

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD
A LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Profesor Guía: Patricio Durán Almeida Ing. M.A.D.E.

Carolina Andrea Live Sevilla

Luis Fernando Montero Murgueytio

2009

Quito, 20 de noviembre de 2008

Señor Economista
Joaquín Morillo
Decano de la Facultad de Administración
Universidad de las Américas

En su despacho:

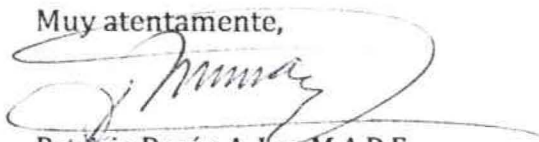
En conformidad con la asignación que se me hiciera para dirigir la elaboración de la tesis de grado de los alumnos Carolina Andrea Live Sevilla y Luis Fernando Montero Murgueytio, presento este informe una vez que se ha concluido con el trabajo en mención.

Sobre el particular, me es grato informar que luego de varias reuniones, revisiones y ajustes en borradores, se ha perfeccionando dentro del modelo de una tesis de grado, conforme a las disposiciones reglamentarias que rigen para el efecto.

El proyecto se denomina "Plan de negocios para la implementación de un SPA en la ciudad de Quito", para lo cual se realizaron todos los estudios técnicos que incluyen una profunda investigación del mercado orientado a servir la zona sur de la ciudad, donde se ubicará el primer centro de servicios que ha servido de laboratorio para desarrollar el concepto y cuenta con todos los datos estadísticos que les dan la oportunidad, plan de marketing para enfocarse a las necesidades del mercado mediante una concienzuda segmentación e identificación de nicho de mercado, procesos operativos, organización, operación y plan financiero incluido el plan estratégico para contrarrestar los efectos esperados de las variables intervinientes.

Por lo expuesto y dado el esfuerzo desarrollado por los autores, la buena estructuración de la tesis y la viabilidad del proyecto, dicho trabajo cuenta con mi aprobación, razón por la cual la nota es de DIEZ (10).

Muy atentamente,



Patricio Durán A. Ing. M.A.D.E.
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las personas que han contribuido con nuestra formación personal y universitaria, en primer lugar a Dios por haber guiado e iluminado nuestro camino, a nuestras familias que con amor y comprensión han sido nuestra principal motivación, a M.A.D.E Ing. Patricio Rafael Durán quien ha despertado en nosotros el espíritu empresarial con sus consejos y sabiduría, finalmente a nuestros amigos con los que hemos compartido gran parte de nuestras vidas y han sido un apoyo primordial.

A mi madre por todo su amor, apoyo y confianza puesto en mí,
A mis hermanos que son lo más valioso en mi vida,
En especial a mi padre que desde el cielo es mi ángel protector y guía de mi vida.

Carolina L.

A mi madre quien es muestra del amor y paciencia,
A mi padre a quien admiro por su inteligencia, bondad y comprensión,
A mis hermanas a quienes amo y admiro,
Finalmente a mis amigos por su incondicionalidad.

Fernando M.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de tesis tiene como finalidad desarrollar un modelo para la implantación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de cuidado de la salud y de la figura humana, mediante un SPA. El estudio se inició con la investigación y análisis del sector y la industria con el objeto de analizar su viabilidad y aceptación de los posibles clientes en el mercado de la ciudad de Quito, mediante este estudio se ubicó a la empresa dentro del sector servicios el cual actualmente aporta con el 58% del total del PIB del Ecuador, lo que demuestra que en este sector existen empresas exitosas. La industria a la cual pertenece la empresa es la de salud y belleza que está en auge, muestra de ello son las adaptaciones que hacen centros como: piscinas y peluquerías que añaden a su paquete de servicios masajes o terapias para el cuerpo. Posterior a esto, se analizó el entorno macroeconómico y microeconómico en los cuales se pueden diferenciar los factores que afectan de manera positiva o negativa al negocio, de tal forma que se optimicen los beneficios y aplaquen los perjuicios.

En lo que se refiere a la investigación de mercados se realizaron encuestas a los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito, en donde tendrá cabida el proyecto en primera instancia, con la finalidad de recabar información acerca de la demanda ya que buscamos la aceptación de un SPA dentro del sector y así aplicar estrategias para captar a los consumidores y ver sus exigencias de servicios que les den confort y calidad. Se concluyó que los servicios que presta un SPA son de alta demanda y de gran aceptación por los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito, al igual que se comprobó que estos servicios no se encuentran en un solo lugar, sino que se los adquiere en sitios aislados en

pequeñas cabinas que lo hacen de forma complementaria a otros servicios y con poco profesionalismo, lo que evidencia una atención deficiente, dando oportunidad a que la empresa propuesta tenga éxito.

Para asegurar el correcto funcionamiento se plantea un modelo organizacional en donde se incluyen lineamientos como misión, visión, objetivos, metas y valores que ayuden a que los miembros de la organización apunten hacia una misma dirección y así garantizar una gestión eficaz.

En lo referente al marketing se elaboró un plan que se lo revisará anualmente en donde se diseñaron estrategias de penetración donde se dará a conocer a la empresa y sus productos mediante publicidad y promociones con la finalidad de informar, convencer y recordar a los posibles clientes acerca del servicio ofertado. Estrategias de posicionamiento donde se conseguirá que la marca sea reconocida. Estrategias de crecimiento para que en los años venideros se adapten nuevos servicios y se atiendan a más clientes.

JUMPI YAKU SPA, adquirirá equipos, maquinaria y necesitará de capital de trabajo para poder funcionar, es decir que la inversión inicial en estos dos conceptos es de 39.562 USD, financiados en un 65% por los socios y el 35% restante con un préstamo bancario.

En lo referente al análisis financiero se observa que el negocio es atractivo y rentable ya que variables como el TIR y el VAN son positivas.

Tomando en cuenta que cada proyecto tiene su riesgo por diversas razones se realizó un plan de contingencia en donde se dan solución a las mismas.

Contenido

CAPÍTULO I	2
ASPECTOS GENERALES	2
1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1 OBJETIVOS	3
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II	4
EL ENTORNO	4
2.1 SECTOR.....	5
2.1.1 ANTECEDENTES.....	5
2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR	6
2.2 LA INDUSTRIA.....	7
2.2.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	7
2.2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SPA.....	7
2.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
2.3.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	9
2.3.2 PROVEEDORES	10
2.3.3 CONSUMIDORES	10
2.4 MACROENTORNO	11
2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	11
2.4.2 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	13
2.4.3 FACTORES AMBIENTALES.....	14
2.4.4 FACTORES SOCIALES	14
2.4.5 FACTORES CULTURALES.....	14
2.5 MERCADO	16
2.5.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
CAPÍTULO III	19
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	19
CAPITULO III	20
3.1 ANTECEDENTES:.....	20
3.2 INTRODUCCIÓN.....	20
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
3.3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.4 PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.4.1 MARCO TEÓRICO	22
3.4.2 METODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA	23
3.4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	24
3.4.4 METODOLOGÍA PROPUESTA.....	27
3.4.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	32
3.5 CONCLUSIONES GENERALES:	41

3.6 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	42
CAPITULO IV.....	45
LA EMPRESA.....	45
4.1 INTRODUCCIÓN:.....	46
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	47
4.3 MISIÓN	48
4.4 CAUSA	48
4.5 VISIÓN	48
4.6 VALORES:.....	48
4.7 OBJETIVOS.....	50
4.7.1 OBJETIVO GENERAL	50
4.7.2 OBJETIVOS POR ÁREAS FUNCIONALES.....	50
4.8 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	52
4.8.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	52
4.8.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO	53
4.9 CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA.....	54
4.9.1 ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?.....	54
4.9.2 ¿QUÉ SERVICIOS OFRECEMOS?	55
4.9.3 ¿CÓMO LO HAREMOS?.....	56
4.9.4 ESCALA ESTRATÉGICA	58
4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	59
4.10.1 LA CULTURA	59
4.10.2 LA ESTRUCTURA	60
4.10.3 INCENTIVOS	63
4.10.4 PERSONAL.....	64
4.10.5 MARCO LEGAL.....	66
CAPITULO V.....	69
PLAN DE MARKETING.....	69
INTRODUCCIÓN.....	70
5.1 OBJETIVOS.....	70
5.1.1 OBJETIVO GENERAL	70
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	71
5.2.1 CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO.....	71
5.2.2 CONDICIONES DE LA COMPETENCIA	72
5.2.3 DATOS DEL CONSUMIDOR.....	73
5.2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR	73
5.2.5 Deseos y necesidades del consumidor	74
5.2.6 Hábitos de uso y actitudes.....	74
5.2.7 Papeles de compra	74
5.3 Datos del mercado	75
5.3.1 Tamaño del mercado.....	75
5.3.2 Estacionalidad.....	77
5.3.3 Datos de los competidores	78

5.3.4	Segmentación de mercado	79
5.4	Estrategia de marketing global	80
5.5	Estrategia de servicio y producto.....	80
5.5.1	Estrategia de diferenciación en el servicio.	80
5.5.2	Estrategia de calidad en el servicio.....	82
5.5.3	Estrategia de personalización masiva.	83
5.5.4	Estrategia de precio	83
5.5.5	Estrategia de distribución	84
5.6	Estrategias publicitarias y promocionales.....	85
5.6.1	Campaña de lanzamiento	86
5.6.2	Campaña de mantenimiento	87
5.6.3	Publicidad y Promoción	87
5.6.4	Presupuesto	90
5.6.5	Ventas personales.....	90
5.7	Políticas de servicio y garantía	92
5.7.1	Control	94
CAPÍTULO VI.....		95
ANÁLISIS FINANCIERO		95
6.1	Supuestos.....	96
6.2	Valor actual neto.....	99
6.3	Punto de equilibrio.....	100
6.4	Periodo real de recuperación.....	101
CAPÍTULO VII.....		102
PLAN DE CONTINGENCIA		102
7.1	Análisis de riesgo.....	103
7.2	Análisis de sensibilidad	104
CAPÍTULO VIII.....		105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
8.1	CONCLUSIONES	106
8.2	RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA		109
ANEXOS.....		111

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

En los últimos años se ha experimentado un cambio en el ritmo de vida, lo cual ha perjudicado sobre manera a la salud, es por esto que se ha podido evidenciar un cambio en la cultura en cuanto al cuidado personal, hoy en día existe la posibilidad de encontrar lugares los cuales brindan servicios afines a estos, llamados Spa, los cuales permiten a las personas una opción para salir de la cotidianidad y lograr sentirse bien consigo mismas ya sea a nivel corporal y mental por medio de distintas terapias de relajación y belleza.

Debido a este cambio socio-cultural con respecto al cuidado personal se ha contemplado que la creación de una empresa integral de servicio de Spa es una oportunidad de negocio en el Distrito metropolitano de Quito.

El proyecto se centra en crear una empresa de servicios de Spa para personas nivel económico medio, donde se integren los servicios más demandados por los habitantes de la ciudad acompañado de un lugar adecuado a los fines que tiene un Spa sin alejarse de su lugar de trabajo o domicilio y además sin incurrir en precios altos.

1.1 **OBJETIVOS**

1.1.1 **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios el cual permita determinar la viabilidad operativa y financiera de la implantación de una empresa de servicios de Spa en la ciudad de Quito.

1.1.2 **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las características del mercado y de los consumidores en primera instancia en el sector sur de Quito.
- Determinar las distintas variables que afectan ya sea positivamente o negativamente al proyecto.
- Establecer el mercado objetivo y la aceptación del servicio en el mismo, mediante una investigación de mercados.
- Definir estrategias óptimas para establecer una ventaja competitiva.
- Establecer un modelo organizacional de la empresa que permita garantizar una eficiencia en su gestión.
- Determinar el nivel de rentabilidad financiera que se obtendrá al crear un Spa en el sector sur de Quito.

CAPÍTULO II
EL ENTORNO

CAPÍTULO II

EL ENTORNO

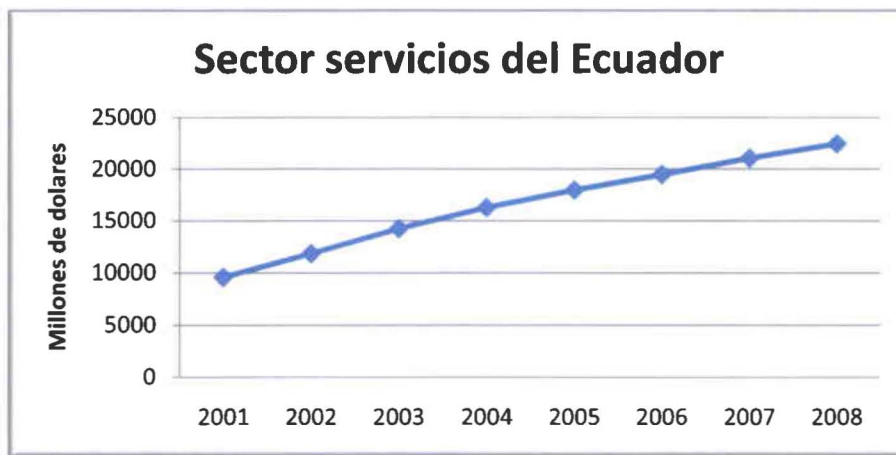
Un estudio de entorno es una herramienta de análisis donde se identifica y estudia las variables más relevantes que afectan al negocio, dichas variables se convertirán en amenazas u oportunidades para la ejecución del SPA en el sur de Quito.

2.1 **SECTOR**

Servicio: "Son bienes intangibles que son producidos y consumidos al mismo tiempo"¹. El sector de servicios representa a hoteles, restaurantes, el comercio minorista y el comercio mayorista, el transporte, el almacenamiento y las comunicaciones, los seguros y los servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, los servicios sociales y comunitarios (como la educación y la atención de la salud), y los servicios personales.

(VALORES REALES?)

2.1.1 ANTECEDENTES



Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.1

¹ Banco mundial definición

El sector servicios se ha desarrollado en los últimos 7 años de una manera sostenida con tendencia creciente, como se puede apreciar en el cuadro 2.1.²

Según datos, se puede apreciar su impacto en el crecimiento de la economía del Ecuador, la cual ha crecido en comparación con los años anteriores gracias al repunte de la inversión en el sector servicios, se han cubierto necesidades del mercado con empresas exitosas de alta rentabilidad.

2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

RAMAS DE ACTIVIDAD	2008	2008
CIU CN	(prev)	%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3.196 MDD	7%
B. Explotación de minas y canteras	7.759 MDD	16%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	4.445 MDD	9%
D. Suministro de electricidad y agua	679 MDD	1%
E. Construcción y obras públicas	4.222 MDD	9%
F. Servicios	28.204 MDD	58%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	48.507 MDD	100%

Elaboración: Autores

Cuadro 2.2

Fuente : Banco Central del Ecuador

El sector servicios aporta al PIB en la actualidad con más de 28.204 millones de dólares valor que representa el 58 % del total del PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador,³ valor mayor al del año anterior que era de 26.395 millones de dólares, es decir que esta en permanente crecimiento y desarrollo.

Este sector es el más importante y el de mayor crecimiento en la economía del país seguido del sector de explotación de minas y canteras y el de la construcción⁴. Tendencia que se ha visto fortalecida desde hace varios años pues en el mundo se ha revolucionado el concepto de servicios, se han

²² Estadísticas Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

³ Estadísticas Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

⁴ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones>

enfocado en él las empresas y han desarrollado nuevas formas de satisfacer necesidades de las personas.

El sector servicios ha creado un aumento de la inversión, productividad y empleo en los últimos 10 años.⁵ Este sector ha demostrado ser muy dinámico y con muy buenas proyecciones de crecimiento en un futuro.

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES GENERALES

La definición de Spa viene del latín "Salutem Per Acqua"⁶, lo cual significa salud a través del agua, es un lugar donde se dan terapias de relajación; "El SPA pretende volver al concepto de medicina que se practicaba hace más de 3.500 años en la antigua china, en la que la función de los médicos no era simplemente la de curar a sus pacientes, sino mantenerlos en buena salud"⁷, en consecuencia en la actualidad empresarios han tomado este concepto de Spa para desarrollar un nuevo servicio en pro de la salud de la gente en el cual se esta obteniendo una gran acogida alrededor del mundo y también en el Ecuador.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SPA

Existen distintos centros de cuidado corporal y mental, pero los servicios que estos prestan se ven diferenciados por las técnicas que cada uno utiliza, llegando a un mismo propósito el cual es encontrar una armonía entre el alma y el cuerpo mediante medicina no tradicional, técnicas de relajación y belleza. Hay que diferenciar los tipos de SPA existentes, los urbanos son los

⁵ Estadísticas Banco Central del Ecuador – www.bce.fin.ec

⁶ www.misrespuestas.com

⁷ www.holistica2000.com

que se encuentran en las ciudades y no se necesita hacer un viaje de algunas horas para encontrarlos, y de turismo estos son los que se ubican a las afueras de la ciudad y cuentan con habitaciones para que los consumidores puedan hospedarse algunos días.

Los SPA urbanos en su inmensa mayoría se encuentran al norte de la ciudad, esto se debe a una percepción de que en este lugar de la ciudad existe la necesidad de estos centros ya que la gente lo puede pagar, dejando desatendido al sur de Quito.

Principales SPA⁸:

- LE ESSENCE
- SPA HOTEL QUITO
- SWISSOTEL (AMRITA)
- NATURALESSA SPA
- STAMPA SPA
- SERENIDAD SPA
- WELLNES SPA
- AMA T SPA
- GAIA Fuerza Interior SPA

SPA Turísticos

- Thermas de Papallacta
- Arashà
- Luna Runtun (Baños)

2.3 **DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

SECTOR	SERVICIOS
INDUSTRIA	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES.
NEGOCIO	CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL QUE PRESTE SERVICIO DE CUIDADO PERSONAL Y CORPORAL.

Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador (CIU)

Cuadro2.3

⁸ Guía telefónica 2008, paginas amarillas, pág. 229

Desarrollo del negocio:

El enfoque del negocio es brindar *SALUD*, mediante medicina natural o alternativa, prestando un servicio en el cuidado personal y corporal para lograr un equilibrio entre el alma y el cuerpo.

Para esto se ha analizado la ubicación estratégica del negocio dentro del sector Sur de la ciudad de Quito en la zona llamada Villa flora, la misma que se será una ventaja para el negocio, por cuanto está localizada cerca del domicilio y trabajo del segmento al cual se enfocará la empresa.

La diferenciación de JUMPI YAKU con el resto de Spa urbanos del sector será la integralidad de los servicios con alta calidad, y especialización en cada una de las diferentes terapias a ofrecer, con esto se busca dar comodidad a los clientes ya que así se evitaría que la gente que requiere estos servicios se traslade de un lugar a otro para conseguirlos.

2.3.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

El ritmo de vida que se lleva actualmente ha perjudicado sobre manera a la salud y la atención en el cuidado corporal, es por esto que muchas personas acuden a establecimientos que brindan salud, los cuales ofrecen tratamientos, y distintas terapias que ayudan a la relajación.

Hoy en día existe una considerable cantidad de negocios que tienen que ver con el cuidado mental y personal, ya que las nuevas directrices en el mundo apuntan a encontrar un equilibrio entre el cuerpo y alma, en consecuencia alcanzar la paz y armonía espiritual.

La extensión de la ciudad, el tráfico, el poco tiempo que se tiene hoy en día, ha hecho difícil el trasladarse de un lugar a otro a los habitantes del sur de Quito, esto nos hace pensar que la población de este sector no puede

acceder a muchos servicios, por la complejidad de encontrar los mismos dentro del sector y además asistencias que se adapten a su cultura.

2.3.2 PROVEEDORES

Desde algunos años se han instaurado Spa alrededor de Quito y en todo el país, gracias a esto ya existen muchos proveedores especializados para Spa, es por esta razón que se convierte en una ventaja para el negocio el poder contar con todo el material necesario para funcionar y dar un excelente servicio.

Inclusive gracias al internet se puede obtener mejor y más amplia información sobre productos de calidad, a los que se puede acceder por medio de esta herramienta, que se utilizarán al dar los diferentes tratamientos en el Spa, inclusive en la diversificación a futuro del negocio, el vender productos para belleza, será de gran ayuda para obtenerlos y estar a la vanguardia de calidad y variedad.

2.3.3 CONSUMIDORES

Los consumidores potenciales del servicio integral de Spa serán los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito, los cuales buscan cuidar su cuerpo y espíritu, o simplemente las personas que tienen una vida muy agitada por el trabajo, estrés, entre otros.

Nuestro segmento de mercado pertenece a un estrato medio el cual está en posibilidad de adquirir nuestro servicio que contará con alta calidad y muy buen servicio.

2.4 MACROENTORNO

2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS

2.4.1.1 INFLACIÓN

La inflación es un indicador económico que muestra la variación de precios que existe en el mercado, es importante conocer y analizar los cambios que experimenta esta variable ya que mediante ella podemos saber si la economía se encuentra estable.

El crecimiento de esta variable causa que las personas pierdan poder adquisitivo y disminuyan su consumo tanto de bienes y servicios, priorizando los más necesarios. Esta variable afectaría de manera muy importante ya que el servicio a ofrecer por no ser de primera necesidad la gente simplemente lo descartaría de su consumo y lo sustituiría o lo desaparecería. Afortunadamente la dolarización ha ayudado a que se mantenga controlada la inflación ya que con una moneda fuerte a nivel mundial, da seguridad a los inversionistas.



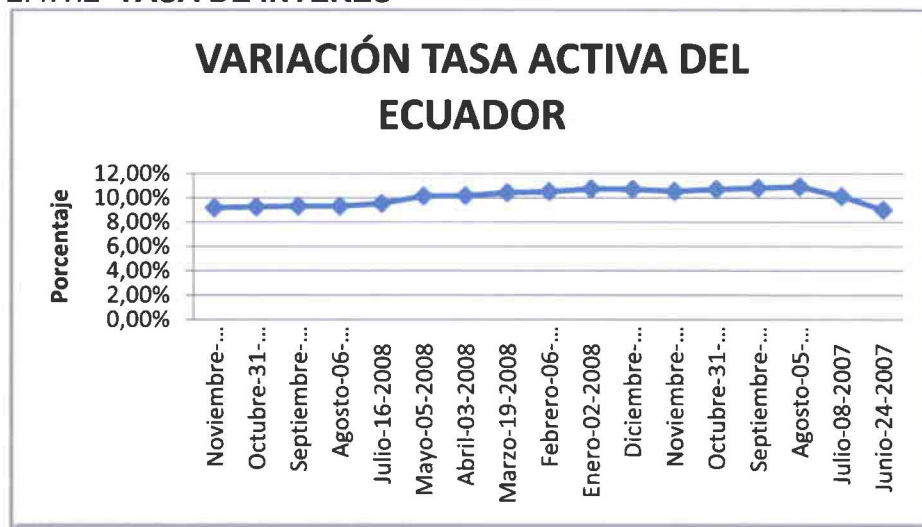
Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.4

✓ FUENTE DE (ESB) PRO/REGO-P)

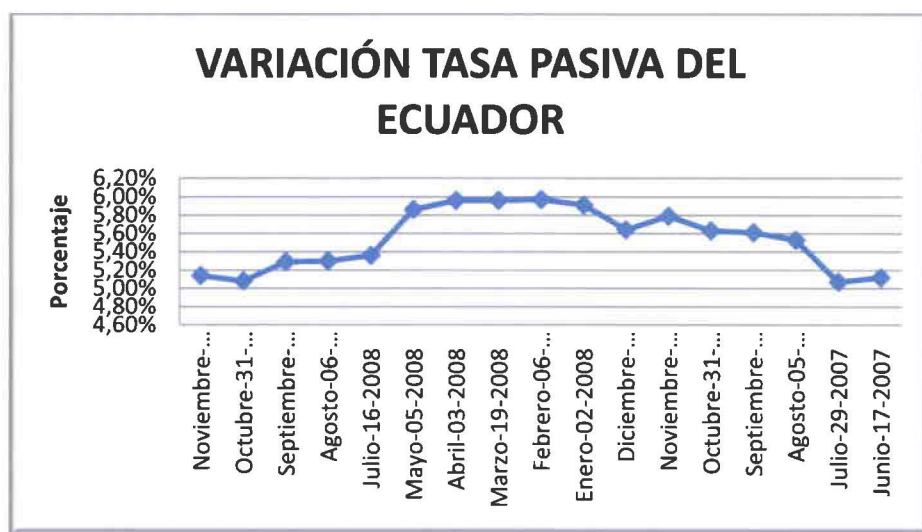
La inflación según podemos observar en el cuadro 2.1 nos muestra que no ha sido significativo el incremento lo que indica un panorama favorable tanto para consumidores como para productores o prestadores de servicios, lo que permite tener una expectativa de tranquilidad siendo esto beneficioso para empresas dedicadas al servicio de SPA tanto formadas como por constituirse.

2.4.1.2 TASA DE INTERÉS



Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.5



Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.6

La tasa de interés pasiva no ha sufrido mayores variaciones en lo que va del año, desde el mes de Agosto ha tenido unas ligeras variaciones tendientes al alza pero son mínimas, la tasa de interés activa ha tenido diferentes variaciones porcentuales lo que afecta sobremanera a los inversionistas que quieren empezar un negocio o simplemente ampliar el que ya tienen, esta inestabilidad del sector obedece a que los gobernantes y banqueros no se ponen de acuerdo, esto no disminuirá mientras el riesgo país no baje ya que esta variable tiene incidencia en las expectativas y acciones que tomen tanto gobernantes como las entidades financieras.

Esta variable afecta al negocio en el encarecimiento de préstamos, en el caso de inversión y expansión del negocio.

2.4.2 FACTORES TECNOLÓGICOS

El país no ha demostrado un desarrollo sustentable en este factor ya que por la falta de investigación y recursos para innovar en lo que se refiere a tecnología no se ha podido tener un espacio relevante en esta área, lo cual es perjudicial para la mejora en cuanto a productos y servicios.

Este factor es importante para la creación de la empresa, ya que la maquinaria utilizada para los distintos tratamientos involucra estar a la vanguardia en tecnología. En vista de que la maquinaria y los productos que se utilizarán tienen relación directa con el cuerpo, se debe cuidar de no causar ningún daño y afectar al medio ambiente con máquinas peligrosas o nocivas.

2.4.3 FACTORES AMBIENTALES

Por las características equilibradas que el negocio debe encontrar, se harán esfuerzos para que los productos e insumos que se utilicen tengan un tratamiento adecuado bajo normas sanitarias, la proporción más alta de utilización de estos productos va ligada a la parte natural es por eso que no se involucrarán sustancias tóxicas o nocivas para el medio ambiente.

Uno de las metas a alcanzar es la implantación de normas de calidad y sanitarias internacionales.

2.4.4 FACTORES SOCIALES

Existen factores sociales los cuales afectarán a nuestro negocio los mismos que son: culturales, psicológicos, educacionales, demográficos y de medio ambiente.

Uno de los factores que influirá en nuestra empresa será el factor cultural, ya que en el sector no existen lugares que presten un servicio integral de Spa.

2.4.4.1 DELINCUENCIA

La delincuencia siempre será un factor social el cual incide mucho en la implementación de un nuevo negocio, se tomará en cuenta que los índices de delincuencia crecen cada día más.

El lugar de localización del negocio es crucial para la puesta a punto del mismo ya que se debe garantizar seguridad para los potenciales clientes y para los dueños de este.

2.4.5 FACTORES CULTURALES

Hoy en día se vive muy aceleradamente, el trabajo, la familia y otros aspectos afectan la vida de las personas, sencillamente se vive cansado. Es por esto que alrededor del mundo han existido Spa desde hace ya mucho

tiempo pero en nuestro país es una industria totalmente nueva; existía ya como concepto, por ejemplo: las aguas termales, baños de cajón y muchos más; inclusive en Quito son negocios totalmente nuevos en el Sur de la ciudad no existen lugares que se reconozcan como Spa.

El factor cultural pesa mucho para nuestro negocio, ya que las personas están acostumbradas a vivir en el estrés y no se tiene una cultura de recibir relajación.

Es importante mencionar que dada la migración causada por las condiciones del país en años anteriores obligó, a mucha personas a salir desesperadamente del país, muchos compatriotas decidieron buscar nuevos lugares en el mundo donde salir adelante; como es conocido, muchos migrantes escogieron países europeos, los que han sido para ellos una ventana y ventaja cultural para cambiar y adoptar nuevos estilos de vida; dando una pauta para el emprendimiento de lugares que se dediquen a brindar un servicio que ayude a mejorar su calidad de vida.

2.4.5.1 TENDENCIAS

La evolución de las costumbres de la gente y las nuevas necesidades que se debe cubrir, apunta a adquirir nuevas costumbres debido a que la gente busca sentirse mejor mediante terapias de relajación y medicina alternativa o natural.

Esto genera una ventaja para el negocio ya que si las directrices de los pueblos se mantienen como hasta la actualidad se tendrá servicios que ofrecer y la gente demandará los mismos según el grado de aceptabilidad que tengan estas tendencias.

Las tendencias generan que se realicen investigaciones para conseguir mejores productos o servicios, mediante la especialización y mejora continua.

2.5 MERCADO

2.5.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaboración: Autores

Fuente: Esquema de las Cinco Fuerzas de Porter, Ventaja competitiva Pág. 24

2.5.1.1 LA AMENAZA DE ENTRADA A NUEVOS COMPETIDORES

Al ser un negocio nuevo, en el lugar donde se va a implementar, nos vemos amenazados por otras empresas que les puede interesar la idea, no obstante la inversión en el negocio es significativa lo que hará que los inversionistas analicen bien al momento de querer ingresar, además una de las barreras más fuertes es la falta de confianza en el sector sur de Quito, ya que muchas personas tienen una falsa percepción del poder adquisitivo de los habitantes de esta zona de la ciudad.

2.5.1.2 LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen servicios sustitutos en el sector; cabe mencionar que hay baños de cajón, piscinas, saunas, la estética Estella Durán, pero son mínimos ya que la gente que requiere de los servicios de SPA lo que desea es encontrarlos

todos en un solo centro ya que no es muy factible el irse de un lugar a otro para optar por todas las características que el SPA brinda, además por percepción personal se puede decir que los competidores o empresas sustitutas son especialistas en una sola rama, al contrario del SPA que brinda un servicio integral.

2.5.1.3 EL PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

El objetivo del negocio es captar la clientela del sector y atraer a clientes que no se sientan satisfechos con el trato o la calidad del servicio de la competencia, la manera mediante la cual cumpliremos este objetivo será con el desarrollo de un servicio de calidad sin precios exorbitantes, planes ajustados para que sea fácil adquirirlos siendo flexibles en las necesidades de los clientes.

2.5.1.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La empresa busca ser líder en el mercado y en el sector, es por eso que el servicio que se realizará será especializado e integral buscando siempre el mejoramiento, innovación y la captación de clientes. Si existe competencia dentro de la ciudad de Quito pero en el sector sur donde se desarrollará el negocio este servicio no existe, es por eso que la competencia indirecta más grande que tenemos es el centro de estética Estella Durán, pero esta empresa más bien se enfoca al cuidado de imagen, no es un servicio integral, al contrario del negocio propuesto, que ofrecerá encontrar una armonía, entre el alma y el cuerpo acompañada de técnicas en cuidado personal.

2.5.1.5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Existen varios proveedores en el negocio de los Spa, por la diversificación de los servicios que se ofrecen, esto genera que el negocio pueda tomar la mejor decisión para adquirir los insumos comparando precio y calidad, ya sea a nivel de maquinaria o productos a utilizarse en el mercado existen varias empresas que se dedican a vender todo lo necesario para la puesta a punto del negocio.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DE MERCADOS

3.1 **ANTECEDENTES:**

El hombre en busca de conocer más sobre su entorno, se ve en la necesidad de aprender cada vez más; para esto, de manera muy cotidiana realiza investigación de tipo espontánea y de esta forma alcanzar el conocimiento propuesto, no cabe duda que el hombre es un ser al que le gusta evolucionar; la investigación es uno de los procesos que permiten que este surja y se diferencie de los demás. La capacidad y el tesón que cada individuo tiene son dos armas importantes al momento de conocer acerca de un tópico, ya que si falta capacidad no se llegará a la finalidad de la investigación y sin tesón no se alcanzará a desarrollar en toda su magnitud dicha investigación.

Para realizar una investigación es importante identificar un problema, luego conocer las posibles causas para encontrar las soluciones.

3.2 **INTRODUCCIÓN**

“Investigación de mercados: identifica, acopia, analiza, difunde, aprovecha de manera sistemática y objetiva la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing.”⁹

Analizando el micro entorno y el macro entorno, se determinaron las posibles oportunidades y amenazas a las que el negocio se enfrenta. De esta forma se empieza la investigación de mercados identificando las

⁹ Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados.

características y preferencias de los potenciales clientes, antes segmentándolos por edad y nivel socio económico.

La investigación de mercados es una herramienta importante al momento de realizar proyectos, ya que esta permite conocer la oferta y demanda existente, combinada con gustos, preferencias y características del cliente para llegar a satisfacerlo de una manera óptima.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de un SPA en el sector sur de la ciudad de Quito, el cual brinde un servicio integral de tratamientos para el cuerpo y la mente, satisfaga la necesidad de los clientes, que buscan una vida sana.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar los resultados que se obtendrán con el fin de tener un conocimiento más amplio del segmento meta.
- Estudiar la necesidad de implementar el servicio de un SPA en el sur de Quito
- Identificar el perfil de los posibles consumidores.
- Analizar los gustos y preferencias de los habitantes del sur de Quito con relación a los servicios que se presta en un SPA.
- Identificar el nivel de aceptación que tendría la creación de un SPA en el sector sur de la ciudad.
- Estudiar las posibles estrategias que se pueden implementar para alcanzar el segmento meta.

- Establecer un concepto que permitirá posicionar el servicio de SPA en la mente del consumidor.
- Definir las características distintivas que debería tener un SPA.
- Determinar la publicidad necesaria con el fin de posicionar el concepto de SPA en el sector.
- Analizar la percepción de precios existentes ya en el mercado.

3.4 PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 MARCO TEÓRICO

En este punto se resaltaré la información existente con relación al problema propuesto, lo que nos daría una referencia de lo que se quiere investigar, teniendo en cuenta algunos puntos generales que engloban al problema.

Para el negocio propuesto la investigación se orientará al mercado de los SPA urbano, las necesidades que se cubren con estos y si existirían clientes potenciales en el sector sur de la ciudad de Quito.

3.4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Al problema se lo puede definir, como la existencia de un mercado para la implantación de un SPA al sur de la ciudad de Quito. ¿Hay necesidad de la prestación de servicios que ofrece un SPA en el sector sur de Quito?

Además de la definición del problema de la presente investigación de mercados también se incluye la estructuración de una serie de preguntas con el fin de permitir enfrentar de mejor manera el problema de decisión. Estas preguntas nos ayudarán a canalizar la elaboración de una serie de hipótesis a las cuales les corresponde respuestas posibles. Dichas hipótesis deberán ser confirmadas o desechadas en función de los resultados de la investigación.

3.4.1.2 PROBLEMA GERENCIAL

Determinar si existe la oportunidad de negocio para un servicio integral de SPA al sur de la ciudad de Quito, el cual se apegue a las necesidades y poder adquisitivo del sector.

3.4.1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar la viabilidad de la creación de un SPA en el sector sur de la ciudad de Quito, el cual brinde un servicio integral de tratamientos para el cuerpo y la mente, y satisfaga la necesidad de los clientes, quienes buscan una vida sana.

3.4.2 METODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA

3.4.2.1 INFORMACION REQUERIDA PARA RESOLVER EL PROBLEMA

- Datos demográficos: Número de personas entre el rango de 25 a 75 años de edad que viven en el sector sur de la ciudad de Quito.
- Análisis del estilo de vida que tienen las personas y su tendencia.
- Actividades a las que se dedica nuestro grupo objetivo y que tengan que ver con el cuidado personal.

3.4.2.2 VARIABLES

- Porcentaje de personas que se encuentren en el rango de edad 25 a 75, años que habiten en el sector sur de la ciudad de Quito y que pertenezcan a la **clase social media y media-alta.**
- Gustos y preferencias del grupo objetivo.

3.4.2.3 HIPOTESIS

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS
¿Quién contratará el servicio?	Hombres y mujeres de nivel socio económico medio contratarán el servicio, ya que poseen una vida agitada a causa del trabajo y desean mejorar su salud e imagen.
¿Cuál es el lugar ideal o estratégico para ubicar el negocio?	El lugar ideal para ubicar el spa es la zona denominada "El Recreo" debido a su cercanía a proyectos vanguardistas dentro del sector sur de la ciudad.
¿Por qué los habitantes del sur de Quito acudirán al Spa?	Los habitantes del sector sur de la ciudad irán al Spa debido a la integración de los servicios de su preferencia para mejorar su calidad de vida.

Elaboración: Autores

Cuadro: 3.1

3.4.2.4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo estará constituido principalmente por personas de nivel medio del sector sur de la ciudad de Quito entre edades de 25 a 75 años y por los servicios prestados que se ofrecerán en el SPA estarán personas que no se encuentren satisfechas con los servicios ofrecidos en las cercanías de la ciudad de Quito.

3.4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Después de haber establecido los objetivos para la presente investigación de mercados, se concluyó que la información que se obtendrá por medio de esta, se basará en la investigación cuantitativa descriptiva, por el hecho de que el proyecto de negocio busca establecer la aceptación y nos permitirá generalizar las necesidades de los futuros clientes del negocio.

Además se hará un estudio cualitativo exploratorio, el cual permite mediante grupos focales y entrevistas con expertos centrar la comprensión del comportamiento y percepción del consumidor, las actitudes y necesidades que estos tienen. Con el fin de desarrollar de mejor manera la investigación de mercados, se optará por recurrir a información:

3.4.3.1 **COMPETENCIA**

- Ofrecimientos de SPA existentes en la ciudad de Quito (características, servicios ofrecidos, materiales utilizados, variedad de técnicas utilizadas.)
- Posicionamiento de las marcas
- Precios propuestos por la competencia.
- Forma de promocionarse en la ciudad.
- Segmentos atendidos.
- Participación de mercado y volumen de ventas.
- Tecnología utilizada en diferentes áreas de SPA
- Fortalezas de la competencia directa o indirecta.
- Debilidades.
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter
- Calidad en los productos utilizados en los diferentes servicios ofrecidos por la competencia.

3.4.3.2 **CONSUMIDORES (PERSONAS)**

- Perfil del consumidor meta.
- Frecuencia en el consumo de servicios de SPA.
- Días de preferencia de visita a SPA.
- Importancia conferida al precio
- Importancia otorgada a la calidad
- Importancia otorgada al cuidado personal.
- Necesidades y deseos con relación al solicitar el servicio de un SPA.
- Intención de compra del nuevo servicio en el sector.
- Frecuencia de consumo de los servicios de SPA.

- Preferencia en localización del Spa dentro del sector.
- Precio que pagarían las personas por recibir el servicio

3.4.3.3 **MERCADO**

- Consumo de servicios de SPA en el país.
- Tendencia en los últimos años (crecimiento, decrecimiento).
- Tendencias futuras
- Segmentos presentes en la población.

3.4.3.4 **FACTORES SITUACIONALES**

- Análisis de la situación económica
- Análisis de la situación política
- Análisis de la situación social
- Análisis de la situación tecnológica
- Análisis de la situación legal
- Identificación de oportunidades y amenazas

3.4.3.5 **FUENTES DE INFORMACIÓN**

3.4.3.5.1 **FUENTES PRIMARIAS**

- Competidores (gerentes de spa).
- Distribuidores de productos para el cuidado de la piel.
- Superintendencia de Compañías.
- Importadores de maquinaria apta para SPA
- Asociaciones de fisioterapeutas.
- Banco Central del Ecuador.
- Aduanas.

3.4.3.5.2 **FUENTES SECUNDARIAS**

- Periódicos (El comercio y Lideres), revistas de negocios

- Revistas de salud.
- Internet.
- Universidades (tesis de grado).
- Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria.
- Encuestadoras (Market, Cedatos)
- INEC

3.4.4 METODOLOGÍA PROPUESTA

La recolección de datos que se utilizará para un mejor estudio del segmento al cual se dirigirá el negocio será:

3.4.4.1 ENTREVISTA CON EXPERTOS

La información recabada por este método es por medio de entrevistas a personas que se consideran líderes en el mercado o con experiencia en el mismo; esta información es de vital importancia para el futuro desenvolvimiento del negocio porque dará las pautas y los lineamientos por los cuales el negocio debe crearse y manejarse.¹⁰

3.4.4.1.1 DISEÑO DE LA ENTREVISTA CON EXPERTOS:

3.4.4.1.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer todo lo referente a mercado, empresa, clientes y marketing que se maneja en un SPA.

3.4.4.1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Apreciar la evolución del negocio de Spa en los últimos 10 años y las expectativas que se tiene para los años venideros.
- Analizar la competencia diferenciando la misma en directa e indirecta.

¹⁰ Personas a quienes se realizó entrevista a expertos

- Determinar las características que debe tener un SPA para su funcionamiento.
- Establecer cuales son los servicios más demandados dentro del negocio de SPA.
- Averiguar los proveedores de los productos que se utilizan en todos los servicios que presta un SPA.
- Conocer cual es el perfil de los profesionales encargados de brindar los servicios de SPA y cuales son los estándares de capacitación que se maneja.
- Analizar el perfil de los clientes y la proporción de hombres y mujeres que utilizan el servicio de SPA.
- Estimar costos de implantación y de funcionamiento, al igual que precios que se manejan en el negocio.
- Determinar si existen clientes que residan en el sur de Quito.
- Saber cuales son las causas por las cuales las personas visitan un SPA.
- Analizar cuales son los canales de información por los cuales se da a conocer un SPA.

3.4.4.1.2 PREGUNTAS ENTREVISTA CON EXPERTOS¹¹

3.4.4.2 GRUPOS FOCALES

Son personas representativas del sector sur de la ciudad de Quito, de un nivel socio-económico medio, de edades que comprenden los 25 a 75 años, esta segmentación se ha hecho con el afán de identificar los posibles clientes o compradores del servicio.

¹¹ Esquema preguntas Entrevista a expertos. Anexo 3.2

3.4.4.2.1 DISEÑO DE LOS GRUPOS FOCALES:

Se realizarán dos grupos focales, el primero que constará de mujeres y el segundo participarán hombres, estos dos grupos se ajustan a las exigencias mencionadas en el ítem anterior.

3.4.4.2.1.1 OBJETIVO GENERAL.-

- Analizar gustos y preferencias de los habitantes del sur de Quito con relación a los servicios que se presta en un SPA.
- Obtener información acerca de las percepciones y perspectivas de los consumidores o posibles clientes con respecto a la competencia existente tanto en SPA como en servicios de cuidado personal.
- Investigar si el servicio integral que se prestará en el SPA al Sur de Quito, se ajustará a las necesidades y presupuesto del posible consumidor.

3.4.4.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- Determinar si los habitantes del sur de Quito requieren un servicio integral de SPA.
- Establecer si existe un posicionamiento en la mente de las personas que viven o trabajan en el sector sur de la ciudad con referencia a un SPA o servicios complementarios.
- Analizar cuales son los servicios que prestan otros negocios relacionados con el cuidado personal.
- Estudiar cuales son los servicios de cuidado personal más demandados y las causas que motivan a las personas a consumirlos.

- Determinar si los diferentes tratamientos de cuidado personal que se plantean para la creación de un SPA al sur de Quito serán demandados.

3.4.4.2.2 PREGUNTAS DE LOS GRUPOS FOCALES¹²

3.4.4.3 ENCUESTAS

El cuestionario que se utilizará en la encuestas de tipo objetiva con respuestas pre-codificadas, mantendrá los lineamientos para poder cumplir con los objetivos, tanto el general como los específicos.

3.4.4.3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Modelo estadístico para la obtención de la muestra¹³:

$$n = \frac{N}{E^2(N+1)+1}$$

$$n = \frac{258.116}{0,05^2(258.116)+1}$$

N = número de elementos de la población

E = error de estimación

n = número de elementos de la muestra

El resultado de la muestra es de 399,38 personas, dentro del rango de edad de 25 a 75 años.

PORCENTAJE DE PERSONAS A ENCUESTAR							
					400	40%	60%
Edad	Quitumbe	Eloy Alfaro	Total Sur	%	Total muestra	Encu. Hombres	Encu. Mujeres
25 a 29	16.119	37.042	53.161	19,26%	77	30,8	46,2
30 a 34	14.587	33.280	47.867	17,34%	69	27,6	41,4
35 a 39	13.022	29.741	42.763	15,49%	62	24,8	37,2
40 a 44	11.334	25.705	37.039	13,42%	54	21,6	32,4
45 a 49	8.367	19.408	27.775	10,06%	40	16	24
50 a 54	6.250	15.600	21.850	7,91%	32	12,8	19,2
55 a 59	4.103	11.220	15.323	5,55%	22	8,8	13,2

¹² Preguntas grupos focales Anexo 3.3

¹³ Galindo, Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Página 360.

60 a 64	3.145	9.193	12.338	4,47%	18	7,2	10,8
65 a 69	2.408	7.572	9.980	3,61%	14	5,6	8,4
70 a 74	1.912	6.069	7.981	2,89%	12	4,8	7,2
Total			276.077		400	160	240

Elaboración: Autores

Cuadro: 3.2

Fuente: INEC

3.4.4.3.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se realizaron 14 preguntas, las cuales constan de tres partes la primera que trata de información sobre el encuestado, la segunda parte que agrupa a las personas que han acudido a un spa donde se puede obtener información acerca de características, preferencias del consumidor, motivaciones para acudir, frecuencia, días preferidos, competencia, etc; la segunda parte donde constan las personas que no han acudido a un SPA, donde se hacen preguntas para conocer si acudirían alguna vez, el motivo por el cual irían, que les gustaría encontrar. Se realizaron preguntas filtro, para un mejor manejo de la encuesta, lo cual permite confrontar datos que al momento de cruzar se pueda analizar y verificar si las respuestas son de tipo confiable y agregan un valor a la investigación.

3.4.4.3.2.1 OBJETIVOS.-

- Determinar la frecuencia de visitas a los SPA por parte de las personas que habitan al sur de Quito.
- Conocer cuales son los SPA posicionados en la mente de el consumidor.
- Identificar el nivel de aceptación de las personas hacia el servicio de SPA en el sur de Quito.
- Analizar las características y servicios que debe tener un SPA para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Establecer las causas por las cuales las personas acuden a un SPA.

3.4.4.3.3 ENCUESTA ¹⁴

3.4.5 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La metodología utilizada para el análisis de la información tanto de las sesiones de grupos como de las entrevistas a profundidad se basa en el análisis del contenido que se detalla a continuación:

1. Revisar que hayan sido llenadas cada una de las encuestas de acuerdo a las instrucciones.
2. Establecer que el plan de tabulación sea codificado con números a cada pregunta y respuesta.
3. Establecer la escala de medición para las preguntas abiertas.
4. Transcribir la información receptada en cada una de las encuestas a una hoja de cálculo de Excel.
5. Realizar los distintos cálculos para determinar los diferentes porcentajes obtenidos.
6. Representar con gráficos los diferentes resultados obtenidos.
7. Interpretar los resultados obtenidos.

3.4.5.1 RESULTADOS OBTENIDOS

3.4.5.1.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.4.5.1.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS:

- El mercado se ha incrementado de forma muy significativa; es decir, hoy en día se busca la perfección y es por eso que la gente acude a estos centros de belleza, en cuanto a la proporción de la gente existe un

¹⁴ Modelo de Encuesta Anexo 3.4

incremento en cuanto a los hombres y hoy en día se ha colocado en un 40% de hombres y 60% de mujeres.

- En cuanto a la competencia, se puede concluir que no son solo los SPA como tal sino también las estéticas y peluquerías que no se especializan en los servicios como en los Spa pero son centros alternativos que buscan diferenciar sus negocios con nuevas propuestas para el cuidado del cuerpo.
- Para encontrar un óptimo trabajo es necesario que el servicio sea integral y muy profesional. Es por eso que se debe contar con un médico que trabaje con medicina no tradicional o alternativa, ya que se debe seguir y hacer un estudio que esté bajo vigilancia profesional.
- En cuanto a la adecuación del SPA es importante dividir por áreas ya que este tiene que ver con el agua; es por eso que es necesario que el lugar sea amplio donde se pueda combinar piscinas e hidromasajes, los diferentes servicios que se prestan; por ejemplo la aromaterapia, en un lugar adecuado con colores, olores y música acorde a la situación, es importante que la decoración del lugar vaya de acuerdo a las técnicas que se van a ofrecer, es necesario que la adecuación se haga de forma profesional. En el lugar es recomendable aplicar técnicas de acuerdo al FENG SHUI. Además las esencias aromatizantes, las piletas la armonía que se pueda encontrar hace que este negocio gane adeptos cada vez más.
- En cuanto a los clientes, el perfil de estos son empresarios o dueños de fábricas, ejecutivos que manejan un nivel de estrés alto o simplemente

sienten la necesidad de acudir a estos centros, los turistas extranjeros más bien son los que acuden a los SPA que están fuera de la ciudad de Quito. Si existen clientes del sur de la ciudad de Quito, estos no son muchos, las mujeres son quienes acuden en mayor proporción, los hombres en los últimos tiempos han incrementado su afluencia a estos centros pero la proporción está creciendo de forma agitada.

- Los tratamientos a prestarse deben ser flexibles ya que no todas las personas van por el mismo motivo, acuden por diferentes causas, es por esto que se debe ajustar a la necesidad del cliente, para cada cliente se abre una ficha médica donde se comuniquen todas las necesidades, enfermedades, alergias etc; de esta forma se hace más personalizado el servicio y es muy importante la interrelación entre los profesionales y los clientes ya que muchas veces ellos van a sacar sus problemas y necesitan atención más profunda.
- Siempre es necesario que la ubicación del lugar sea alejado de todo tipo de generación de estrés, por ejemplo alejado del bullicio, acogedor y de fácil acceso.
- Los precios deben ser muy accesibles, depende del tipo de cliente que se tiene pero toda la gente ajusta su presupuesto y el precio influye de forma muy importante.
- La publicidad es importante, para darse a conocer se hace mediante hojas volantes y publicidad en medios masivos.

- El aseo del local es importante y el trato a la clientela aún más, ya que la entrevistada afirma que el trato con las personas es lo que se diferencia y hace que los clientes se sientan bien y vuelvan.
- El servicio que se presta tiene que seguir creciendo, implementando servicios afines a lo que el cliente demanda, sin desviarse del verdadero sentido del negocio.
- Estar a la vanguardia en lo que es productos para tratamientos corporales y faciales, es muy importante, los productos no necesariamente tienen que ser masivos pueden ser de uso profesional y estético.

3.4.5.1.1.2 GRUPOS FOCALES¹⁵

- Como conclusión principal se puede afirmar que los principales motivos para acudir a un Spa son: contrarrestar el estrés por medio de masajes terapéuticos, tener un tiempo para si mismos y de esta manera consentir su cuerpo y cuidar su salud y así escapar de la vida cotidiana.
- Es conocido que el estrés hoy en día es la causa de muchas enfermedades y que se produce por el exceso de trabajo y muchas preocupaciones, además que existe también estrés emocional, intelectual y físico.
- En la actualidad existen varias actividades para combatir el estrés, los miembros del focus lo hacen por medio de actividades no terapéuticas como acudir a un sauna o realizar ejercicio, que son de algún modo una manera de escapar de la rutina.

¹⁵ Anexo 3.5

- Liberar tensiones, cuidado y belleza corporal. tratamientos para la piel, por salir de la cotidianidad, consentirse al término de una semana agotadora, por encontrar una paz interior, por vanidad, relajarse, por salud, por tratamientos estéticos, estas fueron las razones que se establecieron en los dos focus, dando hincapié que en el grupo focal de los hombres se remarcó que la razón primordial para acudir un Spa es la vanidad.
- Muchas de las personas entienden mal el significado de SPA, ya que lo asocian con masajes faciales o aplicación de esencias, el verdadero concepto que encierra un SPA es la salud por medio de tratamientos que se prestan con agua, que se fusionan con actividades relacionadas como las mencionadas anteriormente.
- Los asistentes al grupo focal coincidieron en que las grandes distancias y el tráfico que deben enfrentar para acudir a un SPA tanto urbano como turístico son grandes atenuantes para no hacerlo con frecuencia, otro factor que influye en la decisión es el precio ya que se encuentran en lugares lujosos y exclusivos, lo que hace que el precio aumente.
- En su mayoría los asistentes creen que la creación de un Spa al sur de la ciudad sería muy bueno ya que este se encontraría cerca de sus hogares y se ahorrarían tiempo al trasladarse y esta sería una razón para frecuentar mucho más este tipo de lugares siempre y cuando el Spa se encuentre en un lugar seguro y cercano a otros lugares donde se realiza comercio en el sector.

- Los asistentes expresaron que dentro de los SPA al que ellos acuden y de los que conocen son: Thermas Papallacta, Castillo de Amaguaña, Luna Run Tun, Vital SPA, Stella Duran.
- Los tratamientos más demandados son: aromaterapia, masajes corporales, faciales, manicure, pedicure, hidromasaje. Cabe recalcar que los asistentes creen que el bajar medidas debe existir en un spa indispensablemente.
- Los principales días para acudir a un SPA son viernes y sábado con más frecuencia, seguido por los miércoles y jueves y por último los primeros días de la semana. Estos días fueron escogidos ya que son los que se tiene más tiempo.
- Las personas afirman que después del horario laboral, es el momento para acudir a un centro como SPA ya que se liberan de tensiones acumuladas o simplemente para ir a casa relajado con otra actitud gracias a los diversos tratamientos tanto faciales y corporales.
- La gente opina que los centros tienen similares terapias, pero algunos han evolucionado de tal manera que hacen la diferencia y es por eso que son más reconocidos y nombrados, pero los usuarios recomiendan que los tratamientos deben ajustarse a las exigencias de los concurrentes.
- En la pregunta relacionada con la creación de un SPA la gente asegura que acudirían siempre y cuando esté a nivel de los reconocidos, les parece excelente la idea de integrar los servicios más demandados ya que no tendrían que ir de un lugar a otro para cubrir la necesidad del cliente.

- Con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes los asistentes de los grupos de enfoque creen que es necesario estar en constante comunicación con el masajista ya que algunos prefieren especificar el tipo de presión que desean al momento de recibir el masaje, los puntos de presión etc, también es necesario preguntar acerca del aroma que prefiere ya sea madera, cítricos, florales entre otros, todo esto con el fin de llenar realmente las expectativas de los clientes.

3.4.5.1.1.3 ENCUESTAS:

La presente investigación ha arrojado los resultados mostrados, están realizados de tal forma que se adjuntan los gráficos de cada pregunta y su posterior análisis.

C.1 El 51% de las de las personas han visitado un SPA, siendo los principales motivos de sus visitas son la relajación, estrés, cansancio o terapia, muestra que la gente busca salir de la rutina o simplemente lo hacen para escapar de la cotidianidad y las preocupaciones generadas por las actividades diarias.¹⁶

C.2 La gente que acude a un SPA espera encontrar en las instalaciones, tratamientos de relajación, reducción de medidas, hidromasaje. Dando más importancia a los tratamientos de relajación ya que es el principal motivo que tienen las personas para ir a un SPA.¹⁷

C.3 La gente encuestada que pertenece al sector sur de la ciudad de Quito asegura que es importante en la decisión de ir a un SPA: la atención al cliente en primer lugar con una amplia ventaja sobre los demás factores ya

¹⁶ Gráfico A 3.6 c.1

¹⁷ Gráfico A 3.6 c.2

que van por relajarse y lo que les interesa es que les consientan y les traten de la mejor manera y de esta forma contrarrestar su estrés, seguido de la ubicación ya que para ellos es importante debido a las grandes distancias que recorrer para acceder a esta clase de servicios no existentes en el sector.¹⁸

C.4 Las personas que visitan un SPA una o dos veces al mes afirman que no acuden con tanta frecuencia debido a la ubicación de los SPA que les gustaría ir, seguido de un factor importante que es el precio y por último un 5% asegura que no es importante ir a un SPA porque para ellos no representa una necesidad.¹⁹

C.5 Los centros estéticos o SPA más conocidos o más publicitados dentro del sector son, en primer lugar Stella Duran y Vital SPA ya que son estéticas que cubren la demanda dentro de la ciudad y a los que tienen más fácil accesibilidad. Los SPA de fuera de la ciudad no tienen una publicidad muy significativa, pero se dan a conocer por los sitios donde se encuentran y se divulgan entre la gente por medio del conocido boca a boca. Las personas que acuden a un SPA se encuentran satisfechas con el servicio pero esta satisfacción se tiene más con los SPA turísticos ya que aseguran que el servicio es de calidad.²⁰

C.6 Las razones por las cuales las personas que acuden a un SPA no se sienten satisfechas son en su gran mayoría por la percepción que tienen en el precio ya que lo consideran elevado ya sea por el tiempo de duración del servicio que no cumple con sus expectativas, otro de los factores por los

¹⁸ Gráfico A3.6 c.3

¹⁹ Gráfico A3.6 c.4

²⁰ Gráfico A 3.6 c.5

cuales no les gusta el servicio son la mala atención y con un porcentaje importante el tiempo de espera en ser atendidos.²¹

C.7 Los días de la semana en que los usuarios de SPA prefieren ir son en su gran mayoría los días con los que se culmina la semana, siendo el sábado el favorito seguido por el viernes y lunes, esto se debe, primero, a las grandes distancias que tendrían que recorrer para hacerlo cualquier día y el sábado es donde se tiene más tiempo, los viernes y lunes son los días donde las personas o tienen mayor nivel de estrés o desean empezar la semana relajados.²²

C.8 Los servicios que las personas prefieren al estar en un SPA son: en primer lugar con el 26% reducción de medidas, en segundo lugar con el 16% masajes corporales, en tercero con 13% aromaterapia, en cuarto depilación y baños de cajón con un 12%, en quinto lugar con el 8% hidromasajes y por último lugar reflexología con el 2%.²³

C.9 La mayoría de las personas que han acudido a un SPA, manifiesta que recomendarían o han recomendado a personas allegadas ir a un SPA ya que mejora su ritmo de vida, estuvieron de acuerdo que recomendarían ir, siempre y cuando el servicio que hayan recibido sea de la mejor calidad; esto tiene un plus para la creación de una empresa dedicada a este servicio ya que habrán muchos más clientes debido a las recomendaciones dadas.²⁴

C.10 Las personas encuestadas en su gran mayoría manifiestan que le gustaría contar con un SPA en el sector sur de la ciudad de Quito,

²¹ Gráfico A 3.6 c.6

²² Gráfico A 3.6 c.7

²³ Gráfico A 3.6 c.8

²⁴ Gráfico A 3.6 c.9

manifiestan que el lugar ideal por sus características y por su posición céntrica es cerca de la ciudad comercial El Recreo y la Villaflora, esto debido a que aquí se desarrolla el comercio del sector.²⁵

Análisis y gráficos de las personas que respondieron que no.

C.11 Las personas encuestadas que respondieron que no han ido a un SPA, al hacerles la pregunta si acudirían a un spa, respondieron en un 42% afirmativamente y el 58% de las personas definitivamente no lo harían, hemos considerado que una de las razones por las cuales las personas habitantes del sur de Quito no han visitado un spa antes es por el precio.²⁶

C.12 Relajación, estrés, cansancio, cuidado y belleza personal son las razones que mayoritariamente los encuestados considerarían ir a un spa, por las cuales al cruzar con la información obtenida en que servicios espera de un spa nos corrobora lo antes mencionado ya que masajes terapéuticos ayudan a todas estas, tomando en cuenta que el porcentaje de todas las anteriores fue también mayoritariamente escogido, entre estas respuestas existen opciones que ayudan al cuidado y embellecimiento personal.²⁷

3.5 CONCLUSIONES GENERALES:

- Se concluyó, de acuerdo a los focus group, encuestas y entrevistas a expertos, que las razones principales de visita a un Spa son estrés, relajación, cansancio, cuidado y belleza personal, las mismas que se verifican con los servicios que desean recibir en un Spa, los que son hidroterapia, masajes, tratamientos faciales, reducción de peso, y sobre todo tratamientos de relajación.

²⁵ Gráfico A 3.6 c.10

²⁶ Gráfico A 3.6 c.11

²⁷ Gráfico A 3.6 c.12

- El precio, al igual que la ubicación, según las encuestas y el focus group son razones por las que las personas no han visitado o no visitan frecuentemente un Spa.
- Estar siempre a la vanguardia de nuevas tendencias en tratamientos es una cualidad que busca el mercado, esta información obtenida en la entrevista a expertos fue corroborada en los focus group.
- Hoy en día las necesidades de hombres y mujeres se asemejan en cuanto a cuidado personal, buscan el bienestar personal y mental.
- El ambiente que debe tener un Spa debe reflejar tranquilidad, relajación, lo cual se puede obtener gracias a técnicas de colores, aromas y adecuación del lugar donde se realizan las actividades.
- La atención al cliente, es un parámetro importante a tomar en cuenta en el negocio; en la investigación de mercados, se concluyó la misma, que debe ser tomada en cuenta por el giro del negocio que trata directamente con el cliente.
- Es importante tomar en cuenta los gustos de los clientes ya sea este lugar en el cuerpo del masaje, presión, aromas, etc; con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.
- El personal debe tener alta experiencia en el campo ya que se trata directamente con los clientes y se maneja el cuerpo-, es vital que el personal sea capacitado en el área, que la maquinaria sea profesional y los productos deben ser de excelente calidad.

3.6 **DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

El sur de Quito ha experimentado un crecimiento poblacional del 6.6% con respecto al año anterior, en la actualidad existen 650.000 personas, en lo que se

denomina Quitumbe y Eloy Alfaro que representan a todo el sur, el mismo que abarca a 43% del total de la población urbana de Quito. Es un sector que ha desarrollado un alto movimiento económico y comercial, que lastimosamente no ha sido explotado en toda su magnitud, ya que se pensaba que el poder adquisitivo de estas personas no era importante, pero por la evolución que ha tenido la ciudad y en especial el sur de Quito, se están desarrollando proyectos tales como Centros Comerciales, terminales de buses urbano-terrestre, planes habitacionales entre otros. Una de las consecuencias del desarrollo humano y del incremento poblacional, conlleva a cubrir necesidades por medio de la generación de servicios.

La extensión de la ciudad, el tráfico, el poco tiempo que se tiene hoy en día, ha hecho difícil el trasladarse, de un lugar a otro a los habitantes del SUR DE QUITO, esto nos hace pensar en que la población de este sector no puede acceder a muchos servicios.

El ritmo de vida acelerado que se lleva actualmente ha perjudicado sobre manera a la salud y a la atención en el cuidado corporal, por el nivel de estrés que se maneja hoy en día, es por esto que en la actualidad existen centros o lugares donde se presta principal cuidado a estos problemas, por medio de terapias de relajación y belleza, hay que tener en cuenta que la gente busca continuamente verse y sentirse mejor en su aspecto y salud.

La investigación de mercado realizada a los habitantes del sur de Quito mostro que la gente que conforma dicho sector tiene interés por asistir a un centro integral de cuidado personal que este cerca de donde ellos realizan sus actividades personales, ya que los existentes son simples cabinas que no

cuentan con todos los servicios de SPA o los más completos se encuentran al norte de la ciudad o en los valles aledaños.

Por todas estas razones expuestas anteriormente se ha evidenciado una oportunidad de negocio en la creación de un SPA que brinde servicios de cuidado personal.

CAPITULO IV
LA EMPRESA

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 **INTRODUCCIÓN:**

Para el funcionamiento de un negocio es necesario conocer y desarrollar cada una de las áreas que conformarán la empresa y pueda cumplir con los objetivos y alcanzar las metas tanto departamentales como organizacionales, en el caso del spa, es ofrecer un servicio que ayude a la salud de las personas mediante el equilibrio entre el alma y el cuerpo por medio de la medicina no tradicional o alternativa.

Se debe conocer y planificar de forma correcta y estratégica las diversas funciones que cumple cada departamento para de esta forma garantizar el correcto lineamiento de la empresa.

El negocio integrará los servicios más demandados por los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito, como terapias anti-estrés, faciales, corporales, por medio del agua, baños de cajón. Esto ayudará en el mejoramiento de la salud tanto mental como corporal en un ambiente adecuado e instalaciones acordes a las exigencias demandadas para alcanzar una completa armonía.

El servicio, en este tipo de negocios juega un papel preponderante, ya que se trabaja con el cuerpo humano, es por eso que el personal a seleccionar será altamente calificado y que cumpla con el perfil que la empresa ha diseñado para la contratación, donde las principales virtudes que se resaltarán serán, el buen trato a las personas, la capacidad y destreza en lo

laboral y un aspecto que vaya acorde a la imagen que la empresa proyectará como es la sobriedad y la asepsia.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA



JUMPI YAKU SPA es una empresa dedicada al cuidado personal, el nombre está pensado de acuerdo al diseño interior de las instalaciones el cual será un ambiente rústico, se escogió el nombre en Quichua que en español quiere decir *curar por medio del agua*.

La empresa estará situada, tomando en cuenta el resultado de la investigación de mercados, al sur de la ciudad de Quito en el sector ubicado en el barrio La Villa Flora, que es un lugar céntrico del sector, estará cerca de nuevos proyectos vanguardistas como el Centro Comercial el Recreo y Plaza Maldonado proyectos desarrollados para mejorar la calidad de vida y el comercio dentro del sector.

4.3 MISIÓN

Ofrecer tranquilidad y bienestar, brindando terapias del cuerpo y la mente con productos de altísima calidad y excelentes precios para de esta forma ser una marca que aporta a la salud de nuestros clientes.

4.4 CAUSA

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, velando por su salud y belleza.

JAMPI YAKU SPA, nuestro trabajo es tu salud y belleza.

4.5 VISIÓN

Ser la empresa líder del mercado, que brindará tratamientos que ayuden a las personas a alcanzar una armonía entre el cuerpo y la mente en un ambiente holístico, posicionándonos en la mente del consumidor gracias a un servicio de calidad, profesionalismo y constante innovación de acuerdo a las tendencias mundiales.

4.6 VALORES:

- **Respeto.**

El respeto en la convivencia laboral y hacia los clientes es un valor imprescindible para asegurar un clima de armonía integral.

- **Servicio.**

El negocio se enfoca en satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de nuestros clientes por cuanto el valor de servicio nos lleva a comprometernos más con los mismos.

- **Excelencia.**

Exigirnos al máximo, con el fin de mejorar constantemente en los ámbitos espiritual, mental y emocional para ofrecer lo mejor de la empresa a los clientes.

- **Actitud positiva.**

Actuar con optimismo y entusiasmo ante la vida y por ende en el trabajo incluso ante situaciones difíciles para crear un ambiente de armonía.

- **Puntualidad.**

Promover la puntualidad en toda la empresa con el fin de brindar un servicio organizado y ágil en cada una de nuestras sesiones terapéuticas.

- **Responsabilidad.**

Crear conciencia responsable con cada uno de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y tratamientos acorde a las necesidades de los mismos. Nuestra responsabilidad es lograr que los clientes alcancen un equilibrio mental y corporal el cual les brinde salud y bienestar.

- **Compromiso.**

Comprometernos con el servicio personalizado hacia los clientes para brindar la atención a nuestros clientes.

- **Conciencia social.**

Ayudar a la gente a cumplir con plenitud su vida y actividades diarias, mediante la armonía corporal y espiritual, es por eso que se encaminará el negocio a mejorar la calidad de vida de los clientes.

- **Conciencia ambiental.**

De ninguna manera permitir que las actividades que realiza la empresa perjudiquen o afecten de forma negativa al medio ambiente, procurando promover la limpieza y el cuidado por la tierra.

- **Pulcritud.**

Fomentar en los directivos y empleados la práctica habitual de la limpieza, higiene y orden dentro de los espacios donde nuestra gente se desarrolle.

- **Ética.**

Demostrar y transmitir que la empresa cumple con la moral humana, que no se traspasará los límites donde se afecten a personas por acciones de la empresa o viceversa.

- **Profesionalismo.**

Tener amplia capacidad y conocimiento de las actividades que se desarrollarán, de esta manera garantizar que se sabe lo que se hace y a donde se quiere llegar.

4.7 **OBJETIVOS**

4.7.1 **OBJETIVO GENERAL**

- La empresa buscará servir a los habitantes del sur de Quito para el encuentro del equilibrio mental y corporal las cuales mejorarán y cuidarán de la salud y belleza integrando los servicios más demandados por los habitantes del sur de Quito.

4.7.2 **OBJETIVOS POR ÁREAS FUNCIONALES**

4.7.2.1 **OBJETIVOS ÁREA FINANZAS Y CONTABILIDAD**

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLITICA
Procurar la rentabilidad de la empresa.	Anual	*Eficiente cálculo en cuanto a rentabilidad y reinversión. *Alianzas con proveedores. *Eficiencia en cálculo de ventas. *Óptimo manejo de recursos.	*Cumplimiento de ley tributaria. *Pago cumplido a proveedores. * Pagar a tiempo las obligaciones y deberes en los plazos y cantidades acordadas.

Controlar y manejar recursos financieros	Mensual	*Cumplir con las demandas y presupuestos en fechas y cantidad pactados con los demás departamentos *Supervisión sobre recursos entregados	*Pago puntual de nomina *Información publica de gestión financiera *Promover la gestión eficiente de recursos.
Manejar índices financieros	Anual	*Controlar que se cumplan los valores presupuestados y resultados de TIR, VAN, Crecimientos anuales, ganancias.	*Fomentar valores reales y manejados de forma correcta y responsable.
Manejar y optimizar la contabilidad	Mensual	*Mediante la contabilidad tener controlado ventas, inventarios, ingresos, egresos.	*Pago de tributos de forma correcta.

Elaboración: Autores

Cuadro: 4.1

4.7.2.2 OBJETIVOS ÁREA DE R.R.H.H.

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLITICA
Seleccionar el personal idóneo para la empresa	Anual	*Hacer estudios de perfil de los empleados y aspirantes.	*Todos los miembros de la empresa tendrán la capacidad necesaria y cumplirán los requerimientos que la organización necesite.
Controlar y manejar a los miembros de la organización	Anual	*Evaluación del desempeño en los diferentes trabajadores. *Supervisión del cumplimiento de trabajo y metas. *Estar pendiente de que los empleados desarrollen su trabajo en un ambiente propicio.	*Manejar un reglamento interno *Sanciones para el incumplimiento del trabajo.
Lograr que los empleados se comprometan con los lineamientos y políticas de la empresa	Semestral	*Involucrar a los empleados en la misión y visión de la empresa *Talleres para la mejora continua del personal *Capacitar a los trabajadores en cuanto a la relación trabajador cliente	*Procurar el que los trabajadores se involucren con las actividades de la empresa tanto dentro del centro como fuera de el *Dar importancia a la opinión de los empleados siempre que sea adecuada su participación.
Lograr el mejor desempeño de los trabajadores y promulgar el buen trato y compañerismo	Anual	* Talleres para alcanzar la excelencia laboral *Talleres de fortalecimiento para la interacción laboral	*Dar espacio a las relaciones humanas de compañerismo y de mejora personal *Respeto al compañero de trabajo y promulgación de valores

Elaboración: Autores

Cuadro: 4.2

4.7.2.3 OBJETIVOS ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLITICA
Creación y planeación de mercadeo	Anual	*Dar una imagen a la empresa *Elaboración de precios y promociones *Dar a conocer la existencia de la empresa y sus servicios *Generación de nuevos clientes	*Planes realistas y accesibles *Planes medibles y realizables *Cumplimiento con el presupuesto asignado y las metas propuestas
Fidelizar a los clientes	Semestral	*Fidelización, realizar estudios que permitirán ver la frecuencia de compra y la rentabilidad generada. * Analizar los costos de retención de clientes vs los de recuperación	*Los clientes son el principal motivo de existencia de la empresa *Conocer las necesidades y aspiraciones de los clientes *Continuo análisis de costos dentro de cada área
Incrementar la participación en el mercado	Anual	*Busca de nuevos mercados *Servicios complementarios y hacia todos los miembros de la familia	*Promulgar el desarrollo de nuevos clientes *Continua mejora del servicio

Elaboración Autores

Cuadro: 4.3

4.7.2.4 OBJETIVOS ÁREA DE OPERACIONES

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIA	POLITICA
Manejar y controlar los inventarios	Anual	*Supervisión de materiales y control sobres el servicio	*Información publica sobre Kardex
Control de calidad	Anual	*Mediante clientes fantasmas y midiendo la satisfacción del cliente	*Priorizar la calidad y mejora continua de los productos mediante investigación
Pruebas de producto	Anual	*Investigación sobre nuevos productos técnicas y métodos de utilización de los recursos en los servicios a ofrecer	*Promover la investigación y desarrollo
Ser eficiente en la prestación del servicio y eficiente con el uso de productos	Anual	*Estudio sobre cuales son los métodos que se pueden optimizar para generar más valor a la empresa. *Capacitar al personal	*Promulgar la eficiencia en todo lo relacionado al servicio

Elaboración: Autores

Cuadro: 4.4

4.8 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

La estrategia de negocios son “principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.”²⁸

4.8.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA

“Jumpi Yaku Spa” ingresará en el mercado del cuidado personal, en primera instancia, en el sur de la ciudad de Quito de una manera innovadora y sobre

²⁸ www.definición.org/estrategia.

todo diferenciadora, al ofrecer un servicio que quedará al cuidado de personal calificado y con basta experiencia en el cuidado corporal, además que los productos a utilizarse serán de calidad, los servicios a ofrecerse serán los más utilizados o demandados por los habitantes del sur pero la gran diferencia está en que los usuarios no tendrán que ir de un lugar a otro para adquirir el conjunto de servicios deseados, más bien lo harán en un solo lugar con excelente calidad tanto en servicios como en productos a utilizarse. “Jumpi Yaku Spa” buscará en primera instancia participar de un porcentaje del mercado del sur de Quito, para esto se ha realizado una investigación de mercado la cual nos demostró que la gente que habita en este sector accede a los servicios de SPA, pero en lugares fuera del sector, o en simples cabinas adaptadas en peluquerías que no prestan un servicio variado o que no tienen la capacidad en infraestructura, ni el profesionalismo para hacerlo. Mediante publicidad la empresa busca darse a conocer y atraer clientes, que acompañado de un buen servicio logrará posicionarse en la mente del consumidor.

Se ofrecerá precios accesibles a los clientes, los cuales puedan, por medio de paquetes promocionales, recibir diferentes tratamientos a un menor precio.

Una de las principales estrategias es la ubicación del negocio, el cual beneficiará a los habitantes del sector ya que no tienen que acudir tanto a los valles o al norte de la ciudad para obtener el servicio de spa.

4.8.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Al estar ya participando de un porcentaje del mercado, la empresa buscará de manera sostenida el seguir progresando mediante diferentes estrategias

de desarrollo y crecimiento. Una de las características principales de Jumpi Yaku Spa es la de la innovación, es por eso que se buscara ir de la mano de las diferentes técnicas que se van desarrollando en todo el mundo, claro que realizando un estudio tanto de factibilidad en adaptación a la cultura quiteña y análisis de costos.

Los usuarios del SPA pasarán de convertirse en simples asistentes curiosos o noveleros a ser clientes, la empresa buscará satisfacer sus necesidades pero al mismo tiempo generar otras que vayan de acuerdo a las ofrecidas por el spa, siempre partiendo en prevenir la salud y cuidar la belleza.

Se buscará que las personas puedan acceder a otros servicios por medio de paquetes promocionales que sean complemento al tratamiento tradicional, buscando siempre la eficiencia tanto en mejora del servicio, en costos y precios manteniendo la altísima calidad. La información que le empresa dará a sus clientes será vital para mantenerse en contacto con ellos mediante el plan de marketing.

4.9 CADENA DE VALOR Y PROCESOS DE LA EMPRESA

4.9.1 ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

Los clientes potenciales de Jumpi Yaku Spa son personas que buscan mejorar su salud y belleza mediante medicina alternativa, básicamente hombres y mujeres entre edades de 25 a 75 años que debido a sus múltiples actividades diarias desarrollan algún nivel de estrés, el cual les genera alteraciones en su calidad de vida o simplemente personas que sientan o necesiten verse mejor en cuanto a su imagen. Estas personas habitan en el sector sur de la ciudad y pertenecen a la clase social media.

- Cliente Temprano: Son hombres y mujeres entre los 25 y 75 años de edad, que no conocen un SPA quienes se verán atraídos por la curiosidad, son los que acceden al servicio por novelería o por probar algo fuera de lo común para ellos, y aprovechan la cercanía de donde habitan o de donde trabajan.
- Cliente Normal: Son personas entre los 25 y 75 años de edad sin importar el sexo al que pertenezcan, los cuales debido al tiempo que disponen, al estrés de su vida cotidiana, a la lejanía que existe al acudir a un SPA tanto dentro de la ciudad como fuera de ella representa un obstáculo sea este las grandes distancia a recorrer o el horrible tráfico que hay que soportar para demandar el servicio de SPA.
- Cliente tardío: Son personas sin importar la edad, las cuales desconfían del servicio que la empresa ofrecerá o simplemente desconfían en general del beneficio que adquiere al acudir a un SPA, son por estas razones que no acuden pero se dejan influenciar por las buenas referencias que dan tanto los clientes temprano como normales.
- Clientes difíciles: Son personas mayores a los 50 años de edad tanto hombres como mujeres que no consideran una necesidad ir a un SPA pero que con el tiempo lo harán debido a la tradición que esto representará en el futuro. Estas personas también utilizan formas tradicionales para relajarse o se hacen mascarillas caseras para cuidar su piel.

4.9.2 ¿QUÉ SERVICIOS OFRECEMOS?

“Jumpi Yaku Spa”, proporciona a hombres y mujeres alternativas con fines estéticos, los cuales ayudarán a prevenir, mejorar y cuidar de su salud y

belleza a través de una diversidad de tratamientos a base del agua, de diferentes técnicas como:

Para iniciar el negocio se basará en 4 áreas de servicio las cuales demostraran la base del sistema que será brindado.²⁹

- TRATAMIENTOS CORPORALES
- TERAPIAS DEL CUERPO Y DE LA MENTE
- TERAPIAS ENERGETICAS

4.9.3 ¿CÓMO LO HAREMOS?³⁰

²⁹ Detalle de Servicios a prestarse. Anexo 4.1

³⁰ Anexo 4.1 Información mas detallada Cadena de valor.

CADENA DE VALOR

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
PEDIDO	ADECUACIÓN		PUBLICIDAD	COMUNICACION
*Elaboración de una lista de compra de los insumos y productos necesarios a utilizarse en las sesiones de SPA.	*Se realizará un control de asepsia de empleados y lugar de trabajo.	*Concertar nueva cita con el cliente y entrega de informativo de otros servicios a los que puede acceder.	* Difusión de la empresa mediante diferentes medios de comunicación.	Pre-Venta
	*Después de prestar una sesión de Spa se higienizará, hasta la siguiente sesión.	*Entrega de recuerdo de la visita al SPA y muestra de producto.		*Recomendación de servicios adicionales.
*Selección de proveedores idóneos para la compra de los insumos y productos con el fin de obtener los mejores productos para realizar un excelente desempeño de los tratamientos.	*Se revisará los implementos a utilizarse en las distintas sesiones de SPA.	*Equipamiento del área donde se va a llevar a cabo la siguiente sesión de SPA.	*Papelería informativa ya sean folletos, hojas volantes con información acerca del servicio de SPA.	*Recabar información de clientes con el fin de conocer y agrupar a los diferentes tipos de clientes para mejorar el servicio.
	PREPARACIÓN			
COMPROBACIÓN	*Acordar una cita de acuerdo a la disponibilidad de las partes .	*Entrega de insumos y ficha médica a empleados designados a las diferentes sesiones a realizarse.	*Auspiciar eventos de Salud.	Post-Venta
*Verificación de los insumos adquiridos.				*Medir el nivel de satisfacción del cliente.
	*Realización de una ficha médica de cada cliente.	*Seguimiento de las sesiones que en ese momento se están realizando.	*Informativos de paquetes y promociones.	
ALMACENAMIENTO				
*Almacenamiento de los insumos con sus respectivas especificaciones de caducidad. Aplicación de sistema de inventarios FIFO.	*Acoplar, sugerir y evaluar un tipo de servicio que se acople a las necesidades y requerimientos del cliente.	*Entrega de factura a los clientes al solicitarla.		* Se llevara a cabo un seguimiento de los clientes para ver su mejoría
	EJECUCIÓN DEL SERVICIO			
	*Prestar el servicio apropiado para cada paciente.			
	*Dependiendo de la terapia se dispondrá de un tiempo para que el cliente se			

INVESTIGACION Y DESARROLLO

*Es necesario que el negocio tenga en claro que la innovación es una de sus principales características, la misma que se verá reflejada en las técnicas y productos a utilizarse en las sesiones que se ofrecen en el SPA. Las cuales irán acorde a las tendencias mundiales en lo referente a cuidado corporal y mental.

RECURSOS HUMANOS

- *Definir el perfil del personal
- *Selección y contratación del personal encargado de las operaciones del negocio.
- *Planificación de la capacitación del personal del negocio.
- *Integración de todo el recurso humano del negocio.
- *Charlas Motivacionales para el personal.

ADMINISTRACIÓN GENERAL

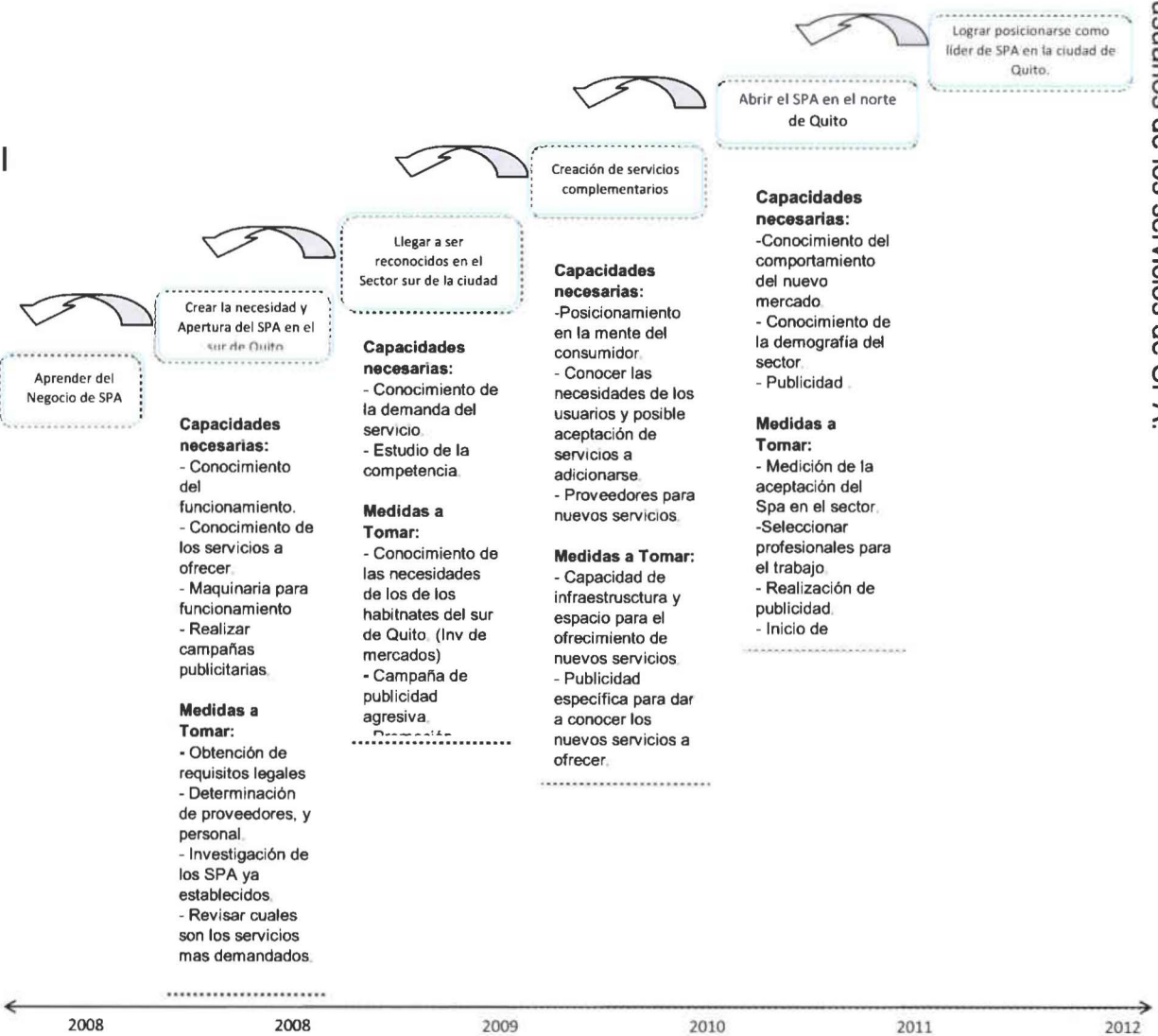
*Sistema contable, financiero, inventario y de base de datos de clientes.

Elaboración: Autores

Esquema de análisis de Thompson - Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, PG 124

4.9.4 ESCALA ESTRATÉGICA

Para alcanzar la escala estratégica es necesario cumplir con ciertas metas trazadas periódicamente, estas deben ser medibles, cuantificables y realizables, es necesario que cada una de las metas propuestas se cumplan, ya que estas darán los cimientos para la consecución del objetivo estratégico. El objetivo estratégico de Jumpi Yaku SPA, es posicionarse dentro de la ciudad de Quito con una marca reconocida y preferida por los usuarios de los servicios de SPA.



Cuadro: 4.6

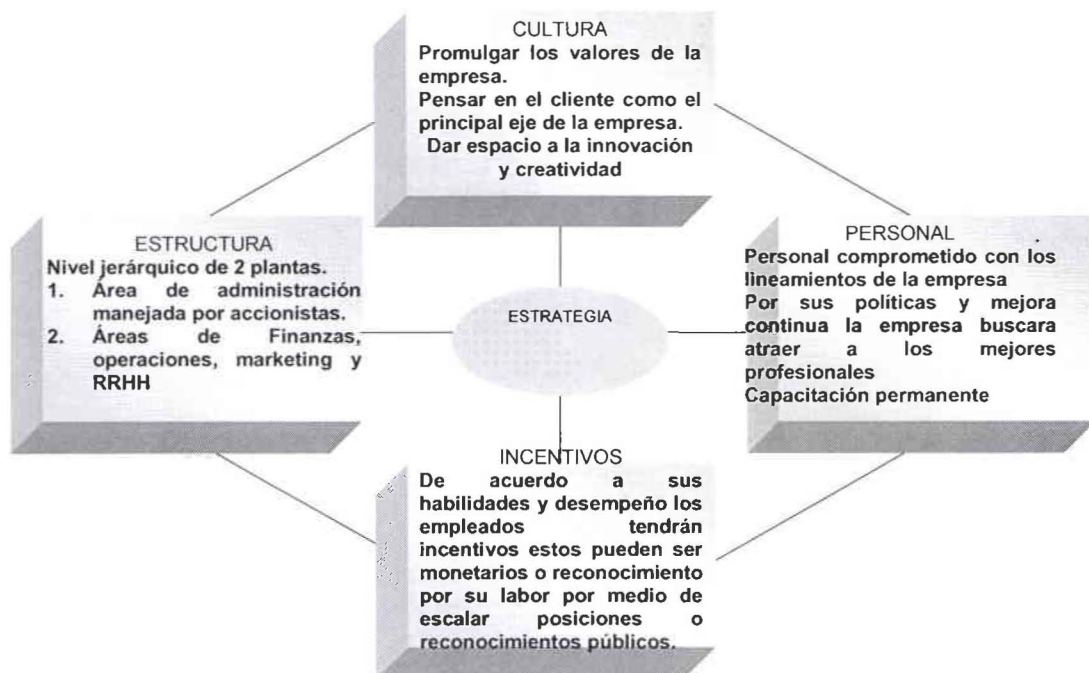
Elaborado: Autores

Fuente: Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito

4.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

“El ambiente organizacional está enfocado a 4 factores básicos los cuales son: la cultura, la estructura, incentivos y el personal.

- La cultura: comprende sus normas y valores.
- La estructura: comprende la jerarquía formal, configuración material y sistemas (información, contratación, investigación de mercados y demás).
- Incentivos: Monetarios y no monetarios, para desempeñarse bien.
- El Personal: Incluyendo sus destrezas y sus habilidades.”³¹



Elaborado: Autores

Fuente: Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito Cuadro: 4.7

4.10.1 LA CULTURA

La cultura representa los valores y políticas que la empresa tiene para su funcionamiento, se buscará la pro-actividad de los empleados que se

³¹ Constantinos Markides, En la estrategia está el éxito, pag164

comprometan con los objetivos de la empresa que busquen alcanzar las metas, la mejora continua de los diferentes tratamientos a ofrecer, se promulgará la capacitación tanto en lo profesional como en lo ético.

Partiendo del principal de la empresa este dará una imagen de responsabilidad, honradez, puntualidad, ética tanto profesional como en lo personal, el será el encargado de cumplir y hacer cumplir las normas y procurar que los empleados se involucren con los lineamientos de la empresa.

Los miembros de la organización tendrán en cuenta que el principal motivo por el cual la empresa está funcionando son los clientes y a ellos se deben todos los esfuerzos que se realizarán.

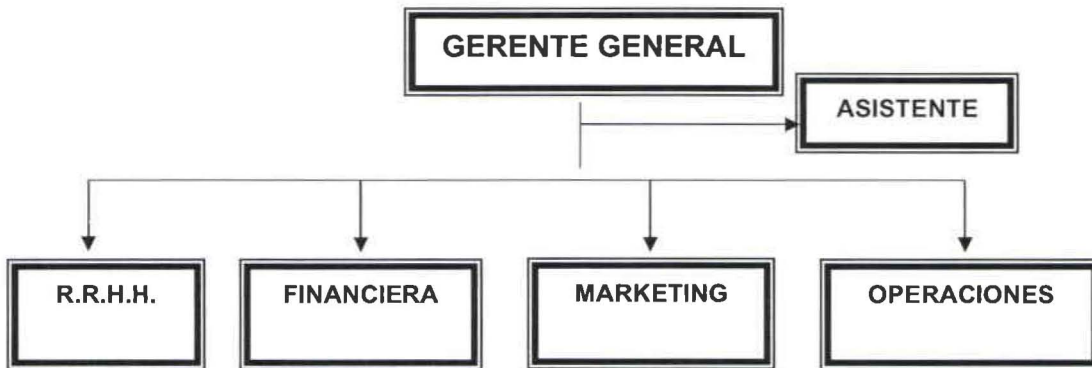
La empresa promoverá la innovación y la investigación, ya que por los servicios que vende estos están sujetos a diferentes cambios o simplemente a adaptaciones a nuevas técnicas, sin dejar de lado que los miembros de la organización busquen dar un nombre propio o una técnica original tanto en la prestación del servicio como en la parte administrativa.

4.10.2 LA ESTRUCTURA

La finalidad de la estructura organizacional es establecer como se van a desarrollar todos los miembros de la empresa para trabajar en conjuntos con el fin de alcanzar las metas de la misma.

La empresa tiene 2 niveles jerárquicos, el primero es la administración y el manejo que es dirigido por los accionistas de la empresa, y el segundo en el cual constan las diferentes áreas para el funcionamiento del SPA como el área del marketing y ventas, de operaciones, finanzas y RRHH, las personas encargadas de este lugar son los jefes de área respectivamente.

ORGANIGRAMA:



Elaboración: Autores

Cuadro: 4.8

4.10.2.1 GERENTE GENERAL

El gerente general es la persona en quien recae la responsabilidad general de administrar la empresa, entre sus funciones está:

1. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.
2. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo las cuales irán junto con los objetivos anuales y entregar los resultados de las mismas a la junta directiva.
3. Coordinar con todas las dependencias de la empresa para lograr buenos resultados.
4. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, empleados y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

4.10.2.2 ASISTENTE

Persona encargada de ayudar en todos los requerimientos del gerente general.

4.10.2.3 **R.R.H.H.**

El área de recursos humanos es la que se encarga de la selección, contrato, constante capacitación y evaluación del personal de la empresa. Todas las decisiones que se tomen en esta área serán comunicadas a los directivos de la empresa para su posterior aprobación. Recursos humanos se preocupará por fomentar:

- ❖ Liderazgo.
- ❖ Trabajo en equipo.
- ❖ Actitud de servicio al cliente.
- ❖ Involucrar a los empleados con la misión y visión de la empresa para lograr resultados favorables a la empresa.

4.10.2.4 **FINANCIERA**

Esta área es de vital importancia para la empresa. Esta área se encarga de:

- ❖ La obtención de fondos que necesita la empresa para su funcionamiento.
- ❖ Realizar el presupuesto anual.
- ❖ Pago a proveedores y empleados de la empresa.
- ❖ Administrar las finanzas de la empresa para los distintos requerimientos de las áreas de la empresa.

4.10.2.5 **MARKETING**

Área encargada de desarrollar estrategias con el objeto de darse a conocer en el medio y posteriormente aumentar las ventas, además será la encargada de fortalecer las relaciones con los clientes. Este es una herramienta que debe utilizar la empresa para orientarse en el mercado y

tener una guía que le ayude a poner en práctica estrategias que hagan que la empresa se distinga de las demás, se encarga de evaluar los resultados obtenidos de los planteamientos de marketing que se haya propuesto para así tomar medidas correctoras o seguir con las estrategias.

4.10.2.6 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Esta área está encargada de la planificación y dirección de cada área de trabajo que tiene la empresa, en plantear los objetivos tanto a largo plazo y mediano plazo, que vayan de acuerdo a los corporativos ya que depende de que cada área cumpla con su función y realice bien su trabajo para que se consigan las metas propuestas, además se encarga de estructurar cuales son los pasos a seguir al momento de realizar tratamientos corporales y mentales ya que cada uno de estos tiene diferentes parámetros y esta área tiene que evaluar y ajustar cada uno al mejor desempeño para aumentar así su eficacia y eficiencia.

4.10.3 INCENTIVOS

“Todos los empleados quieren sentirse valorados y apreciados por su trabajo, sus conocimientos y sus habilidades”³²

Los empleados para mejorar su desempeño siempre necesitan de incentivos sean estos monetarios como por ejemplo remuneraciones variables por su trabajo o incentivos no monetarios los cuales son motivación en lo que se refiere a subir escalafones en la organización o reconocimientos públicos acerca de su labor. La empresa busca que el personal se sienta contento con su trabajo y de su mejor y mayor esfuerzo al momento de realizarlo, Otra

³² Bob Nelson, 1001 formas de motivar, Pág. 26 editorial Norma

forma de incentivar al personal será en la capacitación ya que el empleado que muestre pro-actividad, mejor desempeño, cumpla y haga cumplir los valores y políticas de la empresa se hará acreedor a ser capacitado en nuevas técnicas tanto en la parte operacional como administrativa. Esto demuestra el deseo de la empresa de liderar el mercado en cuanto a innovación y atención al cliente.

“Nada genera más amor propio entre los empleados que el hecho de que los incluyan en el proceso de toma de decisiones”³³

La empresa tomará a los empleados como un activo valioso de la misma, es por esto que se tomará en cuenta la participación de ellos en la toma de decisiones que sobre todo les afecte a ellos o su trabajo, además receptor sus opiniones todo en cuanto respecta al negocio.

4.10.4 PERSONAL

4.10.4.1 PERSONAS REQUERIDAS PARA LA ORGANIZACIÓN

Se necesitara para el funcionamiento de 8 personas detalladas a continuación:

- 1 Gerente General
- 1 Doctor en medicina alternativa
- 1 Asistente de gerencia
- 4 esteticistas (terapistas)
- 1 Recepcionista

4.10.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL

- Respeto.
- Servicio.
- Excelencia.
- Actitud positiva.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.

³³ Judith M Bardwick, The Plateauing Trap

- Compromiso.
- Conciencia social.
- Conciencia ambiental.
- Pulcritud.
- Ética.
- Profesionalismo.

4.10.4.3 **CANALES DE INFORMACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN.**

Se presentará la información para la admisión y evaluación de los aspirantes, por medio del periódico, avisos por internet, avisos en escuelas de belleza y capacitación y en revistas a fines al la salud y belleza.

4.10.4.4 **SELECCIONAR CANDIDATOS QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS**

Lo principal para la empresa es que el personal a seleccionar este bien capacitado, con basta experiencia y que tenga actitud positiva al momento de desempeñarse como empleado de la empresa. En esta etapa se les dará a conocer las reglas de la empresa a las cuales ellos están sujetos, las aspiraciones que se tiene en cuanto a objetivos y metas.

A los aspirantes se les hará una prueba práctica acerca de sus capacidades, para valorar su desempeño y sus habilidades.

Una vez contratado el personal, se realizará una inducción la cual permitirá que conozcan a todos los miembros de la organización, el lugar de trabajo donde ellos se van a desempeñar, las políticas, misión visión, objetivos y metas.

También se les inculcará, el buen trato hacia los clientes, ya que ellos son el principal eje de la empresa y la labor de servicio que ellos tendrán que tener.

4.10.5 MARCO LEGAL

4.10.5.1 CONSTITUCION³⁴

La empresa va a ser constituida como una compañía limitada que es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Se requiere necesariamente de escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y la inscripción de la escritura en el registro mercantil.

La escritura de constitución debe contener lo siguiente nombres, apellidos de los socios y estado civil de ellos: Carolina Live y Fernando Montero todos solteros, razón social, objetivo social, duración de la compañía, importe de capital social, indicación de las participación de cada socio, forma en que se organizara cada socio, forma de liberar en la junta general.

Las aportaciones de cada socio en la empresa pueden ser en numerario o en especie. Los aportes en numerario serán depositados en una cuenta bancaria y cuando las aportaciones son en especie constaran en la escritura y que pasan a dominio a favor de la compañía y si estos son inmuebles se debe hacer la inscripción en el registro de la propiedad, previamente en el registro mercantil.

4.10.5.2 INSCRIPCIÓN DEL RUC

El Servicio de Rentas Internas del país expone que es una obligación de toda persona natural, instituciones públicas, sociedades nacionales o

³⁴ http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Marco%20Legal.htm

extranjeras, organizaciones sin fines de lucro, que ejerzan alguna actividad económica debe inscribir el RUC dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades en el país.

En el RUC se puede identificar la información concerniente al contribuyente, en la cual se expone la identificación, ubicación del establecimiento donde se realiza la actividad económica, una descripción de la actividad que se realiza en el país, y las obligaciones tributarias que tiene el contribuyente.³⁵

4.10.5.3 **PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

El MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA es la entidad encargada de emitir dicho permiso por medio de la *Dirección Provincial de Salud y Departamento de Control Sanitario de Pichincha*, este certificado es un comprobante de que el establecimiento de servicios cumple y satisface lo que establece la Legislación nacional en materia de salud pública, garantizando la protección de la población y el desarrollo integral del país.³⁶

Se debe cancelar una tasa fijada en el reglamento del Registro Oficial N. 58 del órgano del Gobierno del Ecuador, por concepto de tasa de permiso sanitario de funcionamiento para centros de cosmetología y estética femenina

4.10.5.4 **MANO DE OBRA**

La mano de obra cumple un papel muy importante para brindar un excelente y profesional servicio que prestará el Spa al sur de Quito, en cuanto a la retribución que se dará a los mismos siempre apegados a lo que estipula la Ley del Trabajo del Ecuador, se tomará en cuenta que los sueldos y salarios

³⁵ Requisitos Ruc Anexo 4.5

³⁶ Requisitos permiso sanitario de funcionamiento Anexo 4.6

varían y se incrementan según la rama de trabajo, además sus contratos de trabajo serán inscritos en el Ministerio de Trabajo.

Las personas que colaboren con su trabajo en el Spa, será una mano de obra especializada, con bastos conocimientos en terapias de relajación entre otros, y además tener un excelente trato al cliente.

4.10.5.5 **BASE LEGAL MUNICIPIO DE QUITO**³⁷

4.10.5.5.1 **PATENTE MUNICIPAL**

En el Distrito Metropolitano de Quito, existen ordenanzas las cuales se deben tramitar para que funcione la actividad económica en la ciudad³⁸

³⁷ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

³⁸ Requisitos patente municipal

CAPITULO V
PLAN DE MARKETING

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

Con el fin de obtener resultados mediante el plan de marketing se plantearán objetivos y diferentes estrategias, estas estarán guiadas por la misión de la empresa, las cuales permitirán alcanzar un posicionamiento y fidelización en el mercado, por lo tanto es importante realizar un análisis de la situación y un análisis del mercado.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Establecer estrategias idóneas para alcanzar una ventaja competitiva y de esta manera lograr posicionamiento en el mercado, y una fidelización de los clientes.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer a Jumpi Yaku en primera instancia en el sur de la ciudad de Quito.
- Ajustar el servicio a las necesidades de los potenciales clientes.
- Lograr fidelizar a los clientes, mediante un servicio de calidad mejorando continuamente.
- Posicionar a Jumpi Yaku como la mejor opción de cuidado personal.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores.

- Lograr que los usuarios de SPA acudan a un centro integral dejando de lado las pequeñas cabinas existentes en el sector.
- Alcanzar ventas que representen el \$146.256 al término del primer año.
- Obtener una participación del mercado que represente 7.488 personas al cabo del primer año.

5.2 **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

5.2.1 **CONDICIONES GENERALES DEL MERCADO**

Hoy en día el ritmo de vida de las personas se ha acelerado y por ende ha perjudicado sobremanera a la salud y a la atención en el cuidado corporal, los niveles de estrés y cansancio, son las razones por las cuales la mayoría de las personas encuestadas en la investigación de mercados del presente plan de negocios, visitan un SPA, que es un lugar donde por medio del agua se ayuda a las personas a alcanzar la relajación eliminando sus tensiones y así lograr un mejor desempeño en las actividades que realizan, por esto se dispone a crear un lugar donde se brinde servicios integrales que ayuden a las mismas a mejorar su salud y su cuerpo de una forma profesional, innovadora y sin recurrir a precios elevados. La necesidad de acudir a un Spa es algo que ha venido evolucionando y que actualmente en la ciudad de Quito estos servicios se los encuentra únicamente al norte y en los valles aledaños a la ciudad; por esto, se ha encontrado como oportunidad crear un centro integral de Spa en el sur de Quito; además, en este sector se encontró que existen lugares que han mal entendido el concepto en si de Spa, y que no son especializados en todas las bondades que brinda este tipo de centro.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se concluyó que aproximadamente un 90% de las personas que habitan en el sur de Quito visitarían un Spa, además un 55% ha visitado uno y un 95% recomendaría a sus amigos y familiares visitar uno, es por esto que se ha visto un mercado potencial que se puede explotar con este servicio.

5.2.2 CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

Los negocios que se dedican a brindar un servicio para el cuidado personal se han incrementado a lo largo de la ciudad pero este tipo de negocios no se han centrado en el sector sur de Quito y la mínima presencia de competidores son salas de belleza que han adicionado a sus servicios cámaras donde se realizan masajes aunque en la gran mayoría solo prestan servicios adicionales como depilación y por esto se hacen mal llamar Spa o centros estéticos, los competidores existentes se encuentran en el norte o valle de la ciudad los cuales ya están posicionados en el mercado, pero debido a la extensión de la ciudad se hace complicado que los habitantes del sur de Quito visiten estos lugares con frecuencia; es por eso que destinan los fines de semana para acudir a algunos de estos centros sean estos dentro de la ciudad o en los valles cercanos.

Los actuales centros terapéuticos o estéticos, han visto la necesidad de seguir creciendo por la creciente demanda que existe es por eso que han adaptado a su negocio otros servicios, como por ejemplo peluquerías que ahora brindan masajes o mascarillas, etc.

5.2.3 DATOS DEL CONSUMIDOR

La existencia y el éxito de una empresa dependerá de los clientes, es por eso que la empresa debe buscar atraer más clientes y sobre todo lograr fidelizarlos a la misma.

La investigación de mercados descrita en el capítulo III dio como resultados en cuanto al consumidor:

5.2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

“JUMPI YAKU” tendrá como clientes objetivo a hombres y mujeres que se encuentren entre los 25 a 75 años de edad, de clase social media de la ciudad de Quito, enfocándonos primeramente en el sector sur de la ciudad, que tienen la necesidad de mejorar su salud corporal y mental, debido a los diversos problemas que los aqueja como son el estrés que vivir en la ciudad produce, las largas distancias que se recorre para llegar a algún destino con el tráfico de todos los días o simplemente personas que tengan alguna dolencia o necesidad de consumir algún de los servicios a ofrecer. En definitiva personas comunes que necesitan verse y sentirse mejor.

Todas las personas alguna vez en su vida han sufrido de alguna dolencia o malestar en su cuerpo es por eso que estas buscan centros alternativos de cuidado mental y corporal, que se manejen mediante medicina no tradicional, ya que dicha medicina a lo largo del tiempo cura la dolencia, pero perjudica a la salud por los efectos secundarios de esas medicinas. Es por eso que hoy en día se busca prevenir enfermedades mediante técnicas alternativas y medicina natural, la cual a lo largo de la vida no genera ninguna falencia a nivel de salud.

5.2.5 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los clientes de "JUMPI YAKU" buscan en el servicio de Spa, la escapatoria a diversos problemas de salud ocasionados por su vida laboral o afecciones en su salud además buscan profesionalismo en el servicio.

5.2.6 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES

Las principales razones por las cuales las personas acuden a un spa son el estrés el cansancio y la relajación, por estas razones las personas buscan terapias relacionadas con estas necesidades con técnicas nuevas y mejores, además de tratamientos estéticos que son adyacentes a los servicios que ofrece un spa. Las personas acuden a un spa por lo menos una vez al mes y los días que destinan para ir a este tipo de centros son el fin de semana debido al tiempo que le toma trasladarse a un spa tanto los urbanos como los de turismo, los primeros se encuentran en el sector norte de Quito y los segundos se encuentran tanto en los valles aledaños como en lugares turísticos fuera de la ciudad.

Las mujeres buscan servicios relacionados a terapias de relajación, estética y prevención de salud, mientras los hombres demandan más lo que se refiere a terapias anti estrés, sin dejar de lado el creciente aumento en la demanda de la estética, aclarando que las demandas de hombres y mujeres son diferentes ya que las mujeres demandan peeling, manicure, pedicure y tratamientos estéticos, pero los hombres buscan más tratamientos estéticos y manicure.

5.2.7 PAPELES DE COMPRA

El siguiente cuadro indica el papel de compra y su respectivo agente.

Papel	Agente
Iniciador	Personas de 25 a 75 años de edad
Influenciador	Publicidad, Amigos, Familiares
Decisor	Personas de 25 a 75 años de edad
Comprador	Personas de 25 a 75 años de edad
Usuario	Personas de 25 a 75 años de edad

Elaboración: Autores Cuadro:5.1

5.3 DATOS DEL MERCADO

5.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Los ecuatorianos invierten más de 35 millones de dólares al mes en cuidados personales extras. Un mercado en crecimiento que también es atractivo para los hombres. La mitad de la población de Quito y Guayaquil tiene hasta 24 años de edad y el ingreso promedio mensual esta entre los 285 y 415 dólares. Los gastos mensuales en peluquería representan 21.5 millones de dólares (60%), seguido de 8.6 millones de dólares que las personas gastan en gimnasio (24%) y finalmente el negocio de SPA mueve alrededor de 5.6 millones de dólares (16%); 16. 4 dólares es el promedio mensual que invierten los ecuatorianos en el cuidado personal no indispensable, de acuerdo a una encuesta elaborada por Ipsa para Vistazo del mes de abril del año en curso.

Los servicios que más se demandan en un SPA son, además del sauna, son la limpieza del cutis, masajes, el yeso reductor y mesoterapia.

“Todo el mundo sufre de estrés por el trabajo, los quehaceres domésticos, los hijos, entonces buscan sitios para bajar la tensión” afirma Catalina Ayala, gerente de mercadeo de Shambhala Spa, que al día recibe un promedio de 90 clientes.

El crecimiento del mercado es tal que se forman escuelas para capacitar a las futuras cosmetólogas y empresarias de estos locales.

Hombres, un nicho de mercado, donde el 57% de los encuestados aseguran ser usuarios de estos sitios, en especial los quiteños

“El 82,7% de los encuestados consideran importante, muy importante invertir en el cuidado personal, mientras que el 17,3% lo considera poco o nada importante.”³⁹

Esto evidencia que con el pasar de los años las personas se preocupan más de su aspecto, cuidado y bienestar personal. Demuestra que la gente se interesa en sentirse mejor y realizan cualquier esfuerzo económico para intercambiar con bienestar.

En el pasado las personas que acudían a centros de belleza y cuidado personal eran personas mayores de 40 años, que se veían afectados por envejecimiento, terapias de relajación, etc. En la actualidad todas las personas con independencia económica, principalmente, se dan un gusto en lo que se refiere a salud y bienestar corporal.

Los datos monetarios representan la gran acogida que los centros de cuidado personal tienen y la gran aceptabilidad de los mismos por parte de los ecuatorianos.

Los hombres se han visto tentados por el cuidado personal, es por eso que se evidencia un aumento en la demanda de servicios de SPA, antes las mujeres eran las que se preocupaban por verse y sentirse mejor, los hombres asistían a estos centros principalmente por hacer negocios y

³⁹ Revista Vistazo, El costo de mimarse, Abril 30 del 2008

socializar pero ahora en día se ve una gran aumento de visitas de parte de los mismos.

TAMAÑO DEL MERCADO					
72.332	Total de personas que habitan en el sur de Quito de 25 - 75 años y que pertenecen a la clase media y media-alta.	51%	Porcentaje de personas que acuden a un SPA	36.889	Total de personas que acuden a un SPA
36.889	Total de personas que no han ido a un SPA	72%	Porcentaje de personas que irían a un SPA	26.405	Total de personas que les gustaría ir a un SPA

Elaboración: Autores

Cuadro:5.2

Fuente: INEC, Markop

5.3.2 ESTACIONALIDAD

El servicio a prestarse tiene acogida durante todo el año; no obstante, meses como mayo (día de la madre, y trabajo), junio (día del padre) y diciembre (navidad) son meses en los cuales se aumenta la demanda de este tipo de servicios lo que se puede evidenciar en el incremento de promociones que se crean con el fin de atraer más clientes en estas fechas.⁴⁰

Cruzando la investigación de mercados con la entrevista a expertos se puede concluir que los días de más demanda en los centros estéticos y Spa son jueves, viernes, sábado y domingo. Si bien es cierto que estos centros están abiertos durante toda la semana no todos los días tienen la misma afluencia de usuarios.

⁴⁰ Revista Vistazo, El costo de mimarse, Abril, 30 del 2008

5.3.3 DATOS DE LOS COMPETIDORES

En cuanto a los competidores podemos señalar que de acuerdo a la investigación de mercados, los más representativos son:

- Vital Spa
- Estética Stella Durán

Estos SPA ya tienen una trayectoria dentro del mercado los cuales han adquirido experiencia en el mismo y tienen concurrida clientela, de lo que se pudo apreciar, los precios no varían en gran monto, van desde los (\$35 dólares hasta los \$200) ⁴¹dólares cabe indicar que depende mucho del tiempo, tipo de terapia y el producto a utilizarse, cada Spa tiene formas creativas de presentar sus diversos servicios, ofrecen al cliente una variedad muy extensa de servicios con el fin de servir mejor a los mismo. En cuanto a la infraestructura de estos lugares son totalmente aptas para desarrollar su trabajo, son amplias y funcionales.

En cuanto a salas de belleza que existen dentro del sector sur de la ciudad los precios oscilan entre \$10 a \$15 dólares estos precios son por conceptos de masajes anti-estrés, además ofrecen manicure/pedicure a un precio de \$5 dólares. Estos lugares ofrecen sus servicios en cabinas que han sido adecuadas a la sala de belleza, estas no son muy espaciosas y no dan total comodidad a los clientes que deciden recibir el servicio, además el ambiente no permite una completa relajación, que es lo que busca el cliente.

En cuanto a los baños de cajón, los precios ofertados son de \$10 dólares, en estos lugares únicamente se ofrece este servicio dejando así al cliente sin la oportunidad de buscar otras alternativas para mejorar su salud.

⁴¹ Las terapias que se mencionan no pertenecen a métodos quirúrgicos.

Existen varios lugares que ofrecen servicio de sauna y piscina, los cuales ofrecen opciones de pago a los clientes, como es pago mensual de \$30 dólares donde puede hacer uso de las instalaciones sin límite de días y de tiempo de utilización pero durante un mes y si paga por visita cuesta \$3 dólares.

5.3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas”.⁴²

“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o practicas de compra”⁴³

El segmento de mercado va dirigido de la siguiente manera:

- Segmentación geográfica:
 - País: Ecuador
 - Provincia: Pichincha
 - Ciudad: Quito (sur de la ciudad)
 - Tamaño: 276.077 habitantes
- Segmentación demográfica:
 - Género: masculino y femenino
 - Edad: entre 25 y 75 años
 - Nivel socioeconómico: medio y medio - alto
 - Ocupación: Trabajadores
- Segmentación psicográfica:
 - Personalidad: Cuida y respeta su salud
 - Estilo de vida: Personas que trabajan sea de forma dependiente o independiente que tienen un ritmo de vida agitado y que por ese motivo se encuentran estresadas, personas que tienen problema de salud que se puede tratar

⁴² Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, Pág. 61

⁴³ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, Pág. 236

mediante medicina no tradicional o personas que les gusta verse o sentirse bien con su cuerpo y mente.

5.3.4.1 PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

En el sur de la ciudad de Quito no existe un centro dedicado al cuidado del cuerpo y de la mente llamado SPA, mas bien existen pequeñas cabinas que brindan el servicio de masajes, estética, manicure, etc. Pero de forma aislada o poco profesional. La idea de la creación de Jumpi Yaku Spa es la integración de los servicios más demandados por los habitantes del sur de Quito en un solo lugar a un precio justo y acorde a las necesidades del sector, esta es una oportunidad para captar el mercado de Spa del sur.

5.4 ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL

Jumpi Yaku Spa espera calar en los clientes potenciales por medio del marketing global, por medio de esta forma influenciarlos al momento de la compra y de la decisión de los servicios que dicha empresa ofrece.

Las estrategias vienen dadas por las 4P, que son producto/servicio, precio, plaza y promoción.

5.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y PRODUCTO

Las estrategias permiten a la empresa obtener un valor o una diferencia con relación a las demás empresas de la industria, es por eso que se implementaran las siguientes estrategias.

5.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO.

- Por la esencia del negocio el servicio a ofrecer debe ser totalmente personalizado; es por esto que, uno de los beneficios de visitar "Jumpi Yaku" es que se contará con un médico homeópata, el cual detecte las dolencias y necesidades de las personas, llegando a un consenso entre

lo que el paciente requiere y el médico sugiere; es decir, que tipo de terapia sería la adecuada para determinada dolencia o problema, esto se realizará con el fin de que el cliente satisfaga su necesidad de sentirse bien y desaparecer sus dolencias.

- Encontrar la mayoría de servicios ya existentes de spa en un mismo lugar es una de las ventajas que tendrán los clientes al acudir a Jumpi Yaku, ya que en el sector se encuentran estos servicios pero de forma aislada y no en un lugar donde esté todo integrado y de todas las garantías en cuanto a calidad y servicio.
- Es importante recalcar que los clientes serán atendidos por personal calificado y sobre todo con amplia experiencia en la aplicación de tratamientos y técnicas de relajación y embellecimiento.
- Obtener un servicio profesional y que satisfaga las necesidades de los clientes sin incurrir en precios altos, será un beneficio marcado por "JUMPI YAKU SPA".
- En cuanto al espacio físico Jumpi Yaku Spa contará con espacios adecuados, los mismos que se destinarán con el fin de que el cliente y el personal se sientan en un ambiente acogedor y tranquilo al momento de recibir el servicio, esto se logrará a través de una buena división de los espacios.

Las estrategias anteriormente mencionadas han sido diseñadas con el fin de atraer la atención del cliente y lograr una diferenciación de la competencia existente.

5.5.2 ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO.

- Se contará con profesionales con experiencia y totalmente calificados con anterioridad por los administradores de Jumpi Yaku Spa, con lo cual se garantizará un excelente servicio. Otro factor importante al momento de garantizar la calidad en el servicio son los insumos a utilizarse, ya que el servicio que se propone es trabajado directamente con el cuerpo de las personas, el mismo que representa un área sensible que debe ser tratado con excelentes productos que no sean contraproducentes con el área tratada. En el mercado existe una gran variedad de productos, la empresa buscará los mejores para que representen satisfacción tanto para el cliente como para la empresa.
- Con el afán de la mejora continua, los profesionales serán capacitados constantemente con el fin de aprender y desarrollar nuevas técnicas que permitan estar a la vanguardia en el mercado y demostrar al cliente que la empresa busca su bienestar y satisfacción.
- Todos los miembros de la organización se sentirán comprometidos con los valores y políticas de la empresa con el fin de demostrar lo ético y lo importante que es dar un servicio de calidad teniendo siempre pendientes los valores organizacionales.
- Estar pendiente siempre de la percepción que el cliente tiene de la empresa, estar siempre en contacto con los clientes para de esta forma saber que es lo que le gusta o le disgusta y mejorar paulatinamente.

5.5.3 ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN MASIVA.

- Con el fin de dar a conocer y no dejar que el cliente se aburra de la misma rutina en el tratamiento, la empresa promoverá paquetes promocionales para que los clientes sepan de otros servicios que se ofrecen dentro del SPA, creando así una nueva necesidad y lograr que todos se identifiquen con los servicios de manera similar.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta”.⁴⁴

Paquetes promocionales⁴⁵.

5.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es importante al momento de decidir la compra y más cuando no es un producto o servicio de primera necesidad o cuando es considerado de lujo, la política en cuanto al precio va ligada a calidad y buen servicio a un precio razonable. Los demás centros de relajación y estética, son exagerados en el precio es por eso que Jumpi Yaku Spa prestará el servicio obteniendo una rentabilidad adecuada del 25% en relación a los costos en cada tratamiento que se ofrezca. Los precios varían de acuerdo al tiempo demandado por el servicio y a los suministros que se utilicen al momento de prestar el mismo.

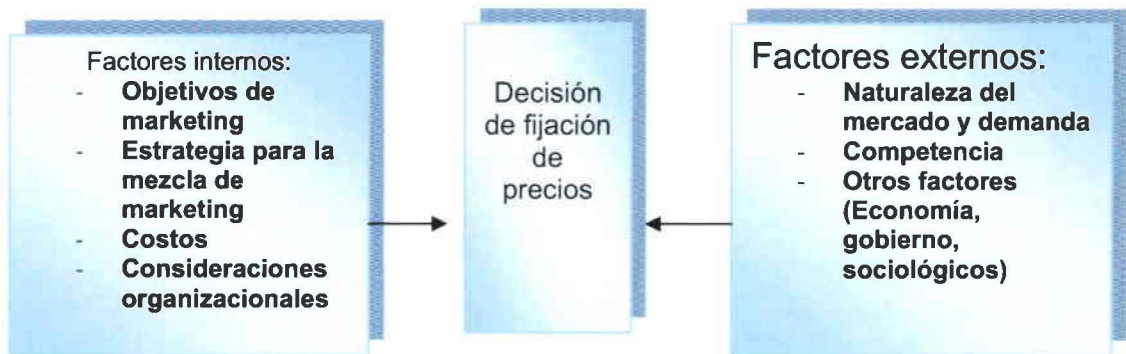
Los días de menor afluencia que son martes y miércoles se realizaran promociones en precios para de esta forma atraer clientes y no hacer innecesaria la apertura esos días.

⁴⁴ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, Pág. 278

⁴⁵ Ver Anexo 5.1

Los meses festivos sean estos navidad, día del padre, día de la madre, día del trabajo, etc. Estos meses se harán descuentos o promociones para de esta manera captar la mayor cantidad de usuarios

Se investigará a la competencia y de esta manera se mejoraran los costos y calidad de tal forma que el precio sea competitivo.



Elaboración: Autores

Cuadro:5.3

5.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



Elaboración: Autores

Cuadro:5.4

“La comercialización es la transferencia del bien o servicio de los centros de producción a los centros de consumo, pero la transferencia debe contemplar: el colocar el bien o servicio en tiempo y lugar adecuado, que le permita al consumidor efectuar sus compras para satisfacer sus necesidades.”⁴⁶

⁴⁶ A, Hernandez. (2002). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: ECAFSA, cuarta edición. p.55.

El canal de distribución del servicio de Spa es corto, no existen intermediarios entre la empresa y el cliente, hay que tomar en cuenta que el servicio a prestarse es muy profesional y se contará con instalaciones adecuadas para brindar un excelente servicio y comodidad al cliente.

El servicio propuesto se lo ubicará en instalaciones en la ciudadela La Villa Flora, que fue uno de los lugares con más aceptación por parte de la investigación de mercados realizada.

5.6 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES

Debido a la falta de competencia dentro del sector Jumpi Yaku SPA debe aprovechar esa oportunidad con el fin de captar el mercado de las personas que desconocen el servicio, y además llegar a potenciales clientes que usan el servicio en otros sectores de la ciudad de Quito, es por esto que se debe incurrir en un esfuerzo publicitario y promocional con el objetivo de darse a conocer dentro del sector y mercado.

Para lograr un incremento en ventas y captar la atención del segmento al que se desea llegar se considerará las siguientes acciones:

- Material BTL las cuales tienen que ver con recuerdos de la empresa como llaveros, agendas, entre otras que ayuden a la recordación de la empresa.
- Cupones de descuento por inauguración.
- Tarjetas de cliente frecuente, para descuentos y facilidades de pago.

Toda la publicidad se la realizará por medio de revistas de circulación del sector, se colocará propaganda y distribución de trípticos y tarjetas de descuento por inauguración del servicio en el Centro Comercial el Recreo.

En dichos trípticos se plasmará todos los beneficios de acudir a Jumpi Yaku SPA de tal forma que se logre una aceptación por parte del mercado potencial, se utiliza este medio de información masiva ya que se informa de manera detallada todos los servicios y bondades del servicio de tal manera que se informa y se promociona al público.

5.6.1 **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

Su objetivo es comunicar al mercado potencial la apertura del nuevo centro integral Jumpi Yaku Spa en el sector sur de la ciudad, a través de medios masivos en los que se informara del servicio propuesto y el lugar de ubicación del spa, en informar y persuadir al segmento objetivo de contratar el servicio propuesto, se la realizará a través de una combinación de medios masivos en los que se dará una breve descripción de los servicios ofertados y su diferenciación frente a la competencia, así como la manera de contactar a la empresa.

En esta campaña constara toda la información acerca de la apertura del Spa y de los servicios que este ofrece, estas publicaciones se harán por medio de informativos en revistas como la familia que su circulación es los domingos y tiene una gran variedad de público capitalino que lo adquiere, también se repartirán hojas volantes en lugares de concurrencia masiva de los habitantes de este sector como lo son C.C. el Recreo, Recreo Plaza, Supermaxi, Santa maría, Mi comisariato y en parque regenerados donde las personas suelen ir a descansar.

Además como estrategia de entrada al mercado, se brindará la primera visita al spa, terapias de relajación totalmente gratis, las cuales durarán 20 minutos

por usuario, cuyo fin será el crear una expectativa en la mente del potencial consumidor, además se busca mediante esta estrategia que las personas se interesen en recibir este tipo de servicio.

5.6.2 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

Jumpi Yaku Spa tiene como meta permanecer en el mercado y seguir aumentando su participación dentro del mismo, es por eso que han diseñado estrategias para conseguirlo, estas estrategias son promociones para que los clientes se hagan frecuentes y adquieran descuentos por estar dentro de esta calidad. Las promociones también ayudan a que las personas que no consideran necesario ir a un Spa acudan ya sea por novedad o por que han encontrado que la promoción les satisface, con el fin de mantener a los clientes se les realizara una evaluación sobre su punto de vista acerca de los servicios para el posterior mejoramiento y así mantenerlos contentos y satisfechos (encuesta de satisfacción del servicio)⁴⁷. También se realizarán campañas de membrecía para fidelizar y premiar a los clientes más frecuentes, estos podrán acceder a promociones como rifas en tratamientos o cada 6 visitas un masaje de relajación gratis.

5.6.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

“La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final.”⁴⁸

En una empresa que está iniciando sus operaciones es muy importante debe darse a conocer como institución y mostrar al público los productos que

47 Anexo A 4.2 Encuesta de satisfacción del servicio

48 Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Pag: 531

ofrece es una de las tareas más importantes ya que sin esta presentación la empresa no existiría o simplemente no tendría razón de ser, otra parte importante es expresar mediante el marketing los verdaderos motivos que la empresa tiene para funcionar, si bien es cierto para algunas compañías lo más importante es generar ingresos para otras en la que se incluye el SPA por el contrario tiene un matiz de bienestar en cuanto a la salud se refiere, si dejar de lado lo importante que son los ingresos para los accionistas y personal que labora ahí.

En el plan de marketing se promocionará un SPA urbano de tal forma que los servicios más demandados en cuanto se refiere y salud preventiva y no tradicional se integren sin dejar de lado la esencia de lo que a SPA se refiere que es la salud por medio del agua.

Por motivos de ubicación del negocio se buscará, en primera instancia, la apertura del mercado del sur de la ciudad de Quito, mediante publicidad masiva tanto en radio y en lugares de masiva concurrencia de los habitantes del sur de Quito, como son los alrededores de la Ciudad Comercial el Recreo.

Según investigaciones hechas con entrevistas a expertos, ellos aseguran que del total de asistentes a un SPA el 40% representa hombres y el 60% a mujeres; es por esa razón que la publicidad enfocará a hombres y mujeres por igual ya que por las similares características en cuanto a preferencia de servicios lo que más requieren son terapias de relajación, terapias anti-estrés y estética sin importar el sexo del demandante del servicio, algunos servicios si son más enfocados a mujeres que a hombres; por ejemplo, los peeling y arreglo de uñas de manos y de pies, sin dejar de lado que las

tendencias apuntan a que los hombres también están comenzando a demandar estos servicios.

Una vez que el SPA ya esté en funcionamiento se armará paquetes promocionales de acuerdo a fechas importantes y a requerimientos de los clientes ya que la integración de todos los servicios es la principal estrategia que el SPA cuenta.

- Los anuncios por prensa se realizará 3 fines de semana antes de la inauguración de Jumpi Yaku spa, después de la misma se planea publicitar por este medio 4 fines de semana durante los dos primeros meses, estos anuncios serán publicados en la revista Familia, un cuarto de página.
- Evento de lanzamiento, este evento tiene como fin la inauguración de Jumpi Yaku SPA, en el cual se dará sesiones gratuitas a los asistentes.
- Entre los objetos promocionales se busca obsequiar, después de haber recibido los distintos tratamientos ofrecidos por Jumpi Yaku SPA, esencias, llaveros, esferos, velas decorativas, en los cuales estarán impresos el logotipo de la empresa con sus respectivos teléfonos y localización.
- En cuanto a volantes, se dispone hacer 5000 unidades los cuales se planea distribuir en lugares de gran afluencia del sur de Quito, que serán entregados tres semanas antes de la apertura de Jumpi Yaku SPA, una semana después de la apertura y dos semanas antes de celebraciones como el día de la madre, del padre, día del trabajo y navidad.

- Cuñas radiales que se emitirán por 30 segundos, 2 veces al día por un mes, el mes escogido para promocionar radialmente se llevará a cabo en el de inauguración de Jumpi Yaku SPA.
- Tarjeta de cliente frecuente; será entregada a clientes que acudan con frecuencia a Jumpi Yaku SPA, por medio de la cual obtengan descuentos en servicios.

Es importante que a manera de calar en la mente del consumidor se ha buscado un slogan el cual es de fácil recordación para los clientes. "NUESTRO TRABAJO ES TU SALUD Y BELLEZA."

5.6.4 PRESUPUESTO

En cuanto a la publicidad y promoción, estas, estarán a cargo de profesionales, los cuales potencialicen las mismas y de esta manera se llegará de forma efectiva a los clientes.

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Anuncios Prensa	7	200	1400
Inauguración	1	800	800
Tarjeta de cliente frecuente	100	1	100
Página Web	1	300	300
Volantes	5000	0.03	150
Folletos/trípticos/dípticos	1000	0.25	250
Objetos varios promocionales	200	0.75	150
Cuñas radiales	60	15	900
TOTAL			4050

Elaboración: Autores

Cuadro:5.5

5.6.5 VENTAS PERSONALES

Por medio de la información que se obtendrá la venta, se creará una base de datos, la cual ayude a construir relaciones con lo clientes; de esta manera,

se pretende llegar a los clientes ya sea por medio de e-mail, o por teléfono, dirigiendo con un mensaje directo y explicando los beneficios que gana una persona al recibir el servicio de Jumpi Yaku SPA. Se buscará mantener la comunicación personal con el cliente y retroalimentada con el fin de mejorar el servicio y satisfacer sus necesidades, obteniendo al fin una fidelización de los mismos hacia la empresa.

5.6.5.1 TÁCTICAS DE VENTAS

“Las ventas se concentran en las necesidades del vendedor y estas forman parte del las marketing, el marketing es el todo y las ventas son una de sus partes.”⁴⁹

La venta es un proceso de negociación, el cual busca como objetivo principal el cierre de la venta por medio de un conjunto de técnicas que ayudan a conseguir el objetivo de la misa

El patrón utilizado se lo conoce como la fórmula AIDA de las ventas la cual significa:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Para vender se necesita dar el primer paso que es darse a conocer, el mismo que hemos propuesto en la estrategia de lanzamiento con el mismo fin.

“Llamar la atención del cliente es vital si no el prospecto no sabe ni siquiera que existe la empresa.”⁵⁰

⁴⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no8/ventas.htm>

⁵⁰ Revista Entrepreneur, Vende mas con la fórmula AIDA Agosto del 2008

Después de haber ganado la atención de los clientes potenciales se debe provocar que exista un interés en el servicio propuesto, para esto es de suma importancia que existan los siguientes pasos:⁵¹

Las estrategias de venta propuestas son:

- Realizar ventas personales, es decir visita a empresas, negocios donde se pueda ofertar promociones especiales para grupos.
- Ofertas especiales dentro de los días Lunes, Martes y Miércoles, los cuales tendrán tratamientos gratis o descuentos por terapias realizadas.
- Formas de pago por medio de efectivo, cheque, tarjeta de crédito.
- Precios especiales para personas que presenten nuevos clientes.
- Personal dispuesto a ser amable, flexible y siempre dispuesto a informar.
- Crear relaciones con los clientes.
- Crear una relación ganar – ganar entre el cliente y la empresa. (lograr una venta donde no solo se haya obtenido ingresos sino generar valor para el cliente.)

5.7 POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA

“El servicio al cliente es una ecuación simple: las expectativas del cliente menos lo realmente recibido, existen 7 dimensiones a tener en cuenta”.⁵²

⁵¹ Pasos para una venta. Anexo A5.1

⁵² Revista Entrepreneur, Las siete dimensiones de la calidad del servicio, pág. 56

1. Respuesta: La amabilidad es importante, pero lo que realmente quiere el cliente es que lo atiendan rápido, los errores no son tolerables cuando el cliente ha esperado más de lo debido.
2. Atención: Ser cordial y escuchar al cliente es importante ya que esto demuestra que todo el tiempo es para él, lo hace sentir importante y valorado y si lo siente así seguramente volverá.
3. Comunicación: Hay que asegurarse de que el cliente se sienta comprendido y entienda el mensaje, además es importante que la primera persona que tenga contacto con el cliente tenga toda la información que este requiera, también es necesario evitar que el cliente tenga que divulgar sus necesidades o problemas a más de una persona.
4. Accesibilidad: Es importante llevar una agenda de citas, ya que de que sirve tener a los mejores profesionales si estos no están disponibles.
5. Amabilidad: la sonrisa y una palabra cortés no son suficientes, hay que generar un lazo de amor, empatía es decir una relación con el cliente.
6. Credibilidad: vender al cliente algo que no necesita puede ser visto como un logro o como una farsa, es por eso que al cliente se le debe ofrecer lo que realmente necesita y generar en él otras necesidades conforme lo requiera y sienta que le harían sentir bien.
7. Comprensión: Estar muy atento a los requerimientos y mucho más a los reclamos de los clientes para hacer las correcciones pertinentes, la clave está en la paciencia y la empatía.

Estos pasos acompañados de productos de calidad, aseguran al cliente una garantía total y un excelente servicio.

5.7.1 CONTROL

Para lograr que las metas de marketing se cumplan, es necesario tener un control de los pasos de este plan, el control es la medición de los esfuerzos con el fin de comprobar si se están logrando los resultados requeridos o planteados.

- Control anual del plan
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará financieramente la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta la industria, investigación de mercados, la empresa y marketing, dichos análisis se realizaron bajo tres escenarios (normal, optimista, pesimista), con y sin financiación.

A continuación se detallan los supuestos utilizados:

6.1 SUPUESTOS

- El proyecto se analizó a 5 años debido a que en este tiempo se pueden predecir de mejor forma las variables tanto económicas, políticas y de mercado.
- La inversión inicial asciende a \$ 39 562.15⁵³
- Para el financiamiento de JUMPI YAKU SPA los accionistas aportarán con el 65% de la inversión inicial y el 35% restante será financiado por el Banco MM Jaramillo Arteaga, a una tasa de interés del 11.73% (tasa aplicada a pymes) a 4 años plazo.⁵⁴
- Según entrevista a expertos, los clientes o usuarios de SPA demandan en un 60% el servicio por medio de paquetes y el 40% restante el servicio unitariamente, por esta razón se realizó una ponderación en cuanto a paquetes y servicios unitarios.

⁵³ Anexo A6.1 Inversión inicial

⁵⁴ Anexo: A6.2 Tabla de inversión inicial

- Según investigación de mercados, los usuarios de SPA acuden al mismo, con preferencia entre los días martes y domingo.
- Escenario normal: La empresa venderá el 75% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 4%. En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán, se toma el 75% de la nueva capacidad.⁵⁵
- Escenario optimista: La empresa venderá el 80% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 5,6 % (tasa de crecimiento sector sur de Quito). En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán, se toma el 80% de la nueva capacidad.⁵⁶
- Escenario pesimista: La empresa venderá el 70% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 2%. En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán, se toma el 70% de la nueva capacidad.⁵⁷
- En el tercer año la inversión de ampliación se hará mediante un incremento en los esteticistas y aumento en los servicios.⁵⁸
- La depreciación de los equipos de trabajo, equipos de computación, muebles y enseres será mediante el método lineal y el tiempo se tomó de acuerdo a lo estipulado en la ley.⁵⁹

⁵⁵ Anexo A6.3 Proyección de ventas Escenario Normal (Capacidad y tamaño de mercado)

⁵⁶ Anexo A6.3 Proyección de ventas Escenario Optimista(Capacidad y tamaño de mercado)

⁵⁷ Anexo A6.3 Proyección de ventas Escenario Pesimista(Capacidad y tamaño de mercado)

⁵⁸ Anexo A6.4 Inversión de ampliación

⁵⁹ Anexo A6.5 Cuadro de depreciación y amortización

- Costos variables unitarios: se costeó dependiendo de los insumos que se requiere para cada tratamiento sea este por paquete o unitario, en algunos casos se hizo con promedio ya que no todos los insumos son utilizados, y en otros únicamente se sumaron los costos de cada insumo.⁶⁰
- Para proyectar el tamaño del mercado se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del sector sur de la ciudad de Quito (Eloy Alfaro y Quitumbe) que es de 5.7%, Fuente: INEC Difusión de los resultados definitivos del VI censo de población y V de vivienda 2001, Provincia de Pichincha, Enero del 2005.
- En los primeros años de funcionamiento se contará con 8 personas y a partir del tercer años con dos más debido a la ampliación, además cabe recalcar que los pagos de sueldos y salarios se hará mediante lo estipulado en la ley.⁶¹
- Los sueldos se incrementarán de acuerdo a la ley, es por eso que se aumentarán anualmente en un 3,3% que es lo referente a la inflación.
- Los porcentajes en participación de las utilidades de trabajadores es del 15% y el Impuesto a la Renta es del 25%.
- El valor de rescate de los activos se estimará de acuerdo a los precios de mercado proyectados al final del período establecido para la valoración.
- El valor de arriendo será de 600 dólares mensuales.
- Para proyectar las ventas se estimó el tamaño del mercado, luego la capacidad del negocio, dependiendo del escenario. Se hizo un promedio

⁶⁰ Anexo 6.6 Costo variable

⁶¹ Anexo 6.7 Nómina

ponderado de las ventas asignando a los paquetes un 8,57% cada uno y los servicios unitarios un 4%.

- Los análisis de rendimiento de la inversión se hará mediante las siguientes variables: VAN, TIR, relación D/C, Flujos de efectivo.

6.2 VALOR ACTUAL NETO

JUMPI YAKU			
RESUMEN VAN Y TIR			
Con apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 70.679,99	\$ 93.568,72	\$ 47.818,56
TIR	101,74%	123,14%	79,52%
Sin apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 69.435,37	\$ 92.324,11	\$ 46.573,95
TIR	79,32%	94,56%	63,22%

Elaborado: Autores

Tabla 6.1

En la tabla anterior, se puede apreciar los diferentes escenarios con sus respectivos VAN y TIR.⁶²

En el caso del VAN, en todos los casos son positivos, lo que asegura que el proyecto es viable financieramente.

En el caso del TIR en todos los escenarios con apalancamiento y sin apalancamiento son mayores significativamente al costo de oportunidad o tasa de descuento (27,53%), lo que hace más atractivo que invertir en un proyecto alternativo.

⁶² Anexo 6.8 VAN y TIR

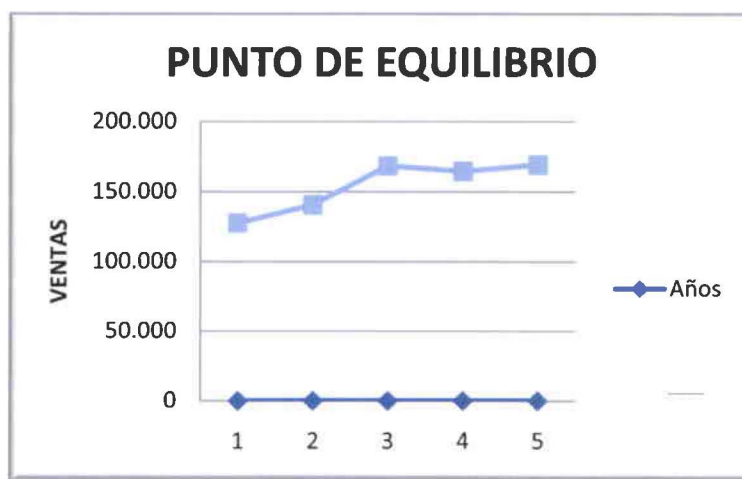
Analizando el VAN y TIR en cada escenario se muestra que es rentable para los accionistas invertir en este negocio que en otro con riesgo similar, ya que el rendimiento es satisfactorio.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO:			
Años	Nº DE PERSONAS	VENTAS USD	MARGEN USD
1	6.113	127.513	107.585
2	6.520	140.498	118.541
3	7.569	168.479	142.149
4	7.156	164.551	138.835
5	7.124	169.204	142.761

Elaborado: Autores

Tabla 6.2



Elaborado: Autores

Gráfico 6.1

“Es el punto en el cual cierto volumen de producción o ventas de la empresa, ni gana ni pierde. Para establecer el punto de equilibrio, es necesario utilizar los conceptos de costos fijos y costos variables, como también el concepto de ingresos que correspondan al volumen de producción vendido en dinero”.⁶³

⁶³ Avellaneda Carmenza, Diccionario Bilingüe de términos financieros, Pág. 293.

Del cálculo del punto de equilibrio⁶⁴, se obtuvieron los siguientes resultados:

En la tabla 6.2 se puede observar que la cantidad de personas a las cuales se deben vender el servicio para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias, es decir, que la empresa cubra sus costos fijos y variables en todos los años, se puede observar que el número de personas a ser atendidas es menor al número de unidades proyectadas, por lo tanto el proyecto es rentable.

Para calcular el punto de equilibrio se estableció una proyección de ventas por número de personas que acudirían al Spa establecida en la investigación de mercados y se estableció el precio promedio de equilibrio.

6.4 PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN

TIEMPO DE RECUPERACIÓN (años)		
Proyecto	No apalancado	Apalancado
Normal	1,76	1,39
Optimista	1,40	1,06
Pesimista	2,21	2,07

Elaborado: Autores

Tabla 6.3

“El Periodo de recuperación⁶⁵, expresa el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.”⁶⁶

⁶⁴ Anexo 6.9 Punto de Equilibrio

⁶⁵ Anexo 6.10 Tiempo de recuperación

⁶⁶ Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, Pág. 309.

CAPÍTULO VII
PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 ANÁLISIS DE RIESGO

JUMPI YAKU					
ANÁLISIS DE RIESGO DEL PROYECTO APALANCADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ã:	20.022,80	19.630,42	45.648,84	65.783,77	103.900,63
Varianza	17.808.128,41	30.603.941,71	52.914.104,37	93.344.232,88	153.155.159,11
Desviaci3n estÃandar	4.219,97	5.532,08	7.274,21	9.661,48	12.375,59
Coefficiente de variaci3n	0,21	0,28	0,16	0,15	0,12
ANÁLISIS DE RIESGO DEL PROYECTO DESAPALANCADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ã:	23.966,95	23.698,25	49.854,86	70.144,19	103.900,63
Varianza	17.808.128,41	30.603.941,71	52.914.104,37	93.344.232,88	153.155.159,11
Desviaci3n estÃandar	4.219,97	5.532,08	7.274,21	9.661,48	12.375,59
Coefficiente de variaci3n	0,18	0,23	0,15	0,14	0,12

Elaborado: Autores

Tabla 6.4

“El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados. Mientras mÃas grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto.”⁶⁷

El coeficiente de riesgo, en cada perÃodo, nos va a dar la voz de alarma cuando sube, indicando que no se estÃan obteniendo los resultados planificados, por lo tanto habrÃa que aplicar las estrategias de un plan de contingencia; asÃ por ejemplo, si los rendimientos fueren a la baja, se revisarÃa si obedece a menores ventas, costos mÃas altos, cambios en el comportamiento del mercado, etc., lo cual obligarÃan a cambios en las estrategias, bÃsqueda de economÃas de escala, anÃlisis de nuevas tendencias del mercado, adaptaci3n de los productos a las nuevas exigencias, etc.

⁶⁷ Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparaci3n y evaluaci3n de proyectos, PÃag. 347.

Si fuere por superar el escenario optimista también se revisaría la potencialidad del mercado para cubrirlo nosotros, ya que si no se tomarían acciones inmediatas para atender la demanda de los clientes, la competencia estará lista a apoderarse de ellos. El plan de contingencia, en este caso, contempla abrir nuevos centros de atención, diversificación de productos, alianzas con especialistas que atiendan los nuevos requerimientos, ampliar la gama de proveedores, motivación al personal para aumentar su productividad.

7.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD⁶⁸

“El análisis de sensibilidad es una variación del análisis de los diferentes escenarios. La idea básica del análisis de sensibilidad es congelar todas la variables excepto una y ver que tan sensible es la estimación del VAN a los cambios en esa variable.”⁶⁹

Escenario	Variable	Proyecto no apalancado
Normal	Precio	↓ 16,51
	Costo variable	↑ 7,61
	Crecimiento ventas	↓ 24,74%

Elaborado: Autores

Tabla 6.5

El manejo de este análisis se orienta a diseñar un plan de contingencia extremo, lo que quiere decir que si el VAN se hace cero, o se encuentra la manera de mejorar nuestra posición financiera o cerrar el negocio. En este escenario si se tomacom variable el precio promedio de los servicios que es de \$20,86 puede bajar únicamente a \$16,51 para no ganar ni perder, igual análisis se lo hará con las otras variables.

⁶⁸ Anexo 6.11 Análisis de sensibilidad

⁶⁹ Ross Westerfield Jordan Fundamentos de Finanzas Corporativas

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 **CONCLUSIONES**

- Se concluyó, de acuerdo a los focus group, encuestas y entrevistas a expertos, que las razones principales de visita a un Spa son estrés, relajación, cansancio, cuidado y belleza personal, las mismas que se verifican con los servicios que desean recibir en un Spa, los que son hidroterapia, masajes, tratamientos faciales, reducción de peso, y sobretodo tratamientos de relajación
- El ambiente que debe tener un Spa debe reflejar tranquilidad relajación, lo cual se puede obtener gracias a técnicas de colores, aromas, y adecuación del lugar donde se realizan las actividades.
- Estar siempre a la vanguardia de nuevas tendencias en tratamientos es una cualidad que busca el mercado, esta información obtenida en la entrevista a expertos fue corroborada en los focus group.
- Hoy en día las necesidades de hombres y mujeres se asemejan en cuanto a cuidado personal, buscan el bienestar personal y mental.
- El ambiente que debe tener un Spa debe reflejar tranquilidad, relajación, lo cual se puede obtener gracias a técnicas de colores, aromas y adecuación del lugar donde se realizan las actividades.
- La atención al cliente, es un parámetro importante a tomar en cuenta en el negocio; en la investigación de mercados, se concluyó la misma, que debe

ser tomada en cuenta por el giro del negocio que trata directamente con el cliente.

- Es importante tomar en cuenta todos los gustos de los clientes ya sea este lugar en el cuerpo del masaje, presión, aromas, etc con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.
- El personal debe tener alta experiencia en el campo ya que se trata directamente con los clientes y se maneja el cuerpo, es vital que el personal sea capacitado en el área, que la maquinaria sea profesional y los productos deben ser de excelente calidad.
- Para que el proyecto tenga éxito se necesita de una campaña publicitaria enfocada con el fin de captar y posicionar el servicio en el mercado meta.
- La evaluación financiera indica la viabilidad de crear el negocio de spa por medio del análisis de seis escenarios en los cuales la TIR es mayor que la tasa de descuento, es por esta razón por la que el proyecto es aceptado.
- Se concluye que el proyecto es financieramente rentable y se lo debe poner en marcha.

8.2 **RECOMENDACIONES**

- Luego de analizar el entorno, el mercado y obtener un resultado de rentabilidad del proyecto se recomienda ponerlo en marcha ya que brindará beneficios positivos a sus accionistas, además es un negocio que nos apasiona en su totalidad.
- Se recomienda diversificar los servicios que brinda un spa con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Una investigación de mercados continua se recomienda con el fin de conocer los cambios y percepciones del cliente con respecto al servicio de spa.
- Mantener personal motivado y recompensado para que se sienta parte de la empresa y sea fiel a la misma.
- Mantener una actitud amable y respetuosa con los clientes y entre el personal de la empresa.
- Existe una gran oportunidad de negocio, es por esta razón que se recomienda crear otro lugar dedicado a los servicios de spa con las mismas características del presente proyecto enfocado a nivel económico medio.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN REINALDO, *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw-Hill, cuarta edición, 2003.
- SAPAG CHAIN NASSIR, *Proyectos de inversión – Formulación y evaluación*, Pearson, primera edición, 2007.
- BOB NELSON, *1001 formas de motivar*, editorial Norma, 1997.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pearson, sexta edición, 2003.
- JOSÉ MARÍA SAINZ DE VICUÑA, *El plan de marketing en la práctica*, editorial ESIC, séptima edición, 2002.
- YUAN GAO, *Las 36 estrategias Chinas*, editorial Edaf, tercera edición, 2007.
- THOMAS DAN, *El sentido de los negocios*, editorial Continental, primera edición, 1995.
- MICHAEL PORTER, *La ventaja competitiva de las naciones*, editorial P&J, primera edición, 1990.
- CONSTANTINOS MARKIDES, *En la estrategia esta el éxito*, editorial Norma, primera edición, 2000.
- EDWIN GALINDO, *Estadística para la administración y la ingeniería*, Editado por gráficas Mediavilla hnos., primera edición, 1999.
- BREALEY – MYERS, *Principios de finanzas corporativas*, McGraw-Hill, quinta edición, 1998.
- NARESH K. MALHOTRA, *Investigación de mercados*, cuarta edición, 2003.
- JEFFREY L. POPE, *Investigación de mercados – Guía maestra para el profesional*, editorial Norma, 2002.
- ROSS, WESTERFIELD, JAFFE; *Finanzas Corporativas*, McGraw-Hill, séptima edición, 2005.

REVISTAS

- Lideres
- Revista Gestión
- Revista Criterios
- Revista Entrepreneur

INTERNET

Banco Central del Ecuador

www.bce.fin.ec

FMI

www.imf.org

INEC

www.inec.gov.ec

SIISE

www.siise.gov.ec

Diario la hora

www.dlh.lahora.com.ec

Diario el comercio

www.elcomercio.com.ec

Diario el universo

www.eluniverso.com

Diario Hoy

www.hoy.com.ec

IESS

www.ies.gov.ec

SRI

www.sri.gov.ec

Superintendencia de compañías

www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ANEXOS
CAPITULO III

A 3.1 ENTREVISTA A EXPERTOS

- Irina Pavón (DIVAS SPA), Granados y Eloy Alfaro; junto a FYBECA
- Liliana Izurieta (IMMAGINE NOSTRA), San Pedro N33-87 y Rumipamba
- Mónica Torres (LE ESSENCE SPA), Humboldt N30-72 y Noboa Caamaño
- Johana Coba (RORY peluquería-spa), Mariana de Jesús y 10 de Agosto

A 3.2 PREGUNTAS ENTREVISTA CON EXPERTOS

Mercado

- a) ¿Cuál ha sido la evolución del negocio de SPA los últimos años?
- b) ¿El mercado ha crecido, disminuido o se ha mantenido estable?
- c) ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado?
- d) ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades de cada uno de ellas?
- e) ¿El mercado ya está saturado o todavía existe la posibilidad de un nicho de mercado?
- f) ¿Dónde cree usted se encuentra el mercado potencial de esta industria?

Empresa

- a) ¿Cuál ha sido la evolución de su negocio en este mercado?
- b) ¿Cuáles son los factores causantes de dicho comportamiento?
- c) ¿A qué amenazas se enfrenta su compañía?
- d) ¿Cuál es su elemento diferenciador frente a sus competidores?

- e) ¿Qué características debe tener un SPA para ser competitivo?
- f) ¿Ha implementado últimamente algún producto o servicio nuevo al mercado?

- g) ¿Qué productos nuevos cree usted que hacen falta en el mercado?
Clientes

- a) ¿Cuál es la proporción de hombres y mujeres que asisten a su SPA?

- b) ¿Qué perfil tienen sus clientes?

- c) ¿En qué sectores residen sus clientes?

- d) ¿Sus clientes son fieles a la marca? ¿Por qué?

- e) ¿Existe algún programa de fidelidad?

- f) ¿Qué busca el cliente en relación a sus servicios? ¿Rapidez, costo, amabilidad en el servicio, flexibilidad en los tratamientos?

Marketing

- a) ¿Qué tan importante es el precio en el momento de elegir un servicio que ofrece un SPA?

- b) ¿Qué tan importante es hacer publicidad y promociones? ¿Por qué?

- c) ¿Cuál es el servicio más demandado?

- d) ¿Por qué considera que sus clientes le son fieles?

- e) ¿Cómo influye la ubicación del SPA?

- f) ¿Las sucursales son importantes para el negocio? ¿Por qué?

A 3.3 PREGUNTAS DE LOS GRUPOS FOCALES

1. ¿Usted considera que lleva una vida muy agitada la cual hace que se sienta cansado al llegar a su hogar?
2. ¿Cree usted que el estrés ha perjudicado su salud, con que asocia el sentirse estresado, cuales son las causas?
3. ¿Qué es lo que usted hace para combatirlo?
4. ¿Cuáles cree usted que son los principales motivos para acudir a un SPA?
5. ¿Ha visitado o ha pensado acudir a un SPA o estética?
6. ¿A qué SPA le gustaría acudir?
7. ¿Qué tipo de tratamiento ha recibido con el fin de relajarse y sentirse en armonía con su cuerpo y mente?
8. ¿Cómo se sintió con los tratamientos y servicios prestados? ¿Qué le faltó o que le agradó? ¿Qué le gustaría que estos lugares implementaran?
(Servicio, productos utilizados, atención, ubicación)
9. ¿Qué día de la semana y que horario usted preferiría ir a un SPA? ¿Por qué ese día y por que ese horario?
10. ¿Qué servicios debería ofrecer un SPA?
11. ¿Cual es su opinión acerca de la creación de un SPA al sur de la ciudad de Quito?

A 3.4 ENCUESTA

Buenos días mi nombre es... Soy estudiante de la Universidad de las Américas. Estamos realizando un estudio que será de vital ayuda para el fortalecimiento del trabajo de titulación que estamos realizando, llenar esta encuesta no tomará más de 10 minutos. Le agradecemos de antemano por su colaboración, todos los datos que nos proporcionará serán mantenidos bajo la reserva.

Responda con una X:

Sexo: F _____ M _____

Edad:

25-30 años

30-40 años

40-50 años

50-60 años

60-75 años

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA?

Si

No

(Si la respuesta es no pase a la pregunta 15 por favor).

2. ¿Si visitó uno por qué lo hizo?

- a) Stress _____
- b) Terapia _____
- c) Relajación _____
- d) Cansancio _____
- e) Curiosidad _____
- f) Todas las anteriores _____

3. ¿Qué factores son importantes para usted al momento de usar el servicio de un SPA?

- a) Atención al cliente _____
- b) Ubicación _____
- c) Precio _____
- d) Variedad de servicios _____
- e) Calidad de productos utilizados _____
- f) Tiempo de duración del servicio _____

4. ¿Con qué frecuencia visita usted un SPA?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- 5 o más veces al mes

5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue 1 o 2 veces responda la siguiente pregunta: caso contrario siga a la pregunta 6. ¿Por qué razón no visita frecuentemente un SPA?

- a) Por la ubicación _____
- b) Por el precio _____
- c) Por no verlo como una necesidad _____

6. ¿Qué días de la semana prefiere usted visitar un SPA?

Señale una solo opción

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo
- h) Le es indiferente

7. ¿Cuáles son los tres SPA que se le viene a la mente?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

8. ¿Qué es lo que más le gusta encontrar en un SPA?

- a) Piscina _____
- b) Sauna _____
- c) Tratamientos de relajación _____
- d) Todas las anteriores _____

9. ¿Cuáles son los tratamientos que usted prefiere recibir?

- a) Pilates _____
- b) Hidromasaje _____
- c) Aromaterapia _____
- d) Baños de cajón _____
- e) Reflexología _____
- f) Masajes corporales _____
- g) Reducción de medidas _____
- h) Depilación _____

10. ¿Recomendaría usted a sus amigos, familiares, conocidos acudir a un SPA?

- a) Definitivamente
- b) Tal vez
- c) No

11. ¿Está usted satisfecho con los servicios que le brindan actualmente lugares como SPA?

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho						Muy Satisfecho

12. Si respondió 1 o 2, ¿cuáles son sus razones?

- a) Mala atención
- b) Precio elevado
- c) Mala Ubicación del local
- d) Poca variedad en el servicio
- e) Mala calidad de los productos utilizados
- f) Poco tiempo en el tratamiento
- g) Mucho tiempo de espera

13. ¿Le gustaría contar con un SPA al sur de Quito?

Si No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva pase a la siguiente pregunta, caso contrario se le agradece su colaboración con la presente encuesta.

14. ¿En qué barrio del sur de Quito preferiría que se encuentre el Spa?

- a) Quitumbe _____
- b) La Villa Flora _____
- c) La Biloxi _____
- d) El Recreo _____
- e) Otro especifique _____

SI USTED NUNCA HA UTILIZADO SERVICIO DE SPA FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CASO CONTRARIO AGRADECEMOS TERMINAR LA ENCUESTA

15. ¿Ha considerado usted visitar un SPA?

Si No

16. ¿Por qué consideraría ir a un SPA?

- a) Estrés _____
- b) Cansancio _____
- c) Moda _____
- d) Por relajarse _____
- e) Escapar de lo cotidiano _____
- f) Cuidado y belleza corporal _____
- g) Todas las anteriores _____

17. ¿Qué servicios espera de un SPA?

- a) Masajes _____
- b) Peluquería _____
- c) Piscina _____
- d) Tratamientos faciales _____
- e) Todas las anteriores _____

18. ¿Cree usted que el precio influye en su decisión de ir a un SPA?
Si _____ No _____

A 3.5 GRUPOS FOCALES

El primer grupo focal se realizó con personas de las siguientes características:

- Conformado por 8 personas, hombres en su totalidad, 3 (29,36 años), 2(44,47 años), 3(61, 72 años), pertenecientes a nivel socioeconómico medio a medio-alto que habitan en el sur de la ciudad de Quito.

El segundo grupo focal se realizó con personas de las siguientes características:

- Conformado por 9 mujeres, entre 25 a 75 años de edad de los cuales 3 (25, 37 años), 3(40, 53 años), 3(59, 71, años), pertenecientes a nivel socioeconómico medio y medio alto que viven en el sur de la ciudad de Quito.
- Las sesiones de grupo focal se realizaron en el domicilio de uno de los autores ubicado en Ciudadela México, calle Iliniza S8-32 y Antisana.
- La duración de los Focus Group fue de una hora y veinte minutos.

A 3.6 CONCLUSIONES ENCUESTAS

C1:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.1

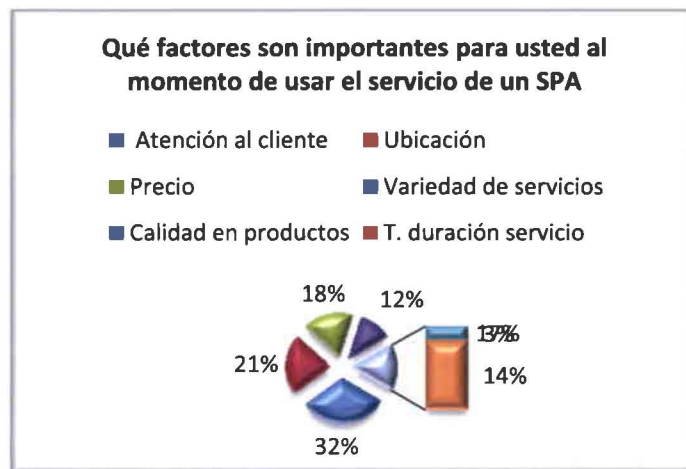
C2:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.2

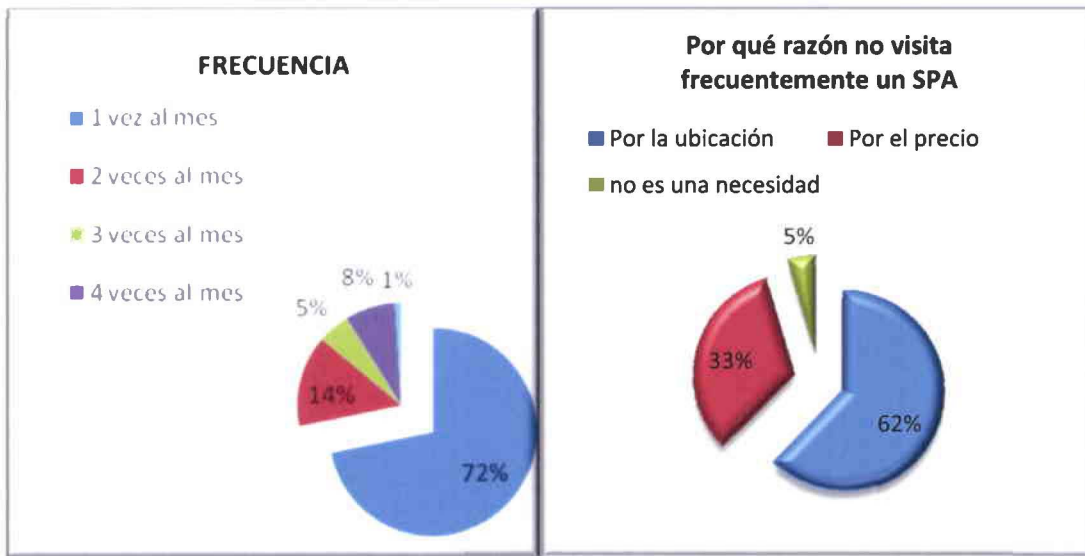
C3:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.4

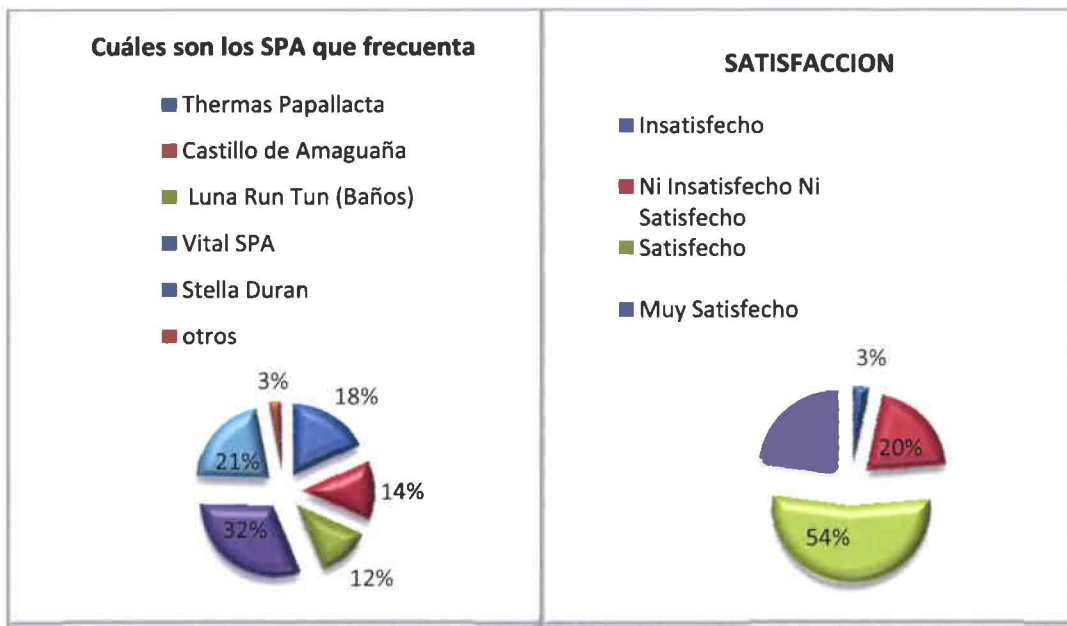
C.4:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.4

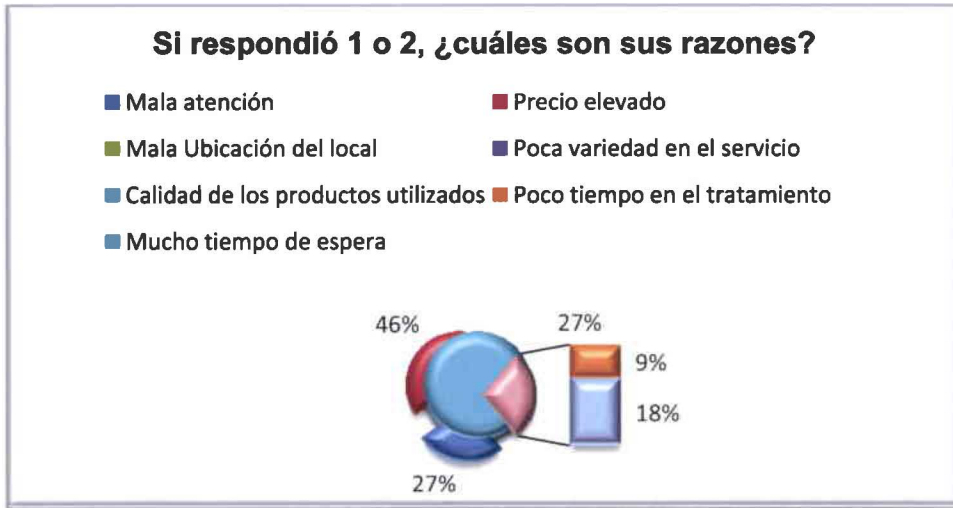
C.5:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.5

C6:

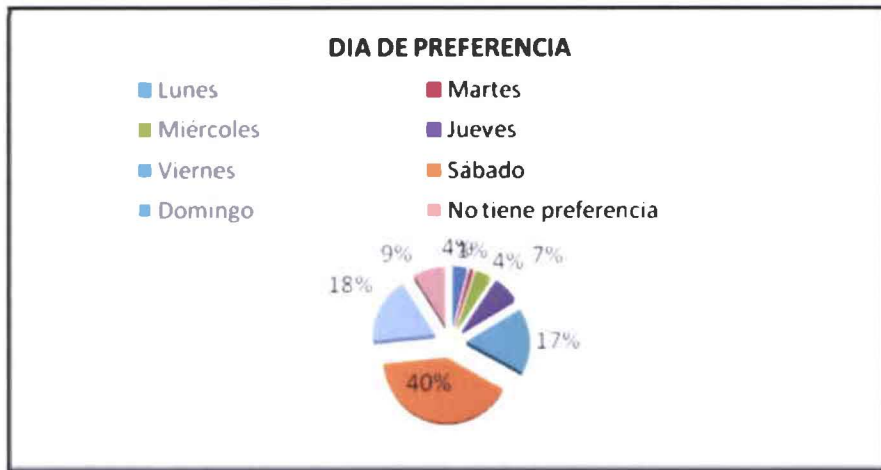


a

Elaboración: Autores

Gráfico 3.6

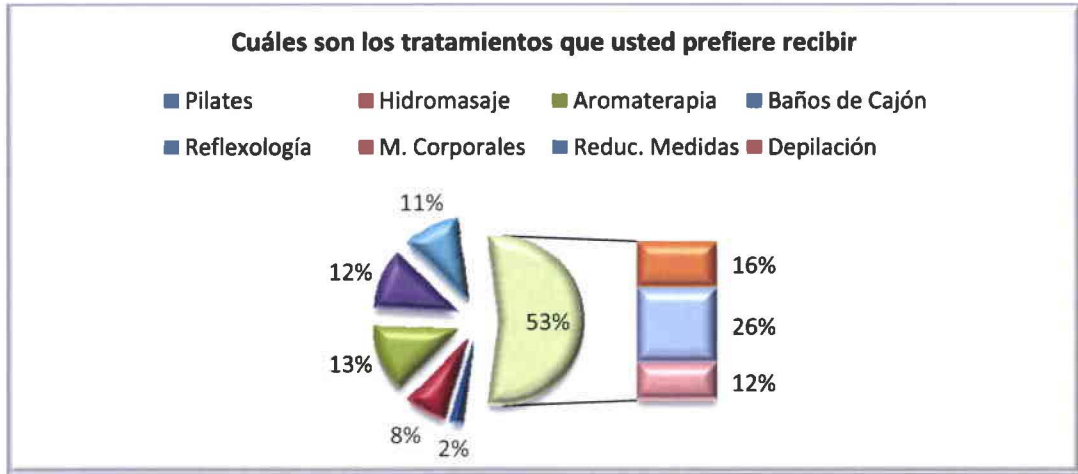
C.7:



Elaboración: Autores

Gráfico 3.7

C.8



Elaboración: Autores

Gráfico 3.8

C.9



Elaboración: Autores

Gráfico 3.9

C.10



Elaboración: Autores

Gráfico 3.10

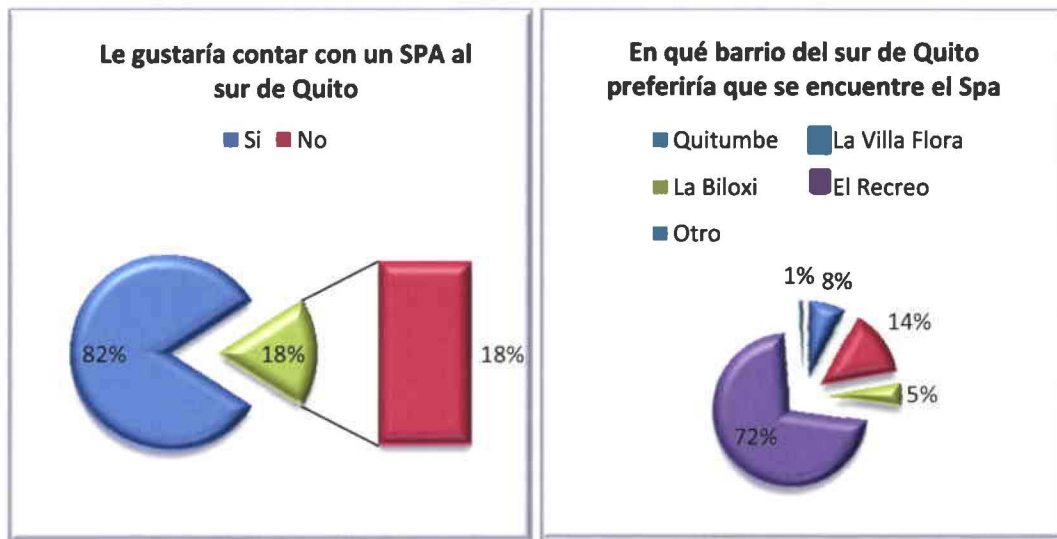
C.11



Elaboración: Autores

Gráfico: 3.11

C.12



Elaboración: Autores

Gráfico: 3.12

**ANEXOS
CAPITULO IV**

A. 4.1 Que servicios ofrecemos

TERAPIAS ENERGETICAS:

- **AROMATERAPIA:**

En este tipo de terapia se utiliza gran variedad de esencias de plantas aromáticas las mismas que tienen capacidad de modificar los sentimientos, vida afectiva. Esta terapia se puede aplicar ya sea por inhalación directa, vaporización, baños aromáticos, masaje terapéutico o aplicación de compresas.¹

- **REFLEXOLOGÍA:**

- **Manos:** Se estimula los diferentes puntos energéticos que representan los órganos por medio de micro-presiones, micro-masaje circular o lineal.²

- **Pies:** El arte de la reflexología consiste en realizar masajes en los pies para calmar ciertos males y tensiones. Se toma en cuenta ciertas zonas en el pie que representan todos los órganos del cuerpo y al estimular esas zonas manualmente se calma el dolor, facilita la eliminación de toxinas, previene ciertas enfermedades.³

- **PIEDRAS CALIENTES:** Este tratamiento ayuda a eliminar la tensión, el cansancio físico y emocional por medio de la aplicación de piedras calientes y frías.

TERAPIAS DEL CUERPO Y DE LA MENTE

- **SPA MANICURE Y PEDICURE:** Tratamiento donde las manos o pies son masajeados y exfoliados.

HIDROTERAPIA

- **BAÑOS DE CAJÓN:** Este es un sistema innovador, que ayudará a eliminar toxinas acumuladas en el organismo.

Este baño es a base de vapor y se lo hace con hierbas medicinales. El proceso va acompañado de música relajante, velas aromáticas e hidratación.⁴

- **BAÑOS AROMÁTICOS:** El baño aromático se basa en un baño de aromas, sales o hierbas, en el cual la persona se beneficia de su poder curativo y de relajación.

TRATAMIENTOS CORPORALES

- **TRATAMIENTOS EXFOLIANTES.** La piel es tratada suavemente ya que es masajeadada con una combinación de sales y aromas que remueven impurezas.

- **PIEL LUMINOSA Y TERSA CON CHOCOLATE:**

Esta es una de las últimas técnicas que se ha impuesto en el mundo basada en cacao y aceites de chocolate.

¹ www.comserpro.com

² www.naturamedic.com

³ www.naturamedic.com

⁴ www.archivo.eluniverso.com

- **TRATAMIENTOS PARA ESTILIZAR Y MOLDEAR LA FIGURA:**

Los masajes reductores tienen incidencia sobre el tejido conjuntivo, y además ayudan a una mejor irrigación y drenaje linfático e intravenoso. Gracias a la presión que se ejerce, se liberan las toxinas y las grasas de los tejidos⁵. De esta forma se logra una reducción de medidas y de celulitis. Todos estos tratamientos estarán prestos a cambios de acuerdo a las nuevas tendencias.

⁵ www.adelgazar.perderpeso.com.es

A. 4.2 Cadena de valor ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística de entrada:

PEDIDO

1. **Elaboración de una lista de compra de los insumos y productos necesarios a utilizarse en las sesiones de SPA.**
En este punto se analizará los insumos y productos necesarios para poder brindar el servicio tanto de terapias corporales, mentales y espirituales
 - Esencias
 - Aceites
 - Cremas: exfoliantes, reafirmantes, relajantes
 - Astringentes
 - Toallas
 - Jabón
 - Sales de baño
 - Batas
 - Gorros de baño
 - Camillas
 - Sabanas
 - Fichas medicas
 - Almohadas
 - Artículos desechables
 - Música

2. **Selección de proveedores idóneos para la compra de los insumos y productos con el fin obtener los mejores productos para realizar un excelente desempeño de los tratamientos.**
 - Se analizará y comparará calidad y precio para la obtención de productos e insumos para la ejecución de los servicios ofrecidos
 - Se estudiará la negociación con los proveedores en cuanto a formas de pago, descuentos o mejora en precios por volúmenes de compra, cambios de productos por desacuerdo en las cláusulas de los contratos
 - Distribución: forma en la cual se hará llegar el producto hasta las instalaciones del SPA
 - Solicitud de ejemplares para ver su funcionamiento evaluarlo, para su posterior aplicación
 - Comprar: adquisición física de los insumos y productos.

COMPROBACIÓN

1. **Verificación de los insumos adquiridos.**
 - En este punto comprobará que los productos pedidos sean según las especificaciones acordadas los mismos que llegan a las instalaciones del SPA.
 - Los productos que se encuentren fuera de las especificaciones serán puestos a consideración de los proveedores para su posterior cambio o devolución

- Al igual que los productos que no hayan llegado serán inmediatamente comunicados para que los hagan llegar al SPA analizando el contrato por incumplimiento o mora.

ALMACENAMIENTO

1. **Almacenamiento de los insumos con sus respectivas especificaciones de caducidad. Aplicación de sistema de inventarios FIFO.**
 - Se contará con una bodega donde se encontrarán almacenados los productos e insumos para su posterior utilización.
 - Como se trabajará por sistema de inventarios para mantener un stock adecuado de productos e insumos, ya que los pedidos se harán de forma mensual y estos se utilizarán en el sistemas primeros en entrar primeros en salir.

OPERACIONES

ADECUACIÓN

1. **Se realizará un control de asepsia de empleados y lugar de trabajo.**
 - La limpieza en este tipo de negocio es vital y muy reconocida de parte de los clientes ya que el negocio es de contacto corporal, es por eso que se debe tener en cuenta que la higiene toma un papel diferenciador y refleja la calidad del servicio.
 - Los empleados tendrán unas normas a seguir, su presentación y pulcritud serán consideradas como obligaciones, es por eso que ellos deberán llevar el uniforme de la empresa con su color distintivo que será celeste ya que este da la percepción de tranquilidad, pureza, limpieza y calma, su aspecto físico llevará los siguientes parámetros uñas cortas, cabello recogido, buena presencia y correcta utilización del lenguaje.
 - En cuanto a las instalaciones, las paredes serán de color blanco combinados con colores que den tranquilidad y armonía para que tanto empleados como clientes se sientan en un ambiente acogedor.
 - La música serán notas o acordes que al escucharlas denoten relajación y tranquilidad.
2. Después de prestar una sesión de Spa se higienizará, hasta la siguiente sesión.
 - Uno de los valores de la empresa es el de la asepsia, es por eso que se limpiará y desinfectará después de cada sesión el lugar donde se prestó el servicio.
 - Las herramientas de trabajo se esterilizarán de tal forma que estén listas para una próxima sesión.

PREPARACIÓN

1. **Acordar una cita de acuerdo a la disponibilidad de las partes.**
 - Se trabajará por medio de citas que se acuerden entre la empresa y el cliente estos tendrán preferencia por tener planificada su visita, también personas que acudan por primera vez o lo hagan sin previa planificación serán atendidos al instante si es que se encuentran disponibles tanto el personal como las instalaciones.

2. Realización de una ficha médica de cada cliente.

- Se llevara un control de los clientes mediante fichas médicas⁶ donde constarán datos primarios y secundarios de los usuarios del SPA como datos de filiación donde constará el nombre fecha de nacimiento, estado civil, dirección, teléfono, correo electrónico. Datos clínicos como afecciones, dolencias, alergias, tratamientos médicos. De esta forma se podrá llevar un control de cada cliente para evaluar sus evoluciones o simplemente no alterar su organismo con tal o cual tratamiento.

3. Acoplar, sugerir y evaluar un tipo de servicio que se acople a las necesidades y requerimientos del cliente.

- Mediante la ficha médica se puede sugerir cual es el tratamiento idóneo y el lugar del cuerpo específico para trabajar ya que se sabe cuales son las necesidades del cliente lo que quiere tratar pero no se puede realizar un trabajo en donde el cliente vaya a incurrir en otras dolencias o se alteren sus funciones.
- Las diferentes terapias con las que cuenta el SPA se acoplarán a las necesidades del cliente sin dejar de lado el lineamiento que cada terapia tiene como tal.

EJECUCIÓN DEL SERVICIO

1. Prestar el servicio apropiado para cada paciente.

- Según los requerimientos y necesidades del cliente versus el análisis de los profesionales con sus sugerencias se llegara a un acuerdo para brindar el servicio necesario para que el cliente cubra sus necesidades y vuelva a las diferentes sesiones.

2. Dependiendo de la terapia se dispondrá de un tiempo para que el cliente se incorpore.

- Los clientes luego de terminar con el tratamiento o terapia dispondrán de un tiempo para que puedan incorporarse o dar como terminado de parte de ellos con el servicio.
- Lo que se busca es no presionar o no incomodar a los usuarios por el tiempo, destacando desde el principio la duración de cada servicio específicamente.

LOGISTICA DE SALIDA

1. Concertar nueva cita con el cliente y entrega de informativo de otros servicios a los que puede acceder.

- Para llevar un control y seguir mejorando la calidad de vida del usuario se le concertarán diferentes citas según su disponibilidad de tiempo para seguir con el tratamiento dependiendo de cada una de las terapias a las que el cliente quiera acudir o se sienta en la necesidad de ir.

2. Entrega de recuerdo de la visita al SPA y muestra de producto.

⁶ Ficha médica Anexo 4.2

- Se le obsequiará un presente como toallas o llaveros con el logo de la empresa para que el cliente tenga presente el nombre de la empresa, acompañado de la lista de diferentes servicios que ofrece el SPA y al que el cliente puede acceder.
- 3. Equipamiento del área donde se va a llevar a cabo la siguiente sesión de SPA.**
 - Los esteticistas serán los encargados de la limpieza de su lugar de trabajo de tal forma que se pueda atender al siguiente cliente en un lugar limpio.
 - 4. Entrega de insumos y ficha médica a empleados designados a las diferentes sesiones a realizarse.**
 - Devolución y archivado de las diferentes fichas medicas, para llevar un control específico de cada cliente en su próxima sesión.
 - 5. Seguimiento de las sesiones que en ese momento se están realizando.**
 - Supervisión de parte de la persona encargada, para verificar si se hizo de forma correcta o no falta ningún insumo o producto en el momento de dar el servicio.
 - 6. Entrega de factura a los clientes.**
 - En la factura se especificará mediante una lista escrita lo que se utilizó acompañado del valor de cada ítem.

MARKETING Y VENTAS

PUBLICIDAD

- 1. Difusión de la empresa mediante diferentes medios de comunicación.**
 - Se dará a conocer a la empresa y los servicios que ofrece mediante medios masivos de comunicación como son televisión, radio y anuncios en periódicos y revistas.
- 2. Papelería informativa ya sean folletos, hojas volantes con información acerca del servicio de SPA.**
 - Trípticos y dípticos que serán entregados en centros comerciales del lugar tales como C. C. RECREO, RECREO PLAZA.
 - Periódicos
- 3. Auspiciar eventos de salud o belleza.**
 - Involucrarnos en eventos donde se pueda informar de los servicios y beneficios en cuanto a salud que brinda el SPA con sus diferentes tratamientos y terapias.
- 4. Informativos de paquetes y promociones.**
 - Armar paquetes y promociones según temporadas o fechas importantes como lo son el día de las madres, cumpleaños, día de la mujer etc, o simplemente por frecuencia de compra para fidelizar y captar más clientes.

SERVICIO AL CLIENTE

COMUNICACIÓN

Pre-Venta

1. Recomendación de servicios adicionales.

- Se informará sobre los servicios a los que puede acceder como complemento al que ya utilizó, detallando los beneficios de cada uno de los mencionados.

2. Recabar información de clientes con el fin de conocer y agrupar a los diferentes tipos de clientes para mejorar el servicio.

- Conocer a los diferentes clientes en cuanto a gustos, preferencias, frecuencia de compra, servicios más demandados para posteriormente aplicar un marketing específico a cada uno de estos segmentos.
- Agrupar de tal forma que los esfuerzos tanto económicos como de trabajo no se vean perdidos o mal aplicados.

Post-Venta

1. Medir el nivel de satisfacción del cliente

- Estar en constante contacto con el cliente para saber que es lo que espera o lo que busca y como se sintió con los diferentes servicios a los que accedió por medio de una encuesta⁷.

2. Se llevará a cabo un seguimiento de los clientes para ver su mejoría

- Constante monitoreo para medir la satisfacción del cliente.

ACTIVIDADES DE APOYO

INVESTIGACION Y DESARROLLO

1. Es necesario que el negocio tenga en claro que la innovación es una de sus principales características, la misma que se verá reflejada en las técnicas y productos a utilizarse en las sesiones que se ofrecen en el SPA, las cuales irán acorde a las tendencias mundiales en lo referente a cuidado corporal y mental.

RECURSOS HUMANOS

1. Definir el perfil del personal

- Las personas que se contratarán deberán contar con experiencia, vocación de servicio, profesionales reconocidos, entre edades de 24 a 45 años de edad, con cursos de especialización tanto en lo profesional como en el trato al cliente.⁸

2. Selección y contratación del personal encargado de las operaciones del negocio.

- La contratación del personal será de acuerdo al perfil que se sugiere con anterioridad, se firmará un contrato donde se vincule a estas personas a la empresa de forma dependiente, el contrato constará de valor monetario por su

⁷ Encuesta de satisfacción del servicio. Anexo 4.3

⁸ Descripción de cargos detallado. Anexo 4.4

trabajo, fecha de inicio de trabajo para los diferentes pagos que se deben hacer como vacaciones y decimos, normas que deben cumplir horario.

3. Planificación de la capacitación del personal del negocio.

- Estar pendiente de nuevos cursos y permitir que los empleados acudan por parte de la empresa, de esta forma se mejore las técnicas o se de una mejor atención.

4. Integración de todo el recurso humano del negocio.

- Conseguir que los empleados formen un equipo de trabajo, es por eso que se harán talleres o eventos donde se pueda promulgar la unión y la colaboración involucrándose con la visión, misión, valores, políticas para que todos vayan por el mismo lineamiento.

5. Charlas motivacionales para el personal.

- Cursos y talleres de motivación para elevar el autoestima de los empleados y se sientan bien con el trabajo que desempeñan.

A 4.2: Ficha médica

FICHA DE CLIENTE			
Nombre: _____ Fecha de Nacimiento: _____ Alergias: _____	Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ E-mail: _____		
Rasgos Físicos: Sexo: <i>F</i> <input type="checkbox"/> <i>M</i> <input type="checkbox"/>	Peso: _____ Estatura: _____		
Signos Vitales: Tensión Arterial _____	Frecuencia Cardíaca _____		
Favor señalar si el cliente padece algunas de las siguientes condiciones:			
<i>Asma</i> <input type="checkbox"/> <i>Artritis</i> <input type="checkbox"/> <i>Presión alta</i> <input type="checkbox"/> <i>Dolor Muscular</i> <input type="checkbox"/>	<i>Insomnio</i> <input type="checkbox"/> <i>Migraña</i> <input type="checkbox"/> <i>Estrés</i> <input type="checkbox"/> <i>Mala circulación</i> <input type="checkbox"/>		
¿Ha sido sometido a alguna cirugía?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
¿Ha recibido algún tipo de masaje corporal?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
¿Ha recibido un tratamiento de aromaterapia antes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
¿A continuación señale las preferencias del cliente?			
Aroma predilecto	<i>Floral</i> <input type="checkbox"/> <i>Madera</i> <input type="checkbox"/> <i>Dulce</i> <input type="checkbox"/> <i>Cítrico</i> <input type="checkbox"/> <i>Otro</i> <input type="checkbox"/>		
Presión del masaje	<i>Firme</i> <input type="checkbox"/> <i>Normal</i> <input type="checkbox"/> <i>Delicado</i> <input type="checkbox"/>		
Área de masaje	<i>Cuello</i> <input type="checkbox"/> <i>Rostro</i> <input type="checkbox"/> <i>Hombros</i> <input type="checkbox"/> <i>Espalda</i> <input type="checkbox"/> <i>Manos</i> <input type="checkbox"/> <i>Pies</i> <input type="checkbox"/>		
¿Qué es lo que el cliente espera de nuestros tratamientos?			

A 4.3 Encuesta de satisfacción del servicio

¿Como descubrió Jampi Yaku SPA?

- Agencia de viajes Parientes o Amigas
 Prensa o Tv Internet
 Otros _____

Por favor evalúe el servicio que recibió

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Recepcionista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terapistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como evalúa nuestro servicio:

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Atmosfera de relajación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio personalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de tratamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
limpieza en instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conocer su opinión es importante para seguir sirviéndole mejor

¿Se sintió a gusto en su visita? Si No

¿Porqué? _____

Sugerencias: _____

Datos de información: (opcional)

Nombre: _____
 Fecha: _____
 e-mail: _____

A 4.4 Descripción de los cargos: ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

CARGO:

Gerente General

RESUMEN EL CARGO

El gerente general será el representante legal de empresa, la persona encargada, de planificar, dirigir, controlar y tomar decisiones.

Debe tener la facultad de manejar a personas, ser un líder que vele por el bienestar de los empleados, para encargarse del área de RRHH, con amplios conocimientos en Administración ya que esta área estará a su cargo y debe ser una persona creativa para el manejo del marketing y las relaciones de la empresa.

TITULO

Ingeniero Comercial

CAPACIDADES

Contabilidad general

Administrador

Marketing

Manejo de personas

HABILIDADES:

Para transmitir e involucrar los lineamientos de la empresa.

Para liderar.

Vocación para el servicio

VALORES:

Acorde a los de la empresa.

FUNCIONES:

Administración y manejo de la empresa

Presupuestos generales

Control del área financiera, Marketing y RRHH

Planificar capacitaciones para los empleados.

Plan de marketing.

Manejo de los inventarios.

Plan y manejo financiero.

Manejo de recursos financieros.

Realizar el pago a proveedores y personal.

Evaluación de objetivos, metas y actividades.

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

CARGO:

Asistente de gerencia

RESUMEN EL CARGO

El asistente será la persona encargada de supervisar las áreas que el gerente general tenga a su cargo, de dar su opinión y su visión acerca del manejo de la empresa.

TITULO

Ingeniero Comercial ó estudiante

CAPACIDADES

Contabilidad general
Administrador
Marketing

HABILIDADES:

En cuanto a comunicación.
Proactivo.
Creativo

VALORES:

Responsable, puntual, honrado, respetuoso, actitud positiva, responsable, comprometida, conciencia social y ambiental.

FUNCIONES:

Apoyo para el gerente general.
Estar pendiente de las actividades que tiene que realizar la empresa y el gerente como representante legal
Realizar informes
Receptar información para el gerente general.

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

CARGO:

1 Doctor en medicina alternativa

RESUMEN EL CARGO

El doctor tendrá a su cargo la supervisión de las terapias, el análisis de los pacientes para su posterior tratamiento, el manejo y evaluación a los pacientes para recomendar la mejor opción.

TITULO

Homeópata, Medicina alternativa

CAPACIDADES

Estudios sobre medicina alternativa, absoluto manejo de este tipo de medicina

HABILIDADES:

Comunicativo
Proactivo
En cuanto a medicina

VALORES:

Responsable, puntual, honrado, respetuoso, actitud positiva, responsable, comprometida, conciencia social y ambiental.

FUNCIONES:

Evaluar a los pacientes
Manejar las fichas médicas
Preparar y dirigir las diferentes terapias
Evaluar al personal a su cargo

A4.5 Requisitos RUC

Las personas que deseen inscribirse en el RUC deberán presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ✓ Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del contribuyente:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- ✓ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).⁹

A.4.6 Requisitos permiso sanitario de funcionamiento

Para la obtención de dicho permiso se requiere:

- Copia certificada de la escritura pública.
- Nombramiento del representante legal.
- Certificado de la Dirección de Propiedad Industrial de no encontrarse registrada con anterioridad.
- Copia del RUC.
- Fotocopia de la cédula de identidad.

⁹ Servicio de Rentas Internas – www.sri.gov.ec

- Listado de precios.
- Copia de contrato de arrendamiento.

Este permiso es indispensable para el correcto funcionamiento del SPA, el mismo que es concedido después de haber realizado la inspección correspondiente al establecimiento, en el cual se verifica si el establecimiento cumple con las normativas sanitarias e higiénicas, y con buenas prácticas profesionales.

A.4.7 Requisitos patente municipal

Los trámites que deben realizarse para obtener la patente municipal son: Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Todo este trámite se lo puede realizar en cualquier administración zonal en la ciudad de Quito.

ANEXOS
CAPITULO V

A5.1 Pasos para una venta

1. Planificación de la venta: La venta es un arte la cual debe ser preparada con anticipación a la cita de venta (en el caso de buscar clientes específicos como empresas), y en la venta dentro del negocio, el vendedor debe empaparse de toda la información posible, como es el caso, de todos los servicios que se presta en Jumpi Yaku SPA, de los beneficios a obtener al recibir los servicios, de todos las promociones, paquetes y demás que se ofrecerá.
2. Toma de contacto con el cliente: el contacto con el cliente debe ser cordial desde el primer momento, la primera impresión es importante, la cual se puede lograr con una bienvenida cordial al cliente y con una presentación pequeña del servicio con el fin de acrecentar su interés del cliente.
3. Determinación de las necesidades, motivaciones y expectativas del comprador: Teniendo una idea clara de las necesidades de los clientes se pueden armar paquetes los cuales se pueden ofrecer y así personalizar totalmente el servicio.

Después de haber obtenido la atención del cliente se debe captar el interés del mismo con el siguiente paso:

4. Argumentación: Dentro de la argumentación, se debe explicar al cliente los beneficios de recibir determinada terapia, el énfasis está en los resultados que obtendrá, de esta manera el deseo del cliente es motivado de manera infalible. La acción no es más que cerrar una venta:
5. Cierre de la venta: El vendedor debe lograr cerrar la venta que es la adquisición del servicio, siempre habrán objeciones las cuales pueden demorar algo el cierre de la venta, pero sabiéndolo manejar se puede volver

una oportunidad para explicar mejor el servicio. El vendedor siempre deberá tener una actitud abierta hacia el cliente el fin esta en conseguir cerrar la venta.

En el caso de haber cerrado con éxito la venta, se debe analizar cuales fueron las características que llevaron al éxito de la misma para de esta manera aplicarlos en futuras ventas, caso contrario analizar los resultados que se obtuvieron con el fin de mejorar.

En cuanto a la venta, en el caso de Jumpi Yaku SPA, todos los miembros de la organización estarán inmersos en el proceso.

ANEXOS
CAPITULO VI

ANEXO A6.1

JUMPI YAKU SPA	
INVERSIÓN INICIAL	
RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias y equipos	9.256,56
Equipos de computación	1.200,00
Muebles y enseres	4.827,22
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de constitución	1.259,00
Gastos preoperacionales	15.825,93
Gastos de capacitación	600,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.593,44
TOTAL	39.562,15

JUMPI YAKU SPA				
EQUIPOS DE TRABAJO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (anual)
Calefón	2	200,00	400,00	10
Regulador de voltaje	6	2,00	12,00	10
Equipo de Audio	1	200,00	200,00	10
Bascula electronica	1	20,97	20,97	10
Baños de cajon (3)	1	1.000,00	1.000,00	10
Máquina Vacumterapia	1	1.400,00	1.400,00	10
Carboxiterapia kit profesional	1	2.000,00	2.000,00	10
Electrodos gimnasia pasiva	1	254,00	254,00	10
Atalanta Facial	1	890,00	890,00	10
Vaporizador TER	1	150,00	150,00	10
Esterilizador estetico	1	300,00	300,00	10
Terapia de parafina de manos	2	40,86	81,72	10
Yacuzzi Spa	1	859,87	859,87	10
Slender Nails	2	42,00	84,00	10
Spa de pedicure	2	35,00	70,00	10
Lavadora	1	359,00	359,00	10
Secadora	1	425,00	425,00	10
Plasma de 21"	1	700,00	700,00	10
DVD	1	50,00	50,00	10
TOTAL		8.928,70	9.256,56	

Fuente: Montero, Equindeca, Graitmar, Sorissa, Ross, Evidence

Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA				
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (anual)
Lockers	20	16,80	336,00	10
Muebles sala de espera	1	1.200,00	1.200,00	10
Escritorio gerencia	1	145,00	145,00	10
Escritorio asistente	1	125,00	125,00	10
Escritorio doctor	1	125,00	125,00	10
Mueble para recepcion	1	900,00	900,00	10
Archivador	2	86,98	173,96	10
Sillas de escritorio	10	52,50	525,00	10
Camilla de altura fija	1	191,61	191,61	10
Camilla para masajes	3	208,27	624,81	10
Estanterías de belleza	3	80,00	240,00	10
Muebles para manicure y pedicure	2	60,42	120,84	10
Espejos	4	30,00	120,00	10
TOTAL		3.221,58	4.827,22	

Fuente: Montero, Ferrisariato.

Elaborado: Autores

JUMPIYAKU SPA				
BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (anual)
Telefono	2	30,00	60,00	3
Computadora	2	530,00	1.060,00	3
Impresora lexmark	1	80,00	80,00	3
TOTAL		640,00	1.200,00	

Fuente: Computron, Fdg.

Autores: Autores

JUMPI YAKU SPA			
GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO		
Constitución	1.000,00		
Inscripción de la compañía registro mercantil	26,00		
Notaria (escritura pública)	130,00		
Publicación del extracto en diario	75,00		
Inscripción de nombramientos gerente y presidente.	20,00		
Registro de la marca en el IEPI	8,00		
TOTAL	1.259,00		
GASTOS PREOPERACIONAL			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO		
Adecuación local	6.000,00		
Un mes de nómina	5.476,78		
Un mes de arriendo	600,00		
Publicidad	2.575,00		
Un mes agua, luz, teléfono	275,00		
Herramientas fungibles	899,15		
TOTAL	15.825,93		
HERRAMIENTAS FUNGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Toallas para el cuerpo	80	5,25	420
Toallas para cabeza	50	2,38	119
Toallas para pies	25	1,43	35,75
Toallas para manos	25	1,43	35,75
Batas de baño	50	6,50	325
Gorros de baño	20	0,75	15
Uniformes de trabajo	12	14	168
Sábanas	20	8	160
Almohadas	10	2,68	26,8
Fundas para almohadas	20	1,90	38
Difusores de aromaterapia	6	4,20	25,2
Porta inciensos	7	1,95	13,65
Posilleros manicure-pedicure	8	3	24
Piedras	20	1,6	32
TOTAL		47,44	899,15

Fuente: El galeno, Med, Creaciones y Bordados
 Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA	
CAPITAL DE TRABAJO	
Rubro	Valor
Un mes de arriendo	600,00
Un mes de nómina	5.476,78
Útiles de oficina	200,00
Materiales de limpieza	41,67
Un mes servicios básicos	275,00
Total	6.593,44

ANEXO A6.2

JUMPIYAKU SPA		
ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	25.715,40	65%
Crédito	13.846,75	35%
TOTAL	39.562,15	100%

JUMPI YAKU SPA				
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
MONTO USD.	13.846,75	PLAZO	4	
TASA INTERÉS	0,1173	PAGOS ANUALES	1	
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO DEUDA
0				13.846,75
1	4.533	1.624	2.909	10.938,05
2	4.533	1.283	3.250	7.688,15
3	4.533	902	3.631	4.057,04
4	4.533	476	4.057	0,00
	18.132	4.285	13.847	

*La tabla de amortización se la realizó utilizando la fórmula de factor de recuperación de capital, donde se va pagando capital e interés sobre saldos deudores, esto quiere decir que se amortizara la deuda pagando cada año menos interés y mas capital.

BANCO MM JARAMILLO ARTEAGA	
TASA ACTIVA REFERENCIA OCTUBRE 2008	
CORPORATIVA	9,23%
PYMES	11,73%
COMERCIAL	11,83%
PERSONAL	15,30%

Fuente: Banco Central

Elaborado: Autores

JUMPIYAKU SPA		
ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	39.562,15	100%
Crédito	0,00	0%
TOTAL	39.562,15	100%

Elaborado: Autores

ANEXO A6.3

JUMPI YAKU SPA
PROYECCIÓN DE VENTAS

Escenario normal		Capacidad utilizada 75%				
		Crecimiento 1,04				
Producto	Probabilidad	1°	2°	3°	4°	5°
Número de visitas		7488	7787,52	12.096,00	12.579,84	13.083,03
Paquete 1	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 2	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 3	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 4	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 5	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 6	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Paquete 7	8,57%	642	668	1037	1078	1121
Adicionales						
Hidroterapia	4,00%	300	312	484	503	523
Reflexología	4,00%	300	312	484	503	523
Aromaterapia	4,00%	300	312	484	503	523
Tratamientos faciales	4,00%	300	312	484	503	523
Manicure y pedicure	4,00%	300	312	484	503	523
Baños de cajón	4,00%	300	312	484	503	523
Talasoterapia	4,00%	300	312	484	503	523
Estilizar y moldear figura	4,00%	300	312	484	503	523
Masajes	4,00%	300	312	484	503	523
Exfoliación	4,00%	300	312	484	503	523

Supuestos: La empresa venderá el 75% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 4%. En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán, se toma el 75% de la nueva capacidad.

Escenario optimista		Capacidad utilizada 80%				
		Crecimiento 1,0570				
Producto	Probabilidad	1°	2°	3°	4°	5°
Número de visitas		7987	8442	12902	13638	14415
Paquete 1	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 2	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 3	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 4	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 5	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 6	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Paquete 7	8,57%	685	724	1106	1169	1236
Adicionales						
Hidroterapia	4,00%	319	338	516	546	577
Reflexología	4,00%	319	338	516	546	577
Aromaterapia	4,00%	319	338	516	546	577
Tratamientos faciales	4,00%	319	338	516	546	577
Manicure y pedicure	4,00%	319	338	516	546	577
Baños de cajón	4,00%	319	338	516	546	577
Talasoterapia	4,00%	319	338	516	546	577
Estilizar y moldear figura	4,00%	319	338	516	546	577
Masajes	4,00%	319	338	516	546	577
Exfoliación	4,00%	319	338	516	546	577

Supuestos: La empresa venderá el 80% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 5,6% (tasa de crecimiento sector sur de Quito). En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán se toma el 80% de la nueva capacidad.

Capacidad utilizada 70%
Crecimiento 1,0250

Escenario pesimista		1°	2°	3°	4°	5°
Producto	Probabilidad					
Número de visitas		6989	7164	11290	11572	11861
Paquete 1	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 2	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 3	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 4	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 5	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 6	8,57%	599	614	968	992	1017
Paquete 7	8,57%	599	614	968	992	1017
Adicionales						
Hidroterapia	4,00%	280	287	452	463	474
Reflexología	4,00%	280	287	452	463	474
Aromaterapia	4,00%	280	287	452	463	474
Tratamientos faciales	4,00%	280	287	452	463	474
Manicure y pedicure	4,00%	280	287	452	463	474
Baños de cajón	4,00%	280	287	452	463	474
Talasoterapia	4,00%	280	287	452	463	474
Estilizar y moldear figura	4,00%	280	287	452	463	474
Masajes	4,00%	280	287	452	463	474
Exfoliación	4,00%	280	287	452	463	474

Supuestos: La empresa venderá el 70% capacidad instalada en el primer año, en los años posteriores crecerá al 2% . En el tercer año de funcionamiento se realizará una inversión de ampliación de las instalaciones por lo que las ventas este año crecerán se toma el 70% de la nueva capacidad.

JUMPI YAKU SPA					
TAMAÑO DEL MERCADO					
72.332,17	Total de personas del sur de 25 - 75 años	51%	Porcentaje de personas que acuden a un SPA	36.889,41	Total de personas que acuden a un SPA
35.442,77	Total de personas que no han ido a un SPA	72%	Porcentaje de personas que irían a un SPA	25.518,79	Total de personas que les gustaría ir a un SPA
TOTAL TAMAÑO DEL MERCADO				62.408	

Fuente: Investigación de mercados, INEC, Markop
 Elaborado: Autores

Proyección del tamaño del mercado ¹	
AÑO	TAMAÑO DEL MERCADO
2009	62.408
2010	65.965
2011	69.725
2012	73.700
2013	77.901

¹ Para proyectar el tamaño del mercado se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del sector sur de la ciudad de Quito (Eloy Alfaro y Quitumbe) que es de 5.7%. Fuente: INEC Difusión de los resultados definitivos del VI censo de población y V de vivienda 2001, Provincia de Pichincha, Enero del 2005.

JUMPI YAKU SPA								
CAPACIDAD SPA								
	HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	10h - 11h	0	0	4	4	4	4	4
2	11h - 12h	0	0	4	4	4	4	4
3	12h - 13h	0	0	4	4	4	4	4
4	13h - 14h	0	0	4	4	4	4	4
5	14h - 15h	0	4	4	4	4	4	4
6	15h - 16h	0	4	4	4	4	4	4
7	16h - 17h	0	4	4	4	4	4	0
8	17h - 18h	0	4	4	4	4	4	0
9	18h - 19h	0	4	4	4	4	4	0
10	19h - 20h	0	4	4	4	4	4	0
Tratamientos diarios			24	40	40	40	40	24
Total de tratamientos capacidad semanal								208
Total de tratamientos capacidad mensual								832
Total de tratamientos capacidad anual								9984

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Autores

ESCENARIOS	%	CAPACIDAD
Pesimista	70%	6989
Normal	75%	7488
Optimista	80%	7987

JUMPI YAKU SPA								
CAPACIDAD SPA A PARTIR DEL 3* AÑO								
	HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	10h - 11h	0	0	6	6	6	6	6
2	11h - 12h	0	0	6	6	6	6	6
3	12h - 13h	0	0	6	6	6	6	6
4	13h - 14h	0	0	6	6	6	6	6
5	14h - 15h	0	6	6	6	6	6	6
6	15h - 16h	0	6	6	6	6	6	6
7	16h - 17h	0	6	6	6	6	6	6
8	17h - 18h	0	6	6	6	6	6	6
9	18h - 19h	0	6	6	6	6	6	6
10	19h - 20h	0	6	6	6	6	6	6
Tratamientos diarios			36	60	60	60	60	60
Total de tratamientos capacidad semanal								336
Total de tratamientos capacidad mensual								1344
Total de tratamientos capacidad anual								16128

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Autores

ESCENARIOS	%	CAPACIDAD
Pesimista	70%	11290
Normal	75%	12096
Optimista	80%	12902

ANEXO A6.4

JUMPI YAKU SPA	
<i>INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN</i>	
RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias y equipos	3.883,33
Equipos de computación	661,12
Muebles y enseres	2.061,12
CAPITAL DE TRABAJO	6.593,44
TOTAL	13.199,02

INFLACION PROYECTADA 2011 1,033

<i>BALANCE DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA</i>				
EQUIPO O ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Carboxiterapia kit profesional	1	2.066,00	2.066,00	10
Electrodos gimnasia pasiva	1	262,38	262,38	10
Vaporizador	1	154,95	154,95	10
Máquina Vacuumterapia	1	1.400,00	1.400,00	10
TOTAL		3.883,33	3.883,33	

Fuente: Montero, Evidence

<i>BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES</i>				
EQUIPO O ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Lockers	10	17,35	173,54	10
Muebles sala de espera	1	1.239,60	1.239,60	10
Archivador	1	89,85	89,85	10
Camilla de altura fija	1	197,93	197,93	10
Camilla para masajes	1	215,14	215,14	10
Estanterías de belleza	1	82,64	82,64	10
Muebles para manicure y pedicure	1	62,41	62,41	10
TOTAL		1.904,93	2.061,12	

Fuente: Montero, Ferrisariato.

<i>BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN</i>				
EQUIPO O ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Telefono	1	30,99	30,99	3
Computadora	1	547,49	547,49	3
Impresora lexamar	1	82,64	82,64	3
TOTAL		661,12	661,12	

Fuente: Computron, Fdg

Elaborado: Autores

ANEXO A6.5

JUMPI YAKU SPA								
CUADRO DE DEPRECIACIONES JUMPI YAKU SPA								
RUBRO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
MAQUINARIA INICIAL								
Maquinaria y equipos								
Calentón	400.00	10	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
Regulador de voltaje	12.00	10	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	6.00
Equipo de Audio	200.00	10	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
Bascula electronica	20.97	10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	10.49
Baños de calor (3)	1.000.00	10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00
Máquina Vacumterapia	1.400.00	10	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	700.00
Carboxiterapia kit profesional	2.000.00	10	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1.000.00
Electrodos gimnasia pasiva	254.00	10	25.40	25.40	25.40	25.40	25.40	127.00
Almohada Facial	89.00	10	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	44.50
Vaporizador TER	150.00	10	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
Estilizador estetico	300.00	10	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	150.00
Terapia de parafina de manos	81.72	10	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	40.86
Yacuzzi Spa	859.87	10	85.99	85.99	85.99	85.99	85.99	429.94
Siender Nails	84.00	10	8.40	8.40	8.40	8.40	8.40	42.00
Soa de pedicura	70.00	10	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	35.00
Lavadora	150.00	10	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	175.00
Secadora	425.00	10	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	212.50
Plasma de 21	700.00	10	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	350.00
TUV	50.00	10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
Total maq. y equipos	9.256.56		925.66	925.66	925.66	925.66	925.66	4.628.28
Muebles y enseres								
Luchera	336.00	10	33.60	33.60	33.60	33.60	33.60	168.00
Muebles sala de espera	1.200.00	10	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00
Escritorio manana	145.00	10	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	72.50
Escritorio escritorio	125.00	10	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	62.50
Escritorio doctor	125.00	10	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	62.50
Mueble para recepcion	900.00	10	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	450.00
Archivador	173.96	10	17.40	17.40	17.40	17.40	17.40	86.98
Sillas de escritorio	525.00	10	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	262.50
Camilla de altura fija	191.81	10	19.18	19.18	19.18	19.18	19.18	95.91
Camilla para masajes	624.81	10	62.48	62.48	62.48	62.48	62.48	312.41
Estanterias de belleza	240.00	10	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	120.00
Muebles para manicure y pedicura	120.84	10	12.08	12.08	12.08	12.08	12.08	60.42
Espejos	120.00	10	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	60.00
Total muebles y enseres	4.827.22		482.72	482.72	482.72	482.72	482.72	2.413.61
Equipos de computación								
Telefono	80.00	3	20.00	20.00	20.00			0.00
Computadora	1.060.00	3	353.33	353.33	353.33			0.00
Impresora lexmark	80.00	3	26.67	26.67	26.67			0.00
Total eq. de computación	1.200.00		400.00	400.00	400.00			0.00
TOTAL MAQ. INICIAL	15.283.78		1.661.48	1.661.48	1.661.48	1.261.48	1.261.48	6.307.41
MAQUINARIA AMPLIACION								
Maquinaria y equipos								
Carboxiterapia kit profesional	2.066.00	10			206.6	206.6	206.6	1.446.20
Electrodos gimnasia pasiva	262.38	10			26.2382	26.2382	26.2382	183.67
Vaporizador	154.95	10			15.495	15.495	15.495	108.47
Máquina Vacumterapia	1.400.00	10			140	140	140	980.00
Total maq. y equipos	3.883.33				388.3332	388.3332	388.3332	2.718.33
Muebles y enseres								
Luchera	173.54	10			17.3544	17.3544	17.3544	121.48
Muebles sala de espera	1.239.60	10			123.96	123.96	123.96	867.72
Archivador	89.85	10			8.985034	8.985034	8.985034	62.90
Camilla de altura fija	197.93	10			19.793313	19.793313	19.793313	138.55
Camilla para masajes	215.14	10			21.514291	21.514291	21.514291	150.60
Estanterias de belleza	82.64	10			8.264	8.264	8.264	57.85
Muebles para manicure y pedicura	62.41	10			6.241386	6.241386	6.241386	43.69
Total muebles y enseres	2.061.12				206.112424	206.112424	206.112424	1442.79
Equipos de computación								
Telefono	30.98	3			10.33	10.33	10.33	0.00
Computadora	547.49	3			182.50	182.50	182.50	0.00
Impresora lexmark	82.64	3			27.55	27.55	27.55	0.00
Total eq. de computación	661.12				220.37	220.37	220.37	0.00
TOTAL MAQ. 3º AÑO	6.605.58				814.82	814.82	814.82	4161.12
TOTAL DEPRECIACION			1.661.48	1.661.48	2.476.30	2.076.30	2.076.30	10.468.53

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno, Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA				
CUADRO DE AMORTIZACIONES				
RUBRO	VALOR TOTAL	1	2	3
Gastos de constitución	1.259.00	3	419.67	419.67
Gastos preoperacionales	15.825.93	3	5.275.31	5.275.31
Gastos de capacitación	600.00	3	200.00	200.00
TOTAL	17.684.93		5.894.98	5.894.98

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA
VALOR DE DESECHO DE LOS ACTIVOS
INVERSION INICIAL

Activos y equipos	Inversión por venta de activos													25.00%				
	Cartera	Registros de valores	Equipos de Audio	Electrónica	Equipos de Copia (J)	Móviles	Computadores	Electrónica	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén	Almacén
Valor de mercado	0.00	0.00	1130.00	0.00	800.00	830.00	1200.00	150.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	200.00	0.00	100.00	10.48	300.00	700.00	1000.00	127.00	445.00	75.00	120.00	40.00	42.00	42.00	35.00	170.00	212.00	350.00
Utilidad bruta perdida	-200.00	-0.00	10.00	-10.48	-100.00	130.00	200.00	23.00	55.00	-75.00	-150.00	-40.00	-42.00	-42.00	-35.00	-150.00	-212.00	-350.00
-125% impuesto			2.50		-25.00	37.50	-50.00	-2.00	-13.75									
Utilidad neta			7.50		-75.00	167.50	150.00	21.00	41.25									
Valor en libros			100.00		500.00	700.00	1000.00	127.00	445.00									
Valor de desecho	0.00	0.00	107.00	0.00	575.00	812.50	1150.00	133.00	488.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Activos y equipos	Lockers	Muebles	Electrónica	Electrónica	Electrónica	Muebles para	Almacén	Móvil de	Cámaras de	Cámaras para	Estaciones	Muebles	Equipos
Valor de mercado	0.00	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	300.00	0.00	70.00	0.00
Valor en libros	188.00	800.00	70.00	82.50	82.50	400.00	88.00	282.50	83.81	312.41	120.00	88.42	80.00
Utilidad bruta perdida	-188.00	-100.00	-70.00	-82.50	-82.50	-400.00	-88.00	-282.50	-4.19	-37.62	-120.00	-14.58	-80.00
-125% impuesto													
Utilidad neta									3.13	78.20		18.84	
Valor en libros									83.81	312.41		88.42	
Valor de desecho	0.00	732.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	38.50	340.00	0.00	77.58	0.00	

Equipos de computación	Teclado	Computador	Impresora
Valor de mercado	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	0.00	0.00	0.00
Utilidad bruta perdida	0.00	0.00	0.00
-125% impuesto	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	0.00	0.00	0.00
Valor de desecho	0.00	0.00	0.00

INVERSION DE AMPLIACION

Equipos y equipos	Cableado	Electrónico	Vaporizador	Máquina
Valor de mercado	1.850.00	2.270.00	120.00	1.100.00
Valor en libros	1.440.20	183.81	108.47	880.00
Utilidad bruta perdida	-409.80	-486.19	-111.53	-220.00
-125% impuesto	51.23	60.77	13.94	27.50
Utilidad neta	-358.57	-546.96	-97.59	-247.50
Valor en libros	1.440.20	183.81	108.47	880.00
Valor de desecho	1.711.50	1.705.42	117.72	1.070.00

Activos y equipos	Lockers	Muebles	Archivador	Cámaras de	Cámaras para	Estaciones	Muebles
Valor de mercado	0.00	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	121.48	897.72	82.50	108.00	108.00	83.81	83.81
Utilidad bruta perdida	-121.48	-62.28	-82.50	-108.00	-108.00	-83.81	-83.81
-125% impuesto							
Utilidad neta							
Valor en libros							
Valor de desecho	0.00	834.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Equipos de computación	Teclado	Computador	Impresora
Valor de mercado	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	0.00	0.00	0.00
Utilidad bruta perdida	0.00	0.00	0.00
-125% impuesto	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta	0.00	0.00	0.00
Valor en libros	0.00	0.00	0.00
Valor de desecho	0.00	0.00	0.00

$$VD_{e,c} = (\sum VM_{e,c} - \sum VL_{e,c})(1 - t) + \sum VL_{e,c}$$

VALOR DE DESECHO COMERCIAL	70.881.17
IMPUESTO	872.83
TOTAL VALOR DE DESECHO	71.754.00
VALOR DE DESECHO	71.754.00
TOTAL VALOR DESECHO	71.754.00

ANEXO A6.6

JUMPI YAKU SPA					
COSTO VARIABLE UNITARIO POR PRODUCTO					
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
MASAJES					
Gel para celulitis cuerpo	250	20	ml	9,90	0,50
Gel de Anino(muslos, cintura y nalgas)	250	20	ml	10,10	0,51
Gel para piernas y pies cansados	250	20	ml	12,11	0,61
Gel reafirmante del cuello (reafirma la piel del cuello)	250	20	ml	9,60	0,48
Talco cosmético	500	50	ml	4,00	0,08
Crema Reductoras	500	50	ml	22,00	0,44
Crema corporal ayuda a prevenir estrías	250	20	ml	7,99	0,40
Aceite corporal para cuidados de la piel	250	30	ml	7,60	0,25
Aceite de perlas	250	30	ml	6,55	0,22
Cacao Spa	250	15	ml	22,00	1,47
Aceite de cacao para masaje	500	50	ml	28,15	0,56
Crema para masaje	500	50	ml	16,90	0,34
Cremas con silicona	500	50	ml	13,40	0,27
SUMAN					6,11
COSTO PROMEDIO POR MASAJE					1,41
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
AROMATERAPIA					
Escencias relajantes	250	20	ml	6,20	0,31
Escencias de flores	250	20	ml	6,70	0,34
Incensos	1	1	unidades	0,15	0,15
Velas aromáticas de colores pequeñas	1	120	cajas	16,35	0,14
Aceite con escencias aromáticas antiestresantes	250	30	ml	20,00	0,67
SUMAN					1,60
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
EXFOLIACION					
Crema limpiadora	500	70	ml	19	0,27
Crema humectante	500	70	ml	23	0,33
Loción astringente	500	70	ml	13	0,19
Crema exfoliante	500	70	ml	13	0,19
SUMAN					0,97
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
HIDROTERAPIA					
Salas de baño	2	60	libras	8,00	0,13
SUMAN					0,13
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
REFLEXOLOGÍA					
Aceite corporal para cuidados de la piel	250	30	ml	7,60	0,25
SUMAN					0,25
CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
TRAMIENTOS FACIALES					
Tónicos faciales	500	70	ml	7,68	0,11
Arcilla procesada	250	40	ml	7,00	0,18
Algas marinas	1	8	libras	6,00	0,75
Pepinillos	1	8	libras	6,00	0,75
Marcarillas elaboradas varias	1	1	unidad	1,50	1,50
Mascarilla facial todo tipo de piel	1	1	gramos	1,40	1,40
SUMAN					4,68
COSTO PROMEDIO POR MASAJE					1,56

CONCEPTO	CANTIDAD	# DE PERSONAS	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR PERSONA
MANICURE Y PEDICURE					
Esmalte de uñas	1	20	frascos	2,20	0,11
Removedor de cutículas	1	40	litro	3,40	0,09
Crema exfoliante de pies	250	30	unidades	9,00	0,30
Loción para pies y piernas	250	30	unidades	7,00	0,23
Fortecedor de uñas con calcio	7	30	unidades	2,70	0,09
Brillo de Uñas	7	30	unidades	2,20	0,07
Crema de manos	500	70	ml	6,42	0,09
Crema exfoliante de manos	500	70	ml	13,00	0,19
SUMAN					1,17
BAÑOS DE CAJÓN					
Eucalipto	1	30	atado	2	0,07
Crema revitalizadora	500	70	ml	5,42	0,08
SUMAN					0,14
TALASOTERAPIA					
Sales de baño	2	70	libras	7,00	0,10
Aceite corporal para cuidados de la piel	250	30	ml	6,60	0,22
SUMAN					0,32
TRATAMIENTO PARA ESTILIZAR Y MOLDEAR LA FIGURA					
Aceite para masaje anticelulítico	650	50	ml	20,85	0,42
Gel reafirmante 90 -60 -90	650	50	ml	13,9	0,28
Crema anticelulítica	500	40	ml	23	0,58
Crema reafirmante	500	40	ml	18,5	0,46
SUMAN					1,73

ANEXO A6.6

JUMPI YAKU SPA					
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO					
			Inflación proyectada 2009-2013		1,033
Paquete 1	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	30,99	32,01	33,07	34,16	35,29
Costo variable de producción	3,26	3,37	3,48	3,60	3,72
Margen de contribución unitario	27,73	28,64	29,59	30,56	31,57

Paquete 2	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	26,99	27,88	28,80	29,75	30,73
Costo variable de producción	2,57	2,65	2,74	2,83	2,93
Margen de contribución unitario	24,42	25,23	26,06	26,92	27,81

Paquete 3	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	38,99	40,28	41,61	42,98	44,40
Costo variable de producción	3,26	3,37	3,48	3,60	3,72
Margen de contribución unitario	35,73	36,91	38,12	39,38	40,68

Paquete 4	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	33,99	35,11	36,27	37,47	38,70
Costo variable de producción	3,26	3,37	3,48	3,60	3,72
Margen de contribución unitario	30,73	31,74	32,79	33,87	34,99

Paquete 5	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	14,99	15,48	16,00	16,52	17,07
Costo variable de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margen de contribución unitario	14,99	15,48	16,00	16,52	17,07

Paquete 6	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	32,99	34,08	35,20	36,36	37,57
Costo variable de producción	2,38	2,46	2,54	2,63	2,71
Margen de contribución unitario	30,61	31,62	32,66	33,74	34,85

Paquete 7	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	31,99	33,05	34,14	35,26	36,43
Costo variable de producción	2,88	2,97	3,07	3,17	3,28
Margen de contribución unitario	29,11	30,07	31,06	32,09	33,15

Hidroterapia	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	13,99	14,45	14,93	15,42	15,93
Costo variable de producción	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15
Margen de contribución unitario	13,86	14,31	14,79	15,27	15,78

Reflexología	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	8,99	9,29	9,59	9,91	10,24
Costo variable de producción	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Margen de contribución unitario	8,74	9,02	9,32	9,63	9,95

Aromaterapia	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	9,99	10,32	10,66	11,01	11,38
Costo variable de producción	1,60	1,65	1,71	1,76	1,82
Margen de contribución unitario	8,39	8,67	8,96	9,25	9,56

Tratamientos faciales	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	13,99	14,45	14,93	15,42	15,93
Costo variable de producción	1,56	1,61	1,67	1,72	1,78
Margen de contribución unitario	12,43	12,84	13,26	13,70	14,15

Manicure y pedicure	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	10	10,33	10,67	11,02	11,39
Costo variable de producción	1,17	1,21	1,25	1,29	1,33
Margen de contribución unitario	8,83	9,12	9,42	9,73	10,06

Baños de cajón	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	13,99	14,45	14,93	15,42	15,93
Costo variable de producción	0,14	0,15	0,15	0,16	0,16
Margen de contribución unitario	13,85	14,30	14,77	15,26	15,77

Talاسoterapia	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	12,99	13,42	13,86	14,32	14,79
Costo variable de producción	0,32	0,33	0,34	0,35	0,36
Margen de contribución unitario	12,67	13,09	13,52	13,97	14,43

Estilizar y moldear figura	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	13,99	14,45	14,93	15,42	15,93
Costo variable de producción	1,73	1,79	1,85	1,91	1,97
Margen de contribución unitario	12,26	12,66	13,08	13,51	13,96

Masajes	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	10,99	11,35	11,73	12,11	12,51
Costo variable de producción	1,41	1,46	1,51	1,56	1,61
Margen de contribución unitario	9,58	9,89	10,22	10,56	10,91

Exfoliación	2009	2010	2011	2012	2013
P.V.P	6,99	7,22	7,46	7,71	7,96
Costo variable de producción	0,97	1,00	1,04	1,07	1,11
Margen de contribución unitario	6,02	6,22	6,42	6,63	6,85

Elaborado: AutorES

PRECIOS						
60%	Paquete 1	30,99	30,13	Precio promedio de paquetes	20,86	P o n d r e c i o s P r o m e d i o s d e
	Paquete 2	26,99				
	Paquete 3	38,99				
	Paquete 4	33,99				
	Paquete 5	14,99				
	Paquete 6	32,99				
	Paquete 7	31,99				
40%	Hidroterapia	13,99	11,59	Precio promedio de servicios unitarios	20,86	P o n d r e c i o s P r o m e d i o s d e
	Reflexologia	8,99				
	Aromaterapia	9,99				
	Faciales	13,99				
	Manicure y pedicure	10				
	Banos de cajón	13,99				
	Talassoterapia	12,99				
	Estilizar y moldear figura	13,99				
	Masajes	10,99				
Exfoliación	6,99					

ANEXO A6.7

JUMPI YAKU SPA

NÓMINA

PRIMER AÑO

Décimo Cuarto 200

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN						TOTAL ANUAL
		SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	IESS 12.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	
Administración								
Gerente	1	1.200,00	14.400,00	1.749,60	1.200,00	200,00	0,00	17.549,60
Asistente	1	350,00	4.200,00	510,30	350,00	200,00	0,00	5.260,30
Recepcionista	1	300,00	3.600,00	437,40	300,00	200,00	0,00	4.537,40
Subtotal		1.850,00	22.200,00	2.697,30	1.850,00	600,00	0,00	27.347,30
Operaciones								
Esteticista	1	500,00	6.000,00	729,00	500,00	200,00	0,00	7.429,00
Esteticista	1	500,00	6.000,00	729,00	500,00	200,00	0,00	7.429,00
Esteticista	1	500,00	6.000,00	729,00	500,00	200,00	0,00	7.429,00
Esteticista	1	500,00	6.000,00	729,00	500,00	200,00	0,00	7.429,00
Médico	1	800,00	9.600,00	1.166,40	800,00	200,00	0,00	11.766,40
Subtotal		2.800,00	33.600,00	4.082,40	2.800,00	1.000,00	0,00	41.482,40
TOTAL		4.650,00	55.800,00	6.779,70	4.650,00	1.600,00	0,00	68.829,70

SEGUNDO AÑO

Incremento 1,0330

Décimo Cuarto 200

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN						TOTAL ANUAL
		SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	IESS 12.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	
Administración								
Gerente	1	1.239,60	14.875,20	1.807,34	1.239,60	200,00	1.239,60	19.361,74
Asistente	1	361,55	4.338,60	527,14	361,55	200,00	361,55	5.788,84
Recepcionista	1	309,90	3.718,80	451,83	309,90	200,00	309,90	4.990,43
Subtotal		1.911,05	22.932,60	2.786,31	1.911,05	600,00	1.911,05	30.141,01
Operaciones								
Esteticista	1	516,50	6.198,00	753,06	516,50	200,00	516,50	8.184,06
Esteticista	1	516,50	6.198,00	753,06	516,50	200,00	516,50	8.184,06
Esteticista	1	516,50	6.198,00	753,06	516,50	200,00	516,50	8.184,06
Esteticista	1	516,50	6.198,00	753,06	516,50	200,00	516,50	8.184,06
Médico	1	826,40	9.916,80	1.204,89	826,40	200,00	826,40	12.974,49
Subtotal		2.892,40	34.708,80	4.217,12	2.892,40	1.000,00	2.892,40	45.710,72
TOTAL		4.803,45	57.641,40	7.003,43	4.803,45	1.600,00	4.803,45	75.851,73

TERCER AÑO

Incremento 1,0330
Décimo Cuarto 200

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACION						TOTAL ANUAL
		SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	IESS 12.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	
Administración								
Gerente	1	1.280,51	15.366,08	1.866,98	1.280,51	200,00	1.280,51	19.994,07
Asistente	1	373,48	4.481,77	544,54	373,48	200,00	373,48	5.973,27
Recepcionista	1	320,13	3.841,52	466,74	320,13	200,00	320,13	5.148,52
Subtotal		1.974,11	23.689,38	2.878,26	1.974,11	600,00	1.974,11	31.115,86
Operaciones								
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	200,00	533,54	8.447,53
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	201,00	533,54	8.448,53
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	202,00	533,54	8.449,53
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	200,00	533,54	8.447,53
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	200,00	533,54	8.447,53
Esteticista	1	533,54	6.402,53	777,91	533,54	200,00	533,54	8.447,53
Médico	1	853,67	10.244,05	1.244,65	853,67	200,00	853,67	13.396,05
Subtotal		4.054,94	48.659,26	5.912,10	4.054,94	1.403,00	4.054,94	64.084,23
TOTAL		6.029,05	72.348,63	8.790,36	6.029,05	2.003,00	6.029,05	95.200,10

CUARTO AÑO

Incremento 1,0330
Décimo Cuarto 200

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACION						TOTAL ANUAL
		SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	IESS 12.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	
Administración								
Gerente	1	1.322,76	15.873,16	1.928,59	1.322,76	200,00	1.322,76	20.647,28
Asistente	1	385,81	4.629,67	562,51	385,81	200,00	385,81	6.163,79
Recepcionista	1	330,69	3.968,29	482,15	330,69	200,00	330,69	5.311,82
Subtotal		2.039,26	24.471,13	2.973,24	2.039,26	600,00	2.039,26	32.122,89
Operaciones								
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	200,00	551,15	8.719,70
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	201,00	551,15	8.720,70
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	202,00	551,15	8.721,70
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	200,00	551,15	8.719,70
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	200,00	551,15	8.719,70
Esteticista	1	551,15	6.613,82	803,58	551,15	200,00	551,15	8.719,70
Médico	1	881,84	10.582,11	1.285,73	881,84	200,00	881,84	13.831,52
Subtotal		4.188,75	50.265,01	6.107,20	4.188,75	1.403,00	4.188,75	66.152,72
TOTAL		6.228,01	74.736,14	9.080,44	6.228,01	2.003,00	6.228,01	98.275,60

QUINTO AÑO

Incremento 1,0330
Décimo Cuarto 200

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACION						TOTAL ANUAL
		SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	IESS 12.15%	13°	14°	FONDO RESERVA	
Administración								
Gerente	1	1.366,41	16.396,98	1.992,23	1.366,41	200,00	1.366,41	21.322,04
Asistente	1	398,54	4.782,45	581,07	398,54	200,00	398,54	6.360,59
Recepcionista	1	341,60	4.099,24	498,06	341,60	200,00	341,60	5.480,51
Subtotal		2.106,56	25.278,67	3.071,36	2.106,56	600,00	2.106,56	33.163,14
Operaciones								
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	200,00	569,34	9.000,85
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	201,00	569,34	9.001,85
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	202,00	569,34	9.002,85
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	200,00	569,34	9.000,85
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	200,00	569,34	9.000,85
Esteticista	1	569,34	6.832,07	830,10	569,34	200,00	569,34	9.000,85
Médico	1	910,94	10.931,32	1.328,16	910,94	200,00	910,94	14.281,36
Subtotal		4.326,98	51.923,76	6.308,74	4.326,98	1.403,00	4.326,98	68.289,46
TOTAL		6.433,54	77.202,43	9.380,10	6.433,54	2.003,00	6.433,54	101.452,60

ESTRUCTURA DE GASTOS

Inflación proyectada 1,033

JUMPI YAKU SPA					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Especificación	TOTAL ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Arriendo	7.200	7.438	7.683	7.937	8.198
Luz	192,00	198	266	275	284
Agua	96,00	99	133	138	142
Teléfono	420	434	448	463	478
Internet banda ancha	480	496	512	529	547
Nómina	27.347	30.141	31.116	32.123	33.163
Papelería	200	207	213	220	228
Limpieza	500	517	534	551	569
Depreciaciones	1.661	1.661	2.476	2.076	2.076
Amortizaciones	5.895	5.895	5.895		
TOTAL	43.991,76	47.085,37	49.277,04	44.312,16	45.686,14

En el tercer año los gastos de luz, agua, limpieza se incrementan 30% debido a la inversión por ampliación.

El 10% de los valores registrados en agua y luz se registran como gasto, el 90% como costo

GASTOS FINANCIEROS

Especificación	TOTAL ANUAL \$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Intereses por préstamo	1.624	1.283	902	476	
TOTAL	1.624	1.283	902	476	0

Elaborado: Autores

HERRAMIENTAS FUNGIBLES
JUMPI YAKU SPA

Inflación proyectada

1,033

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			2009			2010			2011			2012			2013		
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Toallas para el cuerpo	80	5,25	420	880	5,25	4620	960	5,42	5206,32	1027	5,60	5754,60	1027	5,79	5944,50	1027	5,98	6140,67
Toallas para cabeza	50	2,38	119	550	2,38	1309	600	2,46	1475,12	642	2,54	1630,47	642	2,62	1684,27	642	2,71	1739,86
Toallas para pies	25	1,43	35,75	275	1,43	393,25	300	1,48	443,16	321	1,53	489,83	321	1,58	505,99	321	1,63	522,69
Toallas para manos	25	1,43	35,75	275	1,43	393,25	300	1,48	443,16	321	1,53	489,83	321	1,58	505,99	321	1,63	522,69
Batas de baño	50	6,5	325	550	6,5	3575	600	6,71	4028,70	642	6,94	4452,96	642	7,16	4599,91	642	7,40	4751,71
Gorros de baño	20	0,75	15	220	0,75	165	240	0,77	185,94	257	0,80	205,52	257	0,83	212,30	257	0,85	219,31
Uniformes de trabajo	12	14	168	132	14	1848	144	14,46	2082,53	154	14,94	2301,84	154	15,43	2377,80	154	15,94	2456,27
Sábanas	20	8	160	220	8	1760	240	8,26	1983,36	257	8,54	2192,23	257	8,82	2264,57	257	9,11	2339,30
Almohadas	10	2,68	26,8	110	2,68	294,8	120	2,77	332,21	128	2,86	367,20	128	2,95	379,32	128	3,05	391,83
Porta incienso	7	1,95	13,65	77	1,95	150,15	84	2,01	169,21	90	2,08	187,02	90	2,15	193,20	90	2,22	199,57
Posilleros manicure-pedicure	8	3	24	88	3	264	96	3,10	297,50	103	3,20	328,83	103	3,31	339,69	103	3,42	350,90
Piedras	20	1,6	32	220	1,6	352	240	1,65	396,67	257	1,71	438,45	257	1,76	452,91	257	1,82	467,86
Total			1.438,15			15.819,65			17.827,31			19.704,70			20.354,96			21.026,67

PRESUPUESTO DE MARKETING
JUMPI YAKU SPA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			2009			2010			2011			2012			2013		
	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Anuncios Prensa	3,00	200,00	600,00	4,00	200,00	800	7,00	206,60	1446,20	7,00	213,42	1493,92	7,00	220,46	1543,22	7,00	227,74	1594,15
Inaguración	1,00	800,00	800,00		800,00	0		826,40	0,00	1,00	853,67	853,67	0,00	881,84	0,00	0,00	910,94	0,00
Tarjeta de cliente frecuente		1,00	0,00	100,00	1,00	100	100,00	1,03	103,30	100,00	1,07	106,71	100,00	1,10	110,23	100,00	1,14	113,67
Página Web	1,00	300,00	300,00		300,00	0	1,00	309,90	309,90	1,00	320,13	320,13	1,00	330,69	330,69	1,00	341,60	341,60
Volantes	2.500,00	0,03	75,00	2.500,00	0,03	75	5.000,00	0,03	154,95	5.000,00	0,03	160,06	5.000,00	0,03	165,35	5.000,00	0,03	170,80
Folleto/trípticos/dípticos	500,00	0,25	125,00	500,00	0,25	125	1.000,00	0,26	258,25	1.000,00	0,27	266,77	1.000,00	0,28	275,58	1.000,00	0,28	284,67
Objetos varios promocionales	100,00	0,75	75,00	100,00	0,75	75	200,00	0,77	154,95	200,00	0,80	160,06	200,00	0,83	165,35	200,00	0,85	170,80
Cuñas radiales	40,00	15,00	600,00	20	15,00	300	60,00	15,50	929,70	60,00	16,01	960,38	60,00	16,53	992,07	60,00	17,08	1024,81
Total		1.317,03	2.575,00			1.475,00			3.357,25			4.321,71			3.562,48			3.700,71

GASTOS FIJOS ANUALES

Inflación 1,033

Rubro	2009	2010	2011	2012	2013
Nómina	27.347,30	30.141,01	31.115,86	32.122,89	33.163,14
Arriendo	7.200,00	7.437,60	7.683,04	7.936,58	8.198,49
Luz	192,00	198,34	266,35	275,13	284,21
Agua	96,00	99,17	133,17	137,57	142,11
Teléfono	420,00	433,86	448,18	462,97	478,25
Internet banda ancha	480,00	495,84	512,20	529,11	546,57
Papelería	200,00	206,60	213,42	220,46	227,74
Limpieza	500,00	516,50	533,54	551,15	569,34
Depreciaciones	1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
Amortizaciones	5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
Gastos financieros	1.624,22	1.283,03	901,82	475,89	0,00
Total gastos	45.615,98	48.368,40	50.178,86	44.788,05	45.686,14

COSTOS FIJOS ANUALES

Rubro	2009	2010	2011	2012	2013
Nómina	41.482,40	45.710,72	64.084,23	66.152,72	68.289,46
Herramientas fungibles	15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
Agua	864,00	892,51	986,50	1.019,06	1.052,69
Luz	1.728,00	1.785,02	1.973,00	2.038,11	2.105,37
Marketing	1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
Capacitación	600,00	600,00	900,00	900,00	900,00
Total costos	61.969,05	70.172,81	91.970,15	94.047,33	97.074,89

JUMPI YAKU
COSTO VARIABLE TOTAL POR PRODUCTO

Inflación proyectada 2009 - 2013 1.033

PRODUCTO	COSTO VARIABLE																
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 6	Paquete 7	Hidroterapia	Reflexología	Aromaterapia	Tratamientos faciales	Manicura y pedicura	Baños de cajón	Talascoterapia	Estilizar y moldear figura	Masajes	Exfoliación
AÑO 1	\$ 3.26	\$ 2.57	\$ 3.26	\$ 3.26	\$ 0.00	\$ 2.38	\$ 2.88	\$ 0.13	\$ 0.25	\$ 1.60	\$ 1.56	\$ 1.17	\$ 0.14	\$ 0.32	\$ 1.73	\$ 1.41	\$ 0.97
AÑO 2	\$ 3.37	\$ 2.65	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 0.00	\$ 2.46	\$ 2.97	\$ 0.14	\$ 0.26	\$ 1.65	\$ 1.61	\$ 1.21	\$ 0.15	\$ 0.33	\$ 1.79	\$ 1.46	\$ 1.00
AÑO 3	\$ 3.48	\$ 2.74	\$ 3.48	\$ 3.48	\$ 0.00	\$ 2.54	\$ 3.07	\$ 0.14	\$ 0.27	\$ 1.71	\$ 1.67	\$ 1.25	\$ 0.15	\$ 0.34	\$ 1.85	\$ 1.51	\$ 1.04
AÑO 4	\$ 3.60	\$ 2.83	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 0.00	\$ 2.63	\$ 3.17	\$ 0.15	\$ 0.28	\$ 1.76	\$ 1.72	\$ 1.29	\$ 0.16	\$ 0.35	\$ 1.91	\$ 1.56	\$ 1.07
AÑO 5	\$ 3.72	\$ 2.93	\$ 3.72	\$ 3.72	\$ 0.00	\$ 2.71	\$ 3.28	\$ 0.15	\$ 0.29	\$ 1.82	\$ 1.78	\$ 1.33	\$ 0.16	\$ 0.36	\$ 1.97	\$ 1.61	\$ 1.11

Escenario normal

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicura		Baños de cajón		Talascoterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		EGRESO POR COSTO VARIABLE TOTAL
	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
2009	641.83	2,094.21	641.83	1,645.08	641.83	2,094.21	641.83	2,094.21	641.83	0.00	641.83	1,529.51	641.83	1,847.37	299.52	39.94	299.52	75.88	299.52	478.61	299.52	467.72	299.52	350.17	299.52	43.16	299.52	95.85	299.52	518.92	299.52	422.81	299.52	290.96	11,903.00
2010	667.50	2,249.85	667.50	1,771.64	667.50	2,249.85	667.50	2,249.85	667.50	0.00	667.50	1,643.18	311.50	926.18	311.50	42.90	311.50	81.52	311.50	514.18	311.50	502.48	311.50	376.19	311.50	46.37	311.50	102.97	311.50	557.48	311.50	454.23	311.50	312.59	11,729.14
2011	1036.80	3,609.91	1036.80	2,842.62	1036.80	3,609.91	1036.80	3,609.91	1036.80	0.00	1036.80	2,636.51	1036.80	3,184.42	483.84	68.84	483.84	130.80	483.84	825.00	483.84	806.24	483.84	603.60	483.84	74.40	483.84	165.22	483.84	894.49	483.84	728.82	483.84	501.55	20,517.91
2012	1078.27	3,878.19	1078.27	3,053.88	1078.27	3,878.19	1078.27	3,878.19	1078.27	0.00	1078.27	2,832.45	1078.27	3,421.09	503.19	73.96	503.19	140.52	503.19	886.32	503.19	866.16	503.19	648.46	503.19	79.93	503.19	177.49	503.19	960.97	503.19	782.99	503.19	538.82	22,042.80
2013	1121.40	4,166.42	1121.40	3,280.84	1121.40	4,166.42	1121.40	4,166.42	1121.40	0.00	1121.40	3,042.96	1121.40	3,675.34	523.32	79.45	523.32	150.96	523.32	952.19	523.32	930.53	523.32	696.66	523.32	85.87	523.32	190.69	523.32	1,032.39	523.32	841.18	523.32	578.87	23,681.02

Escenario optimista

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicura		Baños de cajón		Talascoterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		EGRESO POR COSTO VARIABLE TOTAL
	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
2009	685	2,233.82	685	1,758.02	685	2,233.82	685	2,233.82	685	0.00	685	1,631.48	685	1,970.53	319	42.60	319	80.94	319	510.52	319.49	498.90	319.49	373.51	319.49	46.04	319.49	102.24	319.49	563.51	319.49	451.00	319.49	310.36	12,696.53
2010	724	2,439.07	724	1,920.64	724	2,439.07	724	2,439.07	724	0.00	724	1,781.38	724	2,151.58	338	46.51	338	88.37	338	557.42	337.70	544.74	337.70	407.83	337.70	50.27	337.70	111.63	337.70	604.37	337.70	492.44	337.70	338.88	13,863.10
2011	1106	3,850.57	1106	3,032.12	1106	3,850.57	1106	3,850.57	1106	0.00	1106	2,812.28	1106	3,396.71	516	73.43	516	139.52	516	880.01	516.10	859.99	516.10	643.84	516.10	79.36	516.10	176.23	516.10	954.12	516.10	777.41	516.10	534.99	21,885.77
2012	1169	4,204.36	1169	3,310.72	1169	4,204.36	1169	4,204.36	1169	0.00	1169	3,070.67	1169	3,708.81	546	80.18	546	152.33	546	960.86	545.51	939.01	545.51	703.00	545.51	86.65	545.51	192.42	545.51	1,041.79	545.51	848.84	545.51	584.14	23,896.65
2013	1236	4,590.66	1236	3,814.91	1236	4,590.66	1236	4,590.66	1236	0.00	1236	3,352.81	1236	4,049.58	577	87.54	577	166.31	577	1,040.15	576.61	1,025.28	576.61	787.59	576.61	94.61	576.61	210.10	576.61	1,137.51	576.61	926.83	576.61	637.81	26,092.30

Escenario pesimista

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicura		Baños de cajón		Talascoterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		INGRESO TOTAL
	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
2009	599	1,954.59	599	1,539.14	599	1,954.59	599	1,954.59	599	0.00	599	1,427.54	599	1,724.21	280	37.27	280	70.87	280	446.70	279.55	436.54	279.55	326.82	279.55	40.28	279.55	89.46	279.55	484.32	279.55	394.82	279.55	271.56	11,109.47
2010	614	2,069.57	614	1,629.68	614	2,069.57	614	2,069.57	614	0.00	614	1,511.52	614	1,825.64	287	39.47	287	74.99	287	472.98	286.54	462.22	286.54	346.05	286.54	42.65	286.54	94.72	286.54	512.81	286.54	417.84	286.54	287.54	11,762.98
2011	968	3,369.25	968	2,853.11	968	3,369.25	968	3,369.25	968	0.00	968	2,460.74	968	2,972.13	452	64.25	452	122.08	452	770.00	451.58	752.49	451.58	563.36	451.58	69.44	451.58	154.20	451.58	834.86	451.58	680.23	451.58	468.11	19,150.05
2012	992	3,567.44	992	2,809.18	992	3,567.44	992	3,567.44	992	0.00	992	2,605.50	992	3,146.96	463	68.03	463	129.29	463	815.30	462.87	786.76	462.87	596.50	462.87	73.52	462.87	163.27	462.87	883.97	462.87	720.25	462.87	495.65	20,276.55
2013	1017	3,777.30	1017	2,974.43	1017	3,777.30	1017	3,777.30	1017	0.00	1017	2,758.78	1017	3,332.08	474	72.03	474	136.86	474	863.26	474.45	843.62	474.45	631.59	474.45	77.85	474.45	172.88	474.45	935.97	474.45	782.62	474.45	524.81	21,469.31

Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA
INGRESO POR VENTAS

Inflación proyectada 2009 - 2013 1,033

PRODUCTO	P.V.P																
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	Paquete 6	Paquete 7	Hidroterapia	Reflexología	Aromaterapia	Tratamientos faciales	Manicura y pedicure	Baños de cajón	Taloterapia	Estilizar y moldear figura	Masajes	Exfoliación
ANO 1	\$ 30.99	\$ 26.99	\$ 38.99	\$ 33.99	\$ 14.99	\$ 32.99	\$ 31.99	\$ 13.99	\$ 8.99	\$ 9.99	\$ 13.99	\$ 10.00	\$ 13.99	\$ 12.99	\$ 13.99	\$ 10.99	\$ 6.99
ANO 2	\$ 32.01	\$ 27.88	\$ 40.28	\$ 35.11	\$ 15.48	\$ 34.08	\$ 33.05	\$ 14.45	\$ 9.29	\$ 10.32	\$ 14.45	\$ 10.33	\$ 14.45	\$ 13.42	\$ 14.45	\$ 11.35	\$ 7.22
ANO 3	\$ 33.07	\$ 28.80	\$ 41.61	\$ 36.27	\$ 16.00	\$ 35.20	\$ 34.14	\$ 14.93	\$ 9.59	\$ 10.66	\$ 14.93	\$ 10.67	\$ 14.93	\$ 13.86	\$ 14.93	\$ 11.73	\$ 7.46
ANO 4	\$ 34.16	\$ 29.75	\$ 42.98	\$ 37.47	\$ 16.52	\$ 36.36	\$ 35.26	\$ 15.42	\$ 9.91	\$ 11.01	\$ 15.42	\$ 11.02	\$ 15.42	\$ 14.32	\$ 15.42	\$ 12.11	\$ 7.71
ANO 5	\$ 35.29	\$ 30.73	\$ 44.40	\$ 38.70	\$ 17.07	\$ 37.57	\$ 36.43	\$ 15.93	\$ 10.24	\$ 11.38	\$ 15.93	\$ 11.39	\$ 15.93	\$ 14.79	\$ 15.93	\$ 12.51	\$ 7.96

Escenario normal

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicure		Baños de cajón		Taloterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		INGRESO TOTAL
	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS			
2009	641.83	19 890.27	641.83	17 322.95	641.83	25 024.90	641.83	21 815.75	641.83	9 621.01	641.83	21 173.92	641.83	20 532.10	299.52	4 190.28	299.52	2 692.68	299.52	2 992.20	299.52	4 190.28	299.52	2 995.20	299.52	4 190.28	299.52	3 890.76	299.52	4 190.28	299.52	3 291.72	299.52	2 093.64	145 256.07
2010	667.50	21 368.51	667.50	18 610.40	667.50	26 884.75	667.50	23 437.10	667.50	10 336.04	667.50	22 747.57	667.50	22 058.04	311.50	4 501.71	311.50	2 892.81	311.50	3 214.59	311.50	4 501.71	311.50	3 217.80	311.50	4 501.71	311.50	4 179.93	311.50	4 501.71	311.50	3 536.37	311.50	2 249.24	156 051.51
2011	1036.80	34 286.03	1036.80	29 860.60	1036.80	43 136.89	1036.80	37 605.10	1036.80	16 584.30	1036.80	36 498.75	1036.80	35 392.39	483.84	7 223.04	483.84	4 641.54	483.84	5 157.84	483.84	7 223.04	483.84	5 163.00	483.84	7 223.04	483.84	6 706.74	483.84	7 223.04	483.84	5 674.14	483.84	3 608.94	250 386.49
2012	1078.27	36 834.17	1078.27	32 079.84	1078.27	46 342.83	1078.27	40 399.92	1078.27	17 816.85	1078.27	39 211.33	1078.27	38 022.75	503.19	7 759.86	503.19	4 986.50	503.19	5 541.17	503.19	7 759.86	503.19	5 546.72	503.19	7 759.86	503.19	7 205.19	503.19	7 759.86	503.19	6 095.84	503.19	3 877.16	268 995.21
2013	1121.40	39 571.68	1121.40	34 464.01	1121.40	49 787.03	1121.40	43 402.44	1121.40	19 141.00	1121.40	42 125.52	1121.40	40 848.60	523.32	8 336.57	523.32	5 357.10	523.32	5 952.99	523.32	8 336.57	523.32	5 958.95	523.32	8 336.57	523.32	7 740.68	523.32	8 336.57	523.32	6 548.89	523.32	4 165.31	288 986.94

Escenario optimista

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicure		Baños de cajón		Taloterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		INGRESO TOTAL
	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS			
2009	685	21 216.29	685	18 477.82	685	26 693.22	685	23 270.14	685	10 262.41	685	22 585.52	685	21 900.90	319	4 469.64	319	2 872.20	319	3 191.69	319.49	4 469.64	319.49	3 194.88	319.49	4 469.64	319.49	4 150.15	319.49	4 469.64	319.49	3 511.17	319.49	2 233.22	154 939.81
2010	724	23 165.66	724	20 175.58	724	29 145.82	724	25 408.22	724	11 205.33	724	24 660.70	724	23 913.18	338	4 880.31	338	3 136.10	338	3 484.94	337.70	4 880.31	337.70	3 488.43	337.70	4 880.31	337.70	4 531.47	337.70	4 880.31	337.70	3 833.78	337.70	2 438.41	169 175.84
2011	1106	36 571.77	1106	31 851.31	1106	46 012.69	1106	40 112.11	1106	17 689.92	1106	38 932.00	1106	37 751.88	516	7 704.58	516	4 950.98	516	5 501.70	516.10	7 704.58	516.10	5 507.20	516.10	7 704.58	516.10	7 153.86	516.10	7 704.58	516.10	6 052.42	516.10	3 849.54	267 078.92
2012	1169	39 932.02	1169	34 777.84	1169	50 240.38	1169	43 797.65	1169	19 315.29	1169	42 509.11	1169	41 220.56	546	8 412.48	546	5 405.88	546	6 007.20	545.51	8 412.48	545.51	6 013.21	545.51	8 412.48	545.51	7 811.16	545.51	8 412.48	545.51	6 608.52	545.51	4 203.23	291 618.40
2013	1236	43 601.01	1236	37 973.26	1236	54 856.51	1236	47 821.82	1236	21 090.00	1236	46 414.89	1236	45 007.95	577	9 185.43	577	5 902.57	577	6 559.15	576.61	9 185.43	576.61	6 565.71	576.61	9 185.43	576.61	8 528.86	576.61	9 185.43	576.61	7 215.72	576.61	4 589.43	318 412.59

Escenario pesimista

Año	Paquete 1		Paquete 2		Paquete 3		Paquete 4		Paquete 5		Paquete 6		Paquete 7		Hidroterapia		Reflexología		Aromaterapia		Tratamientos faciales		Manicura y pedicure		Baños de cajón		Taloterapia		Estilizar y moldear figura		Masajes		Exfoliación		INGRESO TOTAL
	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS	CANTIDAD	INGRESO POR VENTAS			
2009	599	18 564.25	599	16 168.09	599	23 356.57	599	20 361.37	599	8 979.61	599	19 762.33	599	19 163.29	280	3 910.93	280	2 513.17	280	2 792.72	279.55	3 910.93	279.55	2 795.52	279.55	3 910.93	279.55	3 631.38	279.55	3 910.93	279.55	3 072.28	279.55	1 954.07	135 572.34
2010	614	19 656.29	614	17 119.18	614	24 730.52	614	21 559.13	614	9 507.84	614	20 924.85	614	20 290.57	287	4 140.99	287	2 661.01	287	2 957.01	286.54	4 140.99	286.54	2 959.97	286.54	4 140.99	286.54	3 845.00	286.54	4 140.99	286.54	3 253.00	286.54	2 069.02	143 547.38
2011	968	32 000.30	968	27 869.89	968	40 261.10	968	35 098.10	968	15 478.68	968	34 065.50	968	33 032.90	452	6 741.51	452	4 332.10	452	4 813.98	451.58	6 741.51	451.58	4 818.80	451.58	6 741.51	451.58	6 259.63	451.58	6 741.51	451.58	5 295.86	451.58	3 368.34	233 694.06
2012	992	33 882.71	992	29 509.34	992	42 629.46	992	37 162.74	992	16 389.22	992	36 069.40	992	34 976.06	463	7 138.07	463	4 586.94	463	5 097.17	462.87	7 138.07	462.87	5 102.27	462.87	7 138.07	462.87	6 627.85	462.87	7 138.07	462.87	5 607.39	462.87	3 566.49	247 441.11
2013	1017	35 875.86	1017	31 245.23	1017	45 137.14	1017	39 348.84	1017	17 353.31	1017	38 191.18	1017	37 033.52	474	7 557.97	474	4 856.77	474	5 397.01	474.45	7 557.97	474.45	5 402.41	474.45	7 557.97	474.45	7 017.73	474.45	7 557.97	474.45	5 937.25	474.45	3 776.28	261 996.83

Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA
ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTOS y GASTOS FIJOS ANUALES

	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos					
Nómina	27.347,30	30.141,01	31.115,86	32.122,89	33.163,14
Arriendo	7.200,00	7.437,60	7.683,04	7.936,58	8.198,49
Luz	192,00	198,34	266,35	275,13	284,21
Agua	96,00	99,17	133,17	137,57	142,11
Teléfono	420,00	433,86	448,18	462,97	478,25
Internet banda ancha	480,00	495,84	512,20	529,11	546,57
Papelería	200,00	206,60	213,42	220,46	227,74
Limpieza	500,00	516,50	533,54	551,15	569,34
Depreciaciones	1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
Amortizaciones	5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
Gastos financieros	1.624,22	1.283,03	901,82	475,89	0,00
Costos					
Nómina	41.482,40	45.710,72	64.084,23	66.152,72	68.289,46
Herramientas fungibles	15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
Agua	864	892,512	986,5024387	1019,057019	1052,685901
Luz	1728	1785,024	1973,004877	2038,114038	2105,371802
Marketing	1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
Capacitación	600,00	600,00	900,00	900,00	900,00
Total	107.585,03	118.541,22	142.149,01	138.835,37	142.761,03

COSTOS VARIABLES ANUALES

Escenario normal

	2009	2010	2011	2012	2013
Herramientas e insumos	11.903,00	11.729,14	20.517,91	22.042,80	23.681,02
Total costos variables	11.903,00	11.729,14	20.517,91	22.042,80	23.681,02

Escenario optimista

	2009	2010	2011	2012	2013
Herramientas e insumos	12.696,53	13.863,10	21.885,77	23.896,65	26.092,30
Total costos variables	12.696,53	13.863,10	21.885,77	23.896,65	26.092,30

Escenario pesimista

	2009	2010	2011	2012	2013
Herramientas e insumos	11.109,47	11.762,98	19.150,05	20.276,55	21.469,31
Total costos variables	11.109,47	11.762,98	19.150,05	20.276,55	21.469,31

Elaborado: Autores

COSTOS TOTALES ANUALES**Escenario normal**

	2009	2010	2011	2012	2013
Costos y gastos fijos	107.585,03	118.541,22	142.149,01	138.835,37	142.761,03
Costos variables	11.903,00	11.729,14	20.517,91	22.042,80	23.681,02
Costo total anual	119.488,03	130.270,36	162.666,92	160.878,17	166.442,05

Escenario optimista

	2009	2010	2011	2012	2013
Costos y gastos fijos	107.585,03	118.541,22	142.149,01	138.835,37	142.761,03
Costos variables	12.696,53	13.863,10	21.885,77	23.896,65	26.092,30
Costo total anual	120.281,56	132.404,32	164.034,78	162.732,03	168.853,33

Escenario pesimista

	2009	2010	2011	2012	2013
Costos y gastos fijos	107.585,03	118.541,22	142.149,01	138.835,37	142.761,03
Costos variables	11.109,47	11.762,98	19.150,05	20.276,55	21.469,31
Costo total anual	118.694,50	130.304,20	161.299,06	159.111,92	164.230,34

Elaborado: Autores

JUMPI YAKU SPA

Costo de oportunidad desapalancado CAPM

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

Donde:

rf: tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EE.UU. 5 años) ¹	3,07%
B: beta desapalancada de la industria comparable (Healthcare Information)	0,82
Prima de mercado para pequeñas empresas (rm-rf) ²	13,40%
rp: riesgo país (BCE) ³	13,47%
r:	27,53%

¹ <http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.shtml> (10-07-2008)

http://finance.yahoo.com/bonds/composite_bond_rates (10-07-2008)

² MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.

³ www.bce.fin.ec, (08-10-08)

JUMPI YAKU SPA

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

Escenario normal

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		145.256	156.052	250.386	268.995	288.987
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		145.256	156.052	250.386	268.995	288.987
(-) Costo de ventas variable		11.903	11.729	20.518	22.043	23.681
UTILIDAD BRUTA		133.353	144.322	229.869	246.952	265.306
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		27.392,27	27.064,18	88.621,39	108.592,93	122.544,89
(-) Gastos Financieros (Intereses)						
BAI (Beneficio antes de impuestos)		27.392,27	27.064,18	88.621,39	108.592,93	122.544,89
(-) Participación a los trabajadores 15%		4.108,84	4.059,63	13.293,21	16.288,94	18.381,73
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		23.283,43	23.004,55	75.328,18	92.303,99	104.163,16
(-) Impuesto a la renta 25%		5.820,86	5.751,14	18.832,04	23.076,00	26.040,79
UTILIDAD NETA		17.462,57	17.253,41	56.496,13	69.227,99	78.122,37
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.605,58		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593,44		
(+) Préstamo						
(-) Amortización deuda						
(+) Valor de rescate						10.887,17
(+) Capital de trabajo						13.186,883
FLUJO DE CAJA	-39.562,15	25.019,03	24.809,87	51.668,39	71.304,30	104.272,72

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 78.094,83
TIR	85,50%

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

Escenario optimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		154.940	169.176	267.079	291.618	318.413
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		154.940	169.176	267.079	291.618	318.413
(-) Costo de ventas variable		12.697	13.863	21.886	23.897	26.092
UTILIDAD BRUTA		142.243	155.313	245.193	267.722	292.320
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		36.282,47	38.054,55	103.945,96	129.362,26	149.559,26
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		36.282,47	38.054,55	103.945,96	129.362,26	149.559,26
(-) Participación a los trabajadores 15%		5.442,37	5.708,18	15.591,89	19.404,34	22.433,89
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		30.840,10	32.346,37	88.354,07	109.957,92	127.125,37
(-) Impuesto a la renta 25%		7.710,03	8.086,59	22.088,52	27.489,48	31.781,34
UTILIDAD NETA		23.130,08	24.259,78	66.265,55	82.468,44	95.344,03
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.605,58		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593,44		
(+) Préstamo	0					
(-) Amortización deuda		0	0	0	0	
(+) Valor de rescate						10.887
(+) Capital de trabajo						13.187
FLUJO DE CAJA		-39.562,15	30.686,53	31.816,23	61.437,81	84.544,74
						121.494,38

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 101.668,83
TIR	101,06%

FLUJO DE EFECTIVO DESAPALANCADO

Escenario pesimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		135.572	143.547	233.694	247.441	261.997
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		135.572	143.547	233.694	247.441	261.997
(-) Costo de ventas variable		11.109	11.763	19.150	20.277	21.469
UTILIDAD BRUTA		124.463	131.784	214.544	227.165	240.528
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		18.502,06	14.526,21	73.296,82	88.805,08	97.766,49
(-) Gastos Financieros (Intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		18.502,06	14.526,21	73.296,82	88.805,08	97.766,49
(-) Participación a los trabajadores 15%		2.775,31	2.178,93	10.994,52	13.320,76	14.664,97
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		15.726,75	12.347,28	62.302,29	75.484,32	83.101,51
(-) Impuesto a la renta 25%		3.931,69	3.086,82	15.575,57	18.871,08	20.775,38
UTILIDAD NETA		11.795,06	9.260,46	46.726,72	56.613,24	62.326,14
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98		
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.606		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593		
(+) Préstamo	0					
(-) Amortización deuda		0	0	0	0	
(+) Valor de rescate						10.887
(+) Capital de trabajo						13.187
FLUJO DE CAJA	-39.562,15	19.351,52	16.816,92	41.898,98	58.689,54	88.476,49

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 54.573,34
TIR	69,11%

JUMPI YAKU SPA

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario normal

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		145.256	156.052	250.386	268.995	288.987
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		145.256	156.052	250.386	268.995	288.987
(-) Costo de ventas variable		11.903	11.729	20.518	22.043	23.681
UTILIDAD BRUTA		133.353	144.322	229.869	246.952	265.306
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		27.392,27	27.064,18	88.621,39	108.592,93	122.544,89
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.624,22	1.283,03	901,82	475,89	
BAI (Beneficio antes de impuestos)		25.768,04	25.781,15	87.719,57	108.117,04	122.544,89
(-) Participación a los trabajadores 15%		3.865,21	3.867,17	13.157,94	16.217,56	18.381,73
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		21.902,84	21.913,97	74.561,63	91.899,49	104.163,16
(-) Impuesto a la renta 25%		5.475,71	5.478,49	18.640,41	22.974,87	26.040,79
UTILIDAD NETA		16.427,13	16.435,48	55.921,22	68.924,61	78.122,37
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.605,58		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593,44		
(+) Préstamo	13.846,75					
(-) Amortización deuda		-2.908,71	-3.249,90	-3.631,11	-4.057,04	
(+) Valor de rescate						10.887,17
(+) Capital de trabajo						13.186,883
FLUJO DE CAJA	-25.715,40	21.074,88	20.742,04	47.462,37	66.943,88	104.272,72

Costo de oportunidad	27,53%
VANajustado	\$ 79.339,44
TIR	110,50%

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario optimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		154.940	169.176	267.079	291.618	318.413
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		154.940	169.176	267.079	291.618	318.413
(-) Costo de ventas variable		12.697	13.863	21.886	23.897	26.092
UTILIDAD BRUTA		142.243	155.313	245.193	267.722	292.320
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		36.282,47	38.054,55	103.945,96	129.362,26	149.559,26
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.624,22	1.283,03	901,82	475,89	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		34.658,25	36.771,52	103.044,14	128.886,37	149.559,26
(-) Participación a los trabajadores 15%		5.198,74	5.515,73	15.456,62	19.332,96	22.433,89
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		29.459,51	31.255,79	87.587,52	109.553,42	127.125,37
(-) Impuesto a la renta 25%		7.364,88	7.813,95	21.896,88	27.388,35	31.781,34
UTILIDAD NETA		22.094,63	23.441,84	65.690,64	82.165,06	95.344,03
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.605,58		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593,44		
(+) Préstamo	13.847					
(-) Amortización deuda		-2.909	-3.250	-3.631	-4,057	
(+) Valor de rescate						10.887
(+) Capital de trabajo						13.187
FLUJO DE CAJA	-25.715,40	26.742,38	27.748,40	57.231,79	80.184,32	121.494,38

Costo de oportunidad	27,53%
VAN ajustado	\$ 102.913,45
TIR	132,53%

FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

Escenario pesimista

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		135.572	143.547	233.694	247.441	261.997
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		135.572	143.547	233.694	247.441	261.997
(-) Costo de ventas variable		11.109	11.763	19.150	20.277	21.469
UTILIDAD BRUTA		124.463	131.784	214.544	227.165	240.528
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		18.502,06	14.526,21	73.296,82	88.805,08	97.766,49
(-) Gastos Financieros (Intereses)		1.624,22	1.283,03	901,82	475,89	0,00
BAI (Beneficio antes de impuestos)		16.877,84	13.243,18	72.395,00	88.329,19	97.766,49
(-) Participación a los trabajadores 15%		2.531,68	1.986,48	10.859,25	13.249,38	14.664,97
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		14.346,16	11.256,70	61.535,75	75.079,81	83.101,51
(-) Impuesto a la renta 25%		3.586,54	2.814,18	15.383,94	18.769,95	20.775,38
UTILIDAD NETA		10.759,62	8.442,53	46.151,81	56.309,86	62.326,14
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98		
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.606		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593		
(+) Préstamo	13.847					
(-) Amortización deuda		-2.909	-3.250	-3.631	-4.057	
(+) Valor de rescate						10.887
(+) Capital de trabajo						13.187
FLUJO DE CAJA	-25.715,40	15.407,37	12.749,09	37.692,96	54.329,12	88.476,49

Costo de oportunidad	27,53%
VAN ajustado	\$ 55.817,95
TIR	87,66%

JUMPI YAKU SPA						
VALOR ACTUAL NETO AJUSTADO VANa						
FLUJO DE LA DEUDA NETO DE IMPUESTOS						
Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
Intereses		-1.624,22	-1.283,03	-901,82	-475,89	0,00
Impuesto		588,78	465,10	326,91	172,51	
Interés neto		-1.035,44	-817,93	-574,91	-303,38	
Préstamo	13.846,75					
Amortización		-2.908,71	-3.249,90	-3.631,11	-4.057,04	
Flujo deuda	13.846,75	-3.944,15	-4.067,83	-4.206,02	-4.360,42	

VANdeuda 1.244,61
i 11,73%

1.244,61 **VANa escudos fiscales**

VAN ajustado= VANp+ VANd

	VANp	VANd	VANa
Normal	78.094,83	1.244,61	79.339,44
Optimista	101.668,83	1.244,61	102.913,45
Pesimista	54.573,34	1.244,61	55.817,95

JUMPI YAKU SPA			
RESUMEN VAN Y TIR			
Con apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 79.339,44	\$ 102.913,45	\$ 55.817,95
TIR	110,50%	132,53%	87,66%
Sin apalancamiento			
	Normal	Optimista	Pesimista
VAN	\$ 78.094,83	\$ 101.668,83	\$ 54.573,34
TIR	85,50%	101,06%	69,11%

JUMPI YAKU SPA

PERÍODO DE RECUPERACIÓN - PROYECTO APALANCADO

Escenario normal

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 21.074,88	\$ 16.525,69	\$ 16.525,69
2	\$ 20.742,04	\$ 16.264,70	\$ 32.790,38
3	\$ 47.462,37	\$ 37.217,22	\$ 70.007,60
4	\$ 66.943,88	\$ 52.493,47	\$ 122.501,07
5	\$ 104.272,72	\$ 81.764,57	\$ 204.265,64

Inv. inicial	-25.715,40	-25.715,40
T. Recup	\$ 21.074,88	\$ 16.525,69
	\$ 4.640,52	\$ 9.189,71

1,22 años

1,57 años

Escenario optimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 26.742,38	\$ 20.969,81	\$ 20.969,81
2	\$ 27.748,40	\$ 21.758,67	\$ 42.728,49
3	\$ 57.231,79	\$ 44.877,82	\$ 87.606,31
4	\$ 80.184,32	\$ 62.875,86	\$ 150.482,17
5	\$ 121.494,38	\$ 95.268,79	\$ 245.750,96

Inv. inicial	-25.715,40	-25.715,40
T. Recup	\$ 26.742,38	\$ 20.969,81
	-\$ 1.026,99	\$ 4.745,58

0,96 años

1,22 años

Escenario pesimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 15.407,37	\$ 12.081,56	\$ 12.081,56
2	\$ 12.749,09	\$ 9.997,09	\$ 22.078,65
3	\$ 37.692,96	\$ 29.556,61	\$ 51.635,26
4	\$ 54.329,12	\$ 42.601,72	\$ 94.236,98
5	\$ 88.476,49	\$ 69.378,09	\$ 163.615,07

Inv. inicial	-25.715,40	-25.715,40
T. Recup	\$ 15.407,37	\$ 12.081,56
	\$ 12.749,09	\$ 9.997,09
	-\$ 2.441,07	\$ 3.636,74

1,94 años

2,12 años

JUMPI YAKU SPA

PERÍODO DE RECUPERACIÓN - PROYECTO NO APALANCADO

Escenario normal

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 25.019,03	\$ 19.618,46	\$ 19.618,46
2	\$ 24.809,87	\$ 19.454,45	\$ 39.072,91
3	\$ 51.668,39	\$ 40.515,33	\$ 79.588,24
4	\$ 71.304,30	\$ 55.912,66	\$ 135.500,90
5	\$ 104.272,72	\$ 81.764,57	\$ 217.265,47

Inv. inicial	-39.562,15	-39.562,15
T. Recup	\$ 25.019,03	\$ 19.618,46
	\$ 14.543,12	\$ 19.454,45
		\$ 489,24
	1,59 años	2,01 años

Escenario optimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 30.686,53	\$ 24.062,58	\$ 24.062,58
2	\$ 31.816,23	\$ 24.948,43	\$ 49.011,01
3	\$ 61.437,81	\$ 48.175,94	\$ 97.186,95
4	\$ 84.544,74	\$ 66.295,04	\$ 163.481,99
5	\$ 121.494,38	\$ 95.268,79	\$ 258.750,78

Inv. inicial	-39.562,15	-39.562,15
T. Recup	\$ 30.686,53	\$ 24.062,58
	\$ 8.875,61	\$ 15.499,56
	1,28 años	1,62 años

Escenario pesimista

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 19.351,52	\$ 15.174,33	\$ 15.174,33
2	\$ 16.816,92	\$ 13.186,84	\$ 28.361,18
3	\$ 41.898,98	\$ 32.854,73	\$ 61.215,90
4	\$ 58.689,54	\$ 46.020,90	\$ 107.236,81
5	\$ 88.476,49	\$ 69.378,09	\$ 176.614,90

Inv. inicial	-39.562,15	-39.562,15
T. Recup	\$ 19.351,52	\$ 15.174,33
	\$ 16.816,92	\$ 13.186,84
	\$ 3.393,71	\$ 11.200,97
	2,08 años	2,34 años

Inflación

1,033

JUMPI YAKU SPA					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD					
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD					
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0					
$Q = \frac{CF}{P - CV_u}$					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	107.585,0	118.541,2	142.149,0	138.835,4	142.761,0
COSTO VARIABLE POR PERSONA (PROMEDIO)	3,26	3,37	3,48	3,59	3,71
PRECIO POR PERSONA	20,9	21,5	22,3	23,0	23,8
PUNTO DE EQUILIBRIO:					
Nº DE PERSONAS	6.113	6.520	7.569	7.156	7.124
VENTAS USD	127.513	140.498	168.479	164.551	169.204
MARGEN USD	107.585	118.541	142.149	138.835	142.761

Para calcular el punto de equilibrio se estableció una proyección de ventas por número de personas que acudirían al Spa y se estableció el precio promedio ponderado por persona al igual que el promedio ponderado del costo variable unitario.

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO					
Producto	Nº DE TRATAMIENTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1	524	559	649	613	611
Paquete 2	524	559	649	613	611
Paquete 3	524	559	649	613	611
Paquete 4	524	559	649	613	611
Paquete 5	524	559	649	613	611
Paquete 6	524	559	649	613	611
Paquete 7	524	559	649	613	611
Hidroterapia	245	261	303	286	285
Reflexología	245	261	303	286	285
Aromaterapia	245	261	303	286	285
Faciales	245	261	303	286	285
Manicure y pedicura	245	261	303	286	285
Baños de cajón	245	261	303	286	285
Talasoterapia	245	261	303	286	285
Estilizar y moldear figura	245	261	303	286	285
Masajes	245	261	303	286	285
Exfoliación	245	261	303	286	285
Total	6.113	6.520	7.569	7.156	7.124
% Proyección de ventas normal	82%	84%	63%	57%	54%
% Proyección de ventas optimista	77%	77%	59%	52%	49%
% Proyección de ventas pesimista	87%	91%	67%	62%	60%

Para el punto de equilibrio por servicio se toma en cuenta el total de asistentes en cada año por el porcentaje ponderado de cada uno de los servicios. Según entrevista a expertos las personas demandan paquetes en un 60% y servicios unitarios en un 40%, es por eso que se debe realizar un porcentaje ponderado.

JUMPI YAKU SPA**ANÁLISIS DE RIESGO DEL PROYECTO APALANCADO**

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ā:	22.491,76	22.296,31	49.904,73	70.379,13	108.863,22
Varianza	18.870.864,57	32.451.793,24	56.071.860,80	98.914.739,18	162.295.003,66
Desviación estándar	4.344,06	5.696,65	7.488,11	9.945,59	12.739,51
Coefficiente de variación	0,19	0,26	0,15	0,14	0,12

ANALISIS DE RIESGO DEL PROYECTO DESAPALANCADO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ā:	26.435,90	26.364,14	54.110,75	74.739,55	108.863,22
Varianza	18.870.864,57	32.451.793,24	56.071.860,80	98.914.739,18	162.295.003,66
Desviación estándar	4.344,06	5.696,65	7.488,11	9.945,59	12.739,51
Coefficiente de variación	0,16	0,22	0,14	0,13	0,12

JUMPI YAKU

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO

Variable costo variable - escenario normal						
DATOS	Q	7.488,00	7.787,52	12.095,97	12.579,80	13.083,00
	CV	7,61	7,87	8,13	8,39	8,67
	P	20,86	21,55	22,26	22,99	23,75

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		156.200	167.808	269.250	289.261	310.758
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		156.200	167.808	269.250	289.261	310.758
(-) Costo de ventas variable		57.019	61.256	98.286	105.591	113.438
UTILIDAD BRUTA		99.181	106.552	170.964	183.670	197.320
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Gastos Financieros (Intereses)						
BAI (Beneficio antes de impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Participación a los trabajadores 15%		-1.016,96	-1.605,90	4.457,49	6.796,55	8.183,87
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		-5.762,79	-9.100,09	25.259,09	38.513,77	46.375,24
(-) Impuesto a la renta 25%		-1.440,70	-2.275,02	6.314,77	9.628,44	11.593,81
UTILIDAD NETA		-4.322,09	-6.825,07	18.944,32	28.885,32	34.781,43
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.606		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593		
(+) Préstamo						
(-) Amortización deuda						
(+) Valor de rescate						10.887,17
(+) Capital de trabajo						13.186,883
FLUJO DE CAJA	-39.562,15	3.234,37	731,39	14.116,57	30.961,63	60.931,79

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 0,00
TIR	27,53%

JUMPI YAKU SPA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO

Variable precio - escenario normal						
DATOS	Q	7.488,00	7.787,52	12.095,97	12.579,80	13.083,00
	CV	3,26	3,37	3,48	3,59	3,71
	P	16,51	17,05	17,61	18,19	18,79

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		123.592	132.777	213.042	228.875	245.885
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		123.592	132.777	213.042	228.875	245.885
(-) Costo de ventas variable		24.411	26.225	42.078	45.206	48.565
UTILIDAD BRUTA		99.181	106.552	170.964	183.670	197.320
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Gastos Financieros (Intereses)						
BAI (Beneficio antes de impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Participación a los trabajadores 15%		-1.016,96	-1.605,90	4.457,49	6.796,55	8.183,87
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		-5.762,79	-9.100,09	25.259,09	38.513,77	46.375,24
(-) Impuesto a la renta 25%		-1.440,70	-2.275,02	6.314,77	9.628,44	11.593,81
UTILIDAD NETA		-4.322,09	-6.825,07	18.944,32	28.885,32	34.781,43
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.605,58		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593,44		
(+) Préstamo						
(-) Amortización deuda						
(+) Valor de rescate						10.887,17
(+) Capital de trabajo						13.186,883
FLUJO DE CAJA	-39.562,15	3.234,37	731,39	14.116,57	30.961,63	60.931,79

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 0,00
TIR	27,53%

JUMPI YAKU

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO

Variable costo variable - escenario normal						
DATOS	Q	5.635,29	5.860,70	9.103,13	9.467,26	9.845,95
	CV	3,26	3,37	3,48	3,59	3,71
	P	20,86	21,55	22,26	22,99	23,75

Detalle	Años					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
(+) Ingresos operacionales		117.552	126.289	202.631	217.690	233.869
(+) Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS		117.552	126.289	202.631	217.690	233.869
(-) Costo de ventas variable		18.371	19.736	31.667	34.021	36.549
UTILIDAD BRUTA		99.181	106.552	170.964	183.670	197.320
(-) Gastos de nómina		68.829,70	75.851,73	95.200,10	98.275,60	101.452,60
(-) Gastos generales		12.280,00	12.665,44	13.649,41	14.070,14	14.504,75
(-) Gastos de marketing		1.475,00	3.357,25	4.321,71	3.582,48	3.700,71
(-) Herramientas fungibles		15.819,65	17.827,31	19.704,70	20.354,96	21.026,67
(-) Depreciación		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(-) Amortización		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		105.960,81	117.258,18	141.247,20	138.359,48	142.761,03
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Gastos Financieros (Intereses)						
BAI (Beneficio antes de impuestos)		-6.779,75	-10.705,99	29.716,57	45.310,31	54.559,11
(-) Participación a los trabajadores 15%		-1.016,96	-1.605,90	4.457,49	6.796,55	8.183,87
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		-5.762,79	-9.100,09	25.259,09	38.513,77	46.375,24
(-) Impuesto a la renta 25%		-1.440,70	-2.275,02	6.314,77	9.628,44	11.593,81
UTILIDAD NETA		-4.322,09	-6.825,07	18.944,32	28.885,32	34.781,43
(+) Depreciaciones		1.661,48	1.661,48	2.476,30	2.076,30	2.076,30
(+) Amortizaciones		5.894,98	5.894,98	5.894,98	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-32.969					
(-) Inversión de ampliación				-6.606		
(-) Inversión de capital de trabajo	-6.593			-6.593		
(+) Préstamo						
(-) Amortización deuda						
(+) Valor de rescate						10.887,17
(+) Capital de trabajo						13.186,883
FLUJO DE CAJA	-39.562,15	3.234,37	731,39	14.116,57	30.961,63	60.931,79

Costo de oportunidad	27,53%
VAN	\$ 0,00
TIR	27,53%