

# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

## LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería Comercial, Mención Negocios Internacionales

### **Plan de un Negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de Ingeniería Comercial Mención Negocios

Internacionales

Prof. Guía: Dr. Manuel María Herrera

Autoras: **Diana Pareja**

**Silvia Erazo**

**2007 - 2008**

## DEDICATORIA

*A mi familia:*

*A mis padres que con sacrificio y abnegación construyeron mi futuro y a mis hermanas por su apoyo incondicional en todo momento, dedico este trabajo en el que están sintetizados mi cariño y gratitud.*

*Silvia*

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a los seres que más amo en este mundo: mis padre y hermanos, por su comprensión y apoyo en momentos malos y buenos, por ser mi respaldo y principal motivo de superación cada día. Por darme su amor sin pedir nada a cambio.*

*Diana*

## AGRADECIMIENTO

*"Hacer es la mejor forma de decir"*

José Martí

*Agradecimiento profundo a nuestros maestros que hicieron posible la realización de un sueño, convirtiéndose en símbolo y ejemplo de tenacidad, pues con su verdadero y decisivo aporte nos han enseñado a enfrentar los retos que la sociedad y los nuevos acontecimientos imponen.*

*Sus alumnas,*

*Diana Pareja*

*Silvia Frazo*



3.1.1	Problema de Gerencia	Pag.	38
3.1.2	Problema de Investigación de Mercados	Pag.	38
3.2	Determinación de la Oportunidad	Pag.	38
3.3	Objetivo de la Investigación	Pag.	40
3.3.1	Objetivo General	Pag.	40
3.3.2	Objetivos Específicos	Pag.	41
3.4	Diseño de la Investigación	Pag.	41
3.4.1	Investigación Exploratoria – Cualitativa	Pag.	41
3.4.1.1	Sondeo de Opinión	Pag.	42
3.4.1.2	Observación Directa	Pag.	42
3.4.1.3	Grupo de Enfoque	Pag.	43
3.4.1.3.1	Perfil del Grupo de Enfoque	Pag.	44
3.4.1.3.2	Desarrollo del Grupo de Enfoque	Pag.	44
3.4.1.4	Entrevista	Pag.	44
3.4.1.4.1	Desarrollo	Pag.	45
3.4.2	Investigación Descriptiva – Cualitativa	Pag.	45
3.4.2.1	Encuesta	Pag.	46
3.4.2.1.1	Metodología	Pag.	46
3.4.2.1.1.1	Población Destinataria	Pag.	46
3.4.2.1.1.2	Muestra	Pag.	48
3.5	Resultados	Pag.	48
3.5.1	Sondeo de Opinión	Pag.	48
3.5.2	Observación Directa	Pag.	49
3.5.3	Grupo de Enfoque	Pag.	49
3.5.4	Entrevista	Pag.	49
3.5.5	Encuesta	Pag.	49
3.6	Conclusiones y Oportunidad de Negocio	Pag.	64
	<b>CAPITULO IV LA EMPRESA</b>	Pag.	66
4.1	Misión	Pag.	66
4.2	Visión	Pag.	66
4.3	Valores	Pag.	66
4.4	Objetivos	Pag.	67
4.4.1	Objetivo General Corporativo	Pag.	67
4.4.2	Objetivo, Estrategia y Política	Pag.	67
4.5	Definición del Negocio	Pag.	74
4.5.1	Clientes	Pag.	74
4.5.2	El Servicio	Pag.	75
4.5.3	Ingeniería de Procesos	Pag.	76
4.5.4	Flujograma del Proceso Productivo	Pag.	77
4.6	Cadena de Valor	Pag.	78

4.7	Escala Estratégica	Pag.	79
4.8	Ambiente Organizacional	Pag.	80
4.8.1	Cultura Organizacional	Pag.	80
4.8.2	Estructura	Pag.	81
4.8.3	Organigrama Funcional	Pag.	81
4.8.4	Descripción de Cargos	Pag.	82
<b>CAPITULO V PLAN DE MARKETING</b>			<b>Pag.</b>
			<b>87</b>
5.1	Oportunidad	Pag.	87
5.1.1	Situación	Pag.	87
5.1.2	Objetivo	Pag.	87
5.1.3	Objetivos Específicos	Pag.	87
5.2	Marketing Estratégico	Pag.	88
5.2.1	Consumidor	Pag.	88
5.2.2	Mercado	Pag.	88
5.2.2.1	Historia y Evolución	Pag.	88
5.2.2.2	Demanda y Estacionalidad	Pag.	89
5.2.2.3	Mercado por Segmentación	Pag.	90
5.2.2.4	Segmentación	Pag.	91
5.2.2.4.1	Categorías de Segmentación del Mercado	Pag.	91
5.2.2.4.2	El Mercado por Segmentación	Pag.	91
5.2.3	Posicionamiento del Producto	Pag.	92
5.3	Marketing Táctico	Pag.	93
5.3.1	Producto	Pag.	93
5.3.2	Precio	Pag.	95
5.3.3	Promoción	Pag.	96
5.3.4	Publicidad	Pag.	96
5.3.4.1	Presupuesto	Pag.	97
5.3.5	Distribución	Pag.	98
5.4	Acción y Control	Pag.	98
5.4.1	Proyección de Ventas	Pag.	98
5.4.2	Programación y Control	Pag.	106
<b>CAPITULO VI VIABILIDAD FINANCIERA</b>			<b>Pag.</b>
			<b>109</b>
6.1	Supuestos Financieros	Pag.	109
6.2	Evaluación Financiera	Pag.	111
6.2.1	TIR y VAN	Pag.	111
<b>CAPITULO VII CONTINGENCIAS</b>			<b>Pag.</b>
			<b>112</b>
7.1	Posibles Riesgos	Pag.	112
7.1.1	Expectativas de la Nueva Constitución	Pag.	112
7.1.2	Niveles de Venta	Pag.	112

7.1.3	Fallas Tecnológicas	Pag.	113
<b>CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		Pag.	114
8.1	Conclusiones	Pag.	114
8.2	Recomendaciones	Pag.	116
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		Pag.	117
<b>ANEXOS</b>		Pag.	121

## ASPECTOS GENERALES

En el presente capítulo se tratarán los aspectos generales que involucran el desarrollo del plan de negocios. Se analizará la formación del negocio, su objetivo general y objetivos específicos.

### 1.1 Idea del Negocio

La idea de negocio del servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio surge de conversaciones con profesores, profesionales y personas relacionadas con la industria de la belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito. Para el desarrollo del plan de negocio se consideran los siguientes factores:

Conforme lo manifiesta Jean Benjamín Stora<sup>1</sup> "En los últimos años, es notable el aumento de la demanda de tratamientos de salud tendientes a disminuir la tensión causada por la agitación de la rutina. Estudios médicos comprueban que el estrés es un factor predominante en la actualidad y la causa de hasta el 70% de todas las enfermedades; éste se genera muchas veces por altas exigencias de rapidez, limitación del tiempo, largas horas de trabajo y vidas agitadas en general".

Según la opinión del Doctor Edgar Pesantez<sup>2</sup> el estrés físico y mental afecta en forma adversa el comportamiento de todas las personas, emociones y rendimiento.

Con base en el sondeo de opinión en la empresa Bayer S.A.<sup>3</sup>, se debe destacar que en un mundo globalizado, es de especial importancia la imagen personal que se proyecta al mundo exterior, es normal que los ejecutivos de alto nivel demanden todos los cuidados y atenciones necesarias a estos aspectos.

<sup>1</sup>[http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=pF9L7HajHxkC&oi=fnd&pg=PP4&dq=70%25+de+todas+las+enfermedades+son+causadas+por+estr%C3%A9s&ots=mafT8zDqyb&sig=6\\_yV-\\_EyO7Aw4PdAuncZqfMi-rE](http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=pF9L7HajHxkC&oi=fnd&pg=PP4&dq=70%25+de+todas+las+enfermedades+son+causadas+por+estr%C3%A9s&ots=mafT8zDqyb&sig=6_yV-_EyO7Aw4PdAuncZqfMi-rE), Libro Jean Benjamín Stora, EL ESTRÉS ¿QUÉ ES?

<sup>2</sup> Opinión Doctor Edgar Pesantez Neurocirujano, Clínica Pichincha

<sup>3</sup> Sondeo de opinión en la empresa Bayer S.A.

Según el sondeo de opinión en la empresa Bayer S.A.<sup>4</sup>: en la actualidad el tiempo es un limitante para realizar actividades que permitan dedicar al cuerpo físico el cuidado que este merece. Acudir a un salón de belleza, centro de relajación o a una peluquería implica trasladarse a estos lugares, tomar citas para ser atendidos con días de anticipación, en fin, un trámite que no permite tomar estos servicios como terapias de relajación, descanso o una simple distracción de la rutina diaria.

El servicio se apoya en una extensa variedad de instrumentos especializados para el cuidado personal, cosmetología y tratamientos corporales que están disponibles en el mercado y la industria de la salud y belleza. Actualmente los avances tecnológicos también han incursionado en el mundo de la estética y proporcionan maquinarias altamente especializadas y con una gran precisión en su ejecución.

Con las inquietudes presentadas, la idea de negocio de asistencia estética y Spa a domicilio es poder brindar accesibilidad a los empresarios, ejecutivos y personas con tiempo limitado, a una variedad de servicios que incluyen tratamientos corporales y estéticos en un horario cómodo y extendido, intensificando la asistencia en horas de la tarde y noche cuando hay más disponibilidad de tiempo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Negocios, investigando el entorno, el mercado con el fin de elaborar una organización para la implantación de la una posible empresa de Asistencia Estética y SPA a domicilio, en la ciudad de Quito.

---

<sup>4</sup> Sondeo de opinión en la empresa Bayer S.A.

**1.2.2 Objetivo Especifico**

- Realizar un estudio del sector y la industria del plan de negocio, para conocer su entorno.
- Identificar el entorno, mercado y comportamiento del consumidor.
- Desarrollar una investigación de mercados, para definir los clientes potenciales, el mercado y la competencia.
- Desarrollar una direccionamiento estratégico, para estructurar la idea de negocio como empresa.
- Realizar un plan de marketing para definir estrategias, tácticas para el lanzamiento del servicio.
- Determinar la viabilidad financiera.
- Establecer acciones de contingencia.

**1.3 Seguimiento y Control**

El seguimiento y control del plan de negocio se llevará a cabo mediante, el establecimiento de indicadores de gestión y con la utilización del diagrama de Gantt; donde se controlaran las actividades semanalmente. (Ver Anexo A1)

## SECTOR INDUSTRIA Y NEGOCIO

El presente capítulo contiene un estudio del entorno del proyecto de negocio de Asistencia Estética y Spa a Domicilio, describe el sector y la industria a la que pertenece, sus antecedentes, historia y evolución hasta la actualidad.

### 2.1 El Sector

Según el concepto enciclopédico<sup>5</sup>, *sector* se refiere a una parte "seccionada" de un todo, es decir a un segmento específico. Dentro de la economía se encuentran sectores productivos que a su vez se subdividen en otros, para mencionar algunos como:

*Sector Primario* que comprende sector agrícola, ganadero, pesquero, forestal.

*Sector Secundario*, el que transforma materias primas en productos terminados, Ej.: sector energético, minero, de la construcción, etc.

*Sector Terciario* que involucra todo tipo de servicios.

#### 2.1.1 Antecedentes

Se denomina como sector servicios al conjunto de actividades que no transforman ni producen bienes materiales de forma directa. Son bienes intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Los servicios incluyen todo lo relativo al comercio, turismo, sanidad, actividad civil, ocio. El sector servicios o sector terciario se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación. Otros servicios son los siguientes:

- Restaurantes
- Franquicias

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios)

- Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine
- Informática y tecnología
- Transporte
- Cuidados personales y de salud
- Servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico.

### **2.1.2 Situación Actual**

Actualmente es muy usado el término economía de servicios, el mismo que se refiere a un modelo en donde toda la actividad económica que sea posible se trata como servicio y las mercancías físicas son una parte del sector de las "soluciones de negocio". La calidad de la mayoría de los servicios depende en gran parte de la calidad de los profesionales que los proporcionan, de este modo, los "costes de personal" constituyen un alto componente de los costes del servicio.

La provisión de servicios enfrenta dificultades distintas de la provisión de mercaderías, por el hecho de ser intangibles, los servicios requieren mayor concentración en la diferenciación para que sean capaces de brindar un valor agregado valioso.

Ante la aparente invasión de mercancías de todo tipo y para todo uso en un mundo consumista, el sector servicios ha abierto un espacio importante mediante su intervención en diversas industrias.

A continuación se muestra la participación del sector otros servicios en la economía nacional:

Cuadro 2.1

## PIB Nacional y Sector Otros Servicios 2003- 2007

Periodo	PIB	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento (2)	Intermed. financiera	Otros Servicios (3)	%Crecimiento Otros Servicios
2003	28.635.909,00	3.776.396,00	2.512.658,00	574.077,00	7.418.645,00	
2004 (1)	32.635.711,00	3.957.501,00	2.621.588,00	666.346,00	8.835.513,00	19,10
2005 (2)	36.488.920,00	4.326.275,00	2.875.877,00	884.074,00	9.920.696,00	12,28
2006 (3)	40.892.080,00	4.672.659,00	3.089.330,00	1.008.994,00	10.647.486,00	7,33
2007 (3)	43.936.331,00	5.013.375,00	3.278.706,00	1.110.498,00	11.372.580,00	6,81

FUENTE: BCE

ELABORADO: CEDATOS

Como muestran los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se puede notar que en el 2007 se registró un crecimiento del 6,81% con respecto al año anterior. Por otra parte, el aporte del sector al PIB nacional al 2007 es del 25,88%. Esto permite concluir que el sector es atractivo para la inversión.

Según reportaje de la Revista Vanguardia<sup>6</sup> sobre el sector de "Otros servicios", específicamente el servicio de cuidados personales, desde el año 2002 existe en el Ecuador la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), esta empresa participa del 90% del mercado ecuatoriano porque concentra a 30 grandes empresas, 10 de las cuales son productoras locales.

El constante crecimiento del sector ha permitido emplear al rededor de 500.000 personas de las cuales 100.000 venden cosméticos por catálogo y puerta a puerta. Según la Asociación Procosméticos, el 48% de las ventas se maneja de forma directa y el 52% restante a través de mostrador y en supermercados.

El interés de las personas por lucir cada vez mejor, la necesidad de prevenir enfermedades provocadas por el estrés y la inclinación por retomar costumbres ancestrales de antiguas culturas como la China, Egipcia, Romana o Japonesa, han dado paso a la demanda de tratamientos de masajes relajantes, así como también

<sup>6</sup> <http://www.guapulo.com/content/view/555/70/>

cuidados del cuerpo y de la piel, este concepto de cuidado personal día con día se enriquece con diferentes terapias.

### *Ubicación del Sector según el CIU*

Las Naciones Unidas, ha establecido un clasificador internacional conocido bajo las siglas CIU<sup>7</sup> (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) donde se clasifican las actividades económicas de un país para fines estadísticos. En el Ecuador, el INEC elaboró la clasificación ampliada de las actividades económicas individuales acorde con la realidad económica del país.

### **2.1.3 Perspectivas**

En los últimos años el concepto SPA y Asistencia Estética ha tenido un crecimiento vertiginoso en el mundo entero y continúa en ascenso. De acuerdo con el departamento del trabajo de Los Estados Unidos<sup>8</sup>, se proyecta un crecimiento en la demanda de cosmetólogos y especialistas en el cuidado de la piel, de 10% a 20% para el año 2010.

De acuerdo a los estudios realizados por Procosméticos<sup>9</sup>, durante el 2007 se espera que las innovaciones en artículos de cuidado personal generen aproximadamente el 50% más sobre el consumo actual, que bordea los \$350 millones anuales.

Desde el 2006 se han realizado estudios sobre las tendencias del mercado, por lo tanto se puede asegurar que el sector ha tenido un crecimiento sostenido del 20% anual desde el 2005.

Según reportaje de la Revista Vanguardia<sup>10</sup>, la tendencia es que la venta directa alcance el primer lugar debido a que los consumidores ya no tienen tiempo para ir a los almacenes y prefieren que los artículos lleguen a su domicilio o a su lugar de trabajo. La mayor parte de los clientes se encuentra en Quito, Guayaquil y Cuenca y

---

<sup>7</sup> Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, [http://www.cncf.gov.ec/portal/page?\\_pageid=33,38443&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.cncf.gov.ec/portal/page?_pageid=33,38443&_dad=portal&_schema=PORTAL)

<sup>8</sup> Academia de Belleza Le Mode, <http://www.bcbeautyacademy.com/academia.php>

<sup>9</sup> <http://www.guapulo.com/content/view/555/70/>

<sup>10</sup> <http://www.guapulo.com/content/view/555/70/>

representan el 80% de las ventas. El 20% del mercado está distribuido entre las ciudades de Manta, Portoviejo, Machala, Ibarra y Ambato que son nichos en crecimiento.

## 2.2 Industria

*“El énfasis de la sociedad en la buena apariencia y la belleza es la fuerza motriz de la industria de la belleza y cuidado personal.”<sup>11</sup>*

### 2.2.1 Antecedentes

Según el estudio realizado por Delmar Learning<sup>12</sup>, la peluquería o barbería ha evolucionado a lo largo de los siglos como una de las profesiones más antiguas del mundo. El término barbero deriva de la palabra latina **barba**, que se usa para referirse a “la barba o el vello de la barba.”

Cosmetología es un término que proviene de la palabra griega **kosmetikos**, que significa habilidoso en el uso de los cosméticos. Cosmetología es el arte y ciencia de embellecer y mejorar la piel, las uñas y el cabello, y el estudio de los cosméticos y su aplicación.

La industria ha evolucionado a lo largo de la historia junto con el desarrollo de la sociedad y del ser humano:

Los egipcios fueron los primeros en cultivar la belleza. Los barberos prestaban servicios a la nobleza y al clero de Egipto hace más de 6.000 años. Fueron los primeros en utilizar cosméticos para el embellecimiento personal y en ceremonias religiosas, al preparar a la persona muerta para su entierro.

---

<sup>11</sup> En Búsqueda de la Belleza, Por HER Kelly, <http://www.gio.gov.tw/info/nation/sp/fcr/2006/02/p28.html>

<sup>12</sup> Delmar Learning, una división de Thomson learning, Inc. [www.cumberland.tec.nj.us/cosmetology/PowerPoints/spanish:](http://www.cumberland.tec.nj.us/cosmetology/PowerPoints/spanish:) Copyright©2004

*Materia Colorante*

Los registros antiguos indican que se utilizaban materias colorantes hechas con moras, cortezas de árboles, minerales, insectos, nueces, hierbas y hojas en el cabello, la piel y las uñas. Los pueblos de la antigüedad utilizaban la henna<sup>13</sup>, para otorgarle un color rojizo al cabello, incluso se sigue utilizando en la actualidad.

*El Peinado*

El peinado del cabello era una forma de arte. Tanto las mujeres egipcias como las romanas se aplicaban una mezcla de tierra y agua en el cabello. Luego, lo envolvían en cilindros de madera para que se cociera al sol, con lo cual creaban una ondulación temporal.

En África, el cabello era arreglado con peines tallados, y se lo adornaba con cuentas, arcilla y cintas de colores. Los guerreros Masai de África usaban ampliamente las trenzas para reflejar su jerarquía dentro de la tribu.

*El Cuidado de las Uñas*

La primera evidencia que la historia registra sobre el cuidado de las uñas es anterior al año 3000 a.c. en Egipto y China. Los hombres y mujeres de Egipto se pintaban las uñas con henna de color rojo anaranjado. El color de las uñas de una persona reflejaba su jerarquía.

Los reyes y las reinas usaban rojo intenso, las personas de menor rango sólo usaban colores pálidos. En China, se pintaban las uñas de negro y de rojo.

*El Significado de los Peinados*

---

<sup>13</sup> Tinte extraído de las hojas de un arbusto ornamental

Antes de las batallas, los comandantes militares de Egipto, Babilonia y Roma pasaban horas haciéndose aplicar laca y rizar el cabello, y haciéndose pintar las uñas del mismo color que sus labios.

En Roma, las mujeres recurrían a la coloración del cabello para indicar la clase social a la que pertenecían: Las mujeres de la nobleza teñían su cabello de rojo, las de la clase media lo teñían de rubio, y las mujeres pobres lo teñían de negro.

#### *La Barbería*

La barbería comenzó a identificarse con la medicina. Los barberos desempeñaron un papel preponderante en el desarrollo de la cirugía como rama reconocida de la medicina.

Durante la edad media, la cosmetología y la medicina se enseñaban como materias combinadas en las universidades Inglesas.

Los barberos practicaban sangrías y cirugías menores, administraban hierbas y posteriormente extrajeron dientes.

#### *El Poste del Barbero*

El poste del barbero era el símbolo del barbero-cirujano. El poste representa un bastón que los pacientes debían apretar fuertemente de modo que las venas del brazo se pudieran ver claramente.

Los barberos modernos han conservado este símbolo.

#### *El Siglo XIX*

Fue una época signada por la investigación y la innovación.

- Marcel Grateau (plancha marcel) desarrolló una técnica para rizar y ondular el cabello mediante planchas, que aún hoy se conoce como ondulación marcel.

- Alexandre F. Godefroy inventó el primer secador que emitía ráfagas de aire caliente.
- En 1890, Brisbois y Federmeier inauguraron la primera academia de peluquería en Chicago.

### *El Siglo XX*

La peluquería comenzó a seguir tendencias, sus servicios estuvieron a disposición de todas las clases de personas. La gente comenzó a elegir su estilo, según sus propias necesidades y deseos.

Según lo afirma Ulrich Renz (Stuttgart, Alemania 1960)<sup>14</sup>, “Nunca a lo largo de la historia la belleza ha tenido la importancia que tiene ahora, a comienzos del siglo XXI”

## **2.2.2 Situación Actual**

### **2.2.2.1 La Industria a nivel Mundial**

Debido a que en el Ecuador la Industria de la Belleza no se encuentra constituida como tal, la información que se puede obtener respecto a ésta es escasa, por lo tanto se tomará en cuenta a países como España, China y Brasil donde el crecimiento y desarrollo de esta Industria arroja datos que dan un parámetro de cómo se proyecta la Industria de la Belleza en el Ecuador.

### *España*

La Industria de la Belleza (Perfumería, Cosmética e Higiene personal) está viviendo unos años dorados de continuo crecimiento y éxito de sus firmas en el mercado global. Tanto en segmento de cosmética profesional, como en el del consumidor. Según los ficheros estadísticos de Fashion from Spain<sup>15</sup>, en la actualidad, España ocupa ya la quinta plaza entre los principales productores europeos del sector, con

---

<sup>14</sup> Ulrich Renz (Stuttgart, 1960), médico que desde hace unos años se dedica a escribir libros. Alemania

<sup>15</sup> [http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007\\_25503\\_.pdf](http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007_25503_.pdf)

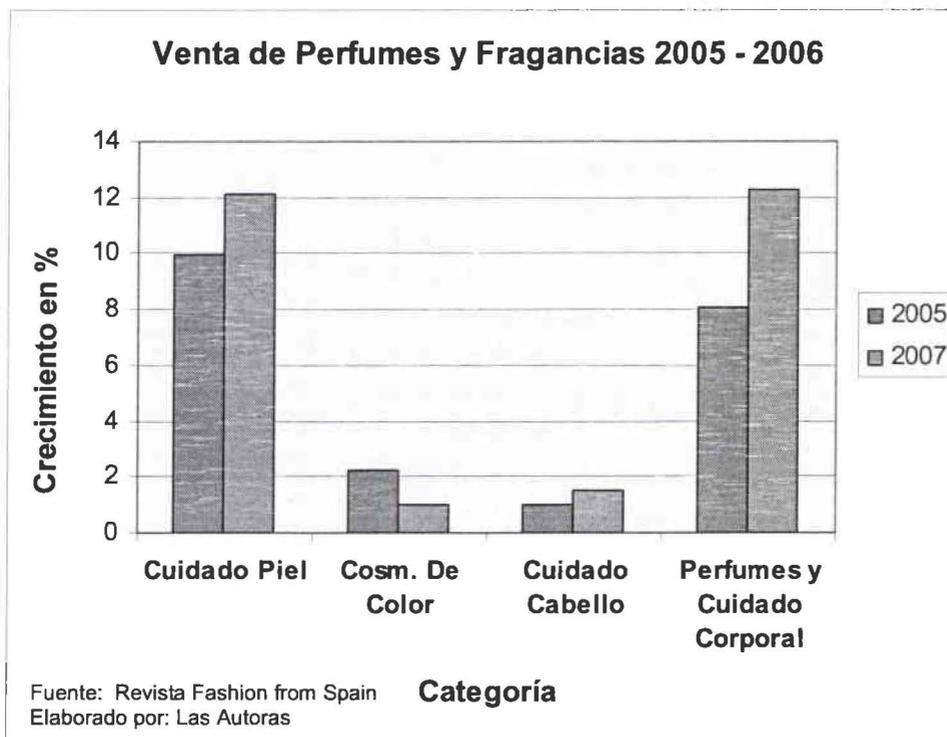
una producción a precios de fábrica de 4.650 millones de euros estimados en 2006. Según los ficheros estadísticos de Fashion from Spain<sup>16</sup>, la evolución de la industria se puede determinar al analizar el crecimiento de ciertos servicios en el mercado Europeo:

1. **El cuidado de la piel:** Este segmento ha sido uno de los que más ha crecido en 2005, concretamente un 9,94%. En el cuidado de la piel encontramos el auge de los productos basados en la cosmética natural y en el 2007 creció un 12,13%.
2. **La cosmética de color:** La cosmética decorativa creció un 2,27% en 2005. En las tendencias para 2007, los maquilladores dejan de lado los labios mates y blanquecinos de aquellas películas de blanco y negro para llenarlos de tonos melocotones y rosas brillantes un incremento del 1%.
3. **Cuidado del cabello:** El mercado de coloración capilar creció en este mismo periodo un 1% en ventas, para alcanzar 24,9 millones de unidades en 2005. Las tendencias de moda son los tonos naturales como tierra, miel, avellana, y para las más atrevidas los nórdicos perlados y los blancos plata, con un incremento del 1,5% en el 2007.
4. **Perfumería y Cuidado corporal:** En perfumes y fragancias se vendieron entre junio de 2005 y junio de 2006 casi 827 mil unidades, un aumento interanual del 8,1% en valor y en 12,3% en el 2007.

---

<sup>16</sup> [http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007\\_25503\\_.pdf](http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007_25503_.pdf)

Gráfico 2.1



### China

Según la opinión de Zhano Xiaomei<sup>17</sup>, la Industria de la Belleza se está convirtiendo en la quinta industria que más consumo atrae tras las de inmobiliaria, automóviles, comunicaciones electrónicas y turismo.

Las recientes estadísticas indican que durante el año 2005 casi 1,8 millones de establecimientos de la industria de servicios de belleza de China han logrado ganancias que ascienden a los 25.000 millones de dólares, lo que supone un incremento de 20% en relación al 2004.

<sup>17</sup> Zhang Xiaomei, miembro del décimo Congreso Consultivo Político de la República Popular

Según datos de Maximoda<sup>18</sup>, se estima que en los próximos tres a cinco años el valor de la producción anual de la industria de la belleza china excederá a los 62.500 millones de dólares, lo que hará que la industria entre gradualmente en una era de rápido crecimiento, con lo que la “economía de la neo-belleza” se convertirá en el mercado más importante del sector terciario en China en los próximos años.

### *Brasil*

El crecimiento en esta Industria se extiende a nivel mundial, la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos han destacado los buenos resultados obtenidos en el transcurso de los últimos tiempos.

#### **2.2.2.2 La Industria en Ecuador**

Con base en datos de Procosméticos<sup>19</sup>, en los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se incrementó en el país, al punto que la industria cosmética mueve al menos \$350 millones anuales.

Cada ecuatoriano gasta en promedio \$30 al año en productos de belleza y cuidado personal, una medida de la creciente obsesión con la estética y el bienestar del cuerpo son los 25 mil visitantes que atrajo en cinco días la Feria de la Belleza, Expo Belleza 2004, en Quito.

Con base en la información del Diario Hoy sección Noticias<sup>20</sup>, "Hombres y mujeres quieren sentirse saludables y para ello saben que tienen que lucir bien", el mercado de la belleza crece más en la Costa, donde las personas son más vanidosas y se exhiben más. Una persona de bajos ingresos gasta entre \$20 y \$30 al año en artículos básicos de cuidado personal, como champú, desodorante, jabón de baño y pasta de dientes. Mientras que una persona que gasta en ese tipo de productos más

---

18 <http://www.maximamoda.com/blog/category/belleza/>

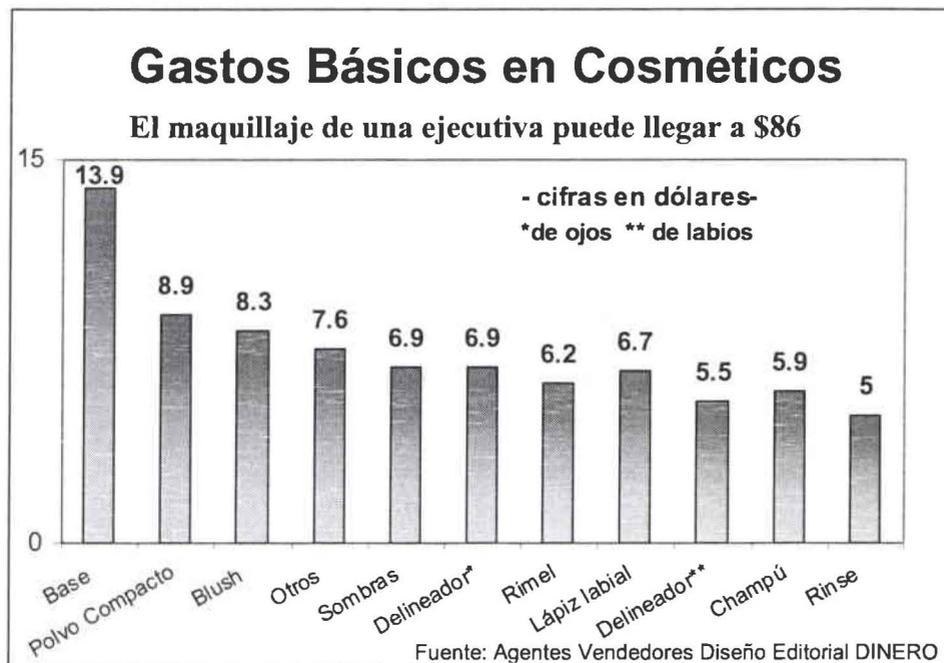
19 Información de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos).

20 [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=203843](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=203843)

tintes para cabello, labiales, esmaltes, perfumes, sombras y cremas para la piel, entre otros productos, invierte mínimo \$150 al año”.

Eso sin contar las visitas a los Spa, los tratamientos de adelgazamiento, las cirugías, el odontólogo, los masajes y el gimnasio.

Gráfico 2.2



Con base en el artículo de la Belleza de la Guía de Prensa<sup>21</sup>, el deseo de gustar y de gustarse es inherente al ser humano. En consecuencia, el mundo de la belleza y de la cosmética se ha convertido en una industria en desarrollo donde las tendencias y la tecnología avanzan conjuntamente.

### 2.2.3 Perspectivas

Con base en la opinión de João Carlos Basilio da Silva<sup>22</sup>, los resultados favorables de crecimiento, en tan solo tres años, la industria ha doblado su producción, en el primer semestre de 2006 la facturación de la industria cosmética creció un 13,3%,

<sup>21</sup> <http://www.guiadeprensa.com/quimica/myrurgia.html>

<sup>22</sup> Opinión João Carlos Basilio da Silva, presidente de ABIHPEC, afirma que sólo en el

alcanzando los 7,78 mil millones de dólares. Por otro lado en este mismo periodo las exportaciones de este sector crecieron en un 26,5% en relación al mismo período del 2006.

Según lo citado por los expertos de cosmobelleza<sup>23</sup>, se estima que Brasil tendrá un crecimiento del 22%, ya que el mercado mundial creció 8,2%, mientras que Brasil obtuvo un incremento de 34,2%.

La industria cosmética en el Ecuador aún espera crecer más del 20% anual<sup>24</sup>, está logrando cumplir con su objetivo que es romper el mito de que las mujeres son las únicas consumidoras de los productos de belleza. Actualmente busca ampliar su mercado a todos los públicos y hasta planea diseñar segmentos para bebés.

Según la Guía de Prensa y su sección de belleza<sup>25</sup>, los siguientes conceptos permitirán un futuro de innovación y de evolución constante en la industria a nivel mundial y nacional:

- Selectividad, para continuar evolucionando desde el mercado masivo hacia mercados más selectivos que faciliten su expansión y permitan aprovechar las oportunidades emergentes de nuevos negocios.
- Internacionalización, para afianzarse en los mercados.

## **2.3 Negocio**

### **2.3.1 Antecedentes**

Un servicio de Asistencia Estética y Spa combina una serie de instalaciones y servicios, que brindan tratamiento de relax, salud y estética, y se pueden mencionar como los más utilizados los siguientes:

1. Masajes de relajación de tipo profesional.

---

<sup>23</sup> <http://www.cosmobelleza.com/es/estetica/news.83019.cosmox>

<sup>24</sup> <http://www.guapulo.com/content/view/555/70/>

<sup>25</sup> <http://www.guiadeprensa.com/quimica/myrurgia.html>

2. Hidroterapia, aromaterapia, musicoterapia (todas combinadas para obtener un mejor efecto relajante).
3. Tratamientos estéticos faciales y corporales.
4. Cabinas especiales acondicionadas para cada tipo de servicio (relajación o estética).
5. Peluquería.

Según el art. III.119 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito (libro 3) <sup>26</sup>, los siguientes son los requisitos que se deben cumplir para el establecimiento de un negocio de Asistencia estética y Spa.

<b>Código</b>	<b>Concepto/categoría</b>	<b>Valor en SMVG</b>
17.33	Salones de belleza:	
<b>17.33.1</b>	<b>Lujo</b>	<b>20</b>
17.33.2	Primera	10
17.33.3	Segunda	5
17.33.4	Tercera	2
17.34	Peluquerías:	
17.34.1	Lujo	10
17.34.2	Primera	8
17.34.3	Segunda	5
17.34.4	Tercera	2
17.34.5	Cuarta	1

Los valores de las tasas cubren los trámites para la obtención del permiso sanitario de funcionamiento. Los montos recaudados por concepto de las tasas establecidas en la ordenanza referida, se distribuirán de conformidad con las asignaciones presupuestarias que anualmente apruebe el Concejo Metropolitano. Los fondos recaudados por concepto de tasas, estarán sujetos a las auditorias correspondientes establecidas por la ley.

<sup>26</sup> Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito (libro 3), Art. III.119

De otro lado, para efectos de realizar actos de comercio se necesita tener la matrícula de comercio pertinente. Para tal efecto hay que afiliarse a la Cámara de Comercio del cantón donde se llevará a cabo el negocio. Acto seguido se debe iniciar un pequeño trámite ante los jueces civiles para que acepten la concesión de la matrícula de comercio.

### **2.3.2 El Negocio**

El negocio que se plantea es un nuevo concepto de servicio a domicilio de tratamientos que fusionan enfoques terapéuticos y estéticos, el mismo que incluye un mini spa urbano y para complementar la asistencia de imagen personal, una provisión de implementos de salón de belleza y peluquería móvil.

Se pretende satisfacer las necesidades del segmento del mercado que no tiene un fácil acceso a este tipo de tratamientos o asistencia, debido a sus limitaciones de horarios de trabajo.

El negocio estaría disponible en horario completo, intensificando horarios vespertino y nocturno para satisfacer la demanda que se reflejará en el estudio de mercado.

El servicio consiste en trasladar el equipamiento del spa y salón de belleza o peluquería en un vehículo tipo furgoneta o van hasta la oficina o domicilio del cliente.

La furgoneta estará equipada con una serie de máquinas importadas y de alta tecnología para tratamientos corporales y faciales detallados con mayor amplitud en la sección de descripción del producto.

Cabe destacar que se manejará con la mayor atención y cuidado la selección de los implementos a ser utilizados en los diferentes tratamientos, los mismos que serán de la más alta calidad y de marcas reconocidas a nivel mundial en la industria de la cosmética.

El servicio de asistencia estética y spa estará desarrollado por expertos profesionales del sector, cuidadosamente seleccionados y garantizados para brindar una especial atención personalizada a los clientes.

Por tratarse de un servicio diferenciado y personal, el negocio está dirigido al segmento socioeconómico medio-alto, pues los costos de traslado del equipamiento, la calidad del servicio y productos utilizados, así como el trabajo de los profesionales se deberán justificar en los precios de cada tratamiento, siempre dentro de un esquema de precio justo y razonable de acuerdo a las condiciones antes mencionadas.

La idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio se constituirá como una sociedad de hecho para lo cual es necesario contemplar la correspondiente base legal vigente para este tipo de empresas. (Ver Anexo B.1)

### **2.3.3 Variables que Afectan el Negocio**

#### **2.3.3.1 Variables Económicas**

##### *PIB Nacional*

El PIB que el Ecuador ha generado actualmente es de 39.824 millones de dólares con un Per Cápita en dólares de 2.970, dentro del cual el aporte del sector servicios es del 25.88%.

**Cuadro 2.2**

#### **PARTICIPACION DEL PIB POR SECTORES**

Periodo	PIB	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento (2)	Intermed. financiera	Otros Servicios (3)	%Crecimiento Otros Servicios
2003	28.635.909,00	3.776.396,00	2.512.658,00	574.077,00	7.418.645,00	
2004 (1)	32.635.711,00	3.957.501,00	2.621.588,00	666.346,00	8.835.513,00	<b>19,10</b>
2005 (2)	36.488.920,00	4.326.275,00	2.875.877,00	884.074,00	9.920.696,00	<b>12,28</b>
2006 (3)	40.892.080,00	4.672.659,00	3.089.330,00	1.008.994,00	10.647.486,00	<b>7,33</b>
2007 (3)	43.936.331,00	5.013.375,00	3.278.706,00	1.110.498,00	11.372.580,00	<b>6,81</b>

FUENTE: BCE

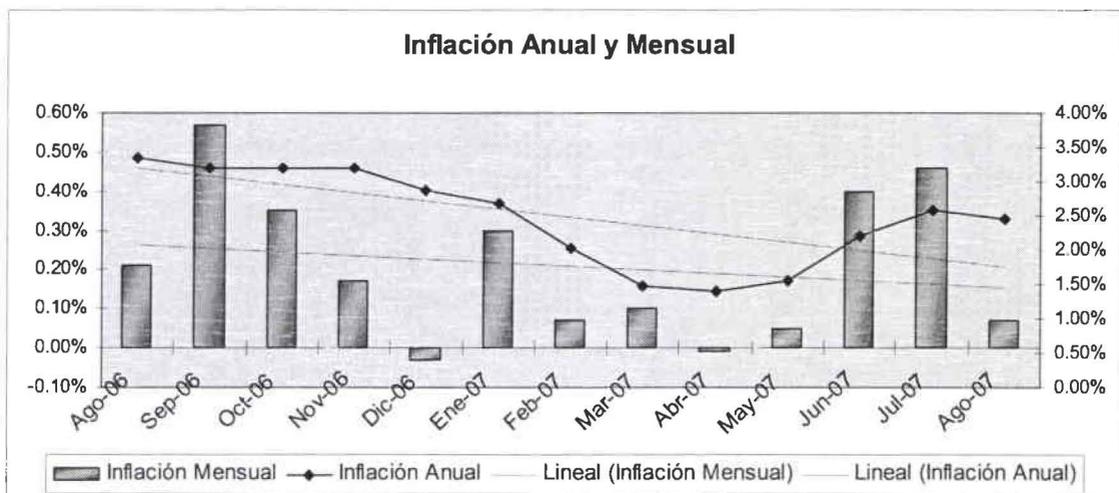
ELABORADO: CEDATOS

En el año 2007 el PIB registra un crecimiento del 7.44% respecto al año anterior mientras el sector otros servicios registra un crecimiento del 6.81% con respecto al mismo período, lo que demuestra que el crecimiento del sector otros servicios sigue la tendencia del PIB nacional, con diferencia menor al 1%.

Esta variable permite visualizar al sector otros servicios como sector atractivo para la inversión. La presenta variable aporta de manera favorable al negocio.

### Inflación

Gráfico 2.3



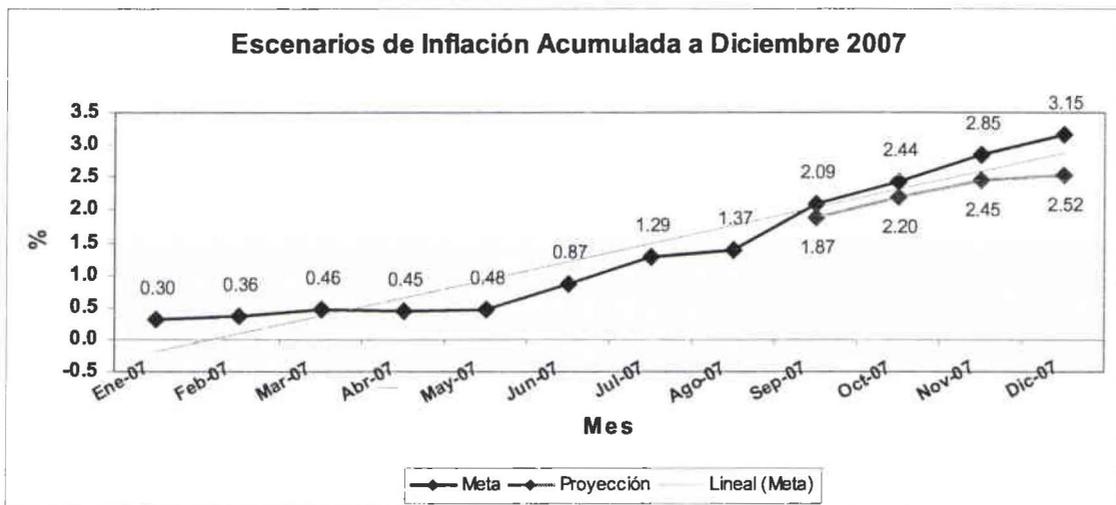
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Las Autoras

Con base en la información emitida por el Ministerio de Economía y Finanzas<sup>27</sup>, la inflación mensual de agosto del presente año fue de 0.07%, este dato es menor al mes de julio (0.42%) y a la registrada en agosto en el año 2006, con este resultado cambia la tendencia de la inflación mensual.

<sup>27</sup> Ministerio de Economía y Finanzas, Informe de Coyuntura Económica Agosto 2007

Gráfico 2.4



Fuente. Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Las Autoras

Según el Ministerio de Economía y Finanzas se tiene una meta máxima de 3.5% y una mínima de 2.7% de inflación, según el cuadro de proyección la inflación acumulada hasta diciembre del 2007 sería de 2.52% que estaría bajo el mínimo que se ha planteado por la autoridad económica respectiva si se llegara a finalizar el año con dicha cifra, eso sería alentador para la situación económica del país, para alcanzarla se debería implementar medidas de política económica y estrategias de mercado.

Cuadro 2.3

Contribución a la Inflación Anual General por Divisiones de Consumo  
Familias de Ingresos altos, medios y bajos

Periodo	GENERAL	DIVISIONES DE CONSUMO											
		Alimentos y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	Prendas de vestir y calzado	Alojamiento, agua, gas, electricidad y otros	Muebles y artículos para el hogar	Salud	Transporte	Comunicaciones	Recreación y cultura	Educación	Bienes y servicios diversos	
2007	Enero	2.68	0.92	0.05	0.19	0.34	0.15	0.15	0.46	-0.04	-0.15	0.46	0.00
	Febrero	2.03	0.47	0.04	0.12	0.26	0.14	0.18	0.46	-0.03	-0.16	0.46	-0.02
	Marzo	1.47	0.12	0.05	0.08	0.22	0.11	0.16	0.41	-0.02	-0.15	0.46	-0.04
	Abril	1.39	0.31	0.05	0.01	0.20	0.10	0.16	0.37	-0.01	-0.18	0.32	-0.04
	Mayo	1.56	0.43	0.05	0.01	0.21	0.14	0.14	0.36	-0.02	-0.16	0.35	-0.04
	Junio	2.19	0.99	0.06	0.00	0.20	0.17	0.11	0.40	-0.02	-0.12	0.35	-0.03
	Julio	2.58	1.39	0.06	-0.07	0.19	0.19	0.14	0.37	-0.03	-0.09	0.35	-0.01
	Agosto	2.44	1.08	0.06	0.06	0.20	0.21	0.13	0.40	-0.02	-0.13	0.34	-0.02

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

ELABORADO: Banco Central del Ecuador

Como se puede ver en el Cuadro, las divisiones de consumo que más aportan a la inflación son alimentos y bebidas sobretodo en los meses de julio y agosto lo que indica que no ha existido un buen abastecimiento de la producción agrícola, en esta división la variación depende principalmente de las condiciones climáticas y del mismo proceso de oferta y demanda.

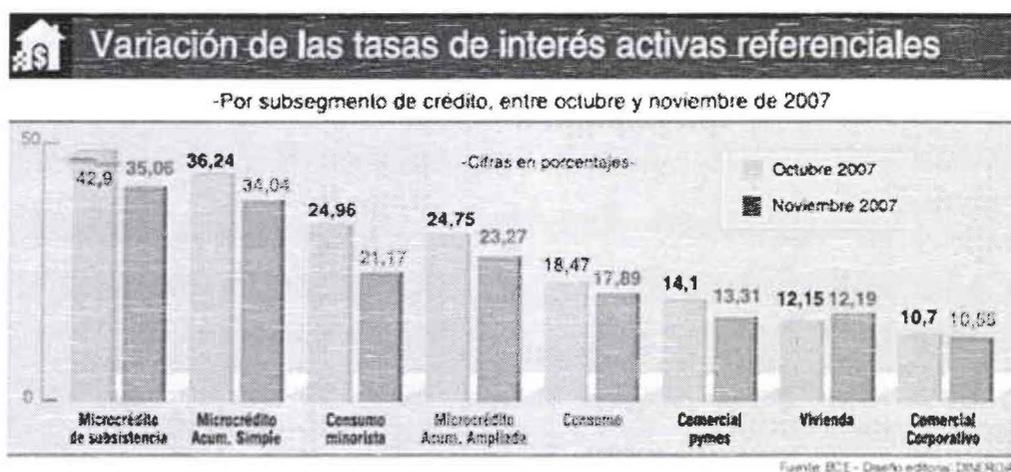
La división de salud, transporte y educación también registran una variación positiva, en ésta última división cabe recalcar que se registra un alza puesto que en la región de la sierra se dio inicio a las clases en los planteles educacionales, esta situación da origen a un alza de precios en los textos, así como en las matrículas y pensiones escolares y universitarias.

Las divisiones que tienen inflación negativa son las de comunicaciones, recreación y bienes y servicios diversos, dentro de ésta última se encontraría la empresa en estudio.

## Tasa de interés

La tasa de interés es una de las variables macroeconómicas fundamentales ya que de esta depende en gran medida el desempeño de una economía. Las tasas afectan a otras variables económicas como la inversión, el ahorro, el consumo y la demanda de dinero. Así mismo, dentro de la macroeconomía tiene un papel primordial en la determinación del tiempo de ahorro, consumo e inversión.

Gráfico 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el boletín del BCE, la nueva tasa activa referencial es del 10,74 %, con una máxima convencional del 11,81 %. El resto de variaciones en las tasas de interés se da de la siguiente manera: la tasa activa efectiva comercial corporativa 10,74%, tasa activa efectiva comercial PYMES 13,82%, tasa activa efectiva comercial consumo 18,43%, consumo minorista 22,37%, tasa activa efectiva vivienda 12,32%, tasa activa efectiva micro crédito acumulación ampliada 22,38%, Tasa activa efectiva micro crédito acumulación simple 31,19% y la tasa activa efectiva micro crédito subsistencia 39,98%.

Según la opinión de Carlos Santa<sup>28</sup>, las nuevas tasas vigentes en el mercado financiero y la reducción de las mismas, los microempresarios podrían acceder a créditos bancarios con un 10% menos, que las tasas vigentes en meses anteriores

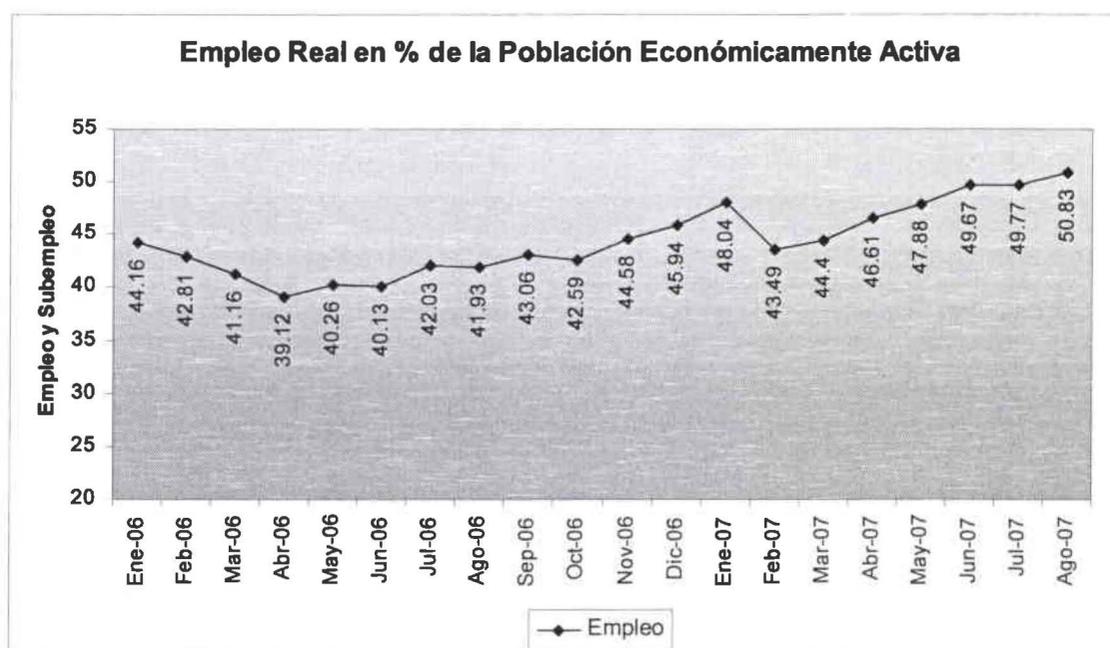
<sup>28</sup> <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/01/03/rigen-nuevas-tasas-de-interes/>

con las que se adquiriría un crédito. Esto permitiría incentivar la inversión y actividad productiva ya que el costo del dinero es menor.

### 2.3.3.2 Variable Entorno Social

Es de suma importancia el análisis del entorno social puesto que de éste depende la proyección que tenga la empresa, se mencionan cifras relacionadas a la situación laboral del país debido a que el cuidado personal depende directamente de la capacidad adquisitiva de los posibles clientes, así como también del entorno en el cual se desarrollan.

Gráfico 2.6

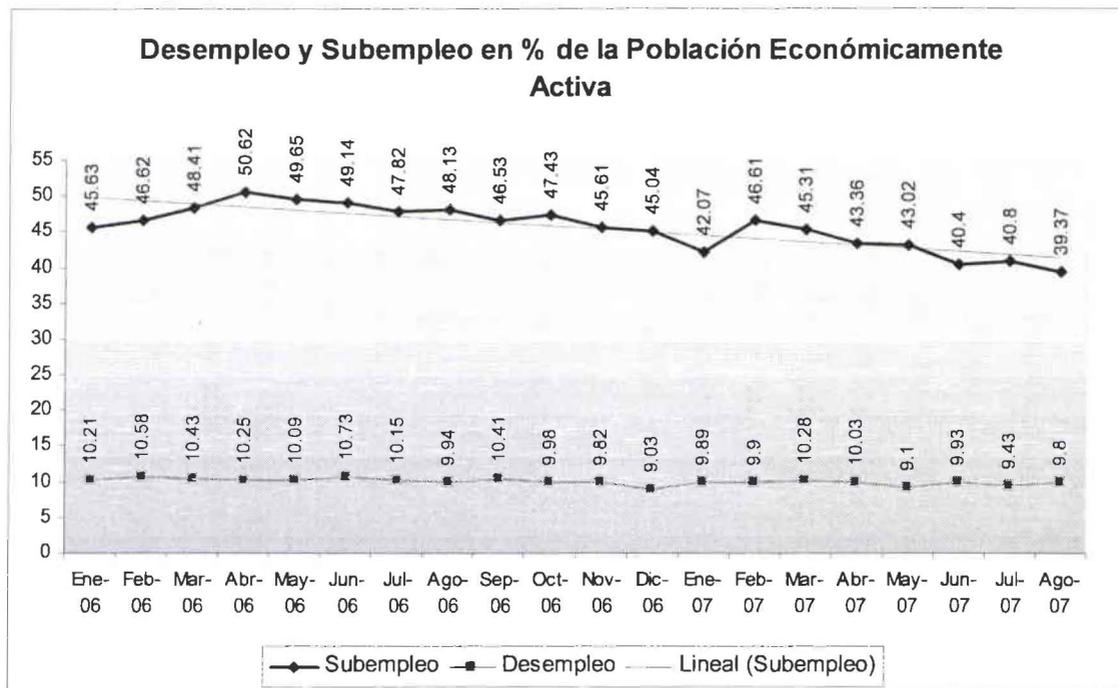


Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas  
Elaborado por: Las Autoras

El empleo según gráfica del Ministerio de Economía y Finanzas<sup>29</sup> ha tenido una tendencia creciente, para el mes de agosto del presente año se registró un incremento de 8.9 puntos porcentuales respecto a mismo mes del año anterior. Los datos del gráfico están relacionados con el porcentaje de la población económicamente activa.

<sup>29</sup> Ministerio de Economía y Finanzas, Informe de Coyuntura económica Agosto 2007

Gráfico 2.7



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Las Autoras

Según datos obtenidos del Banco Central<sup>30</sup>, el desempleo urbano en el presente año no ha tenido variaciones significativas sobre todo en los tres últimos meses (Ver gráfico), la cifra en agosto del año 2006 fue de 0.14 puntos porcentuales mayor al presente año, en cuanto al subempleo que en agosto del 2007 registró 39.37% con relación a agosto del año anterior decrece 8.76 puntos porcentuales.

El proyecto, al estudiar específicamente el área de la industria de la belleza, conlleva una inversión extra para los clientes la misma que se asigna dependiendo del nivel de ingreso mensual.

Las cifras que se gastan por concepto de belleza, moda y afán de preservar la juventud aumentan día a día, las personas tratan de mejorar su entorno, actividades e incluso amistades reflejando un cambio en su aspecto personal, desde la adolescencia las personas tratan de buscar un nivel de aceptación mayor y saben que deben ser cuidadosos en la imagen que proyectan, a partir de este hecho, se

<sup>30</sup> Ministerio de Economía y Finanzas, Informe de Coyuntura Económica Agosto 2007

considera que la búsqueda de la belleza no es solamente cuestión de vanidad sino también de status.

### **2.3.3.3 Variable Entorno Cultural**

El entorno cultural depende mucho para los buenos resultados del proyecto, en la actualidad las personas de toda edad se preocupan por lucir mejor cada día y proyectar una imagen positiva. Este factor contribuye a que las personas puedan mejorar su entorno social y alcanzar una situación laboral más elevada.

Los cambios sufridos en la última década, en moda y belleza han llevado a las personas, a preocuparse en mayor grado por mejorar su imagen personal. El cambio mas significativo en la actualidad es el de los hombres, que buscan mejorar su aspecto corporal acudiendo a centros de belleza y estética, superando las creencias antiguas de que solamente las mujeres deben preocuparse por lucir bien.

Conforme lo afirma Marilu Hidalgo, en la Revista Fusión<sup>31</sup>, la belleza y la estética se ha convertido en una obsesión para la mayoría de las personas.

En la actualidad el tiempo se ve reducido, mujeres y hombres pasan la mayoría del tiempo en sus oficinas lo que no les permite acudir a centros de cuidado y asistencia estética.

La idea de negocio busca cubrir la necesidad de asistencia estética y spa reduciendo el tiempo mediante la atención a domicilio.

### **2.3.3.4 Variable Entorno Político**

El país está atravesando por un proceso de cambios dentro de la política, la decisión del Presidente Constitucional de la República Eco. Rafael Correa por la creación de una asamblea constituyente ha generado expectativas en todos los sectores

---

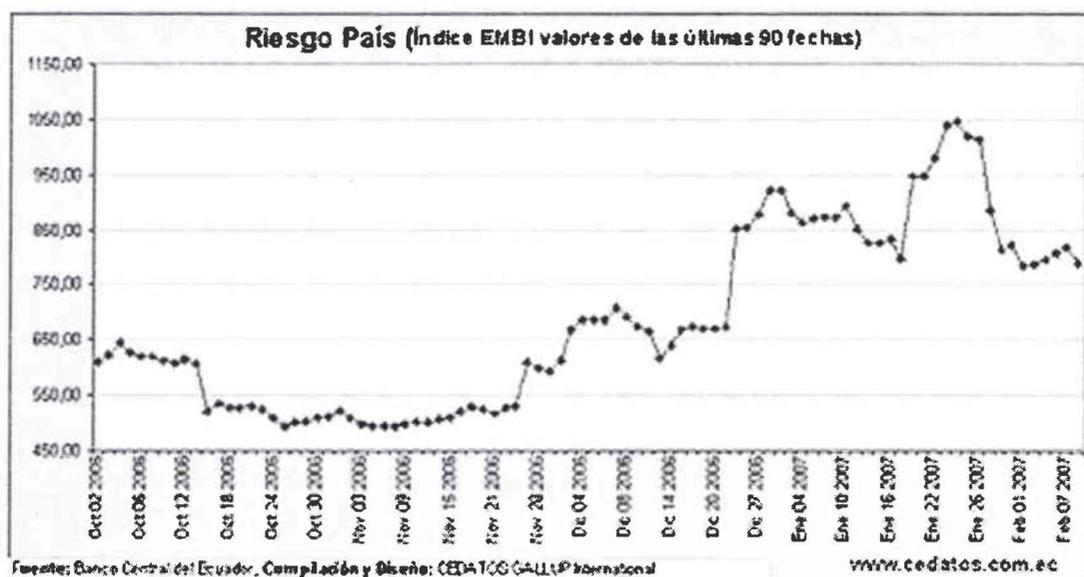
<sup>31</sup> [www.revistafusion.com](http://www.revistafusion.com); Hidalgo Marilu; artículo "La dictadura de la belleza"

económicos puesto que toda época de transición genera algo de inestabilidad hasta saber su desenlace y posteriores efectos en la economía.

Según la opinión de Fausto Alvarado<sup>32</sup>, "La estabilidad institucional en los organismos públicos, los mismos que rigen el comportamiento social viene a ser el principal deber del primer mandatario debido a que de ello depende el crecimiento económico". Es necesario que se tomen decisiones gubernamentales claras que permanezcan a largo plazo como un sistema político estable.

Dentro del aspecto político cabe mencionar que dependiendo de los gobiernos el riesgo país sufre variaciones, este índice permite visualizar el movimiento en los precios de los títulos negociados en moneda extranjera con la respectiva rentabilidad en el mercado de los Estados Unidos.

**Gráfico 2.8**  
**RIESGO PAIS**



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Dicho índice es de suma importancia ya que de ello depende las oportunidades de inversión extranjera en nuestro país, como podemos observar en el gráfico en las 90 fechas el riesgo país empieza a bajar en febrero luego de sufrir un repunte

<sup>32</sup> Alvarado Fausto C. M. d.e. Consultor responsable, Proyecto Competencia Ecuador.

significativo en el mes de enero sobretodo en las últimas fechas del mes, lo que significa que en febrero el Ecuador vuelve a proyectar una economía estable.

Cedatos<sup>33</sup>, en informe presentado el 02 de septiembre del presente año, hace un breve análisis del comportamiento del Riesgo País desde el año 2000 hasta la fecha mencionando que en julio del 2000 el índice fue de 4214 puntos y para enero del 2001 pasó a 3926 puntos, al finalizar el mismo año el índice baja a 1303 puntos, para fines del 2002 se registró en 1262 puntos y para el año 2003 el Riesgo País baja aún más a 779 puntos.

Con base en la información de Cedatos<sup>34</sup>, el planteamiento del gobierno de Rafael Correa respecto al pago de la deuda externa se ve bruscamente reflejado en el índice de Riesgo País, incrementando notoriamente en el mes de enero del presente año a 1048 puntos, descendiendo nuevamente en febrero a 808 puntos, en la actualidad el índice ha bajado aún más a septiembre del 2007 registrando una cifra de 630 puntos de Riesgo País

Para concluir, se puede mencionar que de ello depende mucho el futuro de la empresa privada, por lo que sería de vital importancia que el actual gobierno proyecte seguridad aplicando leyes y normas que den soporte a la ciudadanía en general sobre todo al sector privado para que de apertura a la creación de nuevas empresas y por ende creación de plazas de trabajo.

### **2.3.3.5 Variable Entorno Tecnológico**

En la feria Expo Belleza realizada en el mes de junio, las empresas especializadas en aparatología de belleza, demostraron el elevado avance tecnológico a nivel mundial que está presente en el ámbito de la estética y que proporciona facilidades para la operación de los diversos tratamientos faciales y corporales. Se evidencia la evolución constantemente y la disponibilidad de un sin número de equipos; que se pueden obtener en el mercado nacional e internacional. Entre los principales equipos

---

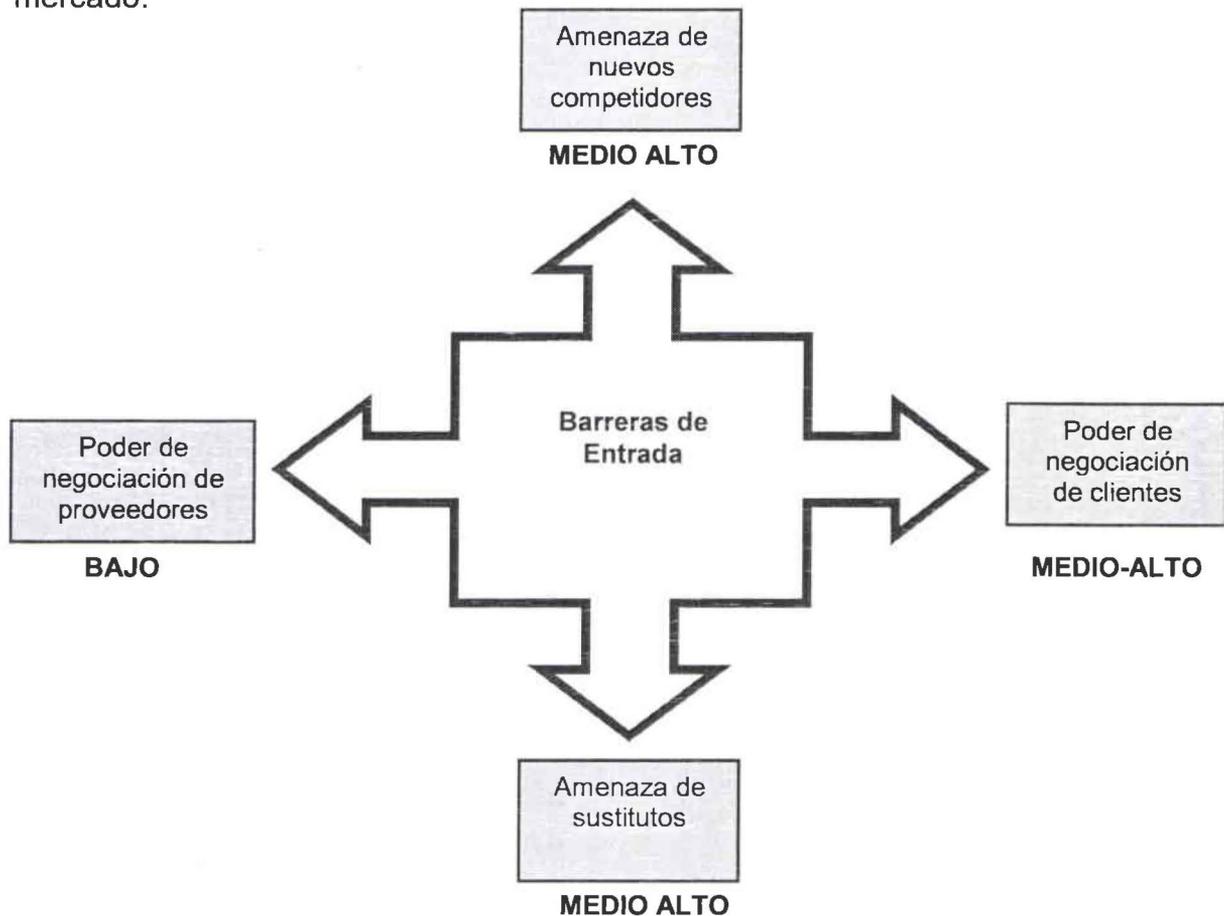
<sup>33</sup> [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec); Informe Riesgo País 2000-2007

<sup>34</sup> [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec); Principales indicadores económicos

más vendidos y utilizados en esta industria son: equipos faciales/corporales de corriente galbánica y farádica, ionizadores, desincrustantes, electrolifting, estimulador vacuo spray, microdermoabrasión, ozonomatic, entre otros.

### 2.3.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para realizar el análisis del microentorno del plan del negocio es necesario identificar las 5 fuerzas de Porter y el poder de negociación de cada una de ellas en el mercado.



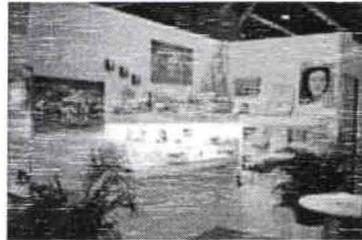
#### 2.3.4.1 Proveedores

En la industria existen varios proveedores de insumos y equipos a nivel nacional como internacional, lo que permite seleccionar cada proveedor según la necesidad y conveniencia del negocio. Por lo que no existe un alto poder de negociación de parte de los proveedores.

De los fabricantes de cosmetología y productos para la belleza, se mencionan los siguientes:



Marca: **ALBERT D' ARNAL**  
 Empresa: **NEOCOSMETICS, SA.**  
 Dirección: **Mallorca 1, 2ª – 10B 08014**  
 Teléfono: **+34 93 426 33 62**  
 País: **España**  
 Ciudad: **Barcelona**



Proveedores de los siguientes productos:

- Tónicos faciales y cremas limpiadoras
- Hidratantes
- Nutritivas
- Hidronutritivas
- Productos blanqueantes
- Tratamientos de manos
- Peeling
- Depilación
- Tratamientos Antiarrugas

**mesoestetic®**

Empresa: **MESOESTETIC**  
 Dirección: **Calle Ribes nº 40**  
 Teléfono: **902 550 230**  
 País: **España**  
 Ciudad: **Barcelona**



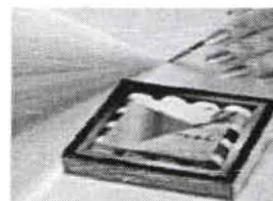
Proveedores de los siguientes productos:

- La electroforoporación aparato anticelulitis
- Hidratantes de piel

- Protecciones solares
- Ampollas reductoras, anticelulíticas



Empresa: **NAIL SYSTEMS INTERNATIONAL**  
 Dirección: 2 Union Hill Road, Building 2, West Conshohocken  
 PA 19428-2719 USA  
 Teléfono: 610.825.1524  
 País: USA

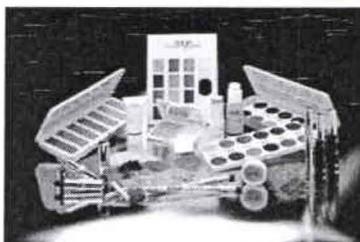


Proveedores de los siguientes productos:

- Kit de manicure
- Pedicure
- Técnica de colores acrílicos uñas

stage

Marca: **STAGE LINE**  
 Empresa: Laurendor SA.  
 Dirección: Cuzco 35/37 08030  
 Teléfono: 34 - 93 274 00 18  
 País: España  
 Ciudad: Barcelona

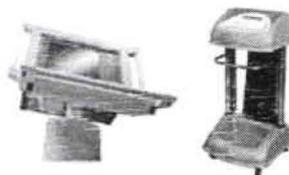


Proveedores de los siguientes productos:

- Gel limpiador facial
- Aceite facial hidratante
- Cera acondicionadora para cutis
- Reafirmante de ojos y labios
- Maquillaje



**Empresa:** CIPSA POLUX  
**Dirección:** C/HUELVA 138-170 LOCL 1-2  
**Teléfono:** 93 498 75 66  
**País:** España  
**Ciudad:** Barcelona

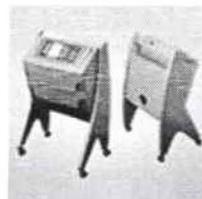


Proveedores de los siguientes productos:

- Equipamiento para centros de estética



**Empresa:** ROS`S  
**Dirección:** Rocafort, 9 08015  
**Teléfono:** 93 426 60 17  
**País:** España  
**Ciudad:** Barcelona



Proveedores de los siguientes productos:

- Equipo de foto depilación

- Fundidor de cera facial
- Equipo de depilación eléctrica por aguja
- Equipo de depilación termoquímica
- Equipo de depilación por termólisis
- Equipo de ionización
- Termoestimulación
- Sillas y camillas para spa



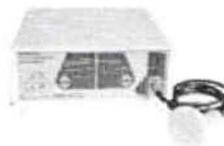
**Empresa: GLOBAL MEDICAL TECHNOLOGY**

**Dirección: C Esteban Terradas, 5-7**

**Teléfono: 91 315 71 30**

**País: España**

**Ciudad: Madrid**



Proveedores de los siguientes productos:

- Equipos para tratamientos faciales
- Equipo de radiofrecuencia multipolar
- Equipo de micro dermoabrasión con diamantes reales
- Equipo de eliminación de tatuajes y lesiones

Proveedores Nacionales

### **CK Ecuador**

**Empresa: CK ECUADOR**

**Dirección: Obispo Sancho de Andrade OE6-130 y J. Gaspar de Escalona**

**Teléfono: 24-38-738/24-32-308**

**País: Ecuador**

**Ciudad: Quito**

Proveedores de los siguientes productos:

- Equipos para tratamientos faciales

- Gabinetes conjugados
- Equipo de radiofrecuencia multipolar
- Equipo de micro dermoabrasión

**MereS**

Empresa: **LABORATORIOS MERES**

Dirección: Fray Marcos Joffre 720 y Av. Occidental

Teléfono: 2267-087 / 3318466

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Proveedores de los siguientes productos:

- Productos cosmetológicos naturales a base de cera de abejas, extractos de plantas, antioxidantes, aminoácidos.
- Productos naturales para tratamientos de acné, arrugas, manchas, queloides.
- Vitaminas americanas

*Gloria Saltos*

Empresa: **NOVEDADES GLORIA SALTOS**

Dirección: Av. Amazonas 32-59 entre Mariana de Jesús y República

Teléfono: 2443255

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Proveedores de los siguientes productos:

- Cosméticos
- Perfumería
- Líneas profesionales para centros estéticos

**2.3.4.2 Compradores**

Los consumidores de este tipo de servicios son hombre y mujeres que se preocupan por su salud e imagen personal. Según la información del Diario Hoy sección

Noticias<sup>35</sup>, una persona de bajos ingresos gasta un promedio de 30 dólares al año y una persona con mayores ingresos invierte alrededor de 150 dólares al año.

El poder de negociación de los compradores en esta industria es medio-alto ya que pueden decidir el monto a gastar y cuentan con muchas opciones al momento de escoger el proveedor que le brindará el servicio.

### **2.3.4.3 Ingreso de Competidores**

El ingreso de competidores a la industria es medio-alto ya que las barreras de entrada que existen son medianamente altas, si bien el monto de inversión es moderado, existen aspectos a considerarse como barreras de ingreso tales como las regulaciones gubernamentales, constante innovación tecnológica y acceso a la misma.

#### **2.3.4.3.1 Barreras de Entrada**

- **Economías de escala.-** Con base en el concepto Económico de la Enciclopedia Virtual<sup>36</sup>, las economías de escala se producen por: mayor producción y rebaja de costes, mejora de tecnología, división en la fuerza laboral.

La economía a escala se presenta especialmente en empresas de producción en donde a mayor producción se rebajan los costes, en el caso de este proyecto, al ser de servicios se puede optimizar la utilización de la tecnología, es decir, tratar en un inicio de colocar precios razonables para prestar los servicios, de esta manera las personas podrán acceder a varios tratamientos en una sola visita, esto ayudará a aprovechar la inversión inicial en equipos.

- **Inversión o capital.-** Conforme lo manifiestan los expertos la inversión es de aproximadamente \$60.000. La compra de la franquicia resulta 40% más alta.

---

<sup>35</sup> [http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row\\_id=203843](http://www.hoy.com.ec/noticianue.asp?row_id=203843)

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_escala](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala)

- **Costos incurridos por el cliente para cambio de proveedor.-** En el caso de que existiera una franquicia o alguien más decidiera entrar con servicios de belleza y spa a domicilio, no existiría un costo adicional para el cliente, excepto si los costos son diferentes. En caso de sustitución sí existiría un costo adicional por movilización a los distintos locales de belleza.
- **Acceso a tecnología.-** El avance tecnológico en la industria de la belleza está en constante cambio, dicha tecnología evoluciona en Europa, específicamente en España, por ello la necesidad de establecer contacto con los mayores fabricantes de equipos para mantener actualizada la información de las novedades respecto a máquinas para tratamientos y spa.
- **Lealtad a la marca.-** Cuando una persona ya adquiere la costumbre de ser atendido por cierto personal y se siente a gusto con el servicio, empieza a crear lealtad con la empresa, una regla fundamental para el personal que trabaja en este tipo de negocios es la gentileza, amabilidad y respeto con el cliente, a su vez es importante que el cliente sepa que los productos que se están utilizando para cada tratamiento son de reconocidas marcas internacionales, además se tiene previsto una buena asignación de costos de promoción, de esta manera se puede mantener al cliente y será muy difícil que en caso de que exista competencia en lo posterior, estos clientes decidan cambiar de marca.
- **Regulaciones del gobierno.-** impuestos, permisos, bloqueo al sector de los servicios estéticos.

Se puede determinar que existe un nivel de inversión moderado y fácil acceso a los proveedores; pero no se debe descartar las regulaciones gubernamentales existentes y la constante innovación tecnológica que afecta directamente a la inversión. Con estos antecedentes se puede concluir que las barreras de entrada a la industria son medio-altas.

**2.3.4.3.2 Sustitutos**

En la industria existen varios sustitutos para los servicios de belleza y cuidado personal, los mismos que están disponibles tanto en el mercado formal como informal.

Entre los principales sustitutos en el mercado formal se encuentran los siguientes:

- Peluquería y Salón de Belleza María Gracia
- Peluquería Rory
- Jorge Russinsky
- Gonzalo Robalino
- Vital Spa
- Armita Spa
- Spa Termas de Papallacta

**2.3.4.3.3 Poder de Negociación de Compradores y Proveedores**

Dentro de cualquier sector, los proveedores tienen el poder de incrementar precios o reducir la calidad de los productos que ofrecen; esto es una alerta y es necesario ser cuidadosos en la calidad de los productos, puesto que si un proveedor por mantener el precio baja la calidad, genera problemas serios en la industria; en este caso existen varios sustitutos en la entrega de nuevas opciones, marcas reconocidas y empresas serias nacionales e internacionales, que brinden calidad en sus productos.

De igual manera los compradores pueden presionar para que disminuyan los precios y se incremente la calidad, dejando de usar los servicios de los proveedores que no cumplan con estas condiciones, presionando a mejorar o de lo contrario optar por salir del mercado.

## **INVESTIGACION DE MERCADOS**

Mediante la investigación de mercados se pretende recolectar datos cuantitativos y cualitativos que permitan obtener información del mercado, precios y conocer los posibles consumidores.

### **3.1 Reconocimiento del problema**

#### **3.1.1 Problema de Gerencia**

Determinar la viabilidad de implantar un negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio en la ciudad de Quito.

#### **3.1.2 Problema de Investigación de Mercados**

Obtener información del mercado, consumidores, competidores y sustitutos, para determinar la aceptación o no del servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio, mediante la aplicación de una investigación de mercados.

### **3.2 Determinación de la Oportunidad**

Con base en los artículos de la Industria de la Belleza del diario Hoy y Cosmeatras<sup>37</sup>: en los últimos años, la industria del cuidado personal y la belleza ha crecido en el 13%, esto se presume que se debe principalmente al incremento de consumidores que se preocupan por su imagen personal, al igual que los consumidores, el número de salones de belleza y centros de estética también ha crecido en el país, el impulso que recibe el sector desde el

---

<sup>37</sup> [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=203843](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=203843), <http://www.cosmeatra.com.ec>

2004 que se inició la Expo Belleza en Quito y Guayaquil<sup>38</sup>. Existe un interesante mercado en el país al que le interesan los servicios de cuidado personal y belleza. Dentro del análisis del sector de mercado al que se dirige la idea de negocio se debe considerar que el tiempo de los clientes no es muy amplio, el nivel de estrés que cada uno maneja refleja la necesidad de un servicio que le permita obtener un momento de relajación y a su vez de terapia de cuidado y disminución del estrés.

La razón por la cual los consumidores se podrían interesar en este servicio a domicilio sería que cumpla con las siguientes características: Precio, calidad, atención al cliente, servicio a domicilio, tiempo de respuesta óptimo a la necesidad del cliente.

Al definir un problema se incluye la estructuración de una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar de mejor manera el problema de decisión. Estas preguntas dan lugar a la elaboración de una serie de hipótesis que son respuestas tentativas a cada una. Dichas hipótesis deberán ser confirmadas o desechadas en función de los resultados de la investigación.

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas	Objetivos Específicos
Qué servicios desean recibir los clientes?	* Los consumidores desean recibir varios servicios de cuidado personal y Spa en su domicilio. * Los consumidores quieren tratamientos especiales de cutis, bioregenerantes, de oxígeno y tratamiento corporales con productos naturales.	* Identificar los tratamientos que se ofrecerán a domicilio según el mercado.
¿Dónde y como se accederá y localizará el servicio?	* El servicio será entregado en el lugar que el cliente desee. * Los habitantes de la ciudad de Quito desean recibir un servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.	* Determinar el lugar donde los clientes demandan el servicio.

<sup>38</sup> Información de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos).

<p>¿Cuáles son los sustitutos del servicio?</p>	<p>* Los sustitutos de la idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio son los Centros de Belleza y Spa ya existentes en el mercado, ejemplo (Vital spa, Maria Gracia, Jorge Russinsky, ente otros).</p>	<p>* Identificar la competencia y sustitutos de la idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.</p>
<p>¿Cuál es el precio de los tratamientos de Estética y Spa?</p>	<p>* El precio dependerá del tipo de tratamiento o servicio solicitado.</p>	<p>* Determinar los precios más idóneos con respecto al mercado y a la opinión del cliente según el tipo de tratamiento.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de exigencia del consumidor al recibir el servicio?</p>	<p>* Los consumidores exigen que se utilicen marcas reconocidas como Loreal, Revlon, Avon, entre otras. * Para los tratamientos los consumidores prefieren productos de cosmetología natural, vitaminas y composición natural. * Los consumidores prefieren que el servicio sea personalizado, profesional y que cumpla las expectativas de calidad y estándares.</p>	<p>* Identificar el concepto y los servicios que se implementarían para dar un servicio de calidad y diferenciado de los ya existentes en el mercado.</p>
<p>¿A quién se dirigirá el servicio?</p>	<p>* Los clientes están conformados por ejecutivo y personas con poca disponibilidad de tiempo.</p>	<p>* Identificar el nicho de mercado al que se brindará el servicio.</p>
<p>¿En qué horarios el consumidor prefiere obtener este servicio?</p>	<p>* Los consumidores prefieren que el servicio a domicilio se entregue todo el día, en horarios extendidos intensificando el servicio en horas de la tarde, noche y los fines de semana a tiempo completo.</p>	<p>* Identificar los horarios en los que se debería brindar el servicio.</p>
<p>Como se garantizará la seguridad del cliente al recibir el servicio?</p>	<p>* El consumidor, para solicitar el servicio a domicilio necesita que se garantice su seguridad.</p>	<p>* Obtener la confianza de cliente al garantizar el profesionalismo e integridad de los profesionales que brinden el servicio a domicilio.</p>

### **3.3. Objetivos de la Investigación**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Recolectar información cualitativa y cuantitativa con respecto al segmento al que va dirigido el servicio de Asistencia Estética y Spa, el precio al que se va a ofrecer los tratamientos, las necesidades de los consumidores y la aceptación de la entrega a domicilio, considerando la información que se puede obtener de los competidores o sustitutos existentes.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el nicho de mercado al que se brindará el servicio.
- Determinar la necesidad de los clientes por un servicio de Spa y Asistencia Estética a domicilio.
- Identificar los horarios en los que se debería brindar el servicio.
- Determinar los precios más idóneos con respecto al mercado y a la opinión del cliente según el tipo de tratamiento.
- Identificar el concepto y los servicios que se implementarían.
- Identificar la competencia y los sustitutos de la idea de negocio.

### **3.4 Diseño de la Investigación**

Una vez definido el problema de investigación y los principales objetivos de la misma, el siguiente paso es seleccionar el diseño de investigación para poder recolectar la información que se requiere. Los datos que se investigarán serán de carácter cuantitativo y cualitativo.

#### **3.4.1 Investigación Exploratoria – Cualitativa**

El diseño de investigación exploratoria según lo manifiesta Carlos Villalba<sup>39</sup>, permite obtener información de tipo cualitativo y proporciona un conocimiento preliminar del

---

<sup>39</sup> Carlos Villalba Avilés, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA, Sur Editores, Segunda Edición, 2004.

problema y las oportunidades de decisión, ya que aporta datos primarios sobre la percepción de la idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.

Para obtener estos datos se ha determinado realizar las siguientes actividades:

- Dos Sondeos de Opinión
- Una Observación Directa
- Cuatro Grupos de Enfoque
- Tres Entrevistas con expertos

#### **3.4.1.1 Sondeo de Opinión**

##### *Objetivo General*

Conocer la opinión de ejecutivos de Bayer y amas de casa sobre la posible aceptación de la idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.

##### *Objetivos Específicos*

- Identificar las preferencias actuales.
- Conocer la opinión sobre el servicio a domicilio de Asistencia Estética y Spa.
- Conocer el tiempo que dedica al cuidado personal.

##### *Metodología*

Para obtener esta información de tipo primario, los sondeos de opinión se estructuran con preguntas abiertas y generales sobre la belleza, el cuidado personal y el tiempo que dedican a estas actividades, a un grupo de 30 ejecutivos de la empresa BAYER S.A., pequeños grupos de amas de casa.

Preguntas realizadas en el Sondeo de Opinión (Ver Anexo C.1)

#### **3.4.1.2 Observación Directa**

*Objetivo General*

Obtener información preliminar sobre los componentes de la industria la belleza y cuidado personal.

*Objetivos Específicos*

- Identificar los proveedores de insumos y equipos utilizados en los diferentes tratamientos de Asistencia Estética y Spa.
- Conocer las nuevas tendencias y cambios tecnológicos de la industria de la belleza y cuidado personal.
- Conocer los servicios que ofrecen los posibles sustitos de la idea de negocio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.
- Identificar los especialistas y profesionales de la industria.

*Metodología*

Como parte de la investigación exploratoria se realizó una observación directa mediante la visita a la Feria Expo Belleza que se realizó en el Centro de Exposiciones Quito del 31 de mayo al 04 de Junio del 2007, en donde se pudo recolectar una gran cantidad de datos secundarios como:

- Tendencias de la industria
- Nuevas técnicas de tratamientos corporales, faciales, capilares.
- Tecnología aplicada al cuidado personal.
- Proveedores de productos cosméticos.
- Proveedores de equipos para los diferentes tipos de tratamientos.
- Noción del nivel de profesionalismo que ofrece el mercado en cuanto a personal capacitado en los diferentes tratamientos faciales, corporales y de relajación.

### **3.4.1.3 Grupo de Enfoque**

#### *Objetivo General*

Conocer la aceptación de la idea de negocio y la importancia que tiene el cuidado personal para el grupo objetivo.

#### *Objetivos Específicos*

- Obtener información cualitativa del perfil del consumidor.
- Conocer la apertura del consumidor para recibir el servicio a domicilio.
- Conocer los hábitos de consumo del servicio.

La persona que dirigirá el grupo focal será una persona amable, tolerante pero deberá estar alerta a la disciplina del grupo.

#### **3.4.1.3.1 Perfil del Grupo de Enfoque**

Para obtener un soporte más sólido en la investigación se ha decidido realizar cuatro grupos de enfoque.

1. Grupo Hombre Ejecutivos.
2. Grupo Mujeres Ejecutivas.
3. Grupo Amas de Casa.
4. Grupo Mixto (el perfil será una mezcla de todos los grupos anteriores).

#### **3.4.1.3.2 Desarrollo del Grupo de Enfoque**

Desarrollo Grupo de Enfoque investigación de mercados (Ver Anexo C.2)

### **3.4.1.4 Entrevista**

#### *Objetivo General*

Conocer como ha crecido y evolucionado la industria de la belleza y del cuidado personal.

#### *Objetivos Específicos*

- Conocer las preferencias que actualmente tienen los consumidores respecto a los servicios de Asistencia Estética y Spa.
- Conocer si el mercado de la belleza y del cuidado personal esta en permanente innovación.
- Conocer el tiempo para la entrega de los servicios de Asistencia Estética y Spa.

#### **3.4.1.4.1 Desarrollo**

Para obtener mayor información se realizarán entrevistas a profesionales en la Industria de la Belleza.

En la entrevista se busca se conocer como se desarrolló la industria en el país y la perspectiva que tienen de los competidores sobre las nueva tendencia y el futuro del sector.

La entrevista se realizará a expertos y dueños de negocios en el cuidado personal, se coordinará con cada uno de los expertos el lugar, la fecha y hora en que podrán conceder la entrevista. Las personas a ser entrevistadas son: Estilista Rory (propietario de Rory Peluquería), Sr. Jorge Ramírez (director Academia Princesa de Gales) y Cosmeatra Maria de Los Ángeles Núñez

Las preguntas que se plantearán a los expertos serán:

1. Según su opinión ¿Cómo ha evolucionado la Industria de la Belleza en el país?
2. ¿Cómo ve usted el futuro de la Industria en el País?
3. ¿Cuáles son los tratamientos y servicios más solicitados en la actualidad por los consumidores?
4. ¿Cuál es el presupuesto aproximado para los productos y equipos necesarios?
5. ¿Cuánto tiempo necesita un tratamiento?

Respuestas de expertos. (Ver Anexo C.3)

### **3.4.2 Investigación Descriptiva - Cuantitativa**

El diseño de investigación descriptiva según lo manifiesta Carlos Villalba<sup>40</sup>, es una técnica que permite obtener información acerca de las características propias de los individuos o grupos analizados. Esta investigación aportará los principales datos cuantitativos mediante la aplicación de una encuesta.

#### **3.4.2.1 Encuesta**

##### *Objetivo General*

Obtener información del segmento al que va dirigido el servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio, el precio y tratamientos que se van a ofrecer, la disponibilidad de tiempo y frecuencia de consumo, mediante la aplicación de una encuesta.

---

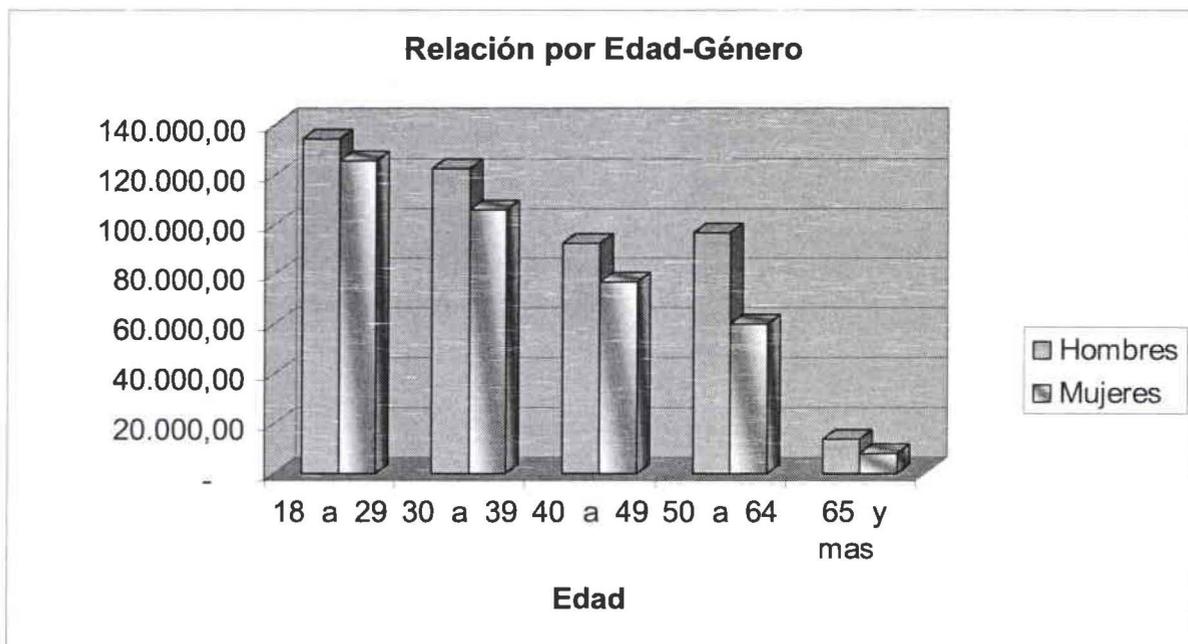
<sup>40</sup> Carlos Villalba Avilés, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA, Sur Editores, Segunda Edición, 2004.

**Objetivos Específicos**

- Identificar el nicho de mercado al que se brindará el servicio.
- Identificar los horarios en los que se debería brindar el servicio.
- Determinar los precios más idóneos con respecto al mercado y a la opinión del cliente según el tipo de tratamiento.
- Identificar los servicios que se implementarían para dar un servicio diferente y de calidad a los ya existentes en el mercado.
- Identificar la competencia y los sustitutos de la idea de negocio.
- Identificar la frecuencia de consumo de los servicios de Asistencia Estética y Spa.

**3.4.2.1.1 Metodología****3.4.2.1.1.1 Población Destinataria**

El grupo objetivo es la población económicamente activa de la ciudad de Quito, hombres y mujeres de 18 a 70 años.

**Cuadro 3.1**

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/enemdu/indice/Cuadros/QuitoCuadro1.htm>

Elaborado: Las Autoras, datos proyectados al 2006. (Ver Anexo C.4)

La población total de la ciudad de Quito de 2'206.363 habitantes, El público objeto de estudio es de 837.043 personas que corresponden a la población económicamente activa de Quito.

**Cuadro 3.2**  
**Población Económica Activa Quito**

<b>Hombres</b>	<b>460.363</b>
18 a 29	134.730
30 a 39	122.614
40 a 49	92.551
50 a 64	96.766
65 y mas	13.702
<b>Mujeres</b>	<b>376.680</b>
18 a 29	125.599
30 a 39	105.988
40 a 49	77.048
50 a 64	60.027
65 y mas	8.018
<b>Total Población</b>	<b>837.043</b>

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/enemdu/indice/Cuadros/QuitoCuadro1.htm>

Elaborado: Las Autoras, datos proyectados al 2006.

El banco de preguntas que se elaboró se puede observar en el anexo C.6.

### 3.4.2.1.1.2 Muestra

Con el marco muestral anterior, tomando en cuenta que presentan diversos grupos de acuerdo a los rangos de edad para hombres y mujeres, el método de muestreo más apropiado es el Muestreo Aleatorio Estratificado y con un margen de error del 5% se determinó el tamaño de la muestra mediante el modelo de Asignación de Neyman. Fórmula Muestreo Aleatorio Estratificado<sup>41</sup>

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} (\sum_{i=1}^k N_i s_i)^2}{E^2 N^2 + Z^2_{\alpha/2} \sum_{i=1}^k N_i s_i^2}$$

<sup>41</sup> Edwin Galindo, ESTADÍSTICA PARA LA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, 1999

Z= constante = 0,946

K= número de estratos = 10

s = desviación estándar

E = error de estimación

N= población

n = tamaño de la muestra

**n = 384 encuestas**

Cálculo muestra poblacional. (Ver Anexo C.5)

### **3.5 Resultados**

#### **3.5.1 Sondeo de Opinión**

- El tiempo es un limitante para dedicarlo al cuidado personal.
- La imagen personal es muy importante y los ejecutivos demandan todos los cuidados y atenciones necesarias a estos aspectos.
- Consideran importante contar con un servicio a domicilio y que los atiendan en horarios especiales (en su tiempo libre).

#### **3.5.2 Observación Directa**

- La industria se encuentra en constante innovación, debido a la diversidad de tratamientos y nuevas técnicas de aplicación.
- La tecnología está a disposición y evoluciona junto con las tendencias de la industria de la belleza y el cuidado personal.
- Existen varios proveedores de insumos y equipos a nivel local e internacional.

#### **3.5.3 Grupo de Enfoque**

- Los tratamientos que sobresalen son: Cuidado de la piel, manicure, maquillaje, masajes de relajación.

- Los beneficios del servicio: Privacidad, confianza, horarios accesibles, ahorro de tiempo.
- Los horarios sugeridos son: Nocturnos de 6:30pm a 22:00pm y fines de semana.
- Por el servicio diferenciado a domicilio se aceptaría pagar un 15% a 25% sobre el precio de mercado.

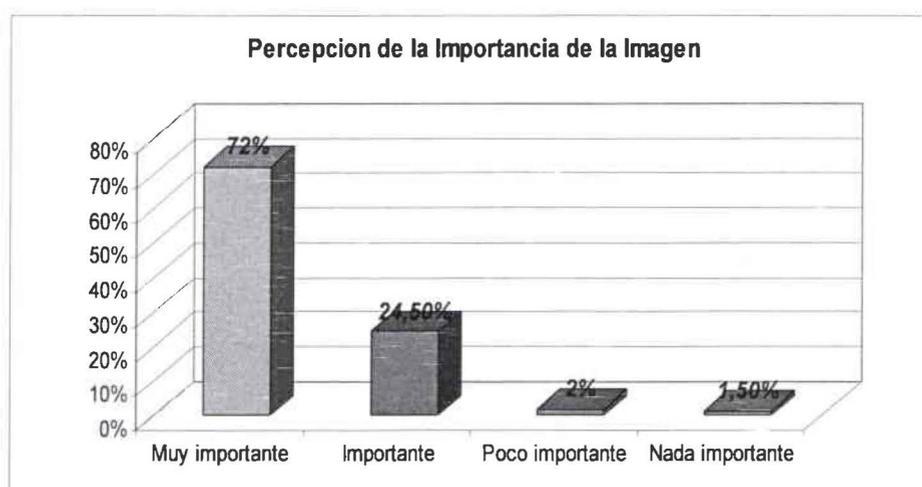
### 3.5.4 Entrevista

- Los tratamientos naturales son muy aceptados, por los consumidores ya que garantizan el cuidado de la piel.
- Es un sector innovador, ya que existen nuevos tratamientos, maquinaria especializada y nuevas técnicas para la aplicación de terapias anti estrés y cuidado personal.
- La industria no se vio afectada por la crisis bancaria ya que mantuvo sus niveles de ventas.

### 3.5.5 Encuesta

1.- ¿Qué tan importante considera ud. Que es la imagen personal?

**Gráfico 3.1**



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Al conocer que la opinión del público objetivo sobre la apreciación de la imagen personal como muy importante para desenvolverse en el día a día, se concluye que existe una gran oportunidad para la idea de negocio que puede ser aprovechada para satisfacer la necesidad del público objetivo de mantener una buena imagen personal con su correcto cuidado.

2.- ¿Acude a un centro especializado en belleza, salón o peluquería?

**Gráfico 3.2**

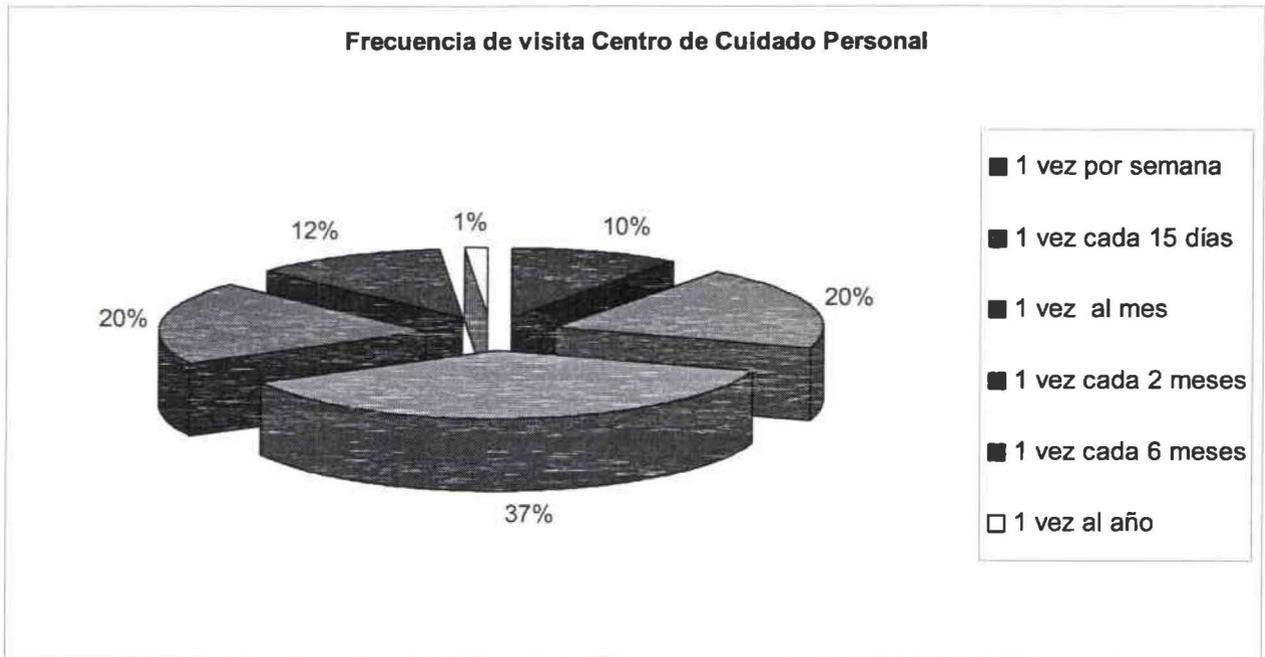


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Si bien se considera a la imagen muy importante, la mayoría de encuestados confirman no asistir a un Centro de Cuidado personal por falta de tiempo; este resultado es favorable para la idea de negocio.

3.- Si su respuesta es afirmativa, ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

**Gráfico 3.3**

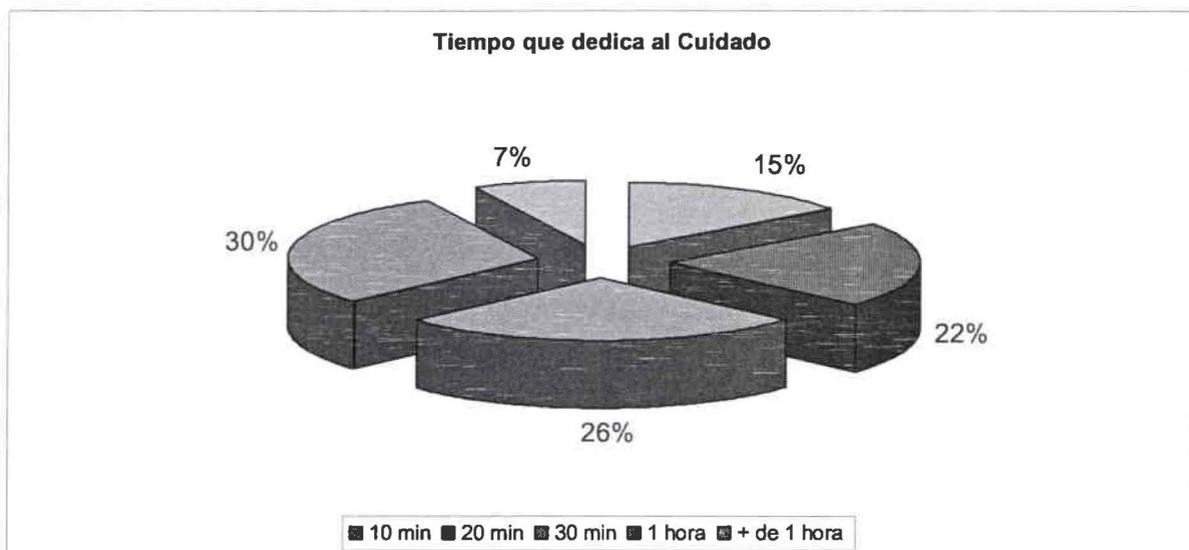


Elaborado por: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

La respuesta de la frecuencia con la que las personas acuden a los centros de cuidado personal, nos indica que el público objetivo, en su mayoría, acude a recibir estos servicios una a dos veces por mes.

4.- ¿Qué tiempo dedica a su cuidado personal?

**Gráfico 3.4**



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Según los datos obtenidos en la encuesta se puede concluir que las personas dedican al cuidado personal entre 20 y 60 minutos al día.

5.- ¿Qué precio paga usted por los siguientes servicios?

- Tratamientos corporales de relajación
- Masaje Facial
- Tratamiento Astringente
- Manicure
- Pedicure
- Tratamiento del cabello
- Tintes
- Peinados
- Extensiones
- Maquillaje

Gráfico 3.5



EI

aborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Se concluye que el precio de los competidores está entre los 5 y 50 dólares con base en la información obtenida de los encuestados al responder esta pregunta, este rango nos permite manejar un precio que sea competitivo en el mercado para los servicios que vamos a ofertar.

6.- Según su opinión el estrés influye en el rendimiento diario?

**Gráfico 3.6**



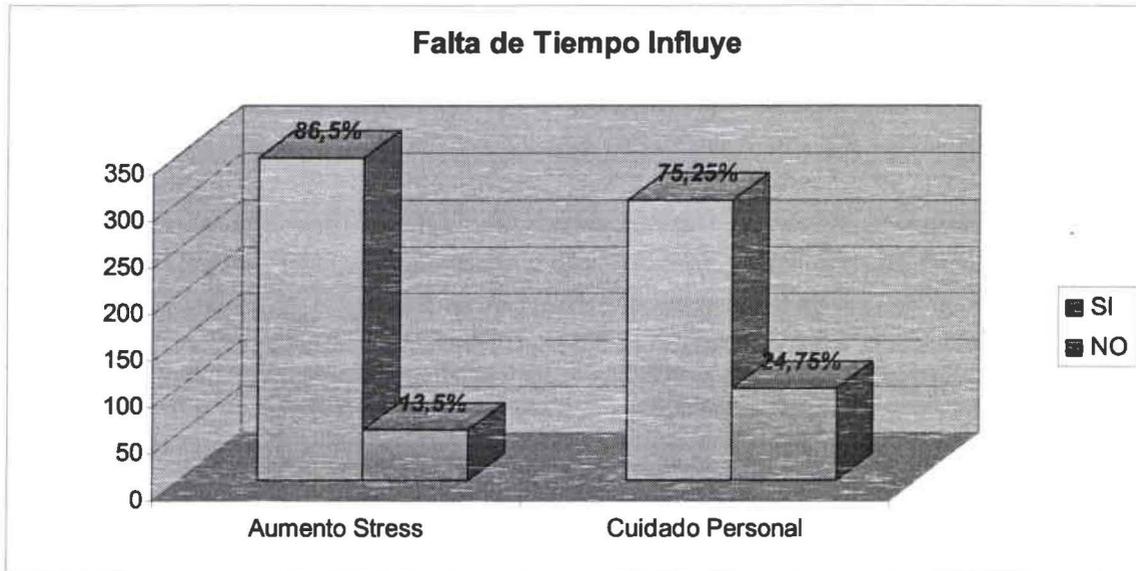
Elaborado por: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Esta pregunta permite conocer que el estrés disminuye el rendimiento de las personas en sus tareas diarias, se puede concluir que se debe promocionar los servicios de la idea de negocio como terapias de relajación que permitan al público objetivo, salir de la monotonía de la rutina diaria.

7.- Considera ud. que la falta de tiempo influye en el cuidado personal?,

8.- Considera ud. Que la falta de tiempo influye en el aumento del estrés?

**Gráfico 3.7**



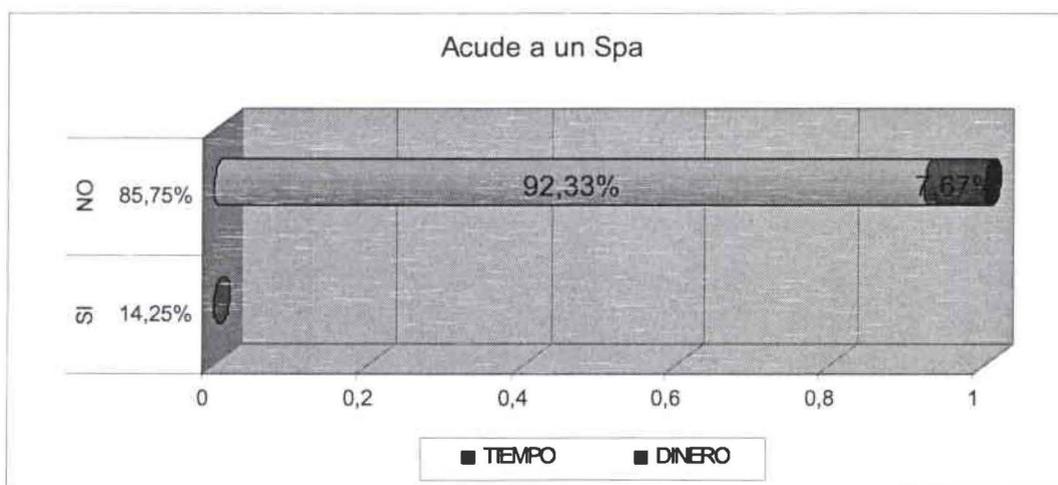
Elab

orado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Los resultados obtenidos de esta pregunta permiten conocer que la falta de tiempo es considerada un factor que afecta al aumento del estrés e influye para no dedicar el tiempo deseado al cuidado personal. Al cruzar la información de esta pregunta con los resultados obtenidos en la pregunta 2, se puede concluir que el servicio a domicilio de Asistencia Estética y Spa que se desea ofrecer, cubriría estas necesidades y podría disminuir los niveles de estrés.

9.- ¿Acude a un SPA?

Gráfico 3.8

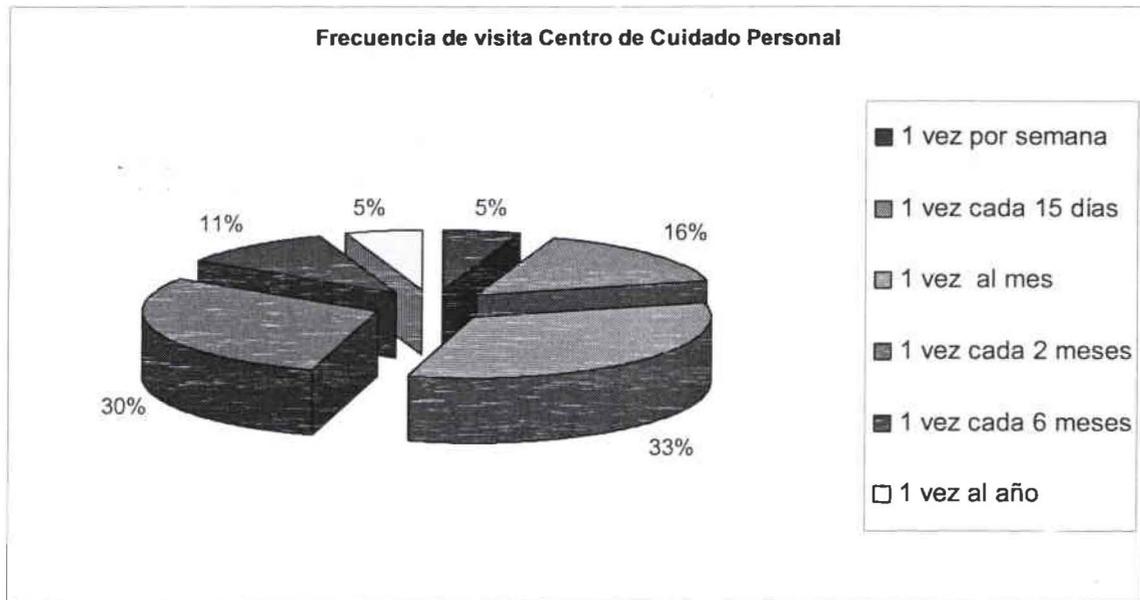


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Al observar los datos obtenidos de esta respuesta se puede ratificar que los datos obtenidos en las preguntas 2, 7 y 8. Donde las personas indican que no acuden a un Spa por falta de tiempo, estos tres resultados dan una clara oportunidad para la idea de negocio, ya que podemos satisfacer la necesidad presente, al ofrecer estos servicios sin tener que movilizarse de un lugar a otro.

10.- Si su respuesta es afirmativa, ¿Con que frecuencia asiste?

**Gráfico 3.9**

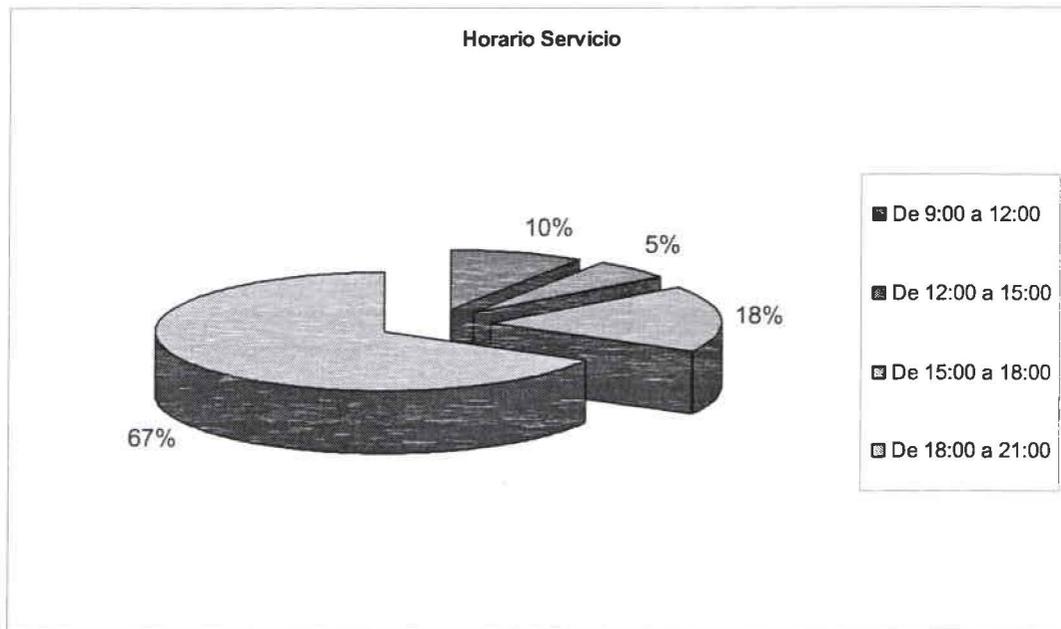


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

La respuesta de la frecuencia nos indica que el público objetivo en su mayoría acude a recibir estos servicios una a dos veces por mes.

11.- En qué horario lo convendría a ud. que estén disponibles estos servicios, tanto de estética como de SPA?

Gráfico 3.10



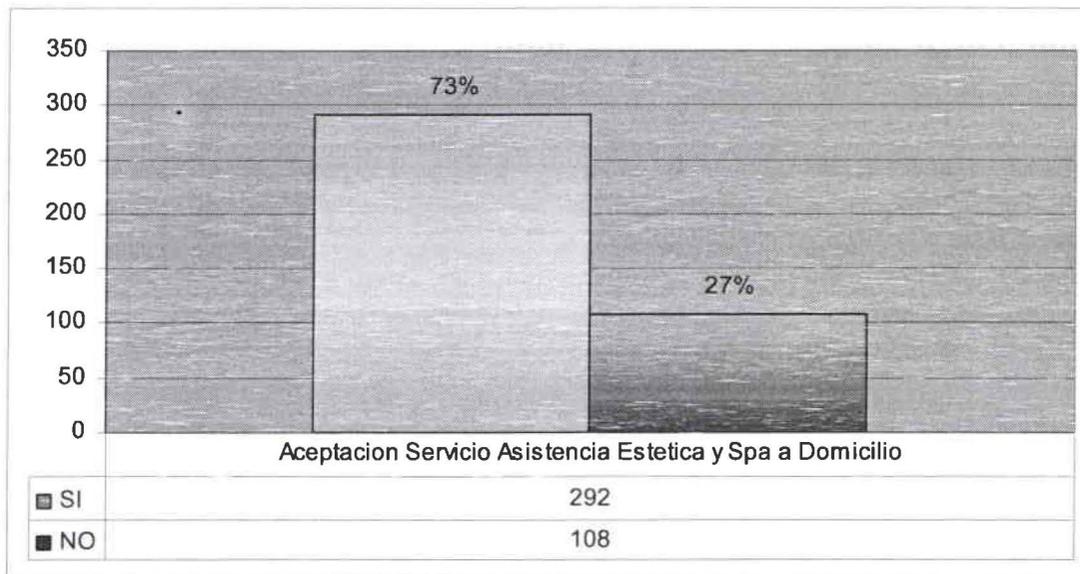
Elaborado:

Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

De los datos obtenidos se concluye que el servicio debe ser ofrecido a partir de las 15:00 pm hasta las 9:00 pm, este es el horario más solicitado y aceptado por la muestra encuestada del público objetivo, ya que no interrumpe las actividades diarias de las personas permitiéndoles dedicar el tiempo que desean a su cuidado personal.

12.- ¿Le gustaría que le brinden los servicios de Asistencia Estética y Spa al sitio donde ud desee?

Gráfico 3.11



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

La idea de Negocio es viable, ya que del total de la muestra del grupo objetivo un 73% manifiesta su aceptación por el servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.

13.- ¿En dónde le gustaría recibir este tipo de servicios?

Gráfico 3.12



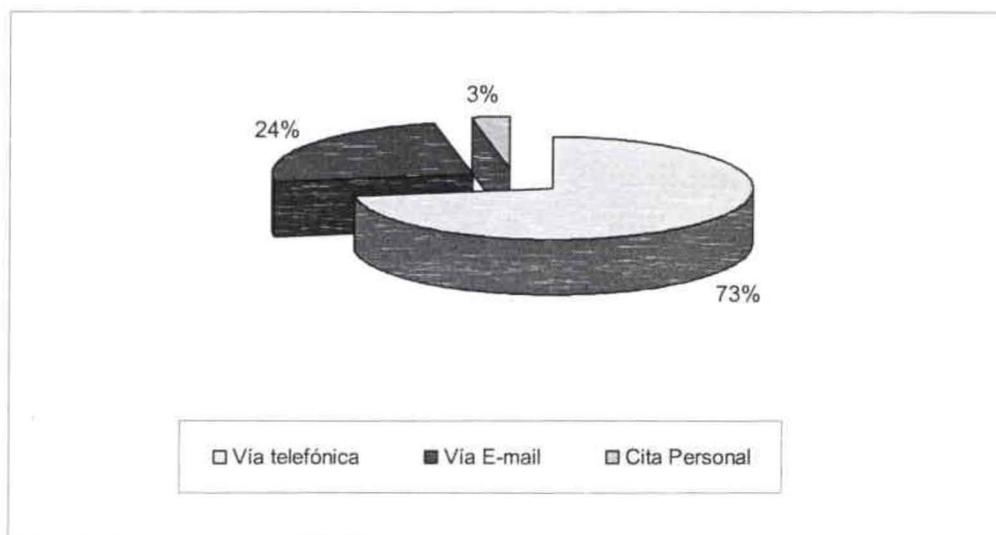
Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Los resultados obtenidos y mostrados en la gráfica, permiten concluir que el servicio se lo debería ofrecer en la casa del cliente ya que las personas prefieren recibirlo en la comodidad de su hogar y en horas fuera de oficina, pero también existe un interesante grupo que desearía recibirlo en su oficina, como una terapia de relajación.

En esta pregunta se encontraron respuestas en las que se escogían las opciones de casa y oficina al mismo tiempo, por lo que promocionar el servicio a ser entregado en el lugar de la preferencia del cliente permitirá ganar mercado.

14.- Cómo le gustaría solicitar el servicio?

**Gráfico 3.13**

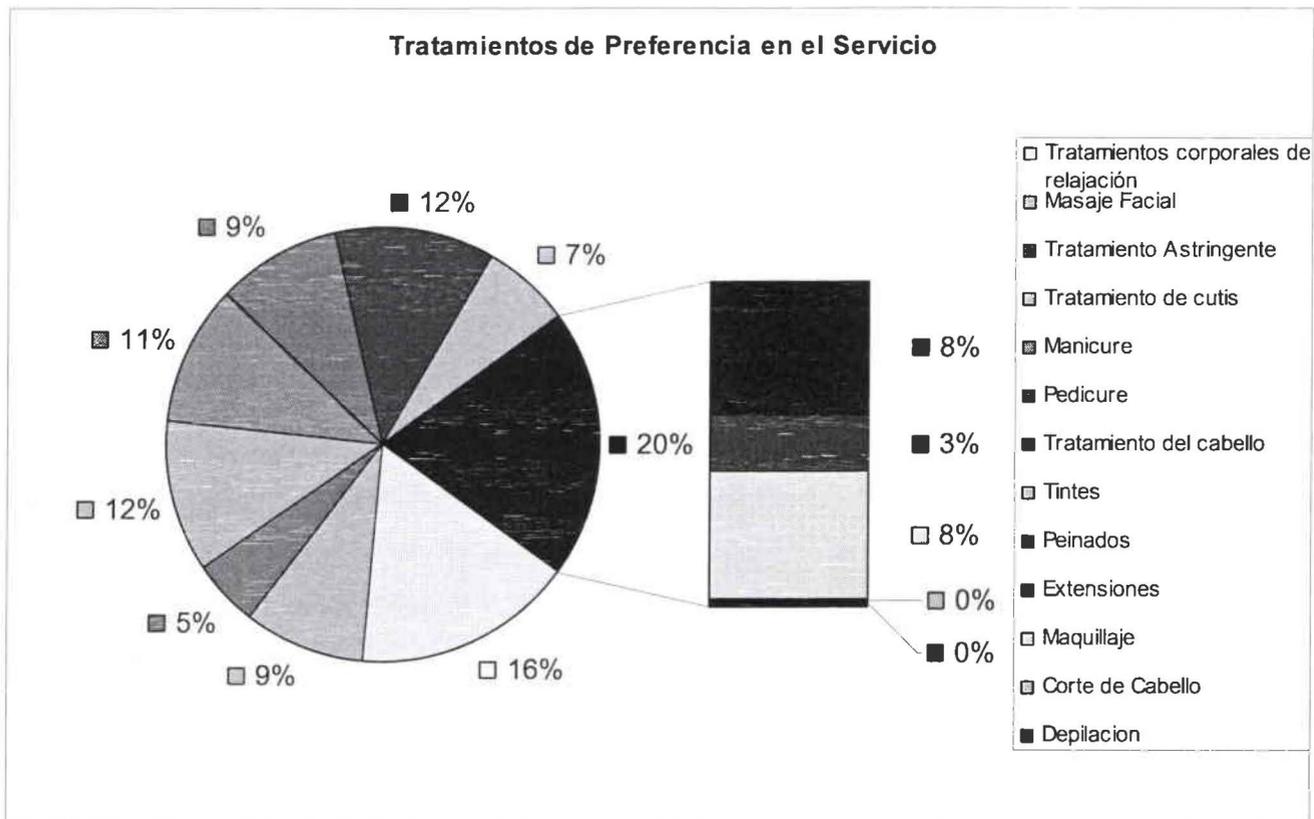


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Las personas prefieren solicitar este servicio telefónicamente, por lo que contar con un personal adecuado en la toma de pedidos y atención telefónica es fundamental para la idea de negocio.

15.- ¿En un servicio a domicilio que tipo de tratamientos desearía recibir?

Gráfico 3.14



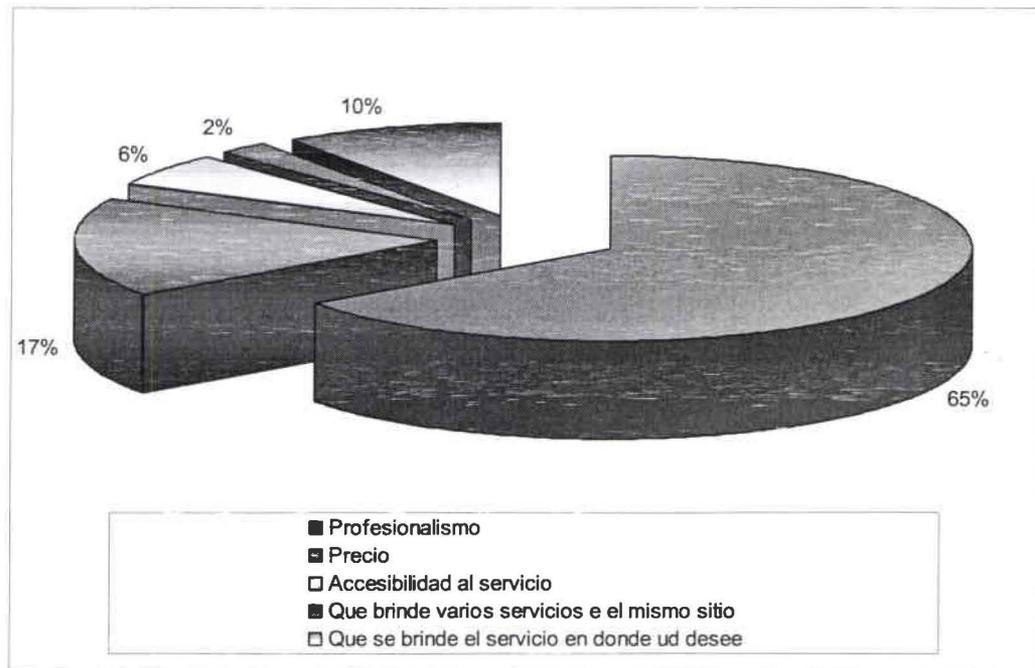
Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Los tratamientos o servicios que se deberían ofrecer son: las terapias de relajación, masajes faciales, tratamientos de cutis, piel, cabello, manicure y pedicure. Sin descuidar los servicios relacionados con la asistencia estética como: los peinados, extensiones, maquillaje, corte de cabello, entre otros ya que entre los encuestados existe un grupo muy atractivo al que se puede ofrecer estos servicios.

Los tratamientos más requeridos serían las terapias de relajación y los tratamientos especiales para el cuidado de la piel y cutis.

16.- ¿En cuanto al servicio, qué considera más importante? Por favor ordene del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Gráfico 3.15



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

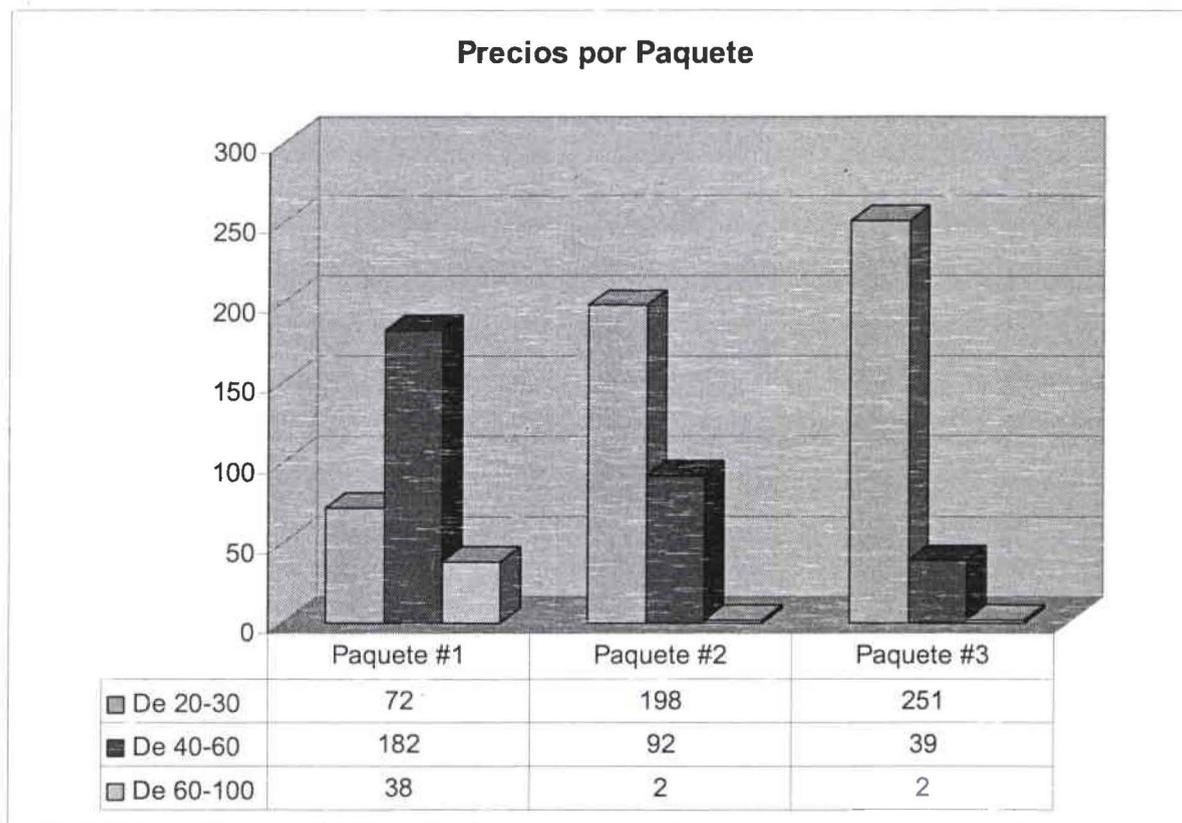
Lo más importante en el servicio que se desea ofertar es el profesionalismo, así como la variedad y productos que se usen, sin descuidar el precio al que se ofrecerán los mismos y el valor agregado que representa el poder entregar el servicio en el lugar que desee el cliente.

17.- Por favor Marque con una X el precio que estaría dispuesto a pagar por los siguientes paquetes de servicios a domicilio:

<p><b>Paquete #1</b>                      Masaje de relajación, Aromaterapia o Musicoterapia.                      Tratamiento Facial: Bioregenerantes, de Oxígeno, Faciales de Cranberry (elección).                      Terapia Shiatsu.</p>	<p><b>Paquete #2</b>                      Masajes de relajación y Terapias Anti estrés</p>	<p><b>Paquete #3</b>                      Maquillaje, Asesoría Estética y Peinado                      Manicure y Pedicuiere</p>
---	--	--

Tratamientos con extractos de plantas naturales, exfoliación corporal. Mascarilla para el cuerpo y cutis. Maquillaje, Asesoría Estética y Peinado Manicure y Pedicure		
--	--	--

Gráfico 3.16



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

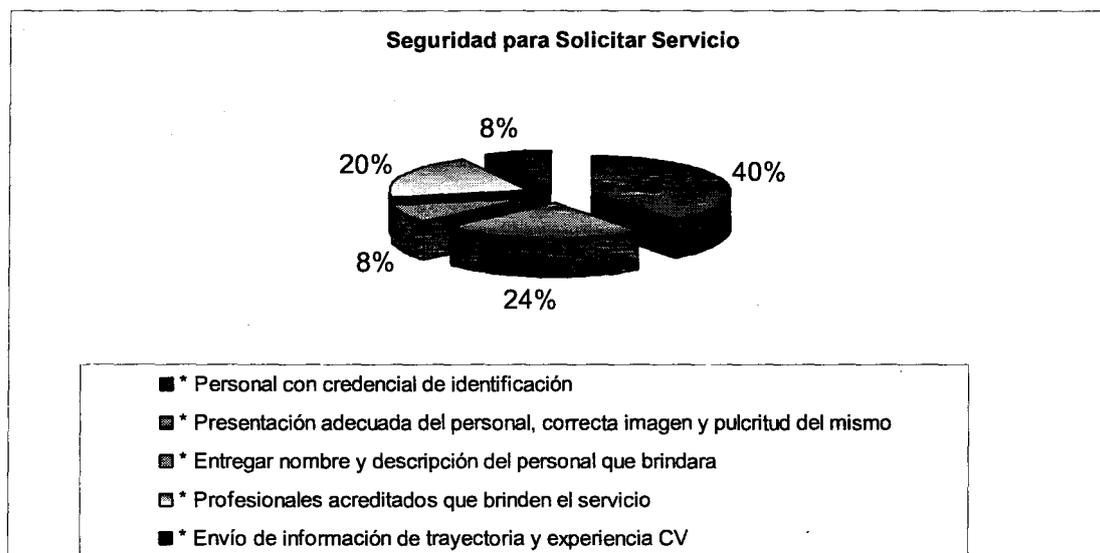
Aquí se puede observar que el precio por los paquetes de servicios número dos y número tres, el público objetivo está dispuesto a pagar entre 20 y 30 dólares, mientras que por el paquete número uno, la disponibilidad al pago es de 40 a 60 dólares.

Al cruzar la disponibilidad al pago que manifiestan los encuestados, con los datos obtenidos en la pregunta 5 del precio que actualmente pagan por estos servicios, se

puede concluir que estos precios están dentro de los que el mercado y los competidores ofrecen los mismos.

18- Califique del 1 al 5 los siguientes parámetros que considere como más importante para garantizar su seguridad al recibir el servicio en su domicilio: 1 el más importante y 5 el menos importante.

**Gráfico 3.17**

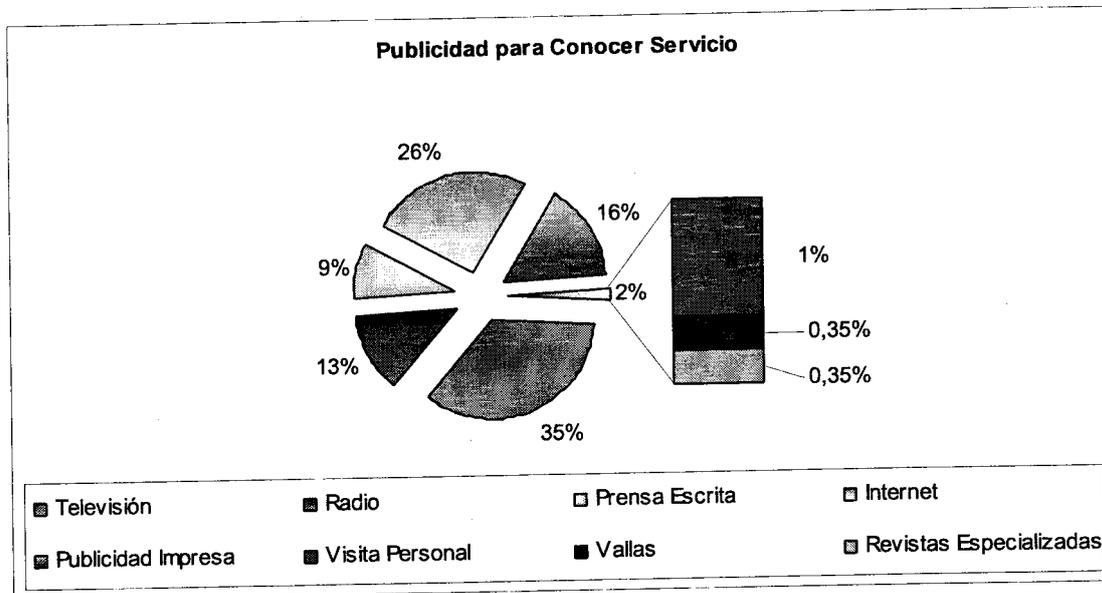


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Para el público objetivo, se puede garantizar su seguridad al enviar personal debidamente identificado y con una presentación adecuada que confirme la seriedad de la empresa y del servicio a ofrecer. Esto permitirá ganar la confianza del cliente y fidelización al servicio.

19.- Como le gustaría conocer sobre el servicio?

Gráfico 3.18

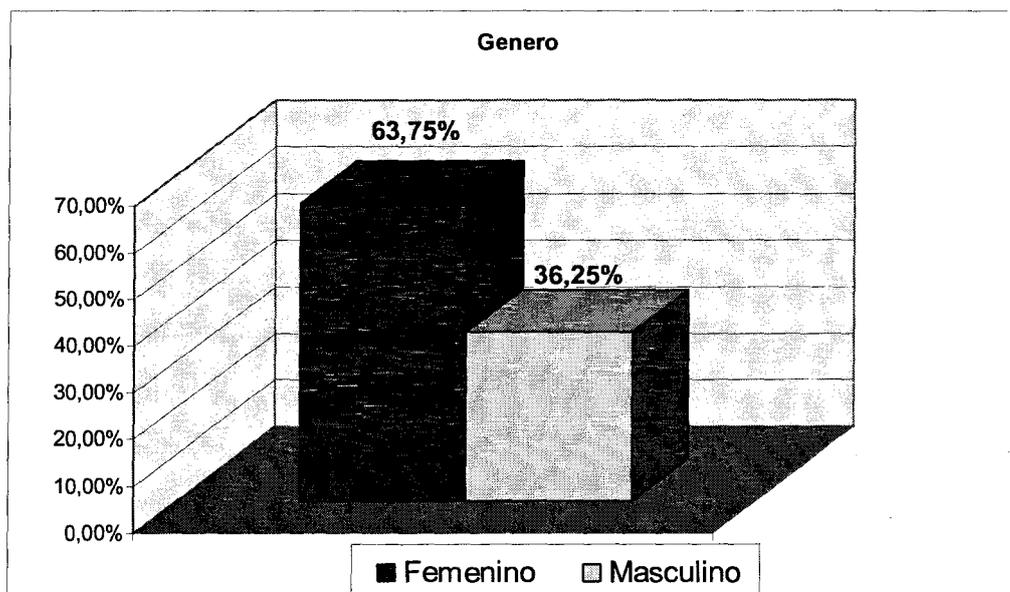


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Los datos obtenidos indican que un medio apropiado para promocionar el servicio sería la televisión y radio, pero por el nivel de inversión que esto significa, se considera como una alternativa de promoción importante la publicidad impresa, el internet, revistas y prensa escrita. Se puede concluir que los posibles clientes no consideran conveniente que el servicio se de a conocer con visitas personales, ni con publicidad en vallas.

20. Género.

Gráfico 3.19

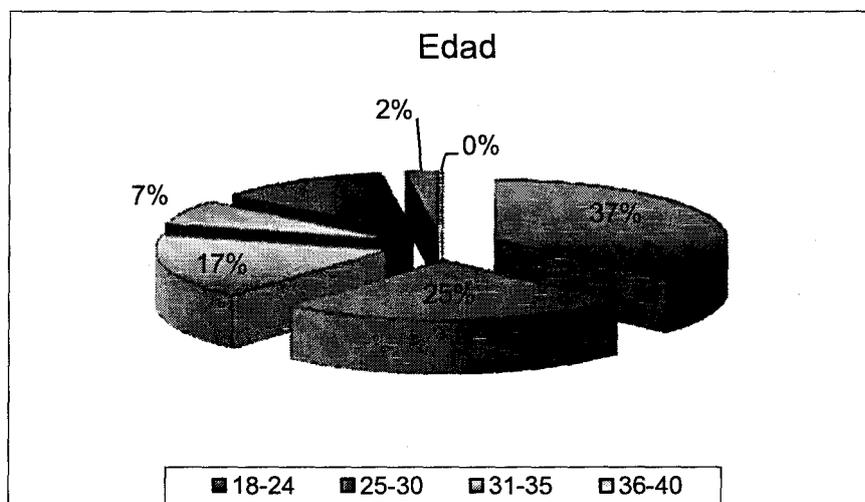


Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007.

Si bien el mayor porcentaje del público objetivo son mujeres, los hombres son un segmento que puede ser aprovechado por la idea de negocio ya que existe gran aceptación del servicio por cada género, como el que se piensa ofrecer dentro del público masculino.

21. Edad.

Gráfico 3.20



Elaborado: Las Autoras, datos estudio de mercado encuestas aplicadas 2007

### 4.3 Valores

- Integridad, franqueza y honestidad.
- Respeto por la gente y la naturaleza.
- Voluntad para conseguir el éxito.
- Trabajar apasionadamente por los clientes.
- Sostenibilidad de los actos.

### 4.4 Objetivos

#### 4.4.1 Objetivo General Corporativo

Posicionar al negocio en la mente de los consumidores como una empresa generadora de soluciones para los problemas de estética, mediante la investigación de la demanda, desarrollando estrategias comerciales que garanticen el profesionalismo y calidad del servicio, para obtener utilidades.

#### 4.4.2 Objetivos, Estrategias y Políticas

*Área Operativa:*

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLITICA	PLAZO
* Contar con 2 cosmeatras, 3 estilistas y 2 masajistas.	<p>* Elaborar un perfil detallado de los especialistas que se requieren para la prestación del servicio y entregarlo a recursos humanos para la selección y reclutamiento.</p> <p>* Elaborar un contrato muy claro y específico para las dos partes (empresa y trabajadores) con las</p>	<p>* Los horarios de prestación de servicios de los profesionales se ajustarán estrictamente a los establecidos en el contrato.</p> <p>* El personal contratado debe</p>	Tiempo de duración del negocio.

	<p>condiciones bajo las que los profesionales prestarán sus servicios en la empresa para asegurar el cumplimiento de horarios, remuneraciones y calidad de servicio.</p> <p>* Motivar a los profesionales mediante una comisión sobre el volumen de ventas.</p>	<p>contar con un título profesional de la especialidad.</p> <p>* Comisión sobre las ventas será del 2% pagadero mensualmente.</p>	
<p>* Brindar un servicio que sea percibido como uno de alta calidad por el 80% de los clientes.</p>	<p>* Contratar a expertos profesionales en estética, probar sus conocimientos y experiencia.</p> <p>* Utilizar equipos de última tecnología para los diferentes tratamientos.</p> <p>* Utilizar productos de marcas reconocidas y en lo posible productos naturales.</p> <p>* Dar mantenimiento periódico a los equipos, tanto preventivo como correctivo.</p>	<p>* El personal contratado debe contar con un título profesional de la especialidad.</p> <p>* La empresa asistirá anualmente a la Feria de la Belleza para participar en ella y actualizar productos, equipos, conocimientos y tendencias de la industria.</p> <p>* Cumplir con los permisos municipales necesarios para el funcionamiento del negocio.</p> <p>* El mantenimiento de los equipos se realizará hasta el día</p>	<p>Tiempo de duración del negocio.</p>

		5 de cada mes.	
<p>* Dar un tiempo de respuesta para confirmar el servicio máximo de 5 minutos.</p>	<p>* Contratar personal pro-activo, con agilidad para brindar el servicio.</p> <p>* Controlar el tiempo de respuesta en el sistema computarizado.</p> <p>* Adquirir un software que permita ver el estado de cada servicio, equipo y profesional disponible.</p>	<p>* El personal de apoyo recibirá una capacitación sobre servicio y atención al cliente cada 45 días.</p> <p>* El control del tiempo de respuesta del servicio será revisado en el sistema, al final de cada mes.</p>	<p>Tiempo de duración del negocio.</p>
<p>* Atender un mínimo de 20 clientes diarios (10 clientes por vehículo).</p>	<p>* Establecer los tiempos máximos para la prestación de cada servicio.</p> <p>* Mantener bajo control los horarios disponibles de cada uno de los profesionales.</p> <p>* Mantener una existencia adecuada de equipos e insumos para cada tratamiento.</p>	<p>* Se elaborará un cronograma de servicios, el mismo que debe ser respetado a cabalidad por los profesionales y personal de apoyo.</p> <p>* La adquisición de los insumos se la realizará los días lunes y martes, la primera semana de cada mes.</p> <p>* Comisión sobre las ventas será del 2% pagadero mensualmente.</p>	<p>Durante los dos primeros años.</p>

Área de Marketing:

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLITICA	PLAZO
<p>* En el lapso de un año, posicionar en la mente del consumidor el concepto de servicio a domicilio de cuidado personal.</p>	<p>* Poner en marcha un plan publicitario de posicionamiento que comprenda anuncios televisivos y publicaciones en medios impresos.</p> <p>* Dar a conocer los beneficios del servicio a domicilio a través de esta campaña.</p> <p>* Implementar un programa de fidelización mediante la creación de una tarjeta de descuento por el volumen de tratamientos.</p>	<p>* La campaña publicitaria comprenderá anuncios televisivos y anuncios impresos en las revistas de mayor circulación.</p> <p>* A partir de la tercera orden de servicios, el cliente recibirá el descuento (10% en pagos en efectivo) por ser considerado cliente frecuente.</p>	<p>Desde el primer año.</p>
<p>* Determinar un precio justo con respecto al mercado y a la opinión del cliente según el tipo de tratamiento.</p>	<p>* Estar siempre a la vanguardia de la competencia en cuanto a servicio y precios para cada tratamiento.</p>	<p>* Los precios, por tratarse de un servicio a domicilio no serán menores a los precios estándar de mercado ni excederán el 15% sobre los mismos.</p>	<p>3 meses antes del inicio de operaciones de la empresa.</p>
<p>* Lograr ventas aproximadas por USD\$ 15.000</p>	<p>* Enfocar la campaña publicitaria al mercado objetivo<sup>42</sup>.</p> <p>* Realizar promociones y aumentar las opciones de los paquetes de servicios.</p> <p>* La campaña publicitaria</p>	<p>* A partir de la tercera orden de servicios, el cliente recibirá el descuento (10% en pagos en efectivo) por ser considerado cliente frecuente.</p>	<p>Dentro de los primeros 2 años del negocio.</p>

<sup>42</sup> Mercado Objetivo, Estudio de Mercado CAPITULO III, Grafico 20

	comprenderá anuncios televisivos y anuncios impresos en las revistas de mayor circulación.		
* Incrementar desde el segundo año el volumen de ventas con respecto al año anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%, con base en los resultados de la campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contar con un equipo de vendedores para la promoción del servicio.</li> <li>* Realizar promociones y aumentar las opciones de los paquetes de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comisión sobre las ventas será del 2% pagadero mensualmente.</li> <li>* A partir de la tercera orden de servicios, el cliente recibirá el descuento (10% en pagos en efectivo) por ser considerado cliente frecuente.</li> </ul>	A partir del segundo año.

Área de Recursos Humanos:

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLITICA	PLAZO
* Mantener una rotación del personal máximo del 1% anual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aplicar un programa de incentivos por cumplimiento de metas y objetivos.</li> <li>* Generar un ambiente organizacional de respeto y confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comisión sobre las ventas será del 2% pagadero mensualmente.</li> <li>* Respeto por los demás en el manejo de la información.</li> </ul>	Desde el primer año.
* Contar con personal profesional y calificado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contar con planes de capacitación periódicos para las diferentes áreas.</li> <li>* Aplicar un programa de incentivos por cumplimiento de metas y objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El personal contratado debe contar con un título profesional de la especialidad.</li> <li>* El personal de</li> </ul>	Tiempo de duración del negocio

		<p>apoyo recibirá una capacitación sobre servicio y atención al cliente cada 45 días.</p> <p>* Evaluación anual a todo el personal con base en los resultados.</p> <p>* La empresa seleccionará Institutos, Universidades y Centros Especializados en el área del cuidado personal, para contratar profesionales altamente capacitados.</p> <p>* Se realizarán pruebas de conocimientos y experiencia dentro del proceso de selección.</p>	
<p>* Optimizar en un 10% los costos en los procesos de selección y capacitación del personal.</p>	<p>*Establecer alianzas estratégicas con centros especializados en capacitación.</p>	<p>* El personal contratado debe contar con un título profesional de la especialidad.</p> <p>* La empresa</p>	<p>Desde el inicio de operaciones del negocio.</p>

		seleccionará Institutos, Universidades y Centros Especializados en el área del cuidado personal, para contratar profesionales altamente capacitados.	
--	--	--	--

Área Financiera:

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLITICA	PLAZO
* Financiar el negocio con un 40% de capital propio y 60% apalancado.	* Conseguir un crédito Bancario.  * Analizar las alternativas de crédito de las diferentes Instituciones Financieras según la cotización de la tasa de interés.	* Cumplimiento de obligaciones con colaboradores y terceros.  * Realizar un análisis comparativo de tasas de interés y plazos de crédito que ofrece el mercado.	Tiempo primer año.
* Mantener un nivel de riesgo menor al del mercado (8%) con un apalancamiento del 60%.	* Mantener un flujo de caja que permita cubrir las obligaciones financieras de la empresa.  * Proyectar la imagen de la empresa demostrando responsabilidad, credibilidad y sostenibilidad en los	* La distribución de dividendos anuales serán iguales al 10% de la utilidad.	Durante el tiempo que dure el apalancamiento.

	valores de la misma.		
<p>* Mantener un flujo de caja positivo con un incremento igual o mayor al generado por las ventas de cada año.</p>	<p>* Incrementar desde el segundo año el volumen de ventas con respecto al año anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%, con base en los resultados de la campaña publicitaria.</p> <p>* Optimizar los costos operativos, controlando los gastos de capacitación y selección del personal, uso de servicios básicos y mantenimiento de equipos.</p> <p>* Mantener un stock de seguridad en el inventario de los insumos de un 10%.</p>	<p>* Se reinvertirá entre el 6% y 7% de las utilidades anuales.</p>	<p>Cada mes, durante todo el año.</p>
<p>* Recuperar la inversión dentro de los primeros cinco años de operaciones.</p>	<p>* Cumplir con la estrategia de incrementar las ventas anualmente.</p>	<p>* Se reinvertirá entre el 6% y 7% de las utilidades anuales.</p> <p>* Mantener un flujo de caja mínimo de \$14.000 anuales.</p>	<p>Cinco años.</p>
<p>* Captar un 73% de clientes del segmento objetivo</p>	<p>* Invertir en la promoción de la idea de negocio.</p>	<p>* Se destinará el 8,5% de las ventas para la campaña publicitaria.</p>	<p>Desde y durante la vida del negocio.</p>

#### **4.5 Definición del Negocio**

El negocio que se plantea es un nuevo concepto de servicio a domicilio de tratamientos que fusionan enfoques terapéuticos y estéticos, el mismo que incluye un mini SPA urbano y para complementar la asistencia de imagen personal, una provisión de implementos de salón de belleza y peluquería móvil.

##### **4.5.1 Clientes**

Este negocio está dirigido al segmento del mercado que no tiene un fácil acceso a este tipo de tratamientos o asistencia, debido a sus limitaciones de horarios de trabajo como por ejemplo: ejecutivos de alto nivel, oficinistas en general e incluso amas de casa que no desean trasladarse hasta un centro de belleza por tiempo o comodidad.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados<sup>43</sup> el segmento mencionado corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, hombres y mujeres de 18 a 70 años.

Por tratarse de un servicio diferenciado y personal, el negocio está dirigido al segmento socioeconómico de nivel medio-alto, pues los costos de traslado del equipamiento, la calidad del servicio y productos utilizados, así como el trabajo de los profesionales se deberán justificar en los precios de cada tratamiento, siempre dentro de un esquema de precio justo y razonable de acuerdo con las condiciones antes mencionadas.

##### **4.5.2 El Servicio**

El servicio consiste en trasladar el equipamiento del Spa y salón de belleza o peluquería en un vehículo tipo furgoneta o van hasta la oficina o domicilio del cliente,

---

<sup>43</sup> Capítulo III Numeral 3.7.1 Población Destinataria

este servicio estaría disponible en horario completo, intensificando horarios vespertino y nocturno con más unidades móviles para satisfacer la demanda.

La furgoneta estará equipada con una serie de máquinas importadas y de alta tecnología para tratamientos corporales y faciales.

Cabe destacar que se manejará con la mayor atención y cuidado la selección de los implementos a ser utilizados en los diferentes tratamientos, los mismos que serán de la más alta calidad y de marcas reconocidas a nivel mundial en la industria de la cosmética.

El servicio de asistencia estética y Spa estará desarrollado por expertos profesionales del sector, cuidadosamente seleccionados y garantizados para brindar una especial atención personalizada a los clientes.

#### **4.5.3 Ingeniería de Procesos**

La cadena de operaciones comienza el momento en que el cliente hace su solicitud a través de una llamada telefónica que es receptada por la persona del centro de llamadas o recepcionista. El o la recepcionista, toman la orden con los datos completos del cliente: nombres, dirección, teléfonos y tipo de asistencia o tratamiento solicitado. En ese momento se verifica en el sistema de computación los profesionales disponibles.

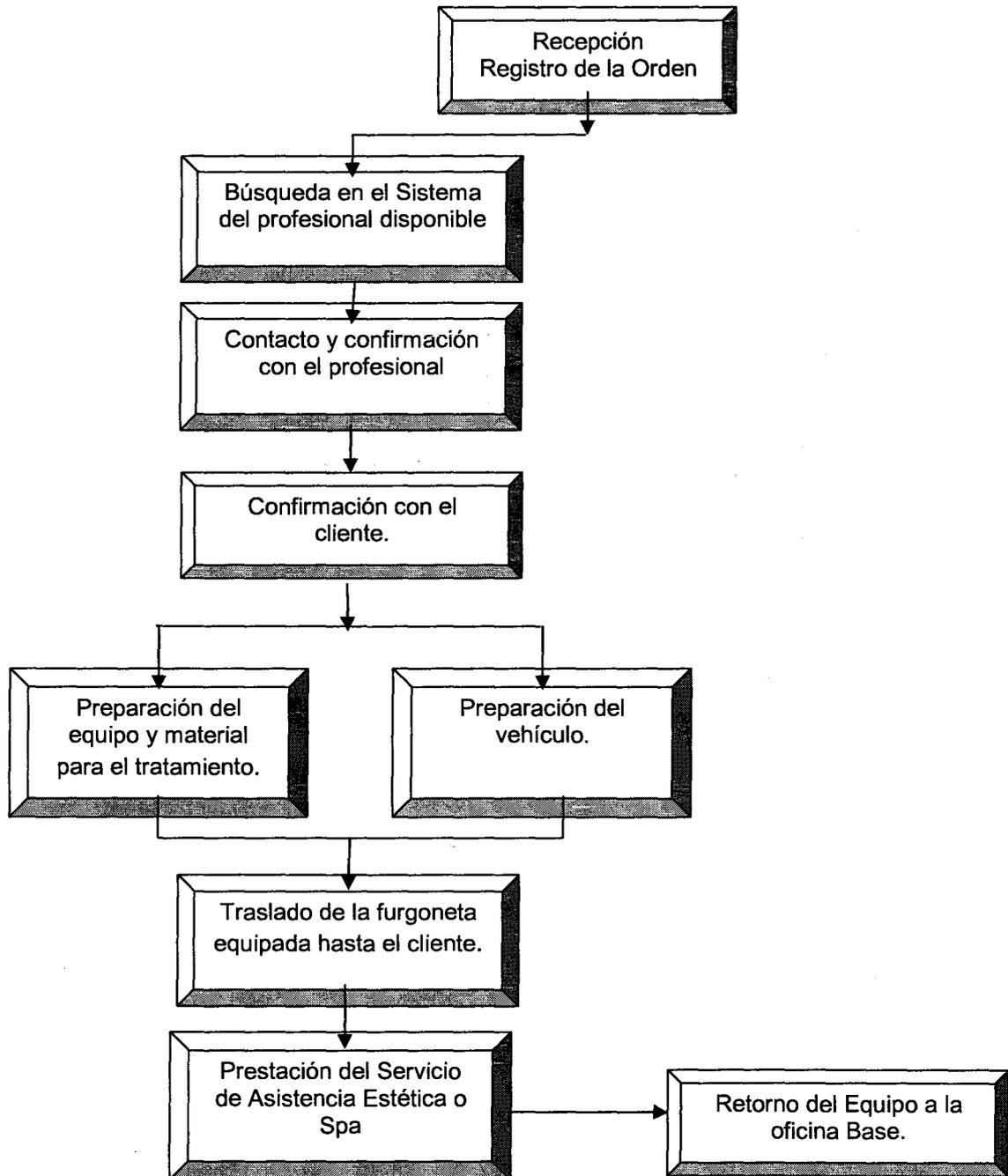
Posteriormente se toma contacto con el profesional para confirmar su disponibilidad y se confirma al cliente el tiempo estimado de llegada y duración del tratamiento, este proceso de confirmación en un lapso máximo de 5 minutos.

El profesional se traslada a la oficina base para preparar el material o equipo necesario para la asistencia solicitada por el cliente y que será trasladado en la furgoneta. Simultáneamente se comunica al chofer para que prepare el vehículo

confirmando el perfecto funcionamiento del mismo y asegurándose que pueda llegar sin problema a la dirección indicada por el cliente.

Una vez cumplido con el servicio, el profesional regresa a la oficina base para ingresar el pago y preparar el equipo y material necesario para el siguiente cliente.

#### 4.5.4 Flujograma del Proceso Productivo



Se han identificado en el Flujo de proceso, dos momentos de verdad:

- *Confirmación con el cliente:* en este paso del flujo del servicio la empresa tiene contacto con el cliente a través de la confirmación de la orden en la que la persona de recepción manejará la mayor claridad al explicar las características, costos, beneficios y tiempo de respuesta del servicio solicitado.
- *Prestación del Servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio:* en este paso los profesionales mantienen una comunicación directa con el cliente, ya que la calidad del servicio y la satisfacción del mismo van a depender de su correcta aplicación.

**4.6 Cadena de Valor**

**Cuadro 4.1**

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<p><b>Proveedores:</b> Nacionales, ubicados en Quito e Internacionales en Colombia y Brasil.</p> <p><b>Productos:</b> Equipos faciales y corporales como: Ionizador, Electrolifting, Estimulador Microdermoabrasión Vacuo-Spray Tonificador Muscular Cremas, tintes, tratamientos de piel y cabello Accesorios y herramientas.</p> <p><b>Otros:</b> Folletos publicitarios Servicios Básicos</p>	<p><b>Iniciales:</b> Recibir la solicitud de servicio vía telefónica o vía email. Coordinar el tiempo estimado entre preparación del equipo y traslado del mismo hasta el cliente.</p> <p><b>Intermedias:</b> Destinar el profesional adecuado para el tipo de servicio solicitado. Equipar la furgoneta con el material necesario para el o los tratamientos requeridos.</p> <p><b>Finales:</b> Prestación del servicio y retorno del equipo a la oficina base.</p>	<p><b>Movilización</b> El personal y el equipo se movilizará en una furgoneta hasta el lugar donde se encuentra el cliente</p>	<p>El servicio será promocionado mediante anuncios televisivos durante el primer trimestre de actividad de la empresa y posteriormente también mediante publicidad impresa.</p>	<p>Servicio a Domicilio.</p> <p>Rapidez en la coordinación del tiempo de llegada del equipo hasta donde el cliente.</p> <p>El personal contratado para prestar los servicios estéticos y de SPA será probado y experimentado</p>

**Actividades de Apoyo:**

**Recursos Humanos:** Selección del personal profesional para la prestación de servicios, selección del personal de apoyo en el área de marketing y finanzas.

**Finanzas:** Análisis de inversión, administración de recursos, elaboración de estados financieros.

**Importaciones:** Encargados de la adquisición e internación de los equipos y materiales que se utilizarán para la prestación del servicio.

**Investigación y Desarrollo:** Mantener actualizado el equipo tecnológico usado para los tratamientos faciales y corporales, así como también investigar los nuevos productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello.

**4.7 Escala Estratégica**



: Conocer  
como del  
cios,  
etidores  
edores y  
del  
midor  
icial en el  
de  
encia  
ca.

<b>Meta:</b> Constituir legalmente la empresa y adquirir el equipo y material necesario para la prestación del servicio.	<b>Meta:</b> Incrementar desde el segundo año el volumen de ventas con respecto al año anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%. Lograr posicionar en la mente del consumidor el servicio con una buena campaña publicitaria.	<b>Meta:</b> Actualizar los equipos de computación. Actualizar los servicios con las nuevas tendencias. Incrementar las ventas con respecto al año anterior entre el 5% y 4% respectivamente en los años 3 y 4.	<b>Meta:</b> Incrementar a 4 el numero de unidades para brindar el servicio. Incrementar las ventas con respecto al año anterior el 8% en lo años 5 y 6.	<b>Meta:</b> Actualizar los equipos según las nuevas tendencias y avances tecnológicos. Incrementar las ventas con respecto al año anterior el 10% en lo años 7 y 8.	<b>Meta:</b> Expandir el servicio a nivel nacional e iniciar los estudios para franquicias del mismo. Incrementar a 6 el número de unidades para brindar el servicio. Incrementar las ventas con respecto al año anterior el 10% en lo años 9 y 10.
<b>Capacidades Necesarias:</b>	<b>Capacidades Necesarias:</b>	<b>Capacidades Necesarias:</b>	<b>Capacidades Necesarias:</b>	<b>Capacidades Necesarias:</b>	<b>Capacidades Necesarias:</b>
Obtener Financiamiento.	Obtener recursos económicos para dar a conocer el servicio.	Analizar la competencia actual y potencial.	Contar con los recursos económicos para la renovación de los equipos.	Contar con los ingresos necesarios para financiar la nueva flota de vehículos.	Destinar recursos para mantener una buena reputación de la empresa.
Cumplir con los requisitos legales de constitución de la empresa.	Conocer las nuevas tendencias y exigencias del mercado.	Destinar más recursos a la publicidad del servicio.	Contar con personal calificado y actualizado sobre las nuevas tendencias	Analizar los niveles de consumo del servicio.	Ser reconocidos por nuestros clientes.
Lograr una relación estratégica con cada uno de los proveedores.	Analizar el consumo del servicio.	Conocer las exigencias del mercado.		Tener una mayor participación en el mercado con respecto a años anteriores.	
Establecer una norma de selección para los profesionales que prestarán el servicio.	Lograr la fidelización del cliente.				
<b>Medidas Necesarias:</b>	<b>Medidas Necesarias:</b>	<b>Medidas Necesarias:</b>	<b>Medidas Necesarias:</b>	<b>Medidas Necesarias:</b>	<b>Medidas Necesarias:</b>

**Objetivo Estratégico:** Ser reconocida como la empresa generadora de soluciones a los problemas de estética y de salud a domicilio

Adquirir equipos y suministros para tratamientos corporales y faciales	Pautar en revistas especializadas Y televisión.	Capacitar al personal en servicio al cliente y cursos de calidad total.	Promocionar los nuevos servicios y la tecnología con la que se brinda el servicio	Incrementar el presupuesto destinado a promoción y publicidad.	Analizar potenciales socios para tener alianzas.		
Adquirir los Vehículos que llevarán el servicio a domicilio.	Investigar el mercado para conocer las preferencias de los consumidores.	Realizar promociones y aumentar las opciones de paquetes de servicios.	Mantener las pautas en televisión.	Realizar alianzas estratégicas para incrementar las ventas.	Mantener estrechas relaciones con los proveedores.		
Adquirir un seguro de robo para los equipos y vehículo.	Crear beneficio especial a los clientes frecuentes mediante un descuento en los pago en efectivo.	Mantener buenas relaciones con proveedores.	Mantener al personal capacitado y actualizado en tratamientos y servicios	Mantener las pautas en televisión.	Investigar el mercado nacional e internacional y la aceptación del servicio.		
		Promocionar el descuento especial. Participar en la feria de la Belleza.					
0	Año 1	Año 2	Año 4	Año 5	Año 7	Año 9	Año 10

**4.8 Ambiente Organizacional**

El ambiente de la organización está compuesto por la cultura corporativa, la estructura, el personal y la forma de incentivarlo.

**4.8.1 Cultura Organizacional**

Conforme lo manifiesta Fred David<sup>44</sup>, la cultura de la empresa es una característica interna que involucra a todas las áreas de la misma, es un estilo de comportamiento que ha dado resultados satisfactorios y que por esta razón se ha convertido en un modelo a seguir.

La cultura organizacional incluye valores, creencias, actitudes, costumbres, normas y personalidades. Es la forma en la que la empresa realiza sus negocios.

La empresa "Calipso Estética Total" basa su conducta y procedimientos en valores como: la integridad, franqueza y honestidad que se traducen en una comunicación abierta y clara con los clientes internos y externos, la honestidad se demostrará en la forma de realizar todos los procedimientos, utilizando adecuadamente los recursos

<sup>44</sup> Fred R., David., CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA 9na Edición. Cap.6, Pg.219 Pearson Prentice Hall

en beneficio de la empresa y de los clientes, garantizando la transparencia de todos los actos.

El respeto por la gente y la naturaleza deben ser evidentes dentro de la organización para poder proyectarla al exterior de la misma, por lo tanto se exige un trato cordial entre los colaboradores, que el espacio y tiempo de los demás sea respetado por lo que es necesario practicar el orden y la puntualidad.

Es una política de la empresa el priorizar el uso de productos naturales para los diferentes tratamientos, estos a la vez que brindan beneficios a la salud de los clientes, son biodegradables y no contaminan el ambiente.

Un buen ambiente de trabajo y la motivación constante crean en el personal la voluntad para conseguir el éxito.

#### **4.8.2 Estructura**

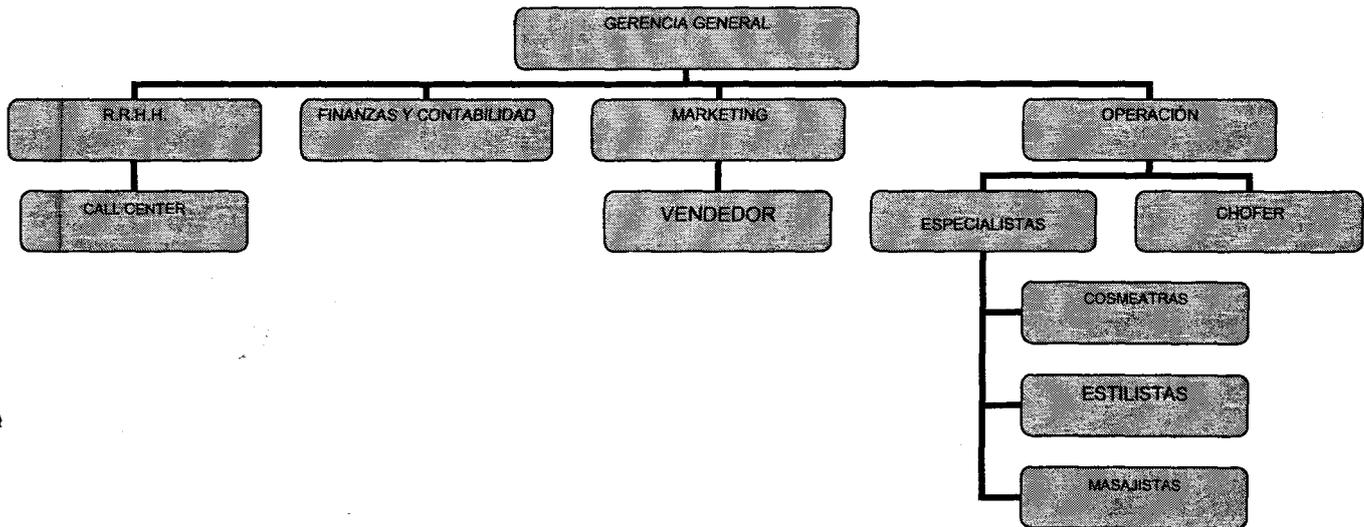
Conforme lo manifiesta Fred David<sup>45</sup>, la estructura determina la forma en la que se establecerán los objetivos y las políticas, ésta puede cambiar cuando exista un cambio de estrategia corporativa. Por lo pronto para una empresa que inicia es conveniente utilizar una Estructura de tipo funcional o centralizado porque agrupa las actividades según la función del negocio como: administración, operaciones, mercadeo, finanzas y contabilidad.

Una estructura de tipo funcional es sencilla y barata, promueve la mano de obra, permite la toma rápida de decisiones y no requiere un sistema de control complicado.

#### **4.8.3 Organigrama Funcional**

---

<sup>45</sup> Fred R., David., CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA 9na Edición. Cap 7, Pg.243-245  
Pearson Prentice Hall



#### 4.8.4 Descripción de Cargos

**Cargo:** *Gerencia General*

**Objetivo General:**

- Garantizar el cumplimiento de actividades y metas corporativas para la generación de utilidades.

**Actividades:**

- Toma de decisiones para la distribución de presupuestos en las diferentes áreas.
- Aprobación de los informes financieros que se presentarán al Estado.
- Fomentar el desarrollo profesional de cada uno de los empleados.
- Evaluar el crecimiento anual del negocio.
- Control de los ingresos y egresos de la empresa.
- Generar estrategias que permitan la expansión del mismo.
- Promover la investigación y desarrollo sobre las nuevas tendencias del mercado.
- Analizar el entorno en el que se desarrolla la empresa.

**Cargo: Responsable de Contabilidad y Finanzas**

Objetivo General:

- Registrar, controlar y manejar de los estados y recursos financieros de la empresa que permitan generar utilidades anuales después de impuestos y participación, y el crecimiento de la misma.

Actividades:

- Negociar créditos y tasas de interés con las entidades financieras.
- Manejo de nómina.
- Elaborar los estados financieros.
- Elaborar un resumen ejecutivo de los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones gerencial.
- Dar asesoramiento sobre las mejores alternativas de financiamiento para la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones con el Estado.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa con terceros.
- Registro de ingresos y egresos de la empresa.

**Cargo: Responsable de Marketing y Publicidad**

Objetivos Generales:

- Posicionar en la mente del consumidor el concepto de servicio a domicilio de cuidado personal.
- Incrementar desde el segundo año el volumen de ventas con respecto al año anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%.

Actividades:

- Realizar investigación de mercado para determinar el comportamiento del consumidor y la competencia.
- Realizar campañas publicitarias y promocionales del servicio.
- Elaborar un presupuesto de publicidad mensual y anual con descripción de actividades.
- Generar estrategias de ventas corporativas.
- Controlar el cumplimiento de las ventas.

**Cargo: Vendedor**

Objetivo General:

- Cumplir con las metas de ventas establecidas según el desarrollo de la empresa.

Actividades:

- Gestión de ventas y atención al cliente.
- Elaborar presupuesto para el desarrollo de sus actividades.
- Elaborar y mantener actualizado el portafolio de clientes.
- Realizar el cobro oportuno de sus ventas.
- Presentar reportes de sus actividades diarias.

**Cargo: Especialista (cosmetra)**

Objetivo General:

- Brindar un servicio que sea percibido como uno de alta calidad por los clientes, en el área de la cosmetología.

Actividades:

- Realizar tratamientos faciales y corporales ofrecidos por la empresa.
- Dar asesoría sobre las nuevas tendencias y tratamientos que pueden utilizarse.
- Analizar el tratamiento adecuado para los diferentes tipos de piel, al igual los productos a utilizarse.
- Adaptarse a los horarios y disponibilidad requeridos por la empresa.

**Cargo: Especialista en belleza (estilista)**

Objetivo General:

- Brindar un servicio que sea percibido como uno de alta calidad por los clientes, en el área de la estética y peluquería.

Actividades:

*La Empresa*

---

- Prestar los servicios de asistencia estética contemplados dentro de los que brinda la empresa (peinados, maquillaje, cortes de cabellos, manicure, pedicure, depilación)
- Dar asesoría sobre las nuevas tendencias en imagen personal.
- Disponibilidad para trabajar en los horarios requeridos por la empresa.

**Cargo: Especialista (masajista)**

Objetivo General:

- Brindar un servicio que sea percibido como uno de alta calidad por los clientes, en el área de terapias corporales y relajantes.

Actividades:

- Prestar los servicios de masajes antiestrés y terapias de relajación contemplados dentro de los que brinda la empresa (aromaterapia, musicoterapia, terapia shiatsu, tratamientos con extractos de plantas)
- Dar asesoría sobre las nuevas tendencias en técnicas de relajación.
- Disponibilidad para trabajar en los horarios requeridos por la empresa.

**Cargo: Responsable de Recursos Humanos**

Objetivo General:

- Garantizar que la empresa cuente con personal profesional y calificado.

Actividades:

- Seleccionar personal calificado.
- Generar programas de capacitación.
- Elaborar descripciones de cargo y compensación salarial.
- Elaborar reportes de evaluación de desempeño del personal.
- Elaborar presupuesto para el cumplimiento de los programas de capacitación.
- Mantener actualizada la nómina y pagos al IESS.

**Cargo: Recepcionista (Call Center)**

Objetivo General:

- Dar un tiempo de respuesta para confirmar el servicio máximo de 5 minutos.

Actividades:

- Atender de manera oportuna las llamadas.

- Receptar los pedidos de servicios.
- Coordinar los horarios y entregas de los servicios.
- Manejar el software de control y monitoreo de actividades.
- Realizar telemarketing del servicio durante el tiempo que no ingresen llamadas de solicitud de servicio.

**Cargo: Chofer**

Objetivo General:

- Ser un soporte para el cumplimiento de las metas de ventas, mediante la movilización oportuna de los profesionales y equipo para la prestación del servicio.

Actividades:

- Manejar el vehiculo.
- Controlar el buen estado del vehiculo.
- Presentar un presupuesto estimado de los gastos de combustible y mantenimiento de vehiculo.
- Entregar un reporte del kilometraje recorrido según los sitios a los que presto el servicio.

## **PLAN DE MARKETING**

El presente capítulo refleja el plan de marketing que se llevará a cabo para ejecutar la idea de negocio que ayudará a que todo lo que se ha investigado y definido sea ejecutado de manera adecuada. Esto permitirá que el servicio ingrese en el público objetivo de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

### **5.1 Oportunidad**

#### **5.1.1 Situación**

En la actualidad existe un entorno favorable para invertir en la industria de la belleza y cuidado personal, ya que las perspectivas de crecimiento se estiman al rededor del 20%, las nuevas tendencias de los consumidores indican la necesidad de estos servicios con atención directa y en horarios especiales; la idea de negocio busca atender esta demanda, mediante la implementación de un plan de marketing para garantizar un exitoso lanzamiento del servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio.

#### **5.1.2 Objetivo General**

Realizar un plan de lanzamiento del servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio; estructurando estrategias y tácticas de posicionamiento, segmentación de mercado, precio, plaza, promoción y distribución.

#### **5.1.3 Objetivos Específicos**

- Lograr posicionar en la mente del consumidor objetivo el concepto de servicio a domicilio de cuidado personal durante el primer año de funcionamiento del negocio y mantenerlo a lo largo de la duración del mismo.
- Obtener la fidelidad del 15% de los 480 clientes que se estima atender mensualmente.

- Alcanzar un volumen de ventas de \$15.000,00 mensuales, durante el primer año atendiendo a 20 clientes diarios, 10 por cada vehículo, con un promedio de \$25 por cliente (56 tratamientos).
- Incrementar desde el segundo año el volumen de ventas con respecto al año anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%.

## **5.2 Marketing Estratégico**

### **5.2.1 Consumidor**

El perfil del cliente objetivo de este proyecto responde a las siguientes características:

Ejecutivos, amas de casa y universitarios pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, de condición media, media-alta con edades comprendidas entre 18 y 70 años.

Al hacer referencia al aspecto laboral, para los ejecutivos de empresa es imprescindible brindar una imagen impecable desde el cuidado del cabello, la piel, la postura, el control de la tensión; son aspectos que se reflejarán en un alto autoestima, seguridad y una presencia confiable hacia los demás.

El asistir a eventos como compromisos sociales, conferencias, entrevistas y otros, requiere de una preparación especial tanto física como psicológica por lo que una asistencia estética y de relajación se ven necesarias.

En el caso de la asistencia estética, quien toma la decisión final sobre el pago y el uso del servicio es el mismo consumidor.

### **5.2.2 Mercado**

#### **5.2.2.1 Historia y Evolución**

La industria ha evolucionado a lo largo de la historia junto con el desarrollo de la sociedad y del ser humano:

Los egipcios fueron los primeros en cultivar la belleza y en utilizar cosméticos para el embellecimiento personal y en ceremonias religiosas, al preparar a la persona muerta para su entierro.

Actualmente el mercado de la estética está constituido por el conjunto de centros estéticos, salones de belleza, peluquerías, centros de relajación o spa, centros médicos de cirugía estética, centros cosmetológicos, perfumerías y puntos de venta de productos de belleza y cuidado personal.

Según la opinión de Maria Gracia<sup>46</sup> "el negocio ha tenido un crecimiento del 32% desde el 2006". (Ver Anexo D.1)

En cambio según la opinión del estilista Antonio Sepúlveda<sup>47</sup> "ahora las personas se arreglan más y se maneja más moda en cortes de cabello que en otros países vecinos". (Ver Anexo D.1)

Los centros de estética mencionados anteriormente, brindan sus servicios en un establecimiento fijo, esto supone que el cliente debe programar el tiempo y las facilidades de movilización hasta estos lugares, muchas veces esto limita las posibilidades de que personas con poco tiempo disponible, puedan acceder a estos servicios y así cubrir su necesidad de mantener el cuidado de su imagen personal.

El nuevo negocio propone ser una solución a este problema al brindar el servicio en el lugar donde se encuentre el cliente o donde desee recibirlo.

### **5.2.2.2 Demanda y Estacionalidad**

La demanda del mercado se encuentra en un nivel creciente debido a que en la actualidad el consumo de estos servicios es también demandando por el segmento masculino, eliminando la exclusividad que tenía para las mujeres. Con base en el

---

<sup>46</sup> Entrevista Sra. Maria Gracia, Notidineró. [http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row\\_id=243252](http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row_id=243252)

<sup>47</sup> Entrevista Sr. Antonio Sepúlveda, Notidineró. [http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row\\_id=243252](http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row_id=243252)

artículo del Diario Hoy<sup>48</sup> "En los últimos cinco años la tendencia por verse bien ha invadido a hombres y mujeres".

Según la opinión de Gioconda Tamayo directora de la Clínica Estética Vital Spa<sup>49</sup>, "al mes solicitan los servicios un promedio de 120 hombres entre 13 y 50 años".

La demanda de estos servicios es constante durante todo el año, sin embargo, basado en la opinión de Gexa Paredes de Vivet Peluquería<sup>50</sup>, en los meses de noviembre y diciembre la demanda aumenta por lo que los centros de belleza se ven obligados a contratar más personal y aumentar los horarios de atención. Según la opinión de Yuri Zambrano de Saloon Haicare<sup>51</sup>, los fines de semana de estos meses se duplican la cantidad de clientes.

### **5.2.2.3 Competencia**

En el mercado existen varios centros de belleza y cuidado personal que brindan diferentes tratamientos relacionados con el servicio, los mismos que constituyen una competencia indirecta o son sustitutos del mismo.

Entre las diferentes clases de centros de cuidado personal se encuentran: los centros estéticos, salones de belleza, asesores de imagen, peluquerías, perfumerías, centros cosmetológicos y de relajación (spa).

Con base en el Código Municipal<sup>52</sup>, en la ciudad de Quito existen aproximadamente: 63 centros de estética y relajación registrados.

Entre los más destacados centros estéticos de la ciudad de Quito están: Maria Gracia, Antonio Sepúlveda, Jorge Roussinky, Rory, entre otros.

---

<sup>48</sup> Diario Hoy, Sección Ecuador SI, Enero 2007.

<sup>49</sup> Diario Hoy, Sección Ecuador SI, Enero 2007

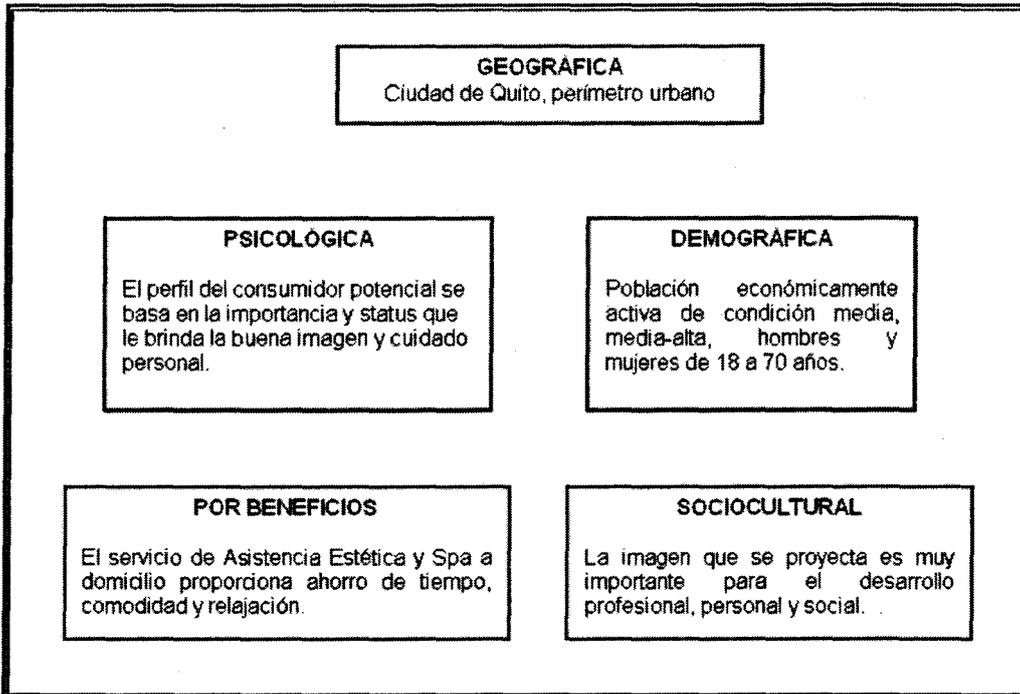
<sup>50</sup> Reportaje Diario El Universo, Sección el Gran Guayaquil, Diciembre 24 2006. Opinión Gexa Paredes de Vivet Peluquería

<sup>51</sup> Reportaje Diario El Universo, Sección el Gran Guayaquil, Diciembre 24 2006. Opinión Yuri Zambrano de Saloon Haircare.

<sup>52</sup> Art. III.119 del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito (libro 3).

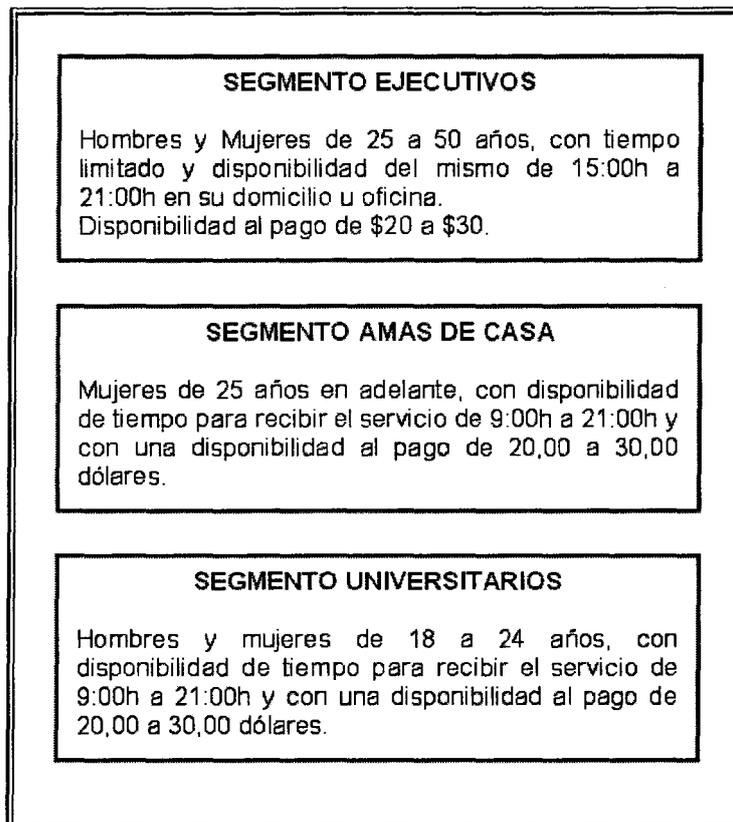
5.2.2.4 Segmentación

5.2.2.4.1 Categorías de Segmentación del Mercado



Elaborado por: Las autoras

5.2.2.4.2 El Mercado por Segmentación



Elaborado por: Las Autoras

### 5.2.3 Posicionamiento del producto

#### *"El Tiempo para Ti"*

Para posicionar el servicio a domicilio de Asistencia Estética y Spa en la mente del consumidor, es necesario crear una estrategia de diferenciación sustentada con una campaña publicitaria en medios masivos de comunicación, destacando los principales beneficios y la calidad del mismo que incluye:

- Optimización del tiempo del cliente, (no debe trasladarse hasta el centro estético).
- Fácil acceso al servicio. (a través de una llamada telefónica)
- Comodidad de recibir el servicio en el lugar que desee.
- Privacidad
- Disminución de la tensión provocada por la falta de tiempo.
- Relajación y mejoramiento de la imagen.
- Profesionalismo de expertos en estética
- Seguridad, personal probado, calificado y garantizado.

Una estrategia intensiva de penetración en el mercado también tendrá como base la inversión publicitaria, que dará a conocer los beneficios del servicio a domicilio, logrando aumentar el volumen de ventas, planificado en un crecimiento progresivo iniciando con un 3% desde el segundo año.

Como parte de esta estrategia, se implementará un programa de fidelización mediante la creación de una tarjeta de descuento por el volumen de tratamientos y se realizará promociones aumentando las opciones de los paquetes de servicios.

Aplicando la estrategia de desarrollo del mercado, se pretende ampliar la zona geográfica para la prestación del servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio, a partir del quinto año hacia los valles aledaños de la ciudad de Quito: San Rafael, Los Chillos y Cumbayá.

Como una estrategia de desarrollo del producto, se estará siempre a la vanguardia de la competencia, los proveedores y las nuevas tendencias del mercado, buscando actualizar las técnicas de aplicación de los diferentes tratamientos, así como también se estudiará la posibilidad de crear nuevos servicios de asistencia estética exclusivos para niños.

### **5.3 Marketing Táctico**

#### **5.3.1 Producto**

El producto que vamos a ofrecer es un servicio. Con base en la definición de Stanton<sup>53</sup>, servicio es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se combinan para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado.

El tipo de servicio que se pretende brindar, está orientado a satisfacer la demanda de Asistencia Estética y Spa a domicilio, para damas y caballeros, que no dispone del tiempo suficiente para trasladarse hacia un centro especializado en estos servicios.

El servicio estará disponible en horarios extendidos, por la tarde y noche generalmente para atender a los clientes.

Los diferentes productos que se van a ofrecer están divididos en líneas de servicio:

#### **Asistencia Estética y SPA**

##### *Línea de SPA*

- Masajes de relajación
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Tratamientos Faciales:
  - Bioregenerantes

---

<sup>53</sup> Stanton W, FUNDAMENTOS DE MARKETING , 13ª Edición, Mc Graw Hill, México 2004

- De Oxígeno
- Faciales de Cranberry
- Tratamiento Astringente
- Tratamientos Corporales:
  - Shiatsu
  - Tratamientos con extractos de plantas naturales
  - Para celulitis y eliminación de toxinas
  - Exfoliación corporal
  - Mascarilla de aromaterapia para el cuerpo
  - Mascarillas corporales de fango natural

#### *Línea de ASISTENCIA ESTETICA*

- Tratamiento para el cutis
- Manicure y Pedicure
- Tratamientos para el Cabello
- Tinte y Peinado
- Extensiones
- Maquillaje
- Depilación

#### **5.3.2 Precio**

El precio para los diferentes servicios se establece a partir de la información obtenida de la investigación de mercado. Donde pudimos obtener información sobre el precio que nuestro segmento de mercado paga por estos servicios donde nuestros competidores. (Gráfico No.5 Capítulo 3 Investigación de Mercados).

A continuación detallamos el precio para cada uno considerado no solo la información obtenida en la investigación de mercado, sino también se considera los costos fijos y variables más un porcentaje de utilidad ente el 5% y 20% según el servicio. El porcentaje se lo ha considerado el valor agregado que ofrecemos al entregar estos servicios que es la entrega a domicilio y a la hora que el cliente desee.

**Cuadro 5.1**  
**Costos Unitarios**

Tratamiento	Precio	Precio Competencia	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total	Costo Servicio	Margen Utilidad
Masajes de relajación	\$ 17,88	\$ 16,00	\$ 1,00	\$ 5,88	\$ 6,88	\$ 6,88	\$ 4,13
Tratamientos Corporales	\$ 17,67	\$ 15,50	\$ 1,33	\$ 5,88	\$ 7,21	\$ 7,21	\$ 3,24
Tratamientos Faciales	\$ 23,38	\$ 22,82	\$ 3,67	\$ 5,88	\$ 9,54	\$ 9,54	\$ 4,29
Manicure	\$ 5,60	\$ 4,86	\$ 0,68	\$ 2,94	\$ 3,61	\$ 0,36	\$ 1,63
Pedicure	\$ 5,69	\$ 5,65	\$ 0,73	\$ 2,94	\$ 3,67	\$ 0,37	\$ 1,65
Tratamientos para el Cabello	\$ 12,45	\$ 14,00	\$ 2,85	\$ 2,94	\$ 5,79	\$ 4,05	\$ 2,60
Tinte	\$ 33,30	\$ 25,00	\$ 9,40	\$ 3,92	\$ 13,32	\$ 13,32	\$ 6,66
Peinado	\$ 9,20	\$ 8,00	\$ 0,26	\$ 5,88	\$ 6,13	\$ 0,31	\$ 2,76
Maquillaje	\$ 14,64	\$ 11,00	\$ 0,49	\$ 5,88	\$ 6,37	\$ 5,09	\$ 3,18
Depilación	\$ 16,08	\$ 15,70	\$ 4,84	\$ 5,88	\$ 10,72	\$ 0,54	\$ 4,82

Elaborado: Las Autoras

### 5.3.3 Promoción

Como una promoción de estos servicios se ofrecerán paquetes donde se ponen a disposición de los clientes combinaciones de los servicios de Asistencia Estética y Spa a domicilio. El precio para estos paquetes los hemos fijado al analizar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo según la investigación de mercados, precios de la competencia y valor de los insumos. (Gráfico No. 16, Capítulo III Investigación de Mercados).

**Cuadro 5.2**  
**Costo Paquetes de Servicio**

DESCRIPCION	PRECIO
<b>Paquete #1</b>	
Masaje de relajación, Aromaterapia o Musicoterapia.	70,00
Tratamiento Facial: Bioregenerantes, de Oxígeno o Faciales de Cranberry (a elección).	
Terapia Shiatsu.	

Tratamientos con extractos de plantas naturales o exfoliación corporal. Mascarilla para el cuerpo y cutis. Maquillaje, Peinado, Manicure y Pedicure	
<b>Paquete #2</b> Masajes de relajación y Terapias Anti-estrés	25,00
<b>Paquete #3</b> Maquillaje, Asesoría Estética y Peinado Manicure y Pedicure	20,00

Elaborado: Las Autoras

### 5.3.4 Publicidad

La campaña de promoción del servicio e imagen de la empresa se la realizará de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad en Revistas: para cubrir con mayor información y lograr poner en la mente del consumidor el servicio y nombre de la empresa, se estima realizar tres pautas en año en las siguientes revistas: SOHO, Hogar, Tu Hijo y Tu y Vistazo. Se ha seleccionado estas revistas porque llegan al cliente que hemos seleccionado como meta.
- ✓ Publicidad en Televisión: para promocionar el servicio y llegar al cliente se pautara en los siguientes canales durante seis meses en los horarios recomendados por la agencia de publicidad. Los canales serian: Ecuavisa, Telemazonas, Gamavisión y RTS.
- ✓ Feria de Belleza: participar en la Feria de Belleza con un stand donde se promocionará los diversos servicios que ofrece la empresa.

## 5.3.4.1 Presupuesto

Cuadro 5.3

<b>Presupuesto Publicidad AÑO 1</b>				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	<i>PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)</i>			
	3	Pauta Revista SOHO (media pagina)	350,00	1.050,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina entera)	1.200,00	3.600,00
2	<i>PAUTA EN TELEVISION</i>			
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,58
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>32.315,33</b>
			<b>IVA</b>	<b>3.877,84</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>36.193,17</b>

Elaborado: Las Autoras

Cuadro 5.4

<b>Presupuesto Publicidad AÑO 3</b>				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	<i>PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)</i>			
	3	Pauta Revista SOHO ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2	<i>PAUTA EN TELEVISION</i>			
	4	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	14.683,77
<i>PARTICIPACIÓN EN LA FERIA DE LA BELLEZA - CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO</i>				
3	1	Alquiler de Stand, trípticos y volantes	5.000,00	5.000,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>27.352,51</b>
			<b>IVA</b>	<b>3.282,30</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>30.634,81</b>

Elaborado: Las Autoras

### 5.3.5 Distribución

El Canal de distribución para este servicio es directo ya que se entrega directamente al consumidor sin intermediarios.

La logística del servicio se maneja desde el momento que se recibe la llamada del cliente solicitando el servicio y se confirma el tiempo de llegada al lugar deseado para entregar el mismo.

El servicio se lo entregará por medio de un vehículo que estará totalmente equipado para brindar cualquiera de los servicios que se ofrecen según las líneas que ofrece la empresa. El vehículo tiene la capacidad necesaria para llevar no solo los equipos e insumos sino al personal que está debidamente calificado para entregar el servicio.

## 5.4 Acción y Control

### 5.4.1 Proyección de Ventas

Las ventas se han proyectado con base en la regresión lineal de las ventas anuales del año 2006 y 2007 de la industria de la belleza y cuidado personal:

**Cuadro 5.5**  
**Ventas Anuales Industria en millones de dólares**

<b>Año</b>	<b>Ventas Anuales</b>
2006	265
2007	300 a 350

Elaborado: Las autoras

El coeficiente de correlación lineal<sup>54</sup> para esta proyección es igual a uno, por lo que la relación entre las dos variables (año y ventas anuales) a estudiar es alta, donde si sube el valor de una variable sube el de la otra.

$$r = \frac{1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m) * (y_i - \bar{y}_m)}{((1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m)^2) * (1/n * \sum (y_i - \bar{y}_m)^2))^{1/2}}$$

Para el cálculo de la regresión lineal<sup>55</sup> se aplicaron las siguientes formulas:

$$y = a + b \cdot x$$

$$b = \frac{1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m) * (y_i - \bar{y}_m)}{1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m)^2}$$

$$a = \bar{y}_m - (b \cdot \bar{x}_m)$$

Proyección Ventas Anuales Industria:

- 300 millones ventas año 2007.

<sup>54</sup> Edwin Galindo, ESTADÍSTICA PARA LA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, 1999

<sup>55</sup> Edwin Galindo, ESTADÍSTICA PARA LA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, 1999

**Cuadro 5.6**  
**Proyección Ventas Anuales**

Año	Proyección Ventas
2006	265.000.000
2007	300.000.000
2008	335.000.000
2009	370.000.000
2010	405.000.000
2011	440.000.000
2012	475.000.000
2013	510.000.000
2014	545.000.000
2015	580.000.000
2016	615.000.000
2017	650.000.000
2018	685.000.000

Elaborado por: Las autoras

- 350 millones ventas año 2007.

**Cuadro 5.7**  
**Proyección Ventas Anuales**

Año	Proyección Ventas
2006	265.000.000
2007	350.000.000
2008	435.000.000
2009	520.000.000
2010	605.000.000
2011	690.000.000
2012	775.000.000
2013	860.000.000
2014	945.000.000
2015	1.030.000.000
2016	1.115.000.000
2017	1.200.000.000
2018	1.285.000.000

Elaborado por: Las autoras

Con base en el cálculo de la regresión lineal y la proyección de ventas anuales de la industria, se ha decidido iniciar con una participación de 0,06%, obteniendo los siguientes datos:

<i>Pico Mínimo (300 millones ventas 2007)</i>	<i>USD\$ 167.500</i>	<i>anuales</i>
<i>Pico Máximo (350 millones ventas 2007)</i>	<i>USD\$ 217.500</i>	<i>anuales</i>

Según la participación y la relación con cada pico de las proyecciones se trabajará con la media de estos dos valores, para el cálculo de la proyección de ventas en un escenario normal.

En el cuadro 5.8 se presenta una proyección de ventas diarias, mensuales y anuales en monto y volumen considerando la media de la participación planteada de la proyección de ventas anuales de la industria, el tiempo que tomaría aplicar los tratamientos y el traslado del personal para ofrecer los servicios. También se consideran tres escenarios: normal, pesimista y optimista.

La proyección de ventas mensuales se la obtiene de la multiplicación de las ventas diarias por 20 días laborables al mes.

En el cuadro 5.8 se han realizado la proyección diaria, mensual y anual de las ventas en los tres escenarios. En las ventas anuales se ha considerado un incremento a partir del segundo año con respecto al anterior, en forma progresiva iniciando con un 3%.

**Cuadro 5.8**  
**Proyección de Ventas**

TRATAMIENTO	PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO NORMAL				PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA				PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA			
	VENTAS DIARIAS		VENTAS MENSUALES		VENTAS DIARIAS		VENTAS MENSUALES		VENTAS DIARIAS		VENTAS MENSUALES	
	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL
Masajes de relajación	4	71,52	80	1.430,43	3	53,64	60	1.072,83	9	160,92	180	3.218,48
Tratamientos Corporales	5	88,33	100	1.766,55	3	53,00	60	1.059,93	8	141,32	160	2.826,48
Tratamientos Faciales	4	93,53	80	1.870,58	2	46,76	40	935,29	7	163,68	140	3.273,51
Manicure	9	50,41	180	1.008,18	4	22,40	80	448,08	8	44,81	160	896,16
Pedicure	8	45,53	160	910,63	3	17,07	60	341,48	8	45,53	160	910,63
Tratamientos para el Cabello	8	99,56	160	1.991,26	3	37,34	60	746,72	8	99,56	160	1.991,26
Tinte	6	199,77	120	3.995,42	4	133,18	80	2.663,61	7	233,07	140	4.661,32
Peinado	4	36,81	80	736,11	5	46,01	100	920,13	6	55,21	120	1.104,16
Maquillaje	5	73,22	100	1.464,33	5	73,22	100	1.464,33	6	87,86	120	1.757,20
Depilación	5	80,39	100	1.607,81	5	80,39	100	1.607,81	6	96,47	120	1.929,38
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>839,06</b>	<b>1.160</b>	<b>16.781,29</b>	<b>37</b>	<b>563,01</b>	<b>740</b>	<b>11.280,22</b>	<b>73</b>	<b>1.128,43</b>	<b>1.460</b>	<b>22.568,56</b>

Elaborado: Las Autoras

CAPITULO V

Plan de Marketing

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN CANTIDADES ESCENARIO NORMAL										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	960	989	1.038	1.090	2.355	2.543	2.797	3.077	3.385	3.723
Tratamientos Corporales	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654
Tratamientos Faciales	960	989	1.038	1.090	2.355	2.543	2.797	3.077	3.385	3.723
Manicure	2.160	2.225	2.336	2.453	5.298	5.722	6.294	6.924	7.616	8.378
Pedicure	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Tratamientos para el Cabello	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Tinte	1.440	1.483	1.557	1.635	3.532	3.815	4.196	4.616	5.077	5.585
Peinado	960	989	1.038	1.090	2.355	2.543	2.797	3.077	3.385	3.723
Maquillaje	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654
Depilación	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN VALORES ESCENARIO NORMAL										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	\$ 17.165,20	\$ 17.680,16	\$ 18.564,16	\$ 19.492,37	\$ 42.103,52	\$ 45.471,81	\$ 50.018,99	\$ 55.020,88	\$ 60.522,97	\$ 66.575,27
Tratamientos Corporales	\$ 21.198,63	\$ 21.834,58	\$ 22.926,31	\$ 24.072,63	\$ 51.996,88	\$ 56.156,63	\$ 61.772,29	\$ 67.949,52	\$ 74.744,47	\$ 82.218,92
Tratamientos Faciales	\$ 22.446,90	\$ 23.120,31	\$ 24.276,32	\$ 25.490,14	\$ 55.058,70	\$ 59.463,40	\$ 65.409,73	\$ 71.950,71	\$ 79.145,78	\$ 87.060,36
Manicure	\$ 12.098,14	\$ 12.461,08	\$ 13.084,14	\$ 13.738,34	\$ 29.674,82	\$ 32.048,81	\$ 35.253,69	\$ 38.779,05	\$ 42.656,96	\$ 46.922,66
Pedicure	\$ 10.927,50	\$ 11.255,33	\$ 11.818,09	\$ 12.409,00	\$ 26.803,43	\$ 28.947,71	\$ 31.842,48	\$ 35.026,72	\$ 38.529,40	\$ 42.382,34
Tratamientos para el Cabello	\$ 23.895,10	\$ 24.611,95	\$ 25.842,55	\$ 27.134,68	\$ 58.610,90	\$ 63.299,78	\$ 69.629,75	\$ 76.592,73	\$ 84.252,00	\$ 92.677,20
Tinte	\$ 47.945,00	\$ 49.383,35	\$ 51.852,52	\$ 54.445,14	\$ 117.601,51	\$ 127.009,63	\$ 139.710,59	\$ 153.681,65	\$ 169.049,82	\$ 185.954,80
Peinado	\$ 8.833,29	\$ 9.098,28	\$ 9.553,20	\$ 10.030,86	\$ 21.666,65	\$ 23.399,99	\$ 25.739,99	\$ 28.313,98	\$ 31.145,38	\$ 34.259,92
Maquillaje	\$ 17.572,00	\$ 18.099,16	\$ 19.004,12	\$ 19.954,32	\$ 43.101,34	\$ 46.549,45	\$ 51.204,39	\$ 56.324,83	\$ 61.957,31	\$ 68.153,05
Depilación	\$ 19.293,75	\$ 19.872,56	\$ 20.866,19	\$ 21.909,50	\$ 47.324,52	\$ 51.110,48	\$ 56.221,53	\$ 61.843,68	\$ 68.028,05	\$ 74.830,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 201.375,50</b>	<b>\$ 207.416,76</b>	<b>\$ 217.787,60</b>	<b>\$ 228.676,98</b>	<b>\$ 493.942,28</b>	<b>\$ 533.457,66</b>	<b>\$ 586.803,43</b>	<b>\$ 645.483,77</b>	<b>\$ 710.032,15</b>	<b>\$ 781.035,36</b>

Elaborado: Las Autoras

CAPITULO V

Plan de Marketing

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN CANTIDADES ESCENARIO PESIMISTA										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Masajes de relajación	720	742	779	818	1.766	1.907	2.098	2.308	2.539	2.793
Tratamientos Corporales	720	742	779	818	1.766	1.907	2.098	2.308	2.539	2.793
Tratamientos Faciales	480	494	519	545	1.177	1.272	1.399	1.539	1.692	1.862
Manicure	960	989	1.038	1.090	2.355	2.543	2.797	3.077	3.385	3.723
Pedicure	720	742	779	818	1.766	1.907	2.098	2.308	2.539	2.793
Tratamientos para el Cabello	720	742	779	818	1.766	1.907	2.098	2.308	2.539	2.793
Tinte	960	989	1.038	1.090	2.355	2.543	2.797	3.077	3.385	3.723
Peinado	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654
Maquillaje	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654
Depilación	1.200	1.236	1.298	1.363	2.943	3.179	3.497	3.846	4.231	4.654

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN VALORES ESCENARIO PESIMISTA										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	\$ 12.873,90	\$ 13.260,12	\$ 13.923,12	\$ 14.619,28	\$ 31.577,64	\$ 34.103,85	\$ 37.514,24	\$ 41.265,66	\$ 45.392,23	\$ 49.931,45
Tratamientos Corporales	\$ 12.719,18	\$ 13.100,75	\$ 13.755,79	\$ 14.443,58	\$ 31.198,13	\$ 33.693,98	\$ 37.063,37	\$ 40.769,71	\$ 44.846,68	\$ 49.331,35
Tratamientos Faciales	\$ 11.223,45	\$ 11.560,15	\$ 12.138,16	\$ 12.745,07	\$ 27.529,35	\$ 29.731,70	\$ 32.704,87	\$ 35.975,35	\$ 39.572,89	\$ 43.530,18
Manicure	\$ 5.376,95	\$ 5.538,26	\$ 5.815,17	\$ 6.105,93	\$ 13.188,81	\$ 14.243,91	\$ 15.668,30	\$ 17.235,14	\$ 18.958,65	\$ 20.854,51
Pedicure	\$ 4.097,81	\$ 4.220,75	\$ 4.431,78	\$ 4.653,37	\$ 10.051,29	\$ 10.855,39	\$ 11.940,93	\$ 13.135,02	\$ 14.448,52	\$ 15.893,38
Tratamientos para el Cabello	\$ 8.960,66	\$ 9.229,48	\$ 9.690,96	\$ 10.175,50	\$ 21.979,09	\$ 23.737,42	\$ 26.111,16	\$ 28.722,27	\$ 31.594,50	\$ 34.753,95
Tinte	\$ 31.963,33	\$ 32.922,23	\$ 34.568,35	\$ 36.296,76	\$ 78.401,01	\$ 84.673,09	\$ 93.140,40	\$ 102.454,44	\$ 112.699,88	\$ 123.969,87
Peinado	\$ 11.041,61	\$ 11.372,86	\$ 11.941,50	\$ 12.538,57	\$ 27.083,32	\$ 29.249,98	\$ 32.174,98	\$ 35.392,48	\$ 38.931,73	\$ 42.824,90
Maquillaje	\$ 17.572,00	\$ 18.099,16	\$ 19.004,12	\$ 19.954,32	\$ 43.101,34	\$ 46.549,45	\$ 51.204,39	\$ 56.324,83	\$ 61.957,31	\$ 68.153,05
Depilación	\$ 19.293,75	\$ 19.872,56	\$ 20.866,19	\$ 21.909,50	\$ 47.324,52	\$ 51.110,48	\$ 56.221,53	\$ 61.843,68	\$ 68.028,05	\$ 74.830,86
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 135.122,64</b>	<b>\$ 139.176,32</b>	<b>\$ 146.135,14</b>	<b>\$ 153.441,89</b>	<b>\$ 331.434,49</b>	<b>\$ 357.949,25</b>	<b>\$ 393.744,17</b>	<b>\$ 433.118,59</b>	<b>\$ 476.430,45</b>	<b>\$ 524.073,49</b>

Elaborado: Las Autoras

CAPITULO V

Plan de Marketing

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN CANTIDAD DE SERVICIOS										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	2.160	2.225	2.336	2.453	5.298	5.722	6.294	6.924	7.616	8.378
Tratamientos Corporales	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Tratamientos Faciales	1.680	1.730	1.817	1.908	4.121	4.450	4.895	5.385	5.924	6.516
Manicure	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Pedicure	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Tratamientos para el Cabello	1.920	1.978	2.076	2.180	4.709	5.086	5.595	6.154	6.770	7.447
Tinte	1.680	1.730	1.817	1.908	4.121	4.450	4.895	5.385	5.924	6.516
Peinado	1.440	1.483	1.557	1.635	3.532	3.815	4.196	4.616	5.077	5.585
Maquillaje	1.440	1.483	1.557	1.635	3.532	3.815	4.196	4.616	5.077	5.585
Depilación	1.440	1.483	1.557	1.635	3.532	3.815	4.196	4.616	5.077	5.585

PROYECCION DE VENTAS ANUALES EN VALORES ESCENARIO OPTIMISTA										
TRATAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	\$ 38.621,70	\$ 39.780,35	\$ 41.769,37	\$ 43.857,84	\$ 94.732,93	\$ 102.311,56	\$ 112.542,72	\$ 123.796,99	\$ 136.176,69	\$ 149.794,36
Tratamientos Corporales	\$ 33.917,80	\$ 34.935,33	\$ 36.682,10	\$ 38.516,21	\$ 83.195,00	\$ 89.850,60	\$ 98.835,67	\$ 108.719,23	\$ 119.591,15	\$ 131.550,27
Tratamientos Faciales	\$ 39.282,08	\$ 40.460,54	\$ 42.483,56	\$ 44.607,74	\$ 96.352,72	\$ 104.060,94	\$ 114.467,04	\$ 125.913,74	\$ 138.505,11	\$ 152.355,62
Manicure	\$ 10.753,90	\$ 11.076,52	\$ 11.630,34	\$ 12.211,86	\$ 26.377,62	\$ 28.487,83	\$ 31.336,61	\$ 34.470,27	\$ 37.917,30	\$ 41.709,03
Pedicure	\$ 10.927,50	\$ 11.255,33	\$ 11.818,09	\$ 12.409,00	\$ 26.803,43	\$ 28.947,71	\$ 31.842,48	\$ 35.026,72	\$ 38.529,40	\$ 42.382,34
Tratamientos para el Cabello	\$ 23.895,10	\$ 24.611,95	\$ 25.842,55	\$ 27.134,68	\$ 58.610,90	\$ 63.299,78	\$ 69.629,75	\$ 76.592,73	\$ 84.252,00	\$ 92.677,20
Tinte	\$ 55.935,83	\$ 57.613,91	\$ 60.494,60	\$ 63.519,33	\$ 137.201,76	\$ 148.177,90	\$ 162.995,69	\$ 179.295,26	\$ 197.224,79	\$ 216.947,27
Peinado	\$ 13.249,93	\$ 13.647,43	\$ 14.329,80	\$ 15.046,29	\$ 32.499,98	\$ 35.099,98	\$ 38.609,98	\$ 42.470,98	\$ 46.718,07	\$ 51.389,88
Maquillaje	\$ 21.086,40	\$ 21.718,99	\$ 22.804,94	\$ 23.945,19	\$ 51.721,61	\$ 55.859,34	\$ 61.445,27	\$ 67.589,80	\$ 74.348,78	\$ 81.783,65
Depilación	\$ 23.152,50	\$ 23.847,08	\$ 25.039,43	\$ 26.291,40	\$ 56.789,42	\$ 61.332,58	\$ 67.465,84	\$ 74.212,42	\$ 81.633,66	\$ 89.797,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 270.822,74</b>	<b>\$ 278.947,42</b>	<b>\$ 292.894,79</b>	<b>\$ 307.539,53</b>	<b>\$ 684.285,38</b>	<b>\$ 717.428,21</b>	<b>\$ 789.171,04</b>	<b>\$ 868.088,14</b>	<b>\$ 954.896,95</b>	<b>\$ 1.050.396,65</b>

Elaborado: Las Autoras

5.4.2 Programación y Control

Para obtener un correcto plan de marketing y controlar su cumplimiento se revisara el cumplimiento en la programación del pautaaje de televisión y revistas.

La agencia de publicidad controlará la programación detallada:

Programación Pauta Televisión:

**Cuadro 5.9**  
**Programación Pauta TV**

TELEVISION PROGRAMACION MENSUAL																																	
NOVIEMBRE																																	
1																3																	
PROGRAMA	HORA	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	TOT	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	CUÑ	
ECUAVISA 8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
AVANCE CONTACTO DIRECTO																																	
INV. MADRE LUNA	22H00																																
PRESENTA:																																	
DESPIDE:																																	
Total ECUAVISA 8 - UIO		0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
TELEAMAZONAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
AVANCE INFORMATIVO 24 HORAS																																	
NUEVO RICO NUEVO	20H45																																
PRESENTA:																																	
DESPIDE:																																	
TOTAL PAQUETE AAA																																	
Total Teleamazonas		0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
GAMAVISION		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
INV. PATITO FEO (L-V)	20H30													X													X					2	
INV. PATITO FEO (L-V)	20H30				X																											1	
INV. AMOR MIO (L-V)	21H15																							X								1	
INV. PASION (L-V)	21H45								X																		X					2	
INV. CONTRA VIENTO Y MAREA	12H30								X							X																2	
CONC. ROJO ROSA	14H10												X														X					2	
CINE FAMILIAR (D)	16H00										X														X							2	
NOTICIERO NACIONAL I	06H00								X			X										X				X			X			5	
NOTICIERO NACIONAL I	06H00	X			X																											2	
TOTAL GAMAVISION		1	0	0	0	2	0	0	3	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	4	0	1	0	0	15

CAPITULO V

Plan de Marketing

RTS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
SALA 3 (Película de las 8)	20H00							X																											1
NOCHES DEL OSCAR	20H00																								X										1
ULTIMA FUNCION (L-V)	23H00								X					X																					2
ULTIMA FUNCION (S)	22H30																									X									1
WALKER RANGER DE TEXAS	13H30																						X												1
SINE DE LA TARDE	18H00														X																				1
CASO CERRADO	16H00														X																				1
LA NOTICIA 1	6H30											X																							1
SALA DE PAREJAS	10H00																												X						1
LO QUE CALLAN LAS MUJERES	12H30													X																					1
<b>TOTAL RTS</b>		0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0			11	
<b>TOTAL PAUTA TELEVISION</b>		1	0	0	1	3	0	1	5	3	1	4	7	3	5	2	0	0	1	1	0	2	7	3	2	10	10	3	5	2	0			82	

Programación Pauta Revista:

Cuadro 5.10

Programación Pauta Revista

PROGRAMA	NOVIEMBRE																														TOTAL CUÑAS		
	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V			
REVISTA SOHO Pauta Pagina Interior Entera Full Color TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
REVISTA HOGAR Pauta Pagina Interior Entera Full Color TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
REVISTA TU HIJO Y TU Pauta Pagina Interior Entera Full Color TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
REVISTA VISTAZO Pauta Pagina Interior Entera Full Color TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

También se utilizarán los siguientes controles para medir la efectividad del plan de marketing:

- **Control del Plan Anual:** Examinar que los resultados previstos sean alcanzados, mediante el análisis del cumplimiento de las ventas, los gastos comerciales, participación en el mercado, análisis financiero y comportamiento de los consumidores.
- **Control de Rentabilidad:** Basado en la determinación de la rentabilidad del producto, clientes y canales de distribución.
- **Control de Eficiencia:** Evaluación de la contribución de los gastos comerciales en el desarrollo del negocio, para esto se realizará el análisis de la efectividad de la promoción, distribución y publicidad.
- **Control Estratégico:** Analizando si el negocio cumple con las metas estratégicas y midiendo, según lo expuesto en gestópolis<sup>56</sup>, “*el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad*” en el desarrollo de las actividades del mismo.

---

<sup>56</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/control-estrategico.htm>

---

**VIABILIDAD FINANCIERA**

Estudiado el entorno, la investigación de mercados dio una oportunidad de negocio y se crea la empresa "Calipso Estética total"; el plan de negocios se pondrá en marcha siempre y cuando la viabilidad financiera sea igualmente favorable.

En este capítulo se analizarán: las inversiones, los costos, gastos, ingresos, tasa interna de retorno, valor actual neto y la evaluación financiera.

**6.1 Supuestos Financieros**

- El plan de negocio ha sido diseñado para ser implementado en la ciudad de Quito.
- La inversión inicial está desglosada en los presupuestos de maquinaria, equipos, muebles y enseres, constitución de empresa, equipos de oficina y otros gastos. (Ver Anexo E.1)
- El capital de trabajo ha sido calculado a dos meses, para cada uno de los escenarios. (Ver Anexo E.2)
- La estructura de capital, se calculó en tres escenarios (inversión normal, pesimista y optimista), con apalancamiento: 40% capital propio y 60% con un préstamo bancario. (Ver Anexo E.3)
- Todas las proyecciones se elaborarán a precios constantes.
- El presupuesto estimado del cual se generan los costos de la compra de insumos y materiales ha sido planteado con base a las cotizaciones de proveedores. (Ver Anexo E.4)
- Los gastos de operación y ventas se realizaron en tres escenarios tomando en cuenta los costos fijos y costos variables para cada tratamiento. (Ver Anexo E.5)
- No se comprarán los vehículos para operar, se usará la figura de Renting que incluye el mantenimiento, seguro, sustitución de flota y el valor mensual por la renta con opción a compra a los cuatro años (Ver Anexo E.6)

- El gasto de publicidad del primer año será de USD\$ 36.193,17. A partir del tercer año se disminuye la publicidad en televisión de siete meses a cuatro meses para participar en la Feria de Belleza en el mes de junio desde el este año hasta el sexto año. (Ver Anexo E.7)
- Los precios unitarios se han establecido, con base en los costos variables y fijos de cada tratamiento y con referencia al precio de los competidores. (Ver Anexo Capitulo V, Plan de Marketing, cuadro 5.1 pagina 95)
- En la proyección de ventas diarias, mensuales y anuales se consideran tres escenarios: normal, pesimista y optimista. (Ver Anexo Capitulo V, Plan de Marketing, cuadro 5.8 paginas 102, 103, 104 y 105)
- Para establecer el ingreso total se tomó en cuenta la participación de cada uno de los tratamientos y los costos de los mismos.
- El análisis financiero del proyecto se ha desarrollado en seis escenarios apalancado y sin apalancamiento (normal, optimista y pesimista).
- La nómina del personal se basa en las reglas y normas del Código de Trabajo. Se consideró el 2% de comisión sobre ventas. (Ver Anexo E.8)
- Se aplicó el método lineal de ley para la depreciación de los activos fijos para todos los escenarios. (Ver Anexo E.9)
- Los gastos de constitución y gerencia se amortizaran a cinco años conforme a las normas contables.(Ver Anexo E.10)
- Se ha considerado un préstamo de USD\$ 40.000,00 en cualquiera de los escenarios apalancados. (Ver Anexo E.11 y E.3)
- La tasa de interés referencial para el pago del préstamo es del 14,50% tomada de la cotización de la Mutualista Benalcazar. (Ver Anexo E.12)
- Para la realización del flujo de efectivo se utilizó un escenario correspondiente al horizonte del negocio para diez años. (Ver Anexo E.13)
- El Costo de Oportunidad se calculó teniendo en cuenta el beta de industria, el rendimiento esperado, la tasa libre de riesgo, la tasa de mercado y el riesgo país. (Ver Anexo E.14)
- Las cifras e índices financieros han sido calculadas con base en el Estado de Resultados. (Ver Anexo E.15 y E.16)

- El Punto de Equilibrio es calculado bajo el supuesto de que existe un margen de venta ponderado para los tratamientos. (Ver Anexo E.17)
- El Período de Recuperación de Inversión ha sido calculado para los tres escenarios. (Ver Anexo E.18)

## 6.2 Evaluación Financiera

De acuerdo a los supuestos mencionados, se realizaron flujos de caja obteniendo los siguientes resultados:

Los flujos de caja de los tres escenarios presentan valores favorables para implementación del negocio.

### 6.2.1 TIR y VAN

**Cuadro 6.1**  
**Escenarios TIR y VAN**

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO PESIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
APALANCADO	57%	\$ 399.024,96	56%	\$ 76.669,00	27%	\$ 232.609,75
NO APALANCADO	68%	\$ 431.838,67	57%	\$ 366.131,04	38%	\$ 264.935,53

Elaborado: Las Autoras

Fuente: Cuadros Financieros desarrollado por las autoras

En el cuadro 6.1 se observa que la tasa interna de retorno tanto en los escenarios apalancados como no apalancados supera el costo de oportunidad planteado en el supuesto, lo que permite concluir que a más de obtener valores actuales netos positivos, el proyecto es viable.

Establecer el negocio es atractivo para el accionista y atraer la inversión externa en caso de que se requiera teniendo la oportunidad de tomar medidas oportunas como invertir en publicidad, desarrollar la diversidad de los servicios y establecer estrategias de mercado.

---

**CONTINGENCIAS**

El plan de contingencia que se presenta a continuación analiza los riesgos potenciales que en un determinado momento se podrían convertir en amenazas para el negocio y las posibles soluciones para determinar un curso de acción adecuado.

**7.1 Posibles Riesgos****7.1.1 Expectativas de la Nueva Constitución**

En la actualidad el Ecuador atraviesa por una gran expectativa debido al proceso constituyente en el cual aun no se define la política comercial y los lineamientos jurídicos para el funcionamiento de las empresas privadas como publicas, los principales efectos de estas situaciones son la inseguridad en los inversionistas y los cambios a favor o en contra de los nuevos emprendimientos. En este caso la empresa debería optar por las siguientes alternativas.

- Analizar la posibilidad de desarrollar e implantar el plan de negocio una vez aprobado en el referéndum la nueva constitución.

**7.1.2 Niveles de Venta**

Puede darse el caso de que el nivel de ventas sea mayor al esperado debido a una gran demanda del mismo, en este caso se debería optar por:

- Aumentar la capacidad instalada para brindar el servicio en lo que respecta a maquinarias e insumos.
- Contratar un mayor número de profesionales de la estética y el cuidado personal.

*Contingencias*

---

- Tener en cuenta siempre el servicio de renting para incrementar la red de distribución del servicio.

Puede darse el caso de que no se obtengan los resultados esperados al respecto al nivel de ventas, debido a la poca demanda del servicio, ya sea por sus características o por falta de conocimiento del mismo. Bajo estas circunstancias la empresa deberá:

- Destinar mayores recursos para campañas de marketing y publicidad.
- Realizar nueva investigación de mercado para determinar nuevos mercados y servicios.

**7.1.3 Fallas Tecnológicas**

Las máquinas portátiles con los que se brinda algunos de los tratamientos pueden presentar daño permanente o parcial que no permitan brindar el servicio de manera inmediata. Bajo estas circunstancias la empresa deberá:

- Mantener un contrato de mantenimiento preventivo para cada uno de los equipos con los que opera.
- Tener un convenio con los proveedores para obtener un préstamo de equipos, mientras se da mantenimiento o repara a los equipos propios.
- Tener tratamientos alternativos que no necesite el uso de equipos y poder seguir brindando el servicio mientras se reparan los mismos.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber terminado el plan de negocio y estudio de las principales variables que afectan o no al desarrollo del mismo, a continuación se presentarán las perspectivas generales de implantación de la idea de negocio.

**8.1 Conclusiones**

- En los últimos cinco años, la industria de la belleza y cuidado personal ha crecido el 20% y en la actualidad se encuentra en pleno desarrollo.
- Este crecimiento sostenido tiene como base las nuevas tendencias en donde la actividad del mundo moderno y la competitividad, demandan mayor atención al cuidado de la imagen personal.
- Los equipos e implementos necesarios son relativamente fáciles de adquirir a través de compra local o importación directa de Colombia, Brasil y España.
- Según la investigación de mercados la imagen y el cuidado personal es muy importante y existe una gran demanda. Este hecho constituye una gran oportunidad de incursionar en el campo de la estética.
- Según la investigación de mercados, el servicio a domicilio es altamente atractivo por su enfoque en aportar con soluciones al actual problema de la limitación de tiempo, que es considerado como un factor que aumenta el estrés e influye en la falta de cuidado personal.
- El mercado al que se dirige el servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio son hombres y mujeres entre 18 y 70 años económicamente activos, pertenecientes a la clase media-alta de la ciudad de Quito.

- Actualmente no existe un servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio; se conocen Centro Estéticos a donde el público debe asistir para recibir el servicio.
- El objetivo estratégico, la misión, visión, valores y políticas de la empresa, solucionan los requerimientos de cuidado personal a domicilio, apoyados en una estructura funcional que permita llevar a cabo las operaciones del giro del negocio en una forma profesional y efectiva para los clientes.
- La cadena de valor refleja que los procesos están estructurados de manera que se cumpla en forma coherente con el servicio, tomando en cuenta los momentos de verdad con el cliente
- La participación en la Feria de la Belleza permitirá al negocio alcanzar un alto grado de reconocimiento y una presencia importante a nivel de mercado.
- La campaña publicitaria logrará posicionar al servicio de Asistencia Estética y Spa a domicilio en la mente del público objetivo para alcanzar un crecimiento sostenido de las ventas de tratamientos estéticos y de relajación a partir del segundo año.
- El plan de negocio propuesto, tiene bajos costos de infraestructura ya que debido a su naturaleza, solamente requiere una oficina central para la recepción de órdenes y un lugar donde guardar los vehículos.
- El plan de negocios es viable financieramente, ya que la TIR (56%) es mayor al costo de oportunidad (17,42%) en un escenario normal; presentando una situación preferencial para invertir en el negocio. En el escenario pesimista se genera un flujo de caja positivo desde el primer año.

- El VAN de la empresa es positivo: USD\$ 76.669 en un escenario normal, lo que contribuye al aumento del patrimonio de la misma y esto representa valor para el accionista. El plan de negocios es viable.

## **8.2 Recomendaciones**

- Implementar el negocio lo más pronto posible para beneficiarse de la ventaja de ser los pioneros en brindar este tipo de servicio a domicilio.
- Tener una alianza con las empresas que realizan talleres y cursos de salud ocupacional para que recomienden el uso del servicio para manejo del estrés y cuidado personal.
- Establecer alianzas con los principales hoteles de la ciudad de Quito, para entregar el servicio a los huéspedes de manera exclusiva.
- Realizar una investigación de mercados para conocer la factibilidad de brindar el servicio a niños.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios)
2. Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico. 2006
3. Corporación Nacional Financiera:  
[http://www.cncf.gov.ec/portal/page?\\_pageid=33,38443&\\_dad=portal&\\_sc\\_hema=PORTAL](http://www.cncf.gov.ec/portal/page?_pageid=33,38443&_dad=portal&_sc_hema=PORTAL)
4. <http://www.gio.gov.tw/info/nation/sp/fcr/2006/02/p28.htm>
5. Copyright©2004 por Delmar Learning, division de Thomson learning, Inc.
6. [4http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007\\_25503\\_.pdfht](http://www.fashionfromspain.com/FicherosEstaticos/auto/0307/Belleza%202007_25503_.pdfht)
7. Maximota: <http://www.maximamoda.com/blog/category/belleza/>
8. Cosmobelleza:  
<http://www.cosmobelleza.com/es/estetica/news.83019.cosmox>
9. Información de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos).
10. Diario Hoy: [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=203843](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=203843)
11. Guía de Prensa: <http://www.guiadeprensa.com/quimica/myrurgia.html>
12. Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito (libro 3), Art. III.119

13. Ministerio de Economía y Finanzas, Informe de Coyuntura Económica Agosto 2007
14. Centro de Estudios y Datos: [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec); Informe Riesgo País 2000-2007
15. Centro de Estudios y Datos: [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec); Principales indicadores económicos
16. Revista Fusión: [www.revistafusion.com](http://www.revistafusion.com); Hidalgo Mariló; artículo "La dictadura de la belleza"
17. Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_escal](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escal)
18. [http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo\\_humano/Ciclo\\_I/aprendizaje/PORTER%205%20FUERZAS%20Y%20DIAMANTE%20DE%20LA%20COMPETITIVIDAD.doc](http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo_humano/Ciclo_I/aprendizaje/PORTER%205%20FUERZAS%20Y%20DIAMANTE%20DE%20LA%20COMPETITIVIDAD.doc)
19. Diario Hoy: [http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row\\_id=203843](http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=203843),
20. Cosmeatra: <http://www.cosmeatra.com.ec>
21. Carlos Villalba Avilés, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA, Sur Editores, Segunda Edición, 2004.
22. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
<http://www.inec.gov.ec/enemdu/indice/Cuadros/QuitoCuadro1.htm>
23. Fred R. David, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA 9na Edición. Pearson Prentice Hall
24. Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

25. Jean-Jacques, MARKETING ESTRATEGICO, Lambin, 3ra. Edición, Mc Graw Hill, Madrid España 1995.
26. Edwin Galindo, ESTADÍSTICA PARA LA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, 1999
27. Diario Hoy, Sección Notidineró:  
[http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row\\_id=243252](http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row_id=243252)
28. Diario Hoy, Sección Notidineró:  
[http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row\\_id=243252](http://www.hoy.com.ec/notidineró.asp?row_id=243252)
29. Diario Hoy, Sección Ecuador SI, Enero 2007.
30. Reportaje Diario El Universo, Sección el Gran Guayaquil, Diciembre 24 2006. Opinión
31. Cámara de Comercio de Quito, \* (1) Codificación 28, Registro Oficial Suplemento 1202, 20/AGO/1960 CODIGO DE COMERCIO
32. Municipio de Quito: Ley Orgánica de Régimen Municipal, Codificación, art. 364
33. Mario Román , FUNDAMENTOS DE MARKETING UCT, Septiembre 2006
34. Stanton W, FUNDAMENTOS DE MARKETING ,13ª Edición, Mc Graw Hill, México 2004
35. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/control-estrategico.htm>
36. Naresh K. Malhotra, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 2004

37. Mega bolsa: <http://www.megabolsa.com/biblioteca/mer15.htm>

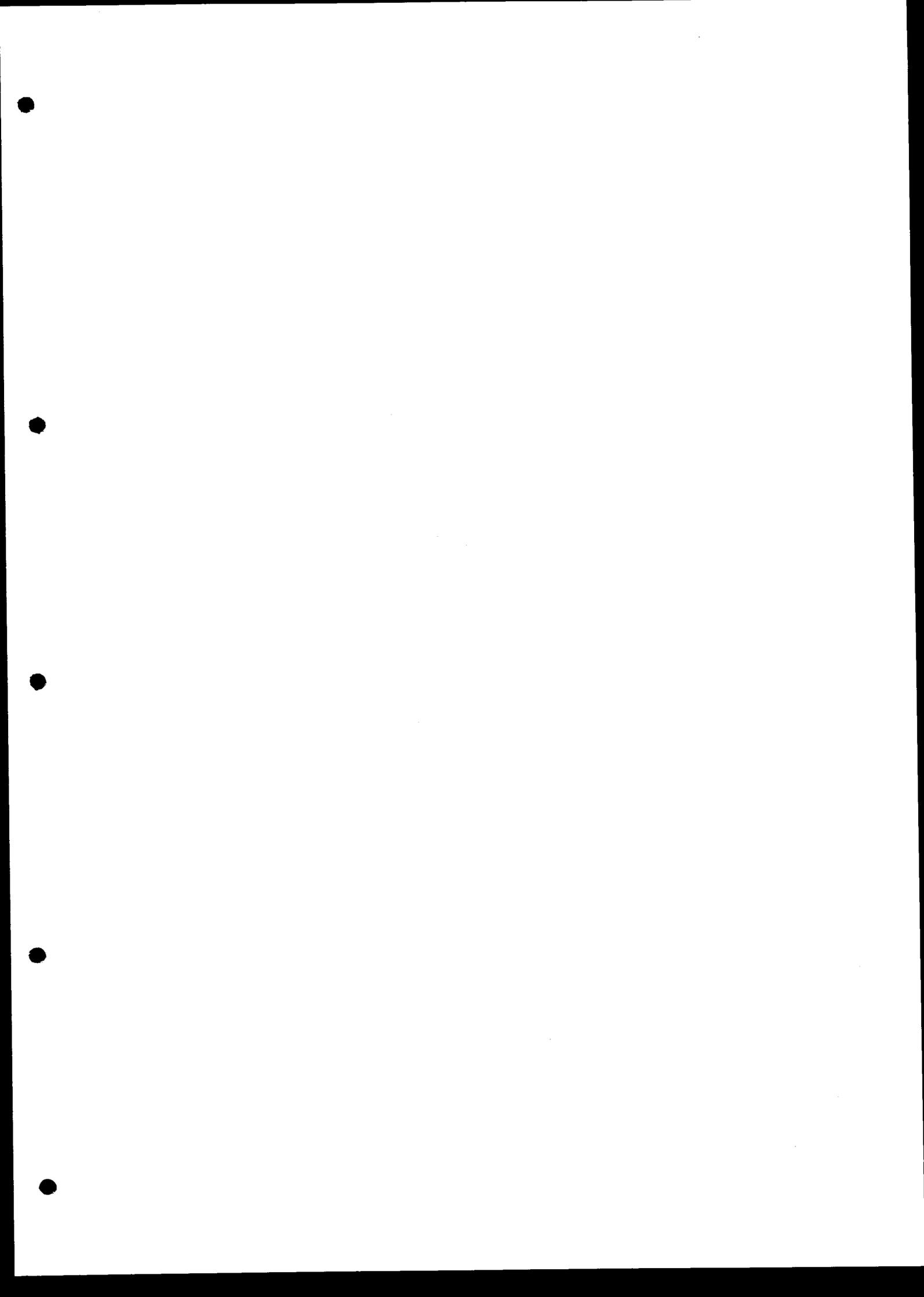
38. Indicadores Internacionales:

<http://www.nyse.com/about/listed/lcddata.html?ticker=SBH>

39. Brealey, Mayers, Marcus, FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, Editorial McGraw Hill 2004 España

40. Bolsa de Valores de Quito: [http://www.ccbvq.com/zhtmls/bvq\\_home.asp](http://www.ccbvq.com/zhtmls/bvq_home.asp)

41. Dan Thomas, EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS, 1995



# ***ANEXOS***

# ***A. ANEXOS CAPÍTULO (I)***

## ***ASPECTOS GENERALES***



***B. ANEXOS CAPÍTULO (II)***

***SECTOR INDUSTRIA Y NEGOCIO***

## **ANEXO B.1**

### **Bases Legales**

\* (1) Codificación 28, Registro Oficial Suplemento 1202, 20/AGO/1960 CODIGO DE COMERCIO:

Art. 6-A.- Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sures, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

El negocio del presente proyecto se constituirá como una sociedad de hecho para lo cual es necesario contemplar la siguiente base legal:

#### **DE LA ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION (sociedad de hecho)** **Referencia: Bases legales Ley de Compañías:**

La asociación en participación es aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes.

Los terceros no tienen derechos ni obligaciones sino respecto de aquel con quien han contratado.

Los participantes no tienen ningún derecho de propiedad sobre los bienes objeto de asociación aunque hayan sido aportados por ellos.

Sus derechos están limitados a obtener cuentas de los fondos que han aportado y de las pérdidas o ganancias habidas.

En caso de quiebra los participantes tienen derecho a ser considerados en el pasivo por los fondos con que han contribuido, en cuanto éstos excedan de la cuota de pérdidas que les corresponde.

Salvo lo dispuesto en los artículos anteriores, la asociación accidental se rige por las convenciones de las partes. Debe liquidarse cada año la porción de utilidades asignada en la participación.

Los empleados a quienes se diere una participación de utilidades no serán responsables sino hasta por el monto de sus utilidades anuales.

**Art. 428.- Estas asociaciones están exentas de las formalidades establecidas para las compañías.** A falta de contrato por escritura pública, se pueden probar por los demás medios admitidos por la ley mercantil. Pero la prueba testimonial no es admisible cuando se trate de un negocio cuyo valor pase de doscientos sucres, si no hay principio de prueba por escrito.

Conforme lo establecido en el artículo 428 de la Ley de Compañías se puede o no constituir su compañía por escritura pública, es recomendable que hacerlo así para evitar posibles inconvenientes a futuro. Una vez elevada la matriz de constitución a escritura pública, resta sacar el ruc y empezar a operar (sobre esto trata la excepción de formalidades).

#### **Cesión de uso de marca:**

Si se desea realizar su actividad con un nombre de fantasía que ya está posicionado en el mercado, se debe suscribir un contrato de cesión de uso de marca con su titular, a fin de que éste le faculte el uso de la marca por un tiempo determinado y en forma exclusiva.

Si se mantiene interés en la marca, se podría plantear la posibilidad de suscribir con el titular, un contrato de cesión de marca, documento este que se lo debe registrar en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.

#### **Higiene y Asistencia Social**

En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV del Código de la materia; y, al efecto, le compete velar por el fiel cumplimiento de las normas legales sobre saneamiento ambiental y especialmente de las que tienen relación con ruidos, olores desagradables, humo, gases tóxicos, polvo atmosférico, emanaciones y demás factores que pueden afectar la salud y bienestar de la población;

#### **Patente Municipal:**

Conforme a la LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACION, art. 364:

Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

### **REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA Y DE RETENCION (FACTURACION)**

Art. 18.- Requisitos de llenado para facturas.- Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Apellidos y nombres, denominación o razón social del comprador;
2. Número de registro único de contribuyentes del comprador, excepto en las operaciones de exportación;
3. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información;
4. Precio unitario de los bienes o servicios;
5. Valor total de la transacción. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, tal valor no incluirá ni el ICE ni el IVA;
6. Descuentos o bonificaciones;
7. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, se consignará el impuesto a los consumos especiales por separado;
8. Impuesto al valor agregado; señalando la tarifa respectiva;
9. En el caso de los servicios prestados por hoteles, bares y restaurantes, debidamente calificados, la propina establecida por el Decreto Supremo No. 1269, publicado en el Registro Oficial No. 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA;
10. Importe total de la transacción;

11. Signo y denominación de la moneda en la cual se efectúa la transacción, únicamente en los casos en que se utilice una moneda diferente a la de curso legal en el país;

12. Fecha de emisión; y,

13. Número de las guías de remisión, cuando corresponda.

En los casos excepcionales en los cuales el emisor entregue facturas a consumidores finales por no contar con notas de venta, deberá consignar la leyenda "CONSUMIDOR FINAL" en lugar de los apellidos y nombres, denominación o razón social y del número de RUC o cédula del comprador. No obstante, si el valor de venta fuera superior a US\$ 200 (doscientos dólares) se deberá consignar el nombre del comprador y el número de RUC o cédula de identidad.

Cada factura debe ser totalizada y cerrada individualmente. En el caso de facturas emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la factura, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman la factura.

# ***C. ANEXOS CAPÍTULO (III)***

***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

## **Anexo C.1**

### ***Preguntas Abiertas Sondeo de Opinión***

1. ¿Qué importancia le da al cuidado de su imagen personal?
2. ¿De cuánto tiempo dispone para ello?
3. ¿Cuál es su mayor obstáculo para no dedicar el tiempo que desearía al cuidado de su cuerpo?
4. ¿Cómo le parece la oferta de una asistencia estética y spa a domicilio?

## **Anexo C.2**

### **Desarrollo Grupo de Enfoque**

#### **1. Preámbulo. (3 min.)**

Bienvenida y agradecimiento por la asistencia al grupo.

Indicaciones generales sobre el lugar, comportamiento, utilización de celulares e invitación a participar abiertamente en el desarrollo de la actividad.

Explicación breve del tema para el que han sido invitados.

#### **2. Introducción y Animación.**

Presentación individual ante el grupo.

#### **3. Ambiente de Asistencia Estética.**

- Cuando usted va salir de casa, para ir a un evento, la oficina, reunión, etc. ¿Qué importancia le da al cuidado de su imagen personal?
- Dentro del mismo enfoque ¿De cuánto tiempo dispone para ello?

#### **4. Ambiente de Spa**

- Cuando desea relajarse o alejarse de la rutina ¿Qué tratamientos de cuidado personal conoce?

#### **1. Tipo de Cliente**

- Cuando hablo de calidad y estilo de vida usted cree que ¿El cuidado de la imagen personal es un servicio importante que actualmente lo usan hombres y mujeres?
- ¿Cuál es su mayor obstáculo para no dedicar el tiempo que desearía al cuidado de su cuerpo e imagen personal?

## 6. Características del Negocio

- Si digo que para el cuidado personal e imagen necesitamos tiempo ¿Cómo le parece la oferta de una Asistencia Estética y Spa a domicilio?
- Si deseamos un servicio de calidad a domicilio ¿Qué valor adicional estaría dispuesto a pagar y cual sería su motivación para usar este servicio?

## 7. Cierre del Ejercicio

- Finalmente deseo conocer sus ideas en breves minutos sobre los servicios adicionales que desearían obtener en un Spa, peluquería, etc.

Gracias por la participación.

## **Anexo C.3**

### **Respuesta a Entrevista Expertos**

#### **Entrevista Estilista Rory Propietario de Rory Peluquería**

*1. ¿Cómo ha evolucionado la Industria de la Belleza en el país?*

Bastante sobre todo lo que es cabello, cuidado corporal. Incluso la creciente demanda de cirugías plásticas constantemente veo que mis clientes se someten a todo tipo de tratamiento para verse bien, algo que hace unos cinco o diez años atrás no sucedía, es por eso que ahora por la demanda nos vimos obligados a atender hasta los domingos y en horarios que se acoplen al trabajo de nuestros clientes, hombres y mujeres.

*2. ¿Cómo ve usted el futuro de la Industria en el País?*

Es un futuro creciente, se nota como cada día crece el interés por la apariencia personal tomando en cuenta que ésta llega a tener un impacto incluso a nivel económico, va a ser la más productiva del país a corto plazo.

*3. ¿Cuáles son los tratamientos y servicios más solicitados en la actualidad por los consumidores?*

En mi negocio sobre todo son los cortes de cabello, pero aunque no lo crea, el manicure y pedicure.

Todas, bueno, la mayoría de mujeres que llegan por un corte termina arreglándose sus manos y pies incluso en hombres, el manicure a tomado mayores adeptos.

Antes sólo para fiestas, hoy casi siempre va acompañado de un tinte, peinado o corte. En otros sitios supongo que masajes reductores, antiestrés y terapias corporales.

4. *¿Cuál es el presupuesto aproximado para los productos y equipos necesarios?*

Esa información la maneja la contadora con exactitud

5. *¿Cuánto tiempo necesita un tratamiento?*

En un gabinete para quedar como nueva, relajada y demás se necesita un medio día. Lo recomendable, yo creo es una vez al mes. Esto es para mimarse y sobre todo en la mujer un tiempo de relax.

## ***Entrevista Sr. Jorge Ramírez Director Academia Princesa de Gales***

### ***1. ¿Cómo ha evolucionado la Industria de la Belleza en el país?***

La industria de la belleza como todas las industrias del mundo, ha tenido precisamente en los últimos cinco años, un desarrollo increíble, la profesión de la belleza era simplemente artesanal y hoy se ha convertido en una verdadera industria, hay personajes importantes en cada país que han hecho de la belleza una verdadera industria.

Personajes destacados como por ejemplo Martín Vidal en Colombia quien tiene una cadena de 87 peluquerías con más de 1500 empleados desarrollando una increíble utilidad económica y desarrollo personal increíble. En el Ecuador el avance cultural ha hecho que la belleza se convierta en una parte fundamental del individuo el mantenerse bien, el prepararse bien, el presentarse bien, antiguamente debido a la falta de cultura los jóvenes por ejemplo no ingresaban a un centro de belleza sino a peluquerías de hombres, estrictamente de hombres pero hoy vemos que los jóvenes de ambos sexos ingresan a las peluquerías sin ningún complejo y esto ha hecho que se desarrolle la industria de la belleza, tomando además ideas extranjeras de EE.UU de Europa, la belleza en el Ecuador se haya desarrollado a un nivel internacional.

Como trabajador de la belleza estoy al tanto del desarrollo de todo lo que es las nuevas tendencias en cortes, en estilos, en peinados, sobre todo en los tinturados de cabellos estamos a nivel de EE.UU. a nivel de Europa es decir, resumiendo en los últimos años la industria de la belleza en el Ecuador ha tenido un increíble desarrollo en todo aspecto.

2. *¿Cómo ve usted el futuro de la Industria en el País?*

La belleza siempre será una empresa creadora de riqueza a nivel de las personas que la practican pero de las que la practican bien, porque debemos considerar que hay quienes regalan su trabajo, hay quienes no valoran su preparación. En cambio aquellas personas que invierten en aprender más, en adquirir maquinaria moderna para atender a sus clientes, están desarrollando una gran empresa. Aquí en el Ecuador junto con la estética, la peluquería y cosmetología se han desarrollado notablemente.

3. *¿Qué hay que tomar en cuenta para iniciar un negocio de un centro de belleza?*

Lo primero que hay que hacer es un estudio de mercado, ver en que sitio van a ubicar su negocio, ver el que sea transitado, ver que el nivel económico de las personas que viven sea medio-alto, ver que estén dispuestos a invertir en su presentación, luego de eso hay que tener mucha preparación y actualización. Obtención de maquinaria, que cada día está actualizándose y mejorando cada vez más, hay que cuidar la presentación física, la atención al cliente, hacerle sentir que es lo más importante. Sumados todos estos detalles, hacen que el negocio tenga éxito.

4. *Por favor nos podría proporcionar una cifra aproximada para la inversión en un centro de belleza?*

Si partimos de lo que dice la ley de defensa del artesano, le permite al profesional de la belleza invertir hasta \$62,500, capital que se considera bastante grande, pero un gabinete de belleza común y corriente estará alrededor de 10 a 15 mil dólares. Es una de las empresas en que se invierte muy poco capital, las maquinarias no son muy caras a no ser que se la complete con la otra rama de la cosmetología que utiliza máquinas más costosas, ahí ya se alcanza una inversión de 40 o 50 mil dólares.

## ***Entrevista Cosmeatra Maria de Los Angeles Núñez***

### ***1. ¿Cómo ha evolucionado la Industria de la Belleza en el país?***

En la actualidad la industria de la Belleza en el país ha evolucionado bastante sobre todo en el cuidado corporal, cuidado de la piel y estética en general.

Existe una gran demanda de tratamientos para la piel que incluyen tratamientos láser, exfoliación, tratamientos tan novedosos como el uso de lodo, aceites y piedras para suavizar y mantener joven y saludable a la piel.

Mis clientes ahora son hombres y mujeres, aunque te parezca raro el número de hombres preocupados por su apariencia personal aumenta cada día, yo atiendo entre 10 y 15 clientes hombres a la semana, claro que las mujeres son mis principales clientes, si hacen cita previa las atiendo los fines de semana pero esto tiene un costo adicional, mi horario de atención es de lunes a viernes.

### ***2. ¿Cómo ve usted el futuro de la Industria en el País?***

La industria va a crecer cada día hay más gente interesada en cuidar su salud, su apariencia y mejorar su imagen.

### ***3. ¿Cuáles son los tratamientos y servicios más solicitados en la actualidad por los consumidores?***

Cuando vas a un cosmeatra lo haces para cuidar tu piel, actualmente me solicitan tratamientos para la eliminación de manchas, arrugas y eliminar el acné.

También aplico tratamientos para el cuero cabelludo y evitar la caída del cabello, mantener la piel suave y joven.

4. *¿Cuál es el presupuesto aproximado para los productos y equipos necesarios?*

En un tratamiento de acné el presupuesto estimado sería de 200 a 300 dólares según el número de sesiones, pero el valor de los tratamientos que aplico para la piel depende de tipo de tratamiento y servicio que solicite el cliente.

5. *¿Cuánto tiempo necesita un tratamiento?*

Para estos tratamientos necesitas de 10 a 30 minutos todo depende del servicio que se aplique.

Anexo C.4

CUADRO No. 1

QUITO

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD			MENOR DE 10 AÑOS	POBLACIÓN OCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI		OCUPADOS PLENOS	SUBEMPLEADOS		
								INVISIBLES	VISIBLES	INFORMALES
<b>QUITO</b>	1.485.713	724.906	655.956	68.950	477.520	283.287	344.131	28.267	29.022	254.536
Menores de 10 años	283.287					283.287				
10 a 17 años	227.847	26.907	23.079	3.829	200.940		6.360	2.431	786	13.502
18 a 29 años	322.684	217.085	184.315	32.770	105.599		104.006	13.358	9.337	57.615
30 a 39 años	217.922	190.628	176.988	13.640	27.294		93.400	6.022	8.605	68.962
40 a 49 años	171.268	141.426	132.132	9.294	29.842		72.528	1.511	3.578	54.515
50 a 64 años	178.730	130.747	122.107	8.640	47.983		59.922	3.536	6.239	52.410
65 años y más	83.975	18.112	17.335	778	65.863		7.916	1.409	478	7.532
<b>HOMBRES</b>	737.844	398.415	371.435	26.980	189.348	150.081	203.078	19.156	12.341	136.860
Menores de 10 años	150.081					150.081				
10 a 17 años	115.892	14.525	12.419	2.105	101.367		2.539	1.230	786	7.863
18 a 29 años	162.105	112.349	98.812	13.537	49.755		54.565	9.202	4.089	30.956
30 a 39 años	104.681	102.246	99.039	3.207	2.435		57.379	4.351	3.224	34.086
40 a 49 años	80.084	77.177	75.090	2.088	2.907		42.416	961	1.301	30.411
50 a 64 años	89.731	80.692	75.426	5.265	9.040		41.278	2.625	2.941	28.582
65 años y más	35.269	11.426	10.648	778	23.844		4.900	786		4.962
<b>MUJERES</b>	747.869	326.491	284.521	41.970	288.172	133.206	141.053	9.111	16.681	117.675
Menores de 10 años	133.206					133.206				
10 a 17 años	111.955	12.382	10.659	1.723	99.573		3.820	1.201		5.638
18 a 29 años	160.579	104.735	85.503	19.232	55.844		49.441	4.155	5.248	26.659
30 a 39	113.241	88.382	77.949	10.433	24.859		36.020	1.671	5.381	34.876
40 a 49	91.183	64.249	57.043	7.206	26.934		30.112	550	2.277	24.104
50 a 64	88.999	50.056	46.680	3.375	38.943		18.644	911	3.297	23.828
65 y mas	48.706	6.686	6.686		42.019		3.016	623	478	2.570

Anexo C.5

**Cálculo de la Muestra**

	<b>Hombres</b>	<b>460.363</b>
N1	18 a 29	134.730
N2	30 a 39	122.614
N3	40 a 49	92.551
N4	50 a 64	96.766
N5	65 y mas	13.702
	<b>Mujeres</b>	<b>376.680</b>
N6	18 a 29	125.599
N7	30 a 39	105.988
N8	40 a 49	77.048
N9	50 a 64	60.027
N10	65 y mas	8.018
	<b>Total Población</b>	<b>837.043</b>

$$n = \frac{672895600888,58}{1752406356} = 383,98$$

Estrato	Ni	si	Ni si	si2	Ni si2	Wi	ni
1	134.730	0,5	67365	0,25	33682,50	0,160959473	61,81
2	122.614	0,5	61307	0,25	30653,50	0,146484709	56,25
3	92.551	0,5	46275,5	0,25	23137,75	0,110568991	42,46
4	96.766	0,5	48383	0,25	24191,50	0,115604575	44,39
5	13.702	0,5	6851	0,25	3425,50	0,016369529	6,29
6	125.599	0,5	62799,5	0,25	31399,75	0,150050834	57,62
7	105.988	0,5	52994	0,25	26497,00	0,12662193	48,62
8	77.048	0,5	38524	0,25	19262,00	0,09204784	35,34
9	60.027	0,5	30013,5	0,25	15006,75	0,071713162	27,54
10	8.018	0,5	4009	0,25	2004,50	0,009578958	3,68
	<b>837.043</b>	<b>5</b>	<b>418521,5</b>	<b>2,5</b>	<b>209260,75</b>		<b>383,98</b>

## Anexo C.6

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información respecto a su apreciación sobre una Asistencia Estética y Spa a domicilio. Agradecemos responder con la mayor sinceridad.

1.- ¿Qué importancia tiene para usted la imagen personal?

Muy Importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Poco Importante	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Acude a un centro especializado en el cuidado personal?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
No	<input type="checkbox"/>	

3.- Si su respuesta es afirmativa, ¿Con que frecuencia acude a estos lugares?

1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 2 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué tiempo dedica al su cuidado personal?

10 minutos	<input type="checkbox"/>	¿Cuánto? _____
20 minutos	<input type="checkbox"/>	
30 minutos	<input type="checkbox"/>	
1 hora	<input type="checkbox"/>	
Más de 1 hora	<input type="checkbox"/>	

5.- ¿Qué precio paga usted por lo siguientes servicios?

Servicio	Precio
Tratamientos corporales de relajación	
Masaje Facial	
Tratamiento Astringente	
Tratamiento de cutis	
Manicure	
Pedicure	
Tratamiento del cabello	
Tintes	
Peinados	
Extensiones	
Maquillaje	

6.- ¿Según su opinión el stress influye en el rendimiento diario?

Si   
No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7.- ¿Considera usted que la falta de tiempo influye en el cuidado personal?

Si   
No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8.- ¿Considera usted que la falta de tiempo influye en el aumento del stress?

Si   
No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.- ¿Acude a un SPA?

Si   
No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10.- Si su respuesta es afirmativa, ¿Con que frecuencia acude a estos lugares?

1 vez por semana   
1 vez cada 15 días   
1 vez al mes   
1 vez cada 2 meses   
1 vez cada 6 meses   
1 vez al año

11.- ¿En que horarios le convendría a usted, que estén disponibles estos servicios?

De 9:00 a 12:00   
De 12:00 a 15:00   
De 15:00 a 18:00   
De 18:00 a 21:00   
Otro  ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

12.- ¿Le gustaría que le brinden los servicios de Asistencia Estética y Spa en el sitio de su preferencia?

Si   
No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta fue negativa, por favor pase a la pregunta 20.**

13.- ¿En que lugar le gustaría recibir este tipo de servicios?

Casa   
Oficina   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14.- ¿Cómo le gustaría solicitar el servicio?

Vía Telefónica  
Vía E-mail  
Otro


¿Cuál? \_\_\_\_\_

15.- ¿En un servicio de atención al sitio de su preferencia, Qué tipo de tratamientos desearía recibir?

**SPA**

Tratamientos corporales de relajación  
Masaje Facial  
Tratamiento Astringente


¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**ASISTENCIA ESTETICA**

Tratamiento Astringente  
Tratamiento de cutis  
Manicure  
Pedicure  
Tratamiento del cabello  
Tintes  
Peinados  
Extensiones  
Maquillaje  
Otro


¿Cuáles? \_\_\_\_\_

16.- ¿En cuanto al servicio, que considera más importante? Por favor ordene del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

- ..... Profesionalismo
- ..... Precio
- ..... Accesibilidad al servicio
- ..... Que brinde varios servicios en el mismo sitio
- ..... Que se brinde el servicio donde el cliente quiera

17.- Por favor marque con una X el precio que estaría dispuesto a pagar por los siguientes paquetes de servicios:

DESCRIPCION	PRECIO		
	20 - 30	40 - 60	60 - 100
<b>Paquete #1</b> Masaje de relajación, Aromaterapia o Musicoterapia. Tratamiento Facial: Bioregenerantes, De Oxígeno, Faciales de Cranberry (elección). Terapia Shiatsu. Tratamientos con extractos de plantas naturales; exfoliación corporal. Mascarilla para el cuerpo y cutis. Maquillaje, Asesoría Estética y Peinado Manicure y Pedicure			
DESCRIPCION	PRECIO		
	20 - 30	40 - 60	60 - 100
<b>Paquete #2</b> Masajes de relajación y Terapias Anti stress			
<b>Paquete #3</b> Maquillaje, Asesoría Estética y Peinado Manicure y Pedicure			

18.- Califique del 1 al 5 los siguientes parámetros que usted considere como más importante para garantizar su seguridad al recibir el servicio en el sitio de su preferencia, siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia:

- ..... Personal debidamente identificado
- ..... Presentación adecuada del personal, imagen y pulcritud del mismo
- ..... Entregar nombre y descripción del personal
- ..... Profesionales acreditados que brinden el servicio
- ..... Envío información de la trayectoria y experiencia de la persona (hoja de vida)

19.- ¿Cómo le gustaría conocer este servicio?

Televisión  
 Radio  
 Prensa Escrita  
 Internet  
 Publicidad impresa  
 Otro


¿Cuál? \_\_\_\_\_

20.- Género

Femenino

Masculino

21.- Edad

De 18-24

De 25-30

De 31-35

De 41-50

De 51-60

De 61-más

Gracias por su ayuda

***D. ANEXOS CAPITULO(VI)***

***PLAN DE MARKETING***

## Anexo D.1

Este año, Zambrano decidió aumentar el número de empleados de 8 a 12. Su gabinete de belleza atiende hasta 70 personas en días de semana; duplica la cantidad el sábado y domingo.

Hasta el martes pasado, Saloon Haircare contaba con el 40% de sus cupos reservados para hoy, único mes que atiende el domingo. En estos locales un cepillado cuesta de \$ 5 a \$ 20 y los cambios de look entre \$ 40 y \$ 120.

Diario Hoy Ecuador SI Enero 2007

**Los salones de belleza y spas se están 'abarrotoando' de caballeros. Los chicos también desean lucir atractivos. La tendencia empezó hace cinco años**

La vanidad no tiene edad, ni género. Tal vez por eso los hombres dejaron atrás los prejuicios y se han animado a mejorar su "pinta". Las secadoras de cabello, los tintes y hasta las cremas humectantes y adelgazantes se han convertido en sus "armas" para lucir más atractivos que nunca. Eso calza con Michael Nieto (21 años), quien cada dos meses se hace la manicura en el salón de belleza Soraya, al norte de Quito.

A Michael no le importa que la gente lo mire de "rejo" cuando le ponen barniz a sus uñas ya que, después de todo, se siente más atractivo.

"No hay nada de malo ser vanidoso. Si yo cuido mis manos no quiere decir que sea un 'afeminado'. A las chicas les gusta los hombres con manos perfectas. Eso les llama la atención", dice. Y es que, para muchos estilistas, los caballeros son tan buenos clientes como las mujeres. Fernando Donoso, propietario de Realces Peluquería (ubicada en el sector de La Carolina), asegura que la tendencia de hacerse extensiones de cabello aumentó en los varones de entre 15 y 25 años. Las extensiones se emplean para que, en caso de una tintura se evite la decoloración y el cabello no se maltrate.



Loly Donoso, de Realces Peluquería, aplica una mascarilla a Teodoro Sánchez para limpiar las impurezas de su cutis.

**El cabello, un estilo muy personal:**

[http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=243252](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=243252)

## ¡Qué buen negocio el de la tijera y la peinilla!

*Cada vez más peluquerías se abren en Quito. Los clientes son mucho más exigentes con su apariencia personal y eso ayuda*

Cientos de peluquerías copan las calles de Quito. Solo basta con fijarse en cada esquina de la ciudad para encontrar un salón de belleza abierto, esperando para cambiar el look de los clientes. "En los últimos años, ha habido un gran desarrollo económico y la competencia sigue aumentando en las peluquerías", dice María Gracia Ramos, propietaria de peluquerías María Gracia.

¿Pero hay demanda para tantos salones? Al parecer, sí. Según Antonio Sepúlveda, estilista y propietario de Grupo Antonio Sepúlveda, "ahora las personas se arreglan más, y se maneja más moda en cortes de cabello que en otros países vecinos".

La esmeraldeña María Gracia se inició hace 23 años. "La inversión inicial fue de 84 mil sucres; empezamos una manicurista y yo. Hoy tengo más de 100 empleados y cinco peluquerías en Quito. El del Mall El Jardín es el de mayor clientela; allí se recibe diariamente a 400 personas. "El negocio sigue subiendo ya que ha tenido un crecimiento del 32% desde el año pasado";

Christian Collaguazo, estilista, decidió comprar la franquicia de Jorge Russinsky y aunque se negó a dar el precio de la compra de la franquicia, asegura que el valor del negocio se ha triplicado desde que lo compró y que la inversión ya ha sido recuperada. Este salón recibe un promedio de 200 clientes de lunes a jueves, y los fines de semana, que son los días más fuertes de la peluquería, reciben unos 250 clientes. "Ahora, el cliente se toma más tiempo, puede quedarse todo el día, incluso los hombres".

Por su parte, Antonio Sepúlveda, dueño de Grupo Antonio Sepúlveda, decidió ser algo más que estilista. Viajó a Italia y estudió asesoramiento de imagen. Hoy cuenta con 12 empleados y produce un promedio de \$600 diarios, solo en el área de peluquería, y unos \$900 en asesoramiento.

"Recibo unos tres clientes diarios para asesorarles y cada uno paga \$300"; La ayuda dura por lo menos tres días, en que Sepúlveda enseña al cliente a manejar su imagen. (PC)

### REGISTRO SANITARIO

#### Lo que necesita saber

Los documentos que necesita para obtener el permiso sanitario son: copia de la cédula, del RUC, del certificado de votación, de la patente y del permiso de funcionamiento del año anterior. Además, debe presentar la credencial de salud, el certificado del curso de capacitación y el informe satisfactorio de la inspección sanitaria.

Es obligatorio adjuntar los resultados de los exámenes médicos, odontológicos y de laboratorio, tanto de los dueños como de los empleados.

# ***E. ANEXOS CAPÍTULO (VI)***

***VIABILIDAD FINANCIERA***

**Anexo E.1**

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**

**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**

**Inversión Inicial (dólares)**

CANT.	ACTIVO	V. UNITARIO	V. TOTAL		
<b>EQUIPO DE OPERACIÓN</b>					
2	Gabinete Conjugado	\$ 1.399,00	\$ 2.798,00		
1	Maletas Bivoltaje M6	\$ 1.775,00	\$ 1.775,00		
2	Syncros Microcorrientes	\$ 530,00	\$ 1.060,00		
2	Vacuo Spray	\$ 250,00	\$ 500,00		
2	Camillas	\$ 187,46	\$ 374,92		
2	Sillas para Masajes	\$ 150,00	\$ 300,00		
4	Secadoras	\$ 70,00	\$ 280,00		
2	Maquina Soplete para uñas	\$ 300,00	\$ 600,00		
4	Set de corte y peinado	\$ 80,00	\$ 320,00		
2	Maquina Esterilizadora	\$ 599,00	\$ 1.198,00		
2	Piedras de Relajación	\$ 8,00	\$ 16,00		
2	Set de Manicure y Pedicure	\$ 79,67	\$ 159,34		
2	Food Spa	\$ 28,11	\$ 56,22		
4	Planchas de Cabello	\$ 187,46	\$ 749,84		
<b>TOTAL EQUIPO DE OPERACIÓN</b>			<b>\$ 10.187,32</b>		
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
3	Teléfonos	\$ 16,80	\$ 50,40		
4	Escritorios 1,2 x 0,60	\$ 134,40	\$ 537,60		
4	Sillas	\$ 89,60	\$ 358,40		
2	Archivador	\$ 120,00	\$ 240,00		
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.186,40</b>		
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>					
4	Computadoras Corel Duo	\$ 959,12	\$ 3.836,48		
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>\$ 3.836,48</b>		
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>					
Permiso de Funcionamiento			\$ 4.000,00		
Otros gastos de Constitución			\$ 500,00		
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>\$ 4.500,00</b>		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.710,20</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO A 60 DIAS</b>					
ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO PESIMISTA	
COSTOS	GASTOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS	GASTOS
\$ 58.980,29	\$ 148.869,22	\$ 50.800,86	\$ 110.732,99	\$ 38.600,57	\$ 83.661,10
<b>\$ 34.167,04</b>		<b>\$ 26.553,51</b>		<b>\$ 20.097,81</b>	
<b>TOTAL INVERSION NORMAL</b>				<b>46.263,71</b>	
<b>TOTAL INVERSION OPTIMISTA</b>				<b>53.877,24</b>	
<b>TOTAL INVERSION PESIMISTA</b>				<b>39.808,01</b>	



Quito, 10 de Diciembre de 2007

Señorita  
**DIANA PAREJA**  
 Referencia: Precios

## Propuesta Técnica y Económica

### Modelos

	Part Number Ecuador	Descripción	Precio Bayer
Desktops	8808EG2	Intel Core 2 Duo E6300 Proc (1.86GHz, 2MB L2), 1x1GB, 80GB, CD-RW/DVD-ROM Combo, Opt wheel mouse, kb, WinXPP, 3 yr onsite NBD	\$ 738.04
Desktops	8808D59	Intel Core 2 Duo E6300 Proc (1.86GHz, 2MB L2), 1x1GB, 80GB, DVD-RW, Opt wheel mouse, kb, WinXPP, 3 yr onsite NBD	\$ 756.52
Desktops	8810CD4	Intel Core 2 Duo E6300 Proc (1.86GHz, 2MB L2), 1x1GB, 80GB, CD-RW/DVD-ROM Combo, Opt wheel mouse, kb, WinXPP, 3 yr onsite NBD	\$ 740.22
Desktops	8810-CD5	Intel Core 2 Duo E6300 Proc (1.86GHz, 2MB L2), 1x1GB, 80GB, DVD-RW, Opt wheel mouse, kb, WinXPP, 3 yr onsite NBD	\$ 721.74
Laptops	7661F39	14.1" WXGA, Core 2 Duo T7300, 1x1GB, 100GB, 6-cell, CD-RW/DVD-ROM Combo, ThinkPad 11A/B/G Wireless, Vista Business, 3 yr onsite NBD	\$ 1,067.39
Laptops	7661G37	14.1" WXGA, Core 2 Duo T7300, 1x1GB, 100GB, 6-cell, DVD-RW, ThinkPad 11A/B/G Wireless, Vista Business, 3 yr onsite NBD	\$ 1,143.48
Laptops	7661FE1	14.1" WXGA, Core 2 Duo T7300, 2x1GB, 100GB, 7-cell, DVD-RW, ThinkPad 11A/B/G Wireless, Vista Business, 3 yr onsite NBD	\$ 1,282.61
Laptops	7667CR1	12.1" XGA, Core 2 Duo L7500 LV, 1x1GB, 100GB, ThinkPad 11A/B/G Wireless, 4-cell, Vista Business, 3 yr NBD	\$ 1,289.13
Laptops	7667CV4	12.1" XGA, Core 2 Duo L7500 LV, 1x1GB, 100GB, ThinkPad 11A/B/G Wireless, 8-cell, Vista Business, 3 yr NBD	\$ 1,314.13
Laptops	7763C23	12.1" XGA, Core 2 Duo L7500 LV, 1x1GB, 100GB, FPR, ThinkPad 11A/B/G Wireless, 8-cell, Vista Ultimate, 3 yr NBD	\$ 1,615.22
Laptops	7763C52	12.1" SXGA+, Core 2 Duo L7500 LV, 1x1GB, 100GB, FPR, ThinkPad 11A/B/G Wireless, 8-cell, Vista Ultimate, 3 yr NBD	\$ 1,696.74

### OPCIONES ADICIONALES:

	Part Number Ecuador	Descripción	Precio Bayer
Options	250310U	ThinkPad Advanced Dock with LA Line Cord	\$ 295.78
Options	41U3120	ThinkPad X6 Tablet UltraBase	\$ 182.11

Options	40Y8116	ThinkPad X6 UltraBase	\$ 182.11
Options	05K9276	USB Portable Diskette Drive	\$ 47.67
Options	06P4069	IBM USB Optical Wheel Mouse	\$ 12.22
Options	250410U	ThinkPad Advanced Mini Dock with LA Line Cord	\$ 177.22
Options	40Y6789	ThinkPad Advanced Ultrabay Battery	\$ 92.89
Options	40Y6797	ThinkPad Z60m Series 9 Cell Li-Ion Battery	\$ 144.22
Options	40Y6799	ThinkPad T60 Series 6 Cell Li-Ion Battery	\$ 165.00
Options	40Y7001	ThinkPad X60 Series 4 Cell Enhanced Capacity Battery	\$ 95.33
Options	40Y7003	ThinkPad X60/X61 Series 8 Cell High Capacity Battery	\$ 185.78
Options	40Y7005	ThinkPad X60/X61 Series Extended Life Battery	\$ 185.78
Options	40Y7616	ThinkVision USB Soundbar	\$ 30.56
Options	40Y7620	ThinkPad Monitor Stand	\$ 81.89
Options	40Y7630	ThinkPad 90W AC/DC Combo Adapter (US/CA/LA)	\$ 107.56
Options	40Y7659	ThinkPad 90W AC Adapter	\$ 46.44
Options	40Y7676	ThinkPad Adjustable Notebook Stand	\$ 51.33
Options	40Y7696	ThinkPad 65W Ultraportable AC Adapter - with LA Line Cord	\$ 30.56
Options	40Y7734	1GB PC2-5300 CL5 DDR2 SDRAM SODIMM	\$ 72.11
Options	40Y7735	2GB PC2-5300 (667 MHz) CL5 NP DDR2 SDRAM SODIMM	\$ 166.22
Options	40Y8314	ThinkPad X60/X61 Tablet 4-Cell Li-Ion Battery	\$ 95.33
Options	40Y8318	ThinkPad X60/X61 Tablet 8-Cell Li-Ion Battery	\$ 185.78
Options	40Y8621	ThinkPad CD-RW/DVD-ROM Combo II Ultrabay Slim Drive (with Flat Bezel)	\$ 132.00
Options	40Y8637	ThinkPlus USB 2.0 CD-RW/DVD-ROM Combo II Drive - US/CA/LA	\$ 206.56
Options	40Y8725	ThinkPad Serial ATA Hard Drive Bay Adapter	\$ 51.33
Options	41*4073	256MB ATI RADEON X1800 Pro VGA, DVI-I, TV-Out PCI-e	\$ 228.56
Options	41N3013	ThinkPad 100 GB 7200 rpm Serial ATA Hard Drive	\$ 174.78
Options	41N5565	Lenovo USB 2.0 Super Multi-Burner Drive with LightScribe with US/CA/LA Line Cord	\$ 259.11
Options	41N5619	ThinkCentre and Lenovo CD-RW/DVD-ROM Combo Drive (Serial ATA)	\$ 83.11
Options	41N5620	ThinkCentre and Lenovo Super Multi-Burner Drive (Serial ATA)	\$ 110.00
Options	41N5643	ThinkPad Ultrabay Slim DVD Burner	\$ 237.11
Options	41U3142	ThinkPad X60/X61 Tablet Sleeve	\$ 51.33
Options	41U3143	ThinkPad X60/X61 Tablet Digitiser Pen	\$ 39.11
Options	41U3196	ThinkPad T60/R60 Series (14-inch wide) Standard Battery	\$ 123.44
Options	41U3197	ThinkPad T60/R60 Series (14-inch wide) High Capacity Battery	\$ 165.00
Options	41U3198	ThinkPad T60/R60 Series (14-inch wide) Enhanced Battery	\$ 144.22
Options	41U5028	Lenovo 256MB ATI X1300 Dual-VGA or Dual-DVI, PCI-Express Graphics Adapter	\$ 152.78
Options	73P2582	Kensington MicroSaver 64068E Security Cable Lock from IBM	\$ 40.33

Options	73P3270	ThinkPad DVD-ROM Ultrabay Slim Drive	\$ 123.44
Options	73P3597	ThinkPad Expander Carrying Case	\$ 63.56
Options	73P3599	IBM ThinkPad Carrying Case - BackPack	\$ 85.22
Options	73P3600	ThinkPad Leather Executive Attache	\$ 158.89
Options	73P4984	ThinkCentre 1GB PC2-5300 CL5 NP DDR2 SDRAM UDIMM	\$ 72.11
Options	73P5240	IBM USB Preferred Pro Keyboard	\$ 22.00
Monitors	4431HB2	ThinkVision L193p	\$ 234.67
Monitors	4439HB2	ThinkVision L190x	\$ 257.89
Monitors	6622HB1	Lenovo D221 22-inch Wide Flat Panel LCD Monitor	\$ 385.00
Monitors	9220HB1	Lenovo ThinkVision L201p Monitor: 20.1-inch Hybrid TFT (Business Black)	\$ 385.00
Monitors	9417HC2	Lenovo ThinkVision L171p Monitor: 17-inch Hybrid TFT (Business Black)	\$ 100.00

## TÉRMINOS Y CONDICIONES

### Impuestos

Los precios indicados en la presente propuesta, no incluyen IVA.

### Formas de Pago

30 días de crédito.

### Instalación y Servicios

Los precios aquí presentados no incluyen la instalación y/o configuración de los equipos y componentes ofertados.

### Garantía de Funcionamiento

Lenovo garantiza el correcto funcionamiento de los equipos ofertados, conforme a sus especificaciones de fabricación, por el periodo de garantía especificado en la cotización adjunta, válido a partir de la fecha de compra. Esta garantía ampara solamente las partes instaladas de origen que conforman el equipo (configuración del modelo original), así como su reemplazo y el servicio de mano de obra derivados de la reparación.

*Silvia Contreras*

**Gerente de Producto LENOVO**

Estimada Silvia

Agradezco su interes y su confianza, a continuación detallo la información solicitada:

Gabinete Conjugado G5V

Funciones: Alta frecuencia, Ionizador, Desincrustante, Estimulador Muscular Facial, Electrolifting, Vacuo ( corporal y facial) Spray.

Precio: 1.399,00

A este equipo se puede adaptar dos accesorios, como son la Microdermoabrasión (costo : \$680,00) y la Endermoterapia (costo: \$200,00)

Gabinete Gab 5 V

Funciones: Alta frecuencia, Ionizador, Desincrustante, Electrolifting, Estimulador Muscular.

Precio: \$ 2.099,00

Maletas M6

Funciones: Alta Frecuencia, Ionizador, Desincrustante, Electrolifting, Estimulador facial, Electrolisis.

Precio: 1.775,00

Syncros Plus.

Microcorrientes 7 funciones y 7 frecuencias. Lifting Facial, ayuda en tratamientos de tonificación facial y corporal.

Precio: \$ 530,00

Vacuo- Spray

Portatil: \$ 250,00

Camillas: desde \$187,46

De los equipos solicitados el Syncros Plus, la Maleta M6 y el Gab 5 V tenemos en stock, el Gabinete G5V, el Vacuo Spray se lo traería bajo pedido, el tiempo que toma la importación es 10 días laborables a partir de la fecha del pedido.

Las condiciones de pago, son 50% de entrada y el 50% a la entrega de los equipos.

Contamos también con crédito directo, 50% de contado y el 50% financiado con cheque posfechados hasta 4 pagos.

O con tarjetas de crédito Visa o Diners Club hasta 12 meses plazo.

Con respecto a los productos el día de hoy, informaré sus datos para que un funcionario del Laboratorio se contacte con Ud. y los atienda personalmente

Esperando poder servirles, cualquier inquietud favor comunicarnos,

Saludos cordiales,

Sylvia Haro.

---

Subject: Attn: Dra. Sylvia Haro  
From: Silvia.Eraza@cecomex.com.ec  
To: freddy.jimenez@hotmail.com  
CC: alondra\_ecu@yahoo.com.mx

Estimada Dra. Sylvia:

Primeramente muchas gracias por su atención telefónica esta mañana.

Como le comentaba, visitamos su stand de la Feria de la Belleza en junio, ahora estamos por concluir un proyecto de un centro estético y estamos interesados en obtener la cotización de los siguientes equipos para evaluar el monto de financiamiento que necesitaríamos para el proyecto.

Gabinete Conjugado
Maletas Bivoltaje M6
Syncros Microcorrientes
Vacuo Spray
Camillas
Sillas para Masajes

Agradeceremos indicarnos si estos equipos están disponibles localmente o se traen bajo pedido, en ese caso cuanto tiempo se demora la importación y cual sería la forma de pago.

Conjuntamente, en el mismo stand se exhibían los productos de Laboratorios MERES pero me ha sido imposible contactarlos, es con respecto a los productos naturales para tratamientos faciales y corporales. Si talvez usted nos pudiera ayudar con algún contacto de esta empresa o alguna otra sugerencia al respecto, le agradeceremos mucho.

Hasta recibir sus noticias, me despido.

Atentamente,

Silvia Erazo Sandoval  
Tel: 092597416

PD: Agradeceremos enviar su respuesta con copia a: [alondra\\_ecu@yahoo.com.mx](mailto:alondra_ecu@yahoo.com.mx)

**Anexo E.2**

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Capital de Trabajo (dólares)**

**CAPITAL DE TRABAJO**

	ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO PESIMISTA	
	COSTOS	GASTOS	COSTOS	GASTOS	COSTOS	GASTOS
	\$ 58.980,29	\$ 148.869,22	\$ 50.800,86	\$ 110.732,99	\$ 38.600,57	\$ 83.661,10
<b>CAPITAL DE TRABAJO (60 DIAS)</b>	<b>\$</b>	<b>34.167,04</b>	<b>\$</b>	<b>26.553,51</b>	<b>\$</b>	<b>20.097,81</b>

**Anexo E.3**

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Estructura de Capital (dólares)**

<b>ESCENARIO NORMAL</b>		
<i>SIN APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 46.263,71	100%
Crédito		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.263,71</b>	<b>100%</b>
<i>CON APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 18.505,48	40%
Crédito	\$ 27.758,23	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.263,71</b>	<b>100%</b>
<i>CAPITAL DE SOCIOS</i>		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Silvia Erazo	\$ 9.252,74	50%
Diana Pareja	\$ 9.252,74	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.505,48</b>	<b>100%</b>

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>		
<i>SIN APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 53.877,24	100%
Crédito		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.877,24</b>	<b>100%</b>
<i>CON APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 21.550,90	40%
Crédito	\$ 32.326,35	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.877,24</b>	<b>100%</b>
<i>CAPITAL DE SOCIOS</i>		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Silvia Erazo	\$ 10.775,45	50%
Diana Pareja	\$ 10.775,45	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.550,90</b>	<b>100%</b>

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>		
<i>SIN APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 39.808,01	100%
Crédito		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.808,01</b>	<b>100%</b>
<i>CON APALANCAMIENTO</i>		
<i>Financiamiento de Inversión</i>		
Fuente	Valor USD\$	Porcentaje
Capital Propio	\$ 15.923,20	40%
Crédito	\$ 23.884,81	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.808,01</b>	<b>100%</b>
<i>CAPITAL DE SOCIOS</i>		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Silvia Erazo	\$ 7.961,60	50%
Diana Pareja	\$ 7.961,60	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.923,20</b>	<b>100%</b>



<b>Manicure</b>											
Cremas humectante para manos	\$ 0,18										
Esmalte en spay	\$ 0,50										
Total (cada Insumo rinde para 40 personas) ESCENARIO NORMAL	\$ 0,68	\$ 1.458,00	\$ 1.501,74	\$ 1.576,83	\$ 1.655,67	\$ 3.576,24	\$ 3.862,34	\$ 4.248,58	\$ 4.673,44	\$ 5.140,78	\$ 5.654,86
Total (cada Insumo rinde para 40 personas) ESCENARIO PESIMISTA		\$ 648,00	\$ 667,44	\$ 700,81	\$ 735,85	\$ 1.589,44	\$ 1.716,60	\$ 1.888,26	\$ 2.077,08	\$ 2.284,79	\$ 2.513,27
Total (cada Insumo rinde para 40 personas) ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 1.296,00	\$ 1.334,88	\$ 1.401,62	\$ 1.471,71	\$ 3.178,88	\$ 3.433,19	\$ 3.776,51	\$ 4.154,16	\$ 4.569,58	\$ 5.026,54
<b>Pedicure</b>											
Cremas humectante para pies	\$ 0,23										
Esmaltes, secantes y acetona	\$ 0,50										
Total (cada Insumo rinde para 30 personas) ESCENARIO NORMAL	\$ 0,73	\$ 1.408,00	\$ 1.450,24	\$ 1.522,75	\$ 1.598,89	\$ 3.453,60	\$ 3.729,89	\$ 4.102,88	\$ 4.513,17	\$ 4.964,48	\$ 5.460,93
Total (cada Insumo rinde para 30 personas) ESCENARIO PESIMISTA		\$ 528,00	\$ 543,84	\$ 571,03	\$ 599,58	\$ 1.295,10	\$ 1.398,71	\$ 1.538,58	\$ 1.692,44	\$ 1.861,68	\$ 2.047,85
Total (cada Insumo rinde para 30 personas) ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 1.408,00	\$ 1.450,24	\$ 1.522,75	\$ 1.598,89	\$ 3.453,60	\$ 3.729,89	\$ 4.102,88	\$ 4.513,17	\$ 4.964,48	\$ 5.460,93
<b>Tratamientos para el Cabello</b>											
Cremas para todo tipo de cabello	\$ 1,00										
Ampollas de tratamientos	\$ 1,85										
Total (cada Insumo rinde para 15 personas) ESCENARIO NORMAL	\$ 2,85	\$ 5.472,00	\$ 5.636,16	\$ 5.917,97	\$ 6.213,87	\$ 13.421,95	\$ 14.495,71	\$ 15.945,28	\$ 17.539,81	\$ 19.293,79	\$ 21.223,17
Total (cada Insumo rinde para 15 personas) ESCENARIO PESIMISTA		\$ 2.052,00	\$ 2.113,56	\$ 2.219,24	\$ 2.330,20	\$ 5.033,23	\$ 5.435,89	\$ 5.979,48	\$ 6.577,43	\$ 7.235,17	\$ 7.958,69
Total (cada Insumo rinde para 15 personas) ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 5.472,00	\$ 5.636,16	\$ 5.917,97	\$ 6.213,87	\$ 13.421,95	\$ 14.495,71	\$ 15.945,28	\$ 17.539,81	\$ 19.293,79	\$ 21.223,17
<b>Tinte</b>											
Tintes	\$ 4,50										
Oxigenta (1000ml uso por tinte 50ml)	\$ 0,40										
Guantes	\$ 1,00										
Fundas	\$ 2,00										
Blondor	\$ 1,50										
Total ESCENARIO NORMAL	\$ 9,40	\$ 13.536,00	\$ 13.942,08	\$ 14.639,18	\$ 15.371,14	\$ 33.201,67	\$ 35.857,80	\$ 39.443,58	\$ 43.387,94	\$ 47.726,74	\$ 52.499,41
Total ESCENARIO PESIMISTA		\$ 9.024,00	\$ 9.294,72	\$ 9.759,46	\$ 10.247,43	\$ 22.134,45	\$ 23.905,20	\$ 26.295,72	\$ 28.925,29	\$ 31.817,82	\$ 34.999,61
Total ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 15.792,00	\$ 16.265,76	\$ 17.079,05	\$ 17.933,00	\$ 38.735,28	\$ 41.834,10	\$ 46.017,51	\$ 50.619,27	\$ 55.681,19	\$ 61.249,31

<b>Peinado</b>											
Spray fijador de peinado	\$ 0,09										
Silicona	\$ 0,09										
Spay para mechas colores	\$ 0,09										
Total (cada Insumo rinde para 35 personas) ESCENARIO NORMAL		\$ 246,86	\$ 254,26	\$ 266,98	\$ 280,32	\$ 605,50	\$ 653,94	\$ 719,34	\$ 791,27	\$ 870,40	\$ 957,44
Total (cada Insumo rinde para 35 personas) ESCENARIO PESIMISTA	\$ 0,26	\$ 308,57	\$ 317,83	\$ 333,72	\$ 350,41	\$ 756,88	\$ 817,43	\$ 899,17	\$ 989,09	\$ 1.088,00	\$ 1.196,80
Total (cada Insumo rinde para 35 personas) ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 370,29	\$ 381,39	\$ 400,46	\$ 420,49	\$ 908,25	\$ 980,91	\$ 1.079,00	\$ 1.186,90	\$ 1.305,59	\$ 1.436,15
<b>Maquillaje</b>											
Set de Maquillaje ( incluye labiale, polvo compacto, base liquida, rimel, rubor, delineadores, sombras	\$ 39,17										
Total TRES ESCENARIOS	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
<b>Depilación</b>											
Ceras naturales (3 personas)	\$ 1,67										
Bandas depilatorias	\$ 3,00										
Crema humectante (20 personas)	\$ 0,18										
Total ESCENARIO NORMAL		\$ 5.810,00	\$ 5.984,30	\$ 6.283,52	\$ 6.597,69	\$ 14.251,01	\$ 15.391,09	\$ 16.930,20	\$ 18.623,22	\$ 20.485,54	\$ 22.534,10
Total ESCENARIO PESIMISTA	\$ 4,84	\$ 5.810,00	\$ 5.984,30	\$ 6.283,52	\$ 6.597,69	\$ 14.251,01	\$ 15.391,09	\$ 16.930,20	\$ 18.623,22	\$ 20.485,54	\$ 22.534,10
Total ESCENARIO OPTIMISTA		\$ 6.972,00	\$ 7.181,16	\$ 7.540,22	\$ 7.917,23	\$ 17.101,21	\$ 18.469,31	\$ 20.316,24	\$ 22.347,87	\$ 24.582,65	\$ 27.040,92
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES ESCENARIO NORMAL</b>		<b>\$ 34.480,86</b>	<b>\$ 35.501,18</b>	<b>\$ 37.252,74</b>	<b>\$ 39.091,88</b>	<b>\$ 83.893,26</b>	<b>\$ 90.567,12</b>	<b>\$ 99.576,83</b>	<b>\$ 109.487,51</b>	<b>\$ 120.389,27</b>	<b>\$ 132.381,19</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES ESCENARIO PESIMISTA</b>		<b>\$ 22.280,57</b>	<b>\$ 22.934,89</b>	<b>\$ 24.058,13</b>	<b>\$ 25.237,54</b>	<b>\$ 53.967,89</b>	<b>\$ 58.247,72</b>	<b>\$ 64.025,49</b>	<b>\$ 70.381,04</b>	<b>\$ 77.372,14</b>	<b>\$ 85.062,35</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES ESCENARIO OPTIMISTA</b>		<b>\$ 42.660,29</b>	<b>\$ 43.925,99</b>	<b>\$ 46.098,79</b>	<b>\$ 48.380,23</b>	<b>\$ 103.956,10</b>	<b>\$ 112.234,99</b>	<b>\$ 123.411,49</b>	<b>\$ 135.705,64</b>	<b>\$ 149.229,21</b>	<b>\$ 164.105,13</b>

# "SANTOS"



Av. La Prensa N41-55 y Mariano Echeverría La Y \* Telf. 2465-000  
Flores N3-12 (336) y Calle Sucre \* Teléfono: 2952-671  
QUITO - ECUADOR

## PROFORMA

R.U.C. 0103773297001

Nº 000025

### LINEA PROFESIONAL DE BELLEZA

Fecha: 16 de Febrero del 2008

Nombre del Cliente: Sra. Silvia Erazo

Dirección: Av. 10 de Agosto N42-155 y Falconí

R.U.C.:

Telf:

3319300

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Aceite Facial L'Occitane	\$4,00	\$4,00
	Aceites energéticos		
1	L'Occitane	\$8,00	\$8,00
1	Aceite Corporal L'Occitane	\$9,00	\$9,00
1	Crema Corporal para piel madura St. Ives	\$7,00	\$7,00
1	Crema astringente St. Ives	\$10,00	\$10,00
	Crema yerbas naturales St.		
1	Ives	\$12,00	\$12,00
1	Crema hidratante St. Ives	\$10,00	\$10,00
1	Mascarilla desmanchadora de cutis	\$8,00	\$8,00
1	Mascarilla anti arrugas	\$9,00	\$9,00
	Mascarilla tratamiento de		
1	acné	\$6,00	\$6,00
	Crema humectante para		
1	manos	\$7,00	\$7,00
1	Esmalte en spay	\$20,00	\$20,00
	Cremas humectante para		
1	pies	\$7,00	\$7,00
1	Esmaltes Colores	\$9,00	\$9,00
1	Secante	\$3,50	\$3,50
1	Acetona	\$2,50	\$2,50
1	Cremas para todo tipo de cabello	\$15,00	\$15,00
1	Ampollas de tratamientos capilares	\$1,85	\$1,85
	Tinte Excellence varios		
1	colores	\$4,50	\$4,50
1	Oxigenta 1000ml	\$8,00	\$8,00
1	Guantes	\$1,00	\$1,00
1	Fundas	\$2,00	\$2,00
1	Blondor	\$1,50	\$1,50
1	Spray fijador de peinado	\$3,00	\$3,00
1	Silicona	\$3,00	\$3,00
1	Spay para mechas colores	\$3,00	\$3,00
1	Cera natural para depilación	\$5,00	\$5,00
1	Bandas depilatorias	\$3,00	\$3,00
1	Crema humectante post depilación	\$3,50	\$3,50
Son: _____		Subtotal:	\$186,35
		% IVA:	\$22,36
		IVA. Tarifa	
		0%	
Firma Cliente _____		TOTAL:	\$208,71
Vendedor _____			

Arte Graf. "SERROT" \* Telfs.: 2288-541 / 2285-340 - R.U.C. 1706468723001

La mercadería viaja por cuenta y riesgo del Comprador.  
Salida la mercadería no se admite reclamos.

Octubre 4, 2007 12:27

De: Zonetech

Número de fax:

Cotizacion N: ZN-369

EMPRESA: BAYER	FECHA: OCTUBRE-04-07
CLIENTE:	MAIL:
TELEFONO:	CIUDAD: QUITO

CANT	DESCRIPCION	PREC.	TOTAL
SET	<b>LABIALES TONOS FRIOS-CALIDOS</b>	6,30	37,80
6	DESCRIPCION: LABIALES HYDRALIPTONOS A ELECCION TONOS FRIOS O CALIDOS		
SET	<b>CUARTETOS DE SOMBRAS</b>	15,90	47,70
3	DESCRIPCION: CUARTETOS DE SOMBRAS TONOS A ELECCION CALIDOS- FRIOS		
3	<b>BASES LIQUIDAS HYDRO-ACTIVE</b>	16,5	49,50
	DESCRIPCION: TONOS:NATURAL-BEIGE -PIEL CLARA MEDIUMSKIN- PIEL MEDIANA CLARA CAFÉ PACIFICO- PIEL MEDIANA OSCURA		
5	<b>POLVOS COMPACTOS</b>	15,75	47,25
	DESCRIPCION: TONOS:IVORY -PIEL CLARA MEDIANO 1- PIEL MEDIANA CLARA BEIGE- PIEL MEDIANA OSCURA		
3	<b>DELINEADORES DE OJOS A PRUEBA DE AGUA RECTRATIL</b>	8,80	26,40
	DESCRIPCION: TONOS:NEGRO Y MARRON		
3	<b>RIMEL CLIC</b>	6,60	19,80
	REGALO: POR LACOMPRA DE CADA RIMEL CLIC UN RIMEL CLIC SIN COLOR		
3	<b>DELINEADOR DE LABIOS DOBLE PUNTA</b>	10,9	32,7

NOTA:

\* Forma de pag: 70% a la firma del contrato y 30 % a la entrega

\* Validez de la oferta:8 DIAS

\* Tiempo de Entrega:DIA LUNES DESPUES DEL DIA DE PEDIDO

\*PRECIOS NO INCLUYEN IVA

VALOR NETO 261,15

10% DESCUENTO 26,11

VALOR TOTAL 235,04

Octubre 4, 2007 12:18

De: Zonetech

Número de fax:

Cotizacion N: ZN-368

EMPRESA: BAYER	FECHA: OCTUBRE-04-07
CLIENTE:	MAIL:
TELEFONO:	CIUDAD: QUITO

CANT	DESCRIPCION	PREC.	TOTAL
SET	<b>LABIALES TONOS FRIOS-CALIDOS</b> DESCRIPCION:		53,20
2	LABIALES TERCERA DIMENSION		
4	LABIALES HYDRALIP <b>REGALO: 2 DELINEADORES DOBLE PUNTA TONOS: MARRON-CANELA ROSADO-VINO</b>		
T	<b>CUARTETOS DE SOMBRAS</b> DESCRIPCION:	13,90	41,70
	CUARTETOS DE SOMBRAS TONOS A ELECCION CALIDOS- FRIOS		
3	<b>BASES LIQUIDAS HYDRO-ACTIVE</b> DESCRIPCION:	16,5	49,50
	TONOS:NATURAL-BEIGE -PIEL CLARA MEDIUMSKIN- PIEL MEDIANA CLARA CAFÉ PACIFICO- PIEL MEDIANA OSCURA <b>REGALO: POR LA COMPRA DE CADA BASE UN MAQUIPAD APLICADOR DE BASES LIQUIDAS</b>		
3	<b>POLVOS COMPACTOS</b> DESCRIPCION:	13,40	40,20
	TONOS:IVORY -PIEL CLARA MEDIANO 1- PIEL MEDIANA CLARA BEIGE- PIEL MEDIANA OSCURA		
3	<b>DELINEADORES DOBLE PUNTA OJOS</b> DESCRIPCION:	8,20	24,60
	TONOS:MARRON-NEGRO AZUL-NEGRO CAFÉ MEDIANO-NEGRO		
3	<b>RIMEL CLIC</b>	8,20	24,60

NOTA:	VALOR NETO	<b>233,80</b>
* Forma de pag: 70% a la firma del contrato y 30 % a la entrega	10% DESCUENTO	<b>23,38</b>
* Validez de la oferta: HOY DIA	VALOR TOTAL	<b>210,42</b>
* Tiempo de Entrega: 3 dias laborables luego del anticipo		
*PRECIOS NO INCLUYEN IVA		

Cotizacion N: ZN-370

EMPRESA: BAYER	FECHA: OCTUBRE-04-07
CLIENTE:	MAIL:
TELEFONO:	CIUDAD: QUITO

CANT	DESCRIPCION	PREC.	TOTAL
3	MINI PALETAS LABIALES 3D (8TONOS)	6,00	18,00
SET	CUARTETOS DE SOMBRAS DESCRIPCION:	13,90	41,70
3	CUARTETOS DE SOMBRAS TONOS A ELECCION CALIDOS- FRIOS		
3	BASES LIQUIDAS HYDRO-ACTIVE DESCRIPCION: TONOS:NATURAL-BEIGE -PIEL CLARA MEDIO:SKIN- PIEL MEDIANA CLARA CAFÉ PACIFICO- PIEL MEDIANA OSCURA REGALO: POR LA COMPRA DE CADA BASE UN MAQUIPAD APLICADOR DE BASES LIQUIDAS	16,5	49,50
3	DELINEADOR DE LABIOS DOBLE PUNTA	10,9	32,7
3	POLVOS COMPACTOS DESCRIPCION: TONOS:IVORY -PIEL CLARA BEIGE - PIEL MEDIANA CLARA BEIGE- PIEL MEDIANA OSCURA	13,40	40,20
3	DELINEADORES DOBLE PUNTA OJOS DESCRIPCION: TONOS:MARRON-NEGRO AZUL-NEGRO CAFÉ MEDIANO-NEGRO	8,20	24,60
2	PRIMEL CLIC	12,30	24,60

NOTA:	VALOR NETO	231,30
* Forma de pag: 70% a la firma del contrato y 30 % a la entrega	10% DESCUENTO	23,13
* Validez de la oferta: HOY DIA	VALOR TOTAL	208,17
* Tiempo de Entrega: 3 dias laborables luego del anticipo		
*PRECIOS NO INCLUYEN IVA		

Anexo E.5

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Gastos (dólares)**

ESCENARIO NORMAL										
<b>GASTOS OPERACIONALES VARIABLES</b>										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COMBUSTIBLE	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00	\$ 11.520,00
INSUMOS	\$ 34.480,86	\$ 35.501,18	\$ 37.252,74	\$ 39.091,88	\$ 83.893,26	\$ 90.567,12	\$ 99.576,83	\$ 109.487,51	\$ 120.389,27	\$ 132.381,19
	<b>\$ 37.360,86</b>	<b>\$ 38.381,18</b>	<b>\$ 40.132,74</b>	<b>\$ 41.971,88</b>	<b>\$ 89.653,26</b>	<b>\$ 96.327,12</b>	<b>\$ 105.336,83</b>	<b>\$ 115.247,51</b>	<b>\$ 131.909,27</b>	<b>\$ 143.901,19</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 23.115,40	\$ 23.115,40	\$ 23.788,46	\$ 23.788,46	\$ 24.481,72	\$ 24.481,72	\$ 30.309,73	\$ 30.309,73	\$ 31.198,62	\$ 31.198,62
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
SEGURO EQUIPO OPERAC.	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.991,43</b>	<b>\$ 33.991,43</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
NOMINA VENTAS	\$ 12.314,88	\$ 12.314,88	\$ 12.669,03	\$ 12.669,03	\$ 13.033,80	\$ 13.033,80	\$ 25.342,09	\$ 25.342,09	\$ 26.087,05	\$ 26.087,05
COMISIONES	\$ 36.316,73	\$ 37.406,23	\$ 39.276,54	\$ 41.240,37	\$ 89.079,20	\$ 96.205,53	\$ 211.652,17	\$ 232.817,39	\$ 256.099,13	\$ 281.709,04
PUBLICIDAD	\$ 36.193,17	\$ 37.369,17	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17
	<b>\$ 84.824,78</b>	<b>\$ 87.090,28</b>	<b>\$ 82.580,38</b>	<b>\$ 84.544,21</b>	<b>\$ 132.747,81</b>	<b>\$ 139.874,14</b>	<b>\$ 274.363,43</b>	<b>\$ 295.528,65</b>	<b>\$ 319.555,35</b>	<b>\$ 345.165,26</b>
<b>PAGOS FIJOS</b>										
PAGO PRESTAMO	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46					

<b>GASTOS OPERACIONALES VARIABLES</b>										
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
COMBUSTIBLE	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00	\$ 11.520,00
INSUMOS	\$ 22.280,57	\$ 22.934,89	\$ 24.058,13	\$ 25.237,54	\$ 53.967,89	\$ 58.247,72	\$ 64.025,49	\$ 70.381,04	\$ 77.372,14	\$ 85.062,35
	<b>\$ 25.160,57</b>	<b>\$ 25.814,89</b>	<b>\$ 26.938,13</b>	<b>\$ 28.117,54</b>	<b>\$ 59.727,89</b>	<b>\$ 64.007,72</b>	<b>\$ 69.785,49</b>	<b>\$ 76.141,04</b>	<b>\$ 88.892,14</b>	<b>\$ 96.582,35</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 23.115,40	\$ 23.115,40	\$ 23.788,46	\$ 23.788,46	\$ 24.481,72	\$ 24.481,72	\$ 30.309,73	\$ 30.309,73	\$ 31.198,62	\$ 31.198,62
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
SEGURO EQUIPO OPERAC.	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.991,43</b>	<b>\$ 33.991,43</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
NOMINA VENTAS	\$ 7.634,88	\$ 7.634,88	\$ 7.848,63	\$ 7.848,63	\$ 8.068,79	\$ 8.068,79	\$ 13.409,51	\$ 13.409,51	\$ 13.796,50	\$ 13.796,50
COMISIONES	\$ 13.924,84	\$ 14.342,58	\$ 15.059,71	\$ 15.812,70	\$ 34.155,43	\$ 36.887,86	\$ 71.009,14	\$ 78.110,05	\$ 85.921,05	\$ 94.513,16
PUBLICIDAD	\$ 36.193,17	\$ 37.369,17	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17
	<b>\$ 57.752,89</b>	<b>\$ 59.346,63</b>	<b>\$ 53.543,15</b>	<b>\$ 54.296,14</b>	<b>\$ 72.859,03</b>	<b>\$ 75.591,46</b>	<b>\$ 121.787,82</b>	<b>\$ 128.888,73</b>	<b>\$ 137.086,72</b>	<b>\$ 145.678,83</b>
<b>PAGOS FIJOS</b>										
PAGO PRESTAMO	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46					

<b>GASTOS OPERACIONALES VARIABLES</b>										
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
COMBUSTIBLE	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00	\$ 11.520,00
INSUMOS	\$ 42.660,29	\$ 43.925,99	\$ 46.098,79	\$ 48.380,23	\$ 103.956,10	\$ 112.234,99	\$ 123.411,49	\$ 135.705,64	\$ 149.229,21	\$ 164.105,13
	<b>\$ 45.540,29</b>	<b>\$ 46.805,99</b>	<b>\$ 48.978,79</b>	<b>\$ 51.260,23</b>	<b>\$ 109.716,10</b>	<b>\$ 117.994,99</b>	<b>\$ 129.171,49</b>	<b>\$ 141.465,64</b>	<b>\$ 160.749,21</b>	<b>\$ 175.625,13</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 23.115,40	\$ 23.115,40	\$ 23.788,46	\$ 23.788,46	\$ 24.481,72	\$ 24.481,72	\$ 30.309,73	\$ 30.309,73	\$ 31.198,62	\$ 31.198,62
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
SEGURO EQUIPO OPERAC.	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81	\$ 152,81
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 25.908,21</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 26.581,27</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 27.274,53</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.102,54</b>	<b>\$ 33.991,43</b>	<b>\$ 33.991,43</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
NOMINA VENTAS	\$ 16.994,88	\$ 16.994,88	\$ 17.489,43	\$ 17.489,43	\$ 17.998,81	\$ 17.998,81	\$ 35.570,01	\$ 35.570,01	\$ 36.621,82	\$ 36.621,82
COMISIONES	\$ 69.772,96	\$ 71.866,15	\$ 75.459,46	\$ 79.232,43	\$ 171.142,06	\$ 184.833,42	\$ 406.633,53	\$ 447.296,88	\$ 492.026,57	\$ 541.229,23
PUBLICIDAD	\$ 36.193,17	\$ 37.369,17	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 30.634,81	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17	\$ 37.369,17
	<b>\$ 122.961,01</b>	<b>\$ 126.230,20</b>	<b>\$ 123.583,70</b>	<b>\$ 127.356,67</b>	<b>\$ 219.775,68</b>	<b>\$ 233.467,04</b>	<b>\$ 479.572,71</b>	<b>\$ 520.236,07</b>	<b>\$ 566.017,55</b>	<b>\$ 615.220,21</b>
<b>PAGOS FIJOS</b>										
PAGO PRESTAMO	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46	\$ 11.414,46					

**Anexo E.6**

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**

**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**

**Renting (dólares)**

	PRECIO UNIT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
RENTING	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00
SEGÚN PROPUESTA DE RENTING LOCALIZA											
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00



## PROYECTO RENTING

4

CAPITAL  
VEHICULO

PROPIO  
Hyundai Starex para 12 pasajeros

PREMISAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Precio vehículo al público	25.890			
Precio vehículo Empresa	24.894			
Accesorios (Furgón)	0			
Descto. Compra del vehículo	3,85%			
Matrícula Vehículo	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Activación del vehículo	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Seguro Vehículos	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Mantenimiento Vehículo y Repuestos	4,50%	5,00%	5,00%	7,00%
Siniestro	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Gastos Administrativos	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Sustitución Flota	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Depreciación Contable	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Depreciación Comercial	25,00%	15,00%	10,00%	5,00%
Tasa activa	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Rendimiento del Capital en su negocio	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Pago del capital trimestralmente				
Revisión antes de Venta				0,00%
Comisión por venta vehículo				0,00%
Impuesto Renta	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Utilidad Trabajadores	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Kilometraje anual	20.000	20.000	20.000	20.000
Tasa de descuento para VPN en I				10%
Tasa de descuento para VPN en II				10%
Tarifa mensual U.S.D.	560	560	560	560



PROPUESTA DE ALQUILER MENSUAL DE AUTOS

COMPARACION DE FLUJOS DE FONDOS

COMPRA FONDOS PROPIOS vs ALQUILER CON LOCALIZA

Hyundai Starex para 12 pasajeros

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
<b>PROYECTO I: RECURSOS PROPIOS CLIENTE</b>						
INVERSION EN COMPRA DEL VEHICULO	(24.894)					
MATRICULA		(777)	(689)	(621)	(544)	(2.641)
ACTIVACION VEHICULO		(290)				(290)
SEGURO		(1.450)	(1.087)	(870)	(725)	(4.132)
MANTENIMIENTO Y REPUESTOS		(1.165)	(1.295)	(1.295)	(1.812)	(5.568)
TRAMITES POR SINIESTRO		(259)	(259)	(259)	(259)	(1.036)
GASTOS ADMINISTRATIVOS		(394)	(334)	(304)	(334)	(1.366)
SUSTITUCION FLOTA		(2.489)	(2.489)	(2.489)	(2.489)	(9.958)
PAGO ANUAL DE CAPITAL		0	0	0	0	0
INTERES PRESTAMO		0	0	0	0	0
REVISION ANTES DE VENTA					0	0
COMISION VENTA VEHICULO					0	0
- DEPRECIACION		(4.979)	(4.979)	(4.979)	(4.979)	(19.915)
+ VENTA DEL ACTIVO					11.651	
- COSTO DEL ACTIVO (se considera para cálculo de la utilidad en la vta. del auto. Luego se suma porque no es egreso real)					(4.979)	
TOTAL FLUJO + UTILIDAD EN VTA		(11.803)	(11.142)	(10.817)	(4.470)	
TOTAL GASTOS + UTILIDAD EN VTA DEDUCIBLES DE IR (- lin 10)		(11.803)	(11.142)	(10.817)	(4.470)	
REDUCCION PARTICIPACION TRABAJADORES		1.770	1.671	1.623	671	5.735
REDUCCION IMPUESTO RENTA		2.508	2.368	2.299	950	8.124
+ DEPRECIACION		4.979	4.979	4.979	4.979	19.915
+ COSTO DEL ACTIVO					4.979	4.979
FLUJO ANUAL CON FLOTA PROPIA		(2.545)	(2.124)	(1.917)	7.108	521
VALOR PRESENTE NETO RECURSOS PROPIOS:						\$ (25.550)
<b>PROYECTO II: ALQUILER CON LOCALIZA</b>						
TARIFA DE ALQUILER		(6.720)	(6.720)	(6.720)	(6.720)	(26.880)
CAPITAL LIBERADO PARA INVERSION		24.894	24.894	24.894	24.894	
RENTABILIDAD EN GIRO DEL NEGOCIO (CLIENTE)		10%	10%	10%	10%	
FLUJO GENERADO POR LA RENTABILIDAD DEL NEG.		2.489	2.489	2.489	2.489	9.958
TOTAL GASTOS		(4.231)	(4.231)	(4.231)	(4.231)	(16.922)
REDUCCION PART. TRABAJAD.		635	635	635	635	2.538
REDUCCION IMPUESTO RENTA		899	899	899	899	3.596
FLUJO ANUAL CON ALQUILER LOCALIZA		(2.697)	(2.697)	(2.697)	(2.697)	(10.788)
VALOR PRESENTE NETO CON LOCALIZA						\$ (8.549)
DIFERENCIA VPN ENTRE PROYECTOS II - I :						\$ 17.000

INTERPRETACION:

Si el Cliente decide tomar un préstamo para la compra del vehículo, además de administrar y coordinar el mantenimiento a su flota, gastará en el periodo analizado el equivalente a US\$ 25.550 dólares actuales.  
(Medidos como el valor del dinero a través del tiempo).

Sin embargo, si decide Alquilar la Flota con Localiza Rent a Car, gastará el equivalente a US\$ 8.549 dólares

AHORRO FINANCIERO AL CONTRATAR CON LOCALIZA: US\$  
+ DESCARGA ADMINISTRATIVA TOTAL PARA EL CLIENTE.

17.000

Anexo E.7

Asistencia Estética y SPA a domicilio

"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"

Publicidad (dólares)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 1				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho (media pagina)	350,00	1.050,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina entera)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,58
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>32.315,33</b>
		<b>IVA</b>		<b>3.877,80</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>36.193,13</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 2				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,58
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>33.365,33</b>
		<b>IVA</b>		<b>4.003,80</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>37.369,13</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 3				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	4	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	14.683,76
		<b>PARTICIPACIÓN EN LA FERIA DE LA BELLEZA - CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO</b>		
3	1	Alquiler de Stand, trípticos y volantes	5.000,00	5.000,00
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>27.352,51</b>
		<b>IVA</b>		<b>3.282,30</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>30.634,81</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 4				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	4	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	14.683,76
PARTICIPACIÓN EN LA FERIA DE LA BELLEZA - CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO				
3	1	Alquiler de Stand, trípticos y volantes	5.000,00	5.000,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>27.352,50</b>
			<b>IVA</b>	<b>3.282,30</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>30.634,80</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 5				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	4	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	14.683,76
PARTICIPACIÓN EN LA FERIA DE LA BELLEZA - CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO				
3	1	Alquiler de Stand, trípticos y volantes	5.000,00	5.000,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>27.352,50</b>
			<b>IVA</b>	<b>3.282,30</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>30.634,80</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 6				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	4	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	14.683,76
PARTICIPACIÓN EN LA FERIA DE LA BELLEZA - CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO				
3	1	Alquiler de Stand, trípticos y volantes	5.000,00	5.000,00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>27.352,50</b>
			<b>IVA</b>	<b>3.282,30</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>30.634,80</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 7				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,51
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>33.365,31</b>
		<b>IVA</b>		<b>4.003,81</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>37.369,12</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 8				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,51
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>33.365,31</b>
		<b>IVA</b>		<b>4.003,81</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>37.369,12</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 9				
#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		PAUTA EN TELEVISION		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,51
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>33.365,31</b>
		<b>IVA</b>		<b>4.003,81</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>37.369,12</b>

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 10**

#	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1		<i>PAUTA EN REVISTAS (CADA 4 MESES)</i>		
	3	Pauta Revista Soho ( pagina entera)	700,00	2.100,00
	3	Pauta Revista Hogar (media entera)	425,00	1.275,00
	3	Pauta Revista Tu Hijo y Tu (cuarto de pagina)	231,25	693,75
	3	Pauta Revista Vistazo (pagina media)	1.200,00	3.600,00
2		<i>PAUTA EN TELEVISION</i>		
	7	Pauta Mensual en Canales de TV según propuesta agencia Anexo Publicidad	3.670,94	25.696,58
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>33.365,33</b>
			<b>IVA</b>	<b>4.003,80</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>37.369,13</b>



**PRESUPUESTO DE TELEVISION N° BAY-092-B**



**CLIENTE :** DIANA PAREJA  
**TARGET :** PERSONAS DE 18 A + ABC  
**PERIODO :** NOVIEMBRE 1 - 30 / 2007  
**CAMPAÑA :** MANTENIMIENTO  
**FECHA DE ELAB. :** OCTUBRE 23 de 2007

REV. N° 2

PROGRAMA	NOVIEMBRE																														TOTAL CUÑAS	TARIFA REC.	INVERSION REC.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
REVISTA SOHO																																		
Paute Pagina Interior Entera Full Color																																0		
<b>TOTAL</b>																																1		
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		700,00

PROGRAMA	HORA	NOVIEMBRE																														TOTAL CUÑAS	TARIFA REC.	INVERSION REC.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
REVISTA HOGAR																																		
Paute Pagina Interior Entera Full Color																																0		
<b>TOTAL</b>																																1		
<b>Total</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		850,00

PROGRAMA	HORA	NOVIEMBRE																														TOTAL CUÑAS	TARIFA REC.	INVERSION REC.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
REVISTA TU HNO Y TU																																		
Paute Pagina Interior Entera Full Color																																0		
<b>TOTAL</b>																																1		
<b>Total</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		925,00

PROGRAMA	HORA	NOVIEMBRE																														TOTAL CUÑAS	TARIFA REC.	INVERSION REC.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
REVISTA TU HNO Y TU																																		
Paute Pagina Interior Entera Full Color																																0		
<b>TOTAL</b>																																1		
<b>Total</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		1.200,00

Subtotal 1	3.675,00
COM. AG. 8,5% (+)	312,38
Subtotal 2	3.987,38
12% I.V.A	478,49
<b>TOTAL A FACT.</b>	<b>4.465,86</b>

Anexo E.8

Asistencia Estética y Spa a domicilio  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
 Nómina (dólares)

NOMINA AÑO 1

NOMINA (Fija)															
	NORMAL					DÓNDE					RESERVA				
	TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo	14 sueldo
	SUELDO	RESERVA	PATRONAL			SUELDO	RESERVA	PATRONAL			SUELDO	RESERVA	PATRONAL		
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17
Chofer	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 10,00	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 480,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 40,00	\$ 14,17	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 10,00	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 1</b>	<b>\$ 23.115,40</b>					<b>\$ 23.115,40</b>					<b>\$ 23.115,40</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 1</b>	<b>\$ 12.314,88</b>					<b>\$ 16.994,88</b>					<b>\$ 7.634,88</b>				
NOMINA (Variable)															
VENTAS	NORMAL					DÓNDE					RESERVA				
	TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo		TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo		TOTAL	FONDOS DE	APORTE	13 sueldo	
	COMISION	RESERVA	PATRONAL			COMISION	RESERVA	PATRONAL			COMISION	RESERVA	PATRONAL		
Especialista (cosmeatra)	\$ 671,25	\$ 55,94	\$ 81,56	\$ 55,94		\$ 1.354,11	\$ 112,84	\$ 164,52	\$ 112,84		\$ 225,20	\$ 18,77	\$ 27,36	\$ 18,77	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 1.006,88	\$ 83,91	\$ 122,34	\$ 83,91		\$ 1.805,48	\$ 150,46	\$ 219,37	\$ 150,46		\$ 450,41	\$ 37,53	\$ 54,72	\$ 37,53	
Especialista (masajista)	\$ 671,25	\$ 55,94	\$ 81,56	\$ 55,94		\$ 1.354,11	\$ 112,84	\$ 164,52	\$ 112,84		\$ 225,20	\$ 18,77	\$ 27,36	\$ 18,77	
<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>\$ 36.316,73</b>					<b>\$ 69.772,96</b>					<b>\$ 13.924,84</b>				

NOMINA AÑO 2

NOMINA (Fija)															
	NORMAL					NORMAL					NORMAL				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 26,67	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 14,17
Chofer	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 15,00	\$ 21,87	\$ 30,00	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 108,33</b>	<b>\$ 157,95</b>	<b>\$ 123,33</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 10,00	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 480,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 40,00	\$ 14,17	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 240,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 20,00	\$ 14,17	\$ 360,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 30,00	\$ 14,17	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 14,58	\$ 10,00	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 43,74</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 42,50</b>
TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 2	\$ 23.115,40					\$ 23.115,40					\$ 23.115,40				
TOTAL VENTAS AÑO 2	\$ 12.314,88					\$ 16.994,88					\$ 7.634,88				
NOMINA (Variable)															
	NORMAL					NORMAL					NORMAL				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 691,39	\$ 57,62	\$ 84,00	\$ 57,62		\$ 1.394,74	\$ 116,23	\$ 169,46	\$ 116,23		\$ 231,96	\$ 19,33	\$ 28,18	\$ 19,33	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 1.037,08	\$ 86,42	\$ 126,01	\$ 86,42		\$ 1.859,65	\$ 154,97	\$ 225,95	\$ 154,97		\$ 463,92	\$ 38,66	\$ 56,37	\$ 38,66	
Especialista (masajista)	\$ 691,39	\$ 57,62	\$ 84,00	\$ 57,62		\$ 1.394,74	\$ 116,23	\$ 169,46	\$ 116,23		\$ 231,96	\$ 19,33	\$ 28,18	\$ 19,33	
<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>\$ 37.406,23</b>					<b>\$ 71.866,15</b>					<b>\$ 14.342,58</b>				

NOMINA AÑO 3

NOMINA (Fija)

	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17
Chofer	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 123,60	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 10,30	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 494,40	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 41,20	\$ 14,17	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 123,60	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 10,30	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 865,20</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 72,10</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.236,00</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 103,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 494,40</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 41,20</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 3</b>	<b>\$ 23.788,46</b>					<b>\$ 23.788,46</b>					<b>\$ 23.788,46</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 3</b>	<b>\$ 12.669,03</b>					<b>\$ 17.489,43</b>					<b>\$ 7.848,63</b>				

NOMINA (Variable)

	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 725,96	\$ 60,50	\$ 88,20	\$ 60,50		\$ 1.464,47	\$ 122,04	\$ 177,93	\$ 122,04		\$ 243,56	\$ 20,30	\$ 29,59	\$ 20,30	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 1.088,94	\$ 90,74	\$ 132,31	\$ 90,74		\$ 1.952,63	\$ 162,72	\$ 237,24	\$ 162,72		\$ 487,12	\$ 40,59	\$ 59,18	\$ 40,59	
Especialista (masajista)	\$ 725,96	\$ 60,50	\$ 88,20	\$ 60,50		\$ 1.464,47	\$ 122,04	\$ 177,93	\$ 122,04		\$ 243,56	\$ 20,30	\$ 29,59	\$ 20,30	
<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>\$ 39.276,54</b>					<b>\$ 75.459,46</b>					<b>\$ 15.059,71</b>				

NOMINA AÑO 4

NOMINA (Fija)															
	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17	\$ 618,00	\$ 51,50	\$ 75,09	\$ 51,50	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17	\$ 329,60	\$ 27,47	\$ 40,05	\$ 27,47	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17	\$ 206,00	\$ 17,17	\$ 25,03	\$ 17,17	\$ 14,17
Chofer	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 15,45	\$ 22,53	\$ 30,90	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.524,40</b>	<b>\$ 111,58</b>	<b>\$ 162,69</b>	<b>\$ 127,03</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 123,60	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 10,30	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 494,40	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 41,20	\$ 14,17	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 247,20	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 20,60	\$ 14,17	\$ 370,80	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 30,90	\$ 14,17	\$ 123,60	\$ 10,30	\$ 15,02	\$ 10,30	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 865,20</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 72,10</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.236,00</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 103,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 494,40</b>	<b>\$ 30,90</b>	<b>\$ 45,05</b>	<b>\$ 41,20</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 4</b>	<b>\$ 23.788,46</b>					<b>\$ 23.788,46</b>					<b>\$ 23.788,46</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 4</b>	<b>\$ 12.669,03</b>					<b>\$ 17.489,43</b>					<b>\$ 7.848,63</b>				
NOMINA (Variable)															
	NORMAL														
VENTAS	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 762,26	\$ 63,52	\$ 92,61	\$ 63,52		\$ 1.537,70	\$ 128,14	\$ 186,83	\$ 128,14		\$ 255,74	\$ 21,31	\$ 31,07	\$ 21,31	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 1.143,38	\$ 95,28	\$ 138,92	\$ 95,28		\$ 2.050,26	\$ 170,86	\$ 249,11	\$ 170,86		\$ 511,47	\$ 42,62	\$ 62,14	\$ 42,62	
Especialista (masajista)	\$ 762,26	\$ 63,52	\$ 92,61	\$ 63,52		\$ 1.537,70	\$ 128,14	\$ 186,83	\$ 128,14		\$ 255,74	\$ 21,31	\$ 31,07	\$ 21,31	
<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>\$ 41.240,37</b>					<b>\$ 79.232,43</b>					<b>\$ 15.812,70</b>				

NOMINA AÑO 5

NOMINA (FIJa)															
	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17
Chofer	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 127,31	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 10,61	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 509,23	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 42,44	\$ 14,17	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 127,31	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 10,61	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 891,16</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 74,26</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.273,08</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 106,09</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 509,23</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 42,44</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 5</b>	<b>\$ 24.481,72</b>					<b>\$ 24.481,72</b>					<b>\$ 24.481,72</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 5</b>	<b>\$ 13.033,80</b>					<b>\$ 17.998,81</b>					<b>\$ 8.068,79</b>				
NOMINA (Variable)															
	NORMAL														
VENTAS	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 1.646,47	\$ 137,21	\$ 200,05	\$ 137,21		\$ 3.321,43	\$ 276,79	\$ 403,55	\$ 276,79		\$ 552,39	\$ 46,03	\$ 67,12	\$ 46,03	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 2.469,71	\$ 205,81	\$ 300,07	\$ 205,81		\$ 4.428,57	\$ 369,05	\$ 538,07	\$ 369,05		\$ 1.104,78	\$ 92,07	\$ 134,23	\$ 92,07	
Especialista (masajista)	\$ 1.646,47	\$ 137,21	\$ 200,05	\$ 137,21		\$ 3.321,43	\$ 276,79	\$ 403,55	\$ 276,79		\$ 552,39	\$ 46,03	\$ 67,12	\$ 46,03	
<b>TOTAL AÑO 5</b>	<b>\$ 89.079,20</b>					<b>\$ 171.142,06</b>					<b>\$ 34.155,43</b>				

NOMINA AÑO 6

NOMINA (Fija)															
	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17	\$ 636,54	\$ 53,05	\$ 77,34	\$ 53,05	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17	\$ 339,49	\$ 28,29	\$ 41,25	\$ 28,29	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17	\$ 212,18	\$ 17,68	\$ 25,78	\$ 17,68	\$ 14,17
Chofer	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 15,91	\$ 23,20	\$ 31,83	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 1.570,13</b>	<b>\$ 114,93</b>	<b>\$ 167,57</b>	<b>\$ 130,84</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 127,31	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 10,61	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 509,23	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 42,44	\$ 14,17	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 254,62	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 21,22	\$ 14,17	\$ 381,92	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 31,83	\$ 14,17	\$ 127,31	\$ 10,61	\$ 15,47	\$ 10,61	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 891,16</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 74,26</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 1.273,08</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 106,09</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 509,23</b>	<b>\$ 31,83</b>	<b>\$ 46,40</b>	<b>\$ 42,44</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 6</b>	<b>\$ 24.481,72</b>					<b>\$ 24.481,72</b>					<b>\$ 24.481,72</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 6</b>	<b>\$ 13.033,80</b>					<b>\$ 17.998,81</b>					<b>\$ 8.068,79</b>				
NOMINA (Variable)															
VENTAS	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 1.778,19	\$ 148,18	\$ 216,05	\$ 148,18		\$ 3.587,14	\$ 298,93	\$ 435,84	\$ 298,93		\$ 596,58	\$ 49,72	\$ 72,48	\$ 49,72	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 2.667,29	\$ 222,27	\$ 324,08	\$ 222,27		\$ 4.782,85	\$ 398,57	\$ 581,12	\$ 398,57		\$ 1.193,16	\$ 99,43	\$ 144,97	\$ 99,43	
Especialista (masajista)	\$ 1.778,19	\$ 148,18	\$ 216,05	\$ 148,18		\$ 3.587,14	\$ 298,93	\$ 435,84	\$ 298,93		\$ 596,58	\$ 49,72	\$ 72,48	\$ 49,72	
<b>TOTAL AÑO 6</b>	<b>\$ 96.205,53</b>					<b>\$ 184.833,42</b>					<b>\$ 36.887,86</b>				

**NOMINA AÑO 7**

**NOMINA (Fija)**

	NORMAL					OPTIMIZADA					PREMIOS				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17
Chofer	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 524,51	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 43,71	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 262,25	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 21,85	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 1.049,02	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 87,42	\$ 14,17	\$ 393,38	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 32,78	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 524,51	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 43,71	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 262,25	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 21,85	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 1.835,78</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 152,98</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 2.622,54</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 218,55</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 917,89</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 76,49</b>	<b>\$ 42,50</b>
TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 7	\$ 30.309,73					\$ 30.309,73					\$ 30.309,73				
TOTAL VENTAS AÑO 7	\$ 25.342,09					\$ 35.570,01					\$ 13.409,51				

**NOMINA (Variable)**

VENTAS	NORMAL					OPTIMIZADA					PREMIOS				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 3.912,02	\$ 326,00	\$ 475,31	\$ 326,00		\$ 7.891,71	\$ 657,64	\$ 958,84	\$ 657,64		\$ 1.312,48	\$ 109,37	\$ 159,47	\$ 109,37	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 5.868,03	\$ 489,00	\$ 712,97	\$ 489,00		\$ 10.522,28	\$ 876,86	\$ 1.278,46	\$ 876,86		\$ 1.968,72	\$ 164,06	\$ 239,20	\$ 164,06	
Especialista (masajista)	\$ 3.912,02	\$ 326,00	\$ 475,31	\$ 326,00		\$ 7.891,71	\$ 657,64	\$ 958,84	\$ 657,64		\$ 1.312,48	\$ 109,37	\$ 159,47	\$ 109,37	
<b>TOTAL AÑO 7</b>	<b>\$ 211.652,17</b>					<b>\$ 406.633,53</b>					<b>\$ 71.009,14</b>				

NOMINA AÑO 8

NOMINA (Fija)															
NORMAL															
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17	\$ 655,64	\$ 54,64	\$ 79,66	\$ 54,64	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17	\$ 349,67	\$ 29,14	\$ 42,49	\$ 29,14	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17	\$ 218,55	\$ 18,21	\$ 26,55	\$ 18,21	\$ 14,17
Chofer	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 16,39	\$ 23,90	\$ 65,56	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.010,62</b>	<b>\$ 118,38</b>	<b>\$ 172,60</b>	<b>\$ 167,55</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 524,51	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 43,71	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 262,25	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 21,85	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 1.049,02	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 87,42	\$ 14,17	\$ 393,38	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 32,78	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 524,51	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 43,71	\$ 14,17	\$ 786,76	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 65,56	\$ 14,17	\$ 262,25	\$ 10,93	\$ 15,93	\$ 21,85	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 1.835,78</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 152,98</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 2.622,54</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 218,55</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 917,89</b>	<b>\$ 32,78</b>	<b>\$ 47,80</b>	<b>\$ 76,49</b>	<b>\$ 42,50</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 8</b>	<b>\$ 30.309,73</b>					<b>\$ 30.309,73</b>					<b>\$ 30.309,73</b>				
<b>TOTAL VENTAS AÑO 8</b>	<b>\$ 25.342,09</b>					<b>\$ 35.570,01</b>					<b>\$ 13.409,51</b>				
NOMINA (Variable)															
NORMAL															
VENTAS	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 4.303,23	\$ 358,60	\$ 522,84	\$ 358,60		\$ 8.680,88	\$ 723,41	\$ 1.054,73	\$ 723,41		\$ 1.443,73	\$ 120,31	\$ 175,41	\$ 120,31	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 6.454,84	\$ 537,90	\$ 784,26	\$ 537,90		\$ 11.574,51	\$ 964,54	\$ 1.406,30	\$ 964,54		\$ 2.165,59	\$ 180,47	\$ 263,12	\$ 180,47	
Especialista (masajista)	\$ 4.303,23	\$ 358,60	\$ 522,84	\$ 358,60		\$ 8.680,88	\$ 723,41	\$ 1.054,73	\$ 723,41		\$ 1.443,73	\$ 120,31	\$ 175,41	\$ 120,31	
<b>TOTAL AÑO 8</b>	<b>\$ 232.817,39</b>					<b>\$ 447.296,88</b>					<b>\$ 78.110,05</b>				

NOMINA AÑO 9

NOMINA (Fija)															
	NORMAL					NORMAL					NORMAL				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
Gerente General	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17
Chofer	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 540,24	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 45,02	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 270,12	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 22,51	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 1.080,49	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 90,04	\$ 14,17	\$ 405,18	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 33,77	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 540,24	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 45,02	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 270,12	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 22,51	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 1.890,85</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 157,57</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 2.701,22</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 225,10</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 945,43</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 78,79</b>	<b>\$ 42,50</b>
TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 9	\$ 31.198,62					\$ 31.198,62					\$ 31.198,62				
TOTAL VENTAS AÑO 9	\$ 26.087,05					\$ 36.621,82					\$ 13.796,50				
NOMINA (Variable)															
VENTAS	NORMAL					NORMAL					NORMAL				
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
Especialista (cosmeatra)	\$ 4.733,55	\$ 394,46	\$ 575,13	\$ 394,46		\$ 9.548,97	\$ 795,75	\$ 1.160,20	\$ 795,75		\$ 1.588,10	\$ 132,34	\$ 192,95	\$ 132,34	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 7.100,32	\$ 591,69	\$ 862,69	\$ 591,69		\$ 12.731,96	\$ 1.061,00	\$ 1.546,93	\$ 1.061,00		\$ 2.382,15	\$ 198,51	\$ 289,43	\$ 198,51	
Especialista (masajista)	\$ 4.733,55	\$ 394,46	\$ 575,13	\$ 394,46		\$ 9.548,97	\$ 795,75	\$ 1.160,20	\$ 795,75		\$ 1.588,10	\$ 132,34	\$ 192,95	\$ 132,34	
<b>TOTAL AÑO 9</b>	<b>\$ 256.099,13</b>					<b>\$ 492.026,57</b>					<b>\$ 85.921,05</b>				

NOMINA AÑO 10

NOMINA (Fija)

	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	14 sueldo
<b>ADMINISTRACION</b>															
Gerente General	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17	\$ 675,31	\$ 56,28	\$ 82,05	\$ 56,28	\$ 14,17
Responsable de Contabilidad y Finanzas	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17	\$ 360,16	\$ 30,01	\$ 43,76	\$ 30,01	\$ 14,17
Recepcionista	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17	\$ 225,10	\$ 18,76	\$ 27,35	\$ 18,76	\$ 14,17
Chofer	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 16,88	\$ 24,61	\$ 67,53	\$ 14,17
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>	<b>\$ 2.070,94</b>	<b>\$ 121,93</b>	<b>\$ 177,77</b>	<b>\$ 172,58</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 540,24	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 45,02	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 270,12	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 22,51	\$ 14,17
Especialista en belleza (estilista)	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 1.080,49	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 90,04	\$ 14,17	\$ 405,18	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 33,77	\$ 14,17
Especialista (masajista)	\$ 540,24	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 45,02	\$ 14,17	\$ 810,37	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 67,53	\$ 14,17	\$ 270,12	\$ 11,26	\$ 16,41	\$ 22,51	\$ 14,17
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 1.890,85</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 157,57</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 2.701,22</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 225,10</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 945,43</b>	<b>\$ 33,77</b>	<b>\$ 49,23</b>	<b>\$ 78,79</b>	<b>\$ 42,50</b>
TOTAL ADMINISTRATIVO AÑO 10	\$ 31.198,62					\$ 31.198,62					\$ 31.198,62				
TOTAL VENTAS AÑO 10	\$ 26.087,05					\$ 36.621,82					\$ 13.796,50				

NOMINA (Variable)

	NORMAL														
	TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo		TOTAL INGRESOS	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	13 sueldo	
<b>VENTAS</b>															
Especialista (cosmeatra)	\$ 5.206,90	\$ 433,91	\$ 632,64	\$ 433,91		\$ 10.503,87	\$ 875,32	\$ 1.276,22	\$ 875,32		\$ 1.746,91	\$ 145,58	\$ 212,25	\$ 145,58	
Especialista en belleza (estilista)	\$ 7.810,35	\$ 650,86	\$ 948,96	\$ 650,86		\$ 14.005,16	\$ 1.167,10	\$ 1.701,63	\$ 1.167,10		\$ 2.620,37	\$ 218,36	\$ 318,37	\$ 218,36	
Especialista (masajista)	\$ 5.206,90	\$ 433,91	\$ 632,64	\$ 433,91		\$ 10.503,87	\$ 875,32	\$ 1.276,22	\$ 875,32		\$ 1.746,91	\$ 145,58	\$ 212,25	\$ 145,58	
<b>TOTAL AÑO 10</b>	<b>\$ 281.709,04</b>					<b>\$ 541.229,23</b>					<b>\$ 94.513,16</b>				

**Anexo E.10**

**Asistencia Estética y Spa a domicilio**

**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**

**Amortización Gastos de Constitución y Gerencia (dólares)**

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$4.000,00	5	\$800,00
OTROS GASTOS DE CONSTITUCION	\$500,00	5	\$100,00
	<b>\$4.500,00</b>		<b>\$900,00</b>

Anexo E.11

**Asistencia Estética y Spa a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Préstamo (dólares)**

**TABLA DE AMORTIZACION ANUAL**

AÑOS	SALDO POR PAGAR	CUOTA	CAPITAL	INTERES 14,50%	SALDO DE CAPITAL
1	40.000,00	11.414,46	5.614,46	5.800,00	34.385,54
2	34.385,54	11.414,46	6.428,56	4.985,90	27.956,98
3	27.956,98	11.414,46	7.360,70	4.053,76	20.596,28
4	20.596,28	11.414,46	8.428,00	2.986,46	12.168,28
5	12.168,28	11.414,46	9.650,06	1.764,40	0

valor del préstamo                      40.000,00

CUOTA DE PAGO DE PREST             $\frac{I}{1-(1+i)^{-n}}$       \* Valor presente

0,28536                      \* 40000

**11.414,46**

Anexo E.12

Asistencia Estética y Spa a domicilio

"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"

Tasa de Interés

(dólares)



**MUTUALISTA  
BENALCAZAR**

TABLA DE AMORTIZACION DE DIVIDENDOS CONSTANTES

MUTUALISTA BENALCAZAR  
Departamento de Crédito

Página: 1  
Fecha Impresión: 27 de Marzo de 2008  
2:11:23 PM

Deudor:	PAREJA MALDONADO DIANA ALEJANDRA					Monto Inicial:	40,000.00	
Préstamo:	SOBRE FIRMAS					T. Interés:	14.50	
Fecha Inicio:	2008-01-04					Valor Garantía:	0.00	
Valor Seguro Hip.:	0.00					Número Periodos Pago:	60	
T. Seguro Desgravamen:	0.50319					Forma de Pago:	MENSUAL	
T. Comisión:						Dividendo + Seguro:	951.66	
Total Tasa:	15.00319					Seguro Primer Año:	0.00	
T. Seguro Hipotecario:	0.00000					Tasa Referencial Inicial:	5.96	
Tasa efectiva anual:								
Componente fijo:								
Num.	Capital Reducido	Dividendo	Amortización	Intereses	Comisión	Seg. Desgra.	Seg. Hipot.	Fecha Pago
1	39,548.44	951.66	451.56	483.33	0.00	16.77	0.00	2008-02-29
2	39,091.23	951.66	457.21	477.87	0.00	16.58	0.00	2008-03-31
3	38,628.31	951.66	462.92	472.35	0.00	16.39	0.00	2008-04-30
4	38,159.80	951.66	468.71	466.75	0.00	16.20	0.00	2008-05-31
5	37,685.03	951.66	474.57	461.09	0.00	16.00	0.00	2008-06-30
6	37,204.53	951.66	480.50	455.36	0.00	15.80	0.00	2008-07-31
7	36,718.02	951.66	486.51	449.55	0.00	15.60	0.00	2008-08-31
8	36,225.43	951.66	492.59	443.67	0.00	15.40	0.00	2008-09-30
9	35,726.68	951.66	498.75	437.72	0.00	15.19	0.00	2008-10-31
10	35,221.69	951.66	504.99	431.69	0.00	14.98	0.00	2008-11-30
11	34,710.39	951.66	511.30	425.59	0.00	14.77	0.00	2009-01-31
12	34,192.70	951.66	517.69	419.41	0.00	14.56	0.00	2009-02-28
13	33,668.54	951.66	524.16	413.16	0.00	14.34	0.00	2009-03-31
14	33,137.82	951.66	530.72	406.82	0.00	14.12	0.00	2009-04-30
15	32,600.47	951.66	537.35	400.41	0.00	13.90	0.00	2009-05-31
16	32,056.40	951.66	544.07	393.92	0.00	13.67	0.00	2009-06-30
17	31,505.52	951.66	550.88	387.34	0.00	13.44	0.00	2009-07-31
18	30,947.76	951.66	557.76	380.69	0.00	13.21	0.00	2009-08-31
19	30,383.03	951.66	564.73	373.95	0.00	12.98	0.00	2009-09-30
20	29,811.23	951.66	571.80	367.12	0.00	12.74	0.00	2009-10-31
21	29,232.28	951.66	578.95	360.21	0.00	12.50	0.00	2009-11-30
22	28,646.10	951.66	586.18	353.22	0.00	12.26	0.00	2009-12-31
23	28,052.59	951.66	593.51	346.14	0.00	12.01	0.00	2010-01-31
24	27,451.65	951.66	600.94	338.96	0.00	11.76	0.00	2010-02-28
25	26,843.20	951.66	608.45	331.70	0.00	11.51	0.00	2010-03-31
26	26,227.15	951.66	616.05	324.35	0.00	11.26	0.00	2010-04-30
27	25,603.40	951.66	623.75	316.91	0.00	11.00	0.00	2010-05-31
28	24,971.85	951.66	631.55	309.37	0.00	10.74	0.00	2010-06-30
29	24,332.40	951.66	639.45	301.74	0.00	10.47	0.00	2010-07-31
30	23,684.95	951.66	647.45	294.01	0.00	10.20	0.00	2010-08-31
31	23,029.41	951.66	655.54	286.19	0.00	9.93	0.00	2010-09-30
32	22,365.68	951.66	663.73	278.27	0.00	9.66	0.00	2010-10-31
33	21,693.65	951.66	672.03	270.25	0.00	9.38	0.00	2010-11-30
34	21,013.22	951.66	680.43	262.13	0.00	9.10	0.00	2010-12-31
35	20,324.27	951.66	688.95	253.90	0.00	8.81	0.00	2011-01-31
36	19,626.71	951.66	697.56	245.58	0.00	8.52	0.00	2011-02-28
37	18,920.43	951.66	706.28	237.15	0.00	8.23	0.00	2011-03-31
38	18,205.32	951.66	715.11	228.62	0.00	7.93	0.00	2011-04-30
39	17,481.27	951.66	724.05	219.98	0.00	7.63	0.00	2011-05-31
40	16,748.17	951.66	733.10	211.23	0.00	7.33	0.00	2011-06-30
41	16,005.90	951.66	742.27	202.37	0.00	7.02	0.00	2011-07-31
42	15,254.35	951.66	751.55	193.40	0.00	6.71	0.00	2011-08-31
43	14,493.41	951.66	760.94	184.32	0.00	6.40	0.00	2011-09-30
44	13,722.95	951.66	770.46	175.12	0.00	6.08	0.00	2011-10-31
45	12,942.85	951.66	780.10	165.81	0.00	5.75	0.00	2011-11-30
46	12,153.01	951.66	789.84	156.39	0.00	5.43	0.00	2011-12-31
47	11,353.29	951.66	799.72	146.84	0.00	5.10	0.00	2012-01-31
48	10,543.57	951.66	809.72	137.18	0.00	4.76	0.00	2012-02-29
49	9,723.73	951.66	819.84	127.40	0.00	4.42	0.00	2012-03-31
50	8,893.64	951.66	830.09	117.49	0.00	4.08	0.00	2012-04-30
51	8,053.17	951.66	840.47	107.46	0.00	3.73	0.00	2012-05-31
52	7,202.19	951.66	850.98	97.30	0.00	3.38	0.00	2012-06-30
53	6,340.57	951.66	861.62	87.02	0.00	3.02	0.00	2012-07-31
54	5,468.18	951.66	872.39	76.61	0.00	2.66	0.00	2012-08-31
55	4,584.88	951.66	883.30	66.07	0.00	2.29	0.00	2012-08-31



**MUTUALISTA  
BENALCAZAR**

**TABLA DE AMORTIZACION DE DIVIDENDOS CONSTANTES**

MUTUALISTA BENALCAZAR  
Departamento de Crédito

Página: 2  
Fecha Impresión: 27 de Marzo de 2008  
2:11:23 PM

Deudor:	PAREJA MALDONADO DIANA ALEJANDRA			Monto Inicial:	40,000.00			
Préstamo:	SOBRE FIRMAS			T. Interés:	14.50			
Fecha Inicio:	2008-01-04							
Num.	Capital Reducido	Dividendo	Amortización	Intereses	Comisión	Seg. Desgra.	Seg. Hipot.	Fecha Pago
56	3,690.54	951.66	894.34	55.40	0.00	1.92	0.00	2012-09-30
57	2,785.02	951.66	905.52	44.59	0.00	1.55	0.00	2012-10-31
58	1,868.18	951.66	916.84	33.65	0.00	1.17	0.00	2012-11-30
59	939.87	951.66	928.31	22.57	0.00	0.78	0.00	2012-12-31
60	0.00	951.66	939.87	11.40	0.00	0.39	0.00	2013-01-31
Totales:		57,099.60	40,000.00	16,526.09	0.00	573.51	0.00	

**Mutalista Benalcázar**  
DEPARTAMENTO DE CREDITO

*Carolina Barba V.*  
SUPERVISOR  
MUTUALISTA BENALCAZAR

PAREJA MALDONADO DIANA ALEJANDRA

Anexo E.13

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Flujo de Caja (dólares)**

ESCENARIO NORMAL APALANCADO											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$201.375,50	\$207.416,76	\$217.787,60	\$228.676,98	\$493.942,28	\$533.457,66	\$586.803,43	\$645.483,77	\$710.032,15	\$781.035,36
Ingresos no Operativos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$201.375,50</b>	<b>\$207.416,76</b>	<b>\$217.787,60</b>	<b>\$228.676,98</b>	<b>\$493.942,28</b>	<b>\$533.457,66</b>	<b>\$586.803,43</b>	<b>\$645.483,77</b>	<b>\$710.032,15</b>	<b>\$781.035,36</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$50.800,86</b>	<b>\$51.821,18</b>	<b>\$53.572,74</b>	<b>\$55.411,88</b>	<b>\$116.533,26</b>	<b>\$123.207,12</b>	<b>\$132.216,83</b>	<b>\$142.127,51</b>	<b>\$185.669,27</b>	<b>\$197.661,19</b>
Costos variables		\$37.360,86	\$38.381,18	\$40.132,74	\$41.971,88	\$89.653,26	\$96.327,12	\$105.336,83	\$115.247,51	\$131.909,27	\$143.901,19
Costos Fijos		\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$110.732,99</b>	<b>\$112.998,49</b>	<b>\$109.161,65</b>	<b>\$111.125,48</b>	<b>\$160.022,33</b>	<b>\$167.148,67</b>	<b>\$307.465,97</b>	<b>\$328.631,19</b>	<b>\$353.546,78</b>	<b>\$379.156,70</b>
Gastos Administrativos		\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Ventas		\$84.824,78	\$87.090,28	\$82.580,38	\$84.544,21	\$132.747,81	\$139.874,14	\$274.363,43	\$295.528,65	\$319.555,35	\$345.165,26
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$1.397,46</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$36.406,72</b>	<b>\$39.162,16</b>	<b>\$51.618,28</b>	<b>\$58.704,69</b>	<b>\$213.951,76</b>	<b>\$241.704,42</b>	<b>\$143.685,70</b>	<b>\$171.290,14</b>	<b>\$167.381,17</b>	<b>\$200.782,55</b>
Intereses		\$5.800,00	\$4.985,90	\$4.053,76	\$2.986,46	\$1.764,40					
15% Participación		\$5.461,01	\$5.874,32	\$7.742,74	\$8.805,70	\$32.092,76	\$36.255,66	\$21.552,85	\$25.693,52	\$25.107,18	\$30.117,38
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$25.145,71</b>	<b>\$28.301,93</b>	<b>\$39.821,77</b>	<b>\$46.912,53</b>	<b>\$180.094,59</b>	<b>\$205.448,75</b>	<b>\$122.132,84</b>	<b>\$145.596,62</b>	<b>\$142.273,99</b>	<b>\$170.665,16</b>
25% Impuestos		\$6.286,43	\$7.075,48	\$9.955,44	\$11.728,13	\$45.023,65	\$51.362,19	\$30.533,21	\$36.399,15	\$35.568,50	\$42.666,29
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$18.859,29</b>	<b>\$21.226,45</b>	<b>\$29.866,33</b>	<b>\$35.184,40</b>	<b>\$135.070,95</b>	<b>\$154.086,56</b>	<b>\$91.599,63</b>	<b>\$109.197,46</b>	<b>\$106.705,50</b>	<b>\$127.998,87</b>
(+)Depreciaciones		\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,47	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
(+)Amortización		\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
(-)Inversión	\$19.710,20				\$3.836,48			\$14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$26.553,51										
Valor de salvamento											\$758,64
(-)Principal préstamo		\$5.614,46	\$6.428,56	\$7.360,70	\$8.428,00	\$9.650,06					
(+)Préstamo	\$40.000,00										
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$6.263,71</b>	<b>\$14.969,24</b>	<b>\$14.016,01</b>	<b>\$19.039,93</b>	<b>\$16.587,65</b>	<b>\$10.724,17</b>	<b>\$155.484,03</b>	<b>\$81.010,76</b>	<b>\$112.632,39</b>	<b>\$110.140,43</b>	<b>\$131.433,80</b>

ESCENARIO NORMAL NO APALANCADO											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$201.375,50	\$207.416,76	\$217.787,60	\$228.676,98	\$493.942,28	\$533.457,66	\$586.803,43	\$645.483,77	\$710.032,15	\$781.035,36
Ingresos no Operativos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$201.375,50</b>	<b>\$207.416,76</b>	<b>\$217.787,60</b>	<b>\$228.676,98</b>	<b>\$493.942,28</b>	<b>\$533.457,66</b>	<b>\$586.803,43</b>	<b>\$645.483,77</b>	<b>\$710.032,15</b>	<b>\$781.035,36</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$50.800,86</b>	<b>\$51.821,18</b>	<b>\$53.572,74</b>	<b>\$55.411,88</b>	<b>\$116.533,26</b>	<b>\$123.207,12</b>	<b>\$132.216,83</b>	<b>\$142.127,51</b>	<b>\$185.669,27</b>	<b>\$197.661,19</b>
Costos variables		\$37.360,86	\$38.381,18	\$40.132,74	\$41.971,88	\$89.653,26	\$96.327,12	\$105.336,83	\$115.247,51	\$131.909,27	\$143.901,19
Costos Fijos		\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$110.732,99</b>	<b>\$112.998,49</b>	<b>\$109.161,65</b>	<b>\$111.125,48</b>	<b>\$160.022,33</b>	<b>\$167.148,67</b>	<b>\$307.465,97</b>	<b>\$328.631,19</b>	<b>\$353.546,78</b>	<b>\$379.156,70</b>
Gastos Administrativos		\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Ventas		\$84.824,78	\$87.090,28	\$82.580,38	\$84.544,21	\$132.747,81	\$139.874,14	\$274.363,43	\$295.528,65	\$319.555,35	\$345.165,26
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$1.397,46</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>	<b>\$3.434,93</b>
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$36.406,72</b>	<b>\$39.162,16</b>	<b>\$51.618,28</b>	<b>\$58.704,69</b>	<b>\$213.951,76</b>	<b>\$241.704,42</b>	<b>\$143.685,70</b>	<b>\$171.290,14</b>	<b>\$167.381,17</b>	<b>\$200.782,55</b>
Intereses											
15% Participación		\$5.461,01	\$5.874,32	\$7.742,74	\$8.805,70	\$32.092,76	\$36.255,66	\$21.552,85	\$25.693,52	\$25.107,18	\$30.117,38
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$30.945,71</b>	<b>\$33.287,84</b>	<b>\$43.875,54</b>	<b>\$49.898,99</b>	<b>\$181.859,00</b>	<b>\$205.448,75</b>	<b>\$122.132,84</b>	<b>\$145.596,62</b>	<b>\$142.273,99</b>	<b>\$170.665,16</b>
25% Impuestos		\$7.736,43	\$8.321,96	\$10.968,88	\$12.474,75	\$45.464,75	\$51.362,19	\$30.533,21	\$36.399,15	\$35.568,50	\$42.666,29
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$23.209,29</b>	<b>\$24.965,88</b>	<b>\$32.906,65</b>	<b>\$37.424,24</b>	<b>\$136.394,25</b>	<b>\$154.086,56</b>	<b>\$91.599,63</b>	<b>\$109.197,46</b>	<b>\$106.705,50</b>	<b>\$127.998,87</b>
(+)Depreciaciones		\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,47	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
(+)Amortización		\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
(-)Inversión	\$19.710,20				\$3.836,48			\$14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$26.553,51										
Valor de salvamento											\$758,64
(-)Principal préstamo											
(+)Préstamo											
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$46.263,71</b>	<b>\$27.544,22</b>	<b>\$29.300,81</b>	<b>\$37.241,58</b>	<b>\$37.922,69</b>	<b>\$140.729,18</b>	<b>\$155.484,03</b>	<b>\$81.010,76</b>	<b>\$112.632,39</b>	<b>\$110.140,43</b>	<b>\$131.433,80</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$ 270.822,74	\$ 278.947,42	\$ 292.894,79	\$ 307.539,53	\$ 664.285,38	\$ 717.428,21	\$ 789.171,04	\$ 868.088,14	\$ 954.896,95	\$ 1.050.386,65
Ingresos no Operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 270.822,74</b>	<b>\$ 278.947,42</b>	<b>\$ 292.894,79</b>	<b>\$ 307.539,53</b>	<b>\$ 664.285,38</b>	<b>\$ 717.428,21</b>	<b>\$ 789.171,04</b>	<b>\$ 868.088,14</b>	<b>\$ 954.896,95</b>	<b>\$ 1.050.386,65</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 58.980,29</b>	<b>\$ 60.245,99</b>	<b>\$ 62.418,79</b>	<b>\$ 64.700,23</b>	<b>\$ 136.596,10</b>	<b>\$ 144.874,99</b>	<b>\$ 156.051,49</b>	<b>\$ 168.345,64</b>	<b>\$ 214.509,21</b>	<b>\$ 229.385,13</b>
Costos variables		\$ 45.540,29	\$ 46.805,99	\$ 48.978,79	\$ 51.260,23	\$ 109.716,10	\$ 117.994,99	\$ 129.171,49	\$ 141.465,64	\$ 160.749,21	\$ 175.625,13
Costos Fijos		\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 148.869,22</b>	<b>\$ 152.138,41</b>	<b>\$ 150.164,97</b>	<b>\$ 153.937,94</b>	<b>\$ 247.050,20</b>	<b>\$ 260.741,57</b>	<b>\$ 512.675,25</b>	<b>\$ 553.338,61</b>	<b>\$ 600.008,99</b>	<b>\$ 649.211,64</b>
Gastos Administrativos		\$ 25.908,21	\$ 25.908,21	\$ 26.581,27	\$ 26.581,27	\$ 27.274,53	\$ 27.274,53	\$ 33.102,54	\$ 33.102,54	\$ 33.991,43	\$ 33.991,43
Gastos de Ventas		\$ 122.961,01	\$ 126.230,20	\$ 123.583,70	\$ 127.356,67	\$ 219.775,68	\$ 233.467,04	\$ 479.572,71	\$ 520.236,07	\$ 566.017,55	\$ 615.220,21
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 1.397,46</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>				
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$ 59.538,30</b>	<b>\$ 63.128,08</b>	<b>\$ 76.876,09</b>	<b>\$ 85.466,42</b>	<b>\$ 277.204,14</b>	<b>\$ 310.414,19</b>	<b>\$ 117.009,36</b>	<b>\$ 142.968,96</b>	<b>\$ 136.943,83</b>	<b>\$ 168.354,95</b>
Intereses		\$ 5.800,00	\$ 4.985,90	\$ 4.053,76	\$ 2.986,46	\$ 1.764,40					
15% Participación		\$ 8.930,74	\$ 9.469,21	\$ 11.531,41	\$ 12.819,96	\$ 41.580,62	\$ 46.562,13	\$ 17.551,40	\$ 21.445,34	\$ 20.541,57	\$ 25.253,24
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 44.807,55</b>	<b>\$ 48.672,97</b>	<b>\$ 61.290,92</b>	<b>\$ 69.660,00</b>	<b>\$ 233.859,12</b>	<b>\$ 263.852,06</b>	<b>\$ 99.457,96</b>	<b>\$ 121.523,62</b>	<b>\$ 116.402,26</b>	<b>\$ 143.101,71</b>
25% Impuestos		\$ 11.201,89	\$ 12.168,24	\$ 15.322,73	\$ 17.415,00	\$ 58.464,78	\$ 65.963,02	\$ 24.864,49	\$ 30.380,90	\$ 29.100,56	\$ 35.775,43
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$ 33.605,66</b>	<b>\$ 36.504,72</b>	<b>\$ 45.968,19</b>	<b>\$ 52.245,00</b>	<b>\$ 175.394,34</b>	<b>\$ 197.889,05</b>	<b>\$ 74.593,47</b>	<b>\$ 91.142,71</b>	<b>\$ 87.301,69</b>	<b>\$ 107.326,28</b>
(+)Depreciaciones		\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 1.397,46	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93
(+)Amortización		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00					
(-)Inversión	\$ 19.710,20				\$ 3.836,48			\$ 14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$ 34.167,04										
Valor de salvamento											\$ 758,64
(-)Principal préstamo		\$ 5.614,46	\$ 6.428,56	\$ 7.360,70	\$ 8.428,00	\$ 9.650,06					
(+)Préstamo	\$ 40.000,00										
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ -13.877,24</b>	<b>\$ 32.326,13</b>	<b>\$ 34.411,10</b>	<b>\$ 42.942,42</b>	<b>\$ 44.315,45</b>	<b>\$ 170.079,21</b>	<b>\$ 199.286,51</b>	<b>\$ 64.004,60</b>	<b>\$ 94.577,64</b>	<b>\$ 90.736,62</b>	<b>\$ 110.761,21</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$ 270.822,74	\$ 278.947,42	\$ 292.894,79	\$ 307.539,53	\$ 664.285,38	\$ 717.428,21	\$ 789.171,04	\$ 868.088,14	\$ 954.896,95	\$ 1.050.386,65
Ingresos no Operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 270.822,74</b>	<b>\$ 278.947,42</b>	<b>\$ 292.894,79</b>	<b>\$ 307.539,53</b>	<b>\$ 664.285,38</b>	<b>\$ 717.428,21</b>	<b>\$ 789.171,04</b>	<b>\$ 868.088,14</b>	<b>\$ 954.896,95</b>	<b>\$ 1.050.386,65</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 58.980,29</b>	<b>\$ 60.245,99</b>	<b>\$ 62.418,79</b>	<b>\$ 64.700,23</b>	<b>\$ 136.596,10</b>	<b>\$ 144.874,99</b>	<b>\$ 156.051,49</b>	<b>\$ 168.345,64</b>	<b>\$ 214.509,21</b>	<b>\$ 229.385,13</b>
Costos variables		\$ 45.540,29	\$ 46.805,99	\$ 48.978,79	\$ 51.260,23	\$ 109.716,10	\$ 117.994,99	\$ 129.171,49	\$ 141.465,64	\$ 160.749,21	\$ 175.625,13
Costos Fijos		\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 148.869,22</b>	<b>\$ 152.138,41</b>	<b>\$ 150.164,97</b>	<b>\$ 153.937,94</b>	<b>\$ 247.050,20</b>	<b>\$ 260.741,57</b>	<b>\$ 512.675,25</b>	<b>\$ 553.338,61</b>	<b>\$ 600.008,99</b>	<b>\$ 649.211,64</b>
Gastos Administrativos		\$ 25.908,21	\$ 25.908,21	\$ 26.581,27	\$ 26.581,27	\$ 27.274,53	\$ 27.274,53	\$ 33.102,54	\$ 33.102,54	\$ 33.991,43	\$ 33.991,43
Gastos de Ventas		\$ 122.961,01	\$ 126.230,20	\$ 123.583,70	\$ 127.356,67	\$ 219.775,68	\$ 233.467,04	\$ 479.572,71	\$ 520.236,07	\$ 566.017,55	\$ 615.220,21
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 1.397,46</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>				
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$ 59.538,30</b>	<b>\$ 63.128,08</b>	<b>\$ 76.876,09</b>	<b>\$ 85.466,42</b>	<b>\$ 277.204,14</b>	<b>\$ 310.414,19</b>	<b>\$ 117.009,36</b>	<b>\$ 142.968,96</b>	<b>\$ 136.943,83</b>	<b>\$ 168.354,95</b>
Intereses											
15% Participación		\$ 8.930,74	\$ 9.469,21	\$ 11.531,41	\$ 12.819,96	\$ 41.580,62	\$ 46.562,13	\$ 17.551,40	\$ 21.445,34	\$ 20.541,57	\$ 25.253,24
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 50.607,55</b>	<b>\$ 53.658,87</b>	<b>\$ 65.344,68</b>	<b>\$ 72.646,46</b>	<b>\$ 235.623,52</b>	<b>\$ 263.852,06</b>	<b>\$ 99.457,96</b>	<b>\$ 121.523,62</b>	<b>\$ 116.402,26</b>	<b>\$ 143.101,71</b>
25% Impuestos		\$ 12.651,89	\$ 13.414,72	\$ 16.336,17	\$ 18.161,61	\$ 58.905,88	\$ 65.963,02	\$ 24.864,49	\$ 30.380,90	\$ 29.100,56	\$ 35.775,43
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$ 37.955,66</b>	<b>\$ 40.244,15</b>	<b>\$ 49.008,51</b>	<b>\$ 54.484,84</b>	<b>\$ 176.717,64</b>	<b>\$ 197.889,05</b>	<b>\$ 74.593,47</b>	<b>\$ 91.142,71</b>	<b>\$ 87.301,69</b>	<b>\$ 107.326,28</b>
(+)Depreciaciones		\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 1.397,46	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93
(+)Amortización		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00					
(-)Inversión	\$ 19.710,20				\$ 3.836,48			\$ 14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$ 34.167,04										
Valor de salvamento											\$ 758,64
(-)Principal préstamo											
(+)Préstamo											
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 53.877,24</b>	<b>\$ 42.290,59</b>	<b>\$ 44.579,08</b>	<b>\$ 53.343,44</b>	<b>\$ 54.983,29</b>	<b>\$ 181.052,57</b>	<b>\$ 199.286,51</b>	<b>\$ 64.004,60</b>	<b>\$ 94.577,64</b>	<b>\$ 90.736,62</b>	<b>\$ 110.761,21</b>

ESCENARIO PESIMISTA AVANZADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$ 135.122,64	\$ 139.176,32	\$ 146.135,14	\$ 153.441,89	\$ 331.434,49	\$ 357.949,25	\$ 393.744,17	\$ 433.118,59	\$ 476.430,45	\$ 524.073,49
Ingresos no Operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 135.122,64</b>	<b>\$ 139.176,32</b>	<b>\$ 146.135,14</b>	<b>\$ 153.441,89</b>	<b>\$ 331.434,49</b>	<b>\$ 357.949,25</b>	<b>\$ 393.744,17</b>	<b>\$ 433.118,59</b>	<b>\$ 476.430,45</b>	<b>\$ 524.073,49</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 38.600,57</b>	<b>\$ 39.254,89</b>	<b>\$ 40.378,13</b>	<b>\$ 41.557,54</b>	<b>\$ 86.607,89</b>	<b>\$ 90.887,72</b>	<b>\$ 96.665,49</b>	<b>\$ 103.021,04</b>	<b>\$ 142.652,14</b>	<b>\$ 150.342,35</b>
Costos variables		\$ 25.160,57	\$ 25.814,89	\$ 26.938,13	\$ 28.117,54	\$ 59.727,89	\$ 64.007,72	\$ 69.785,49	\$ 76.141,04	\$ 88.892,14	\$ 96.582,35
Costos Fijos		\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 83.661,10</b>	<b>\$ 85.254,84</b>	<b>\$ 80.124,42</b>	<b>\$ 80.877,41</b>	<b>\$ 100.133,55</b>	<b>\$ 102.865,99</b>	<b>\$ 154.890,36</b>	<b>\$ 161.991,27</b>	<b>\$ 171.078,15</b>	<b>\$ 179.670,26</b>
Gastos Administrativos		\$ 25.908,21	\$ 25.908,21	\$ 26.581,27	\$ 26.581,27	\$ 27.274,53	\$ 27.274,53	\$ 33.102,54	\$ 33.102,54	\$ 33.991,43	\$ 33.991,43
Gastos de Ventas		\$ 57.752,89	\$ 59.346,63	\$ 53.543,15	\$ 54.296,14	\$ 72.859,03	\$ 75.591,46	\$ 121.787,82	\$ 128.888,73	\$ 137.086,72	\$ 145.678,83
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 1.397,46</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>				
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$ 9.426,04</b>	<b>\$ 11.231,66</b>	<b>\$ 22.197,65</b>	<b>\$ 27.572,01</b>	<b>\$ 141.258,12</b>	<b>\$ 162.798,09</b>	<b>\$ 138.753,40</b>	<b>\$ 164.671,35</b>	<b>\$ 159.265,22</b>	<b>\$ 190.625,95</b>
Intereses		\$ 5.800,00	\$ 4.985,90	\$ 4.053,76	\$ 2.986,46	\$ 1.764,40					
15% Participación		\$ 1.413,91	\$ 1.684,75	\$ 3.329,65	\$ 4.135,80	\$ 21.188,72	\$ 24.419,71	\$ 20.813,01	\$ 24.700,70	\$ 23.889,78	\$ 28.593,89
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 2.212,13</b>	<b>\$ 4.561,01</b>	<b>\$ 14.814,24</b>	<b>\$ 20.449,75</b>	<b>\$ 118.305,00</b>	<b>\$ 138.378,37</b>	<b>\$ 117.940,39</b>	<b>\$ 139.970,65</b>	<b>\$ 135.375,44</b>	<b>\$ 162.032,06</b>
25% Impuestos		\$ 553,03	\$ 1.140,26	\$ 3.703,56	\$ 5.112,44	\$ 29.576,25	\$ 34.594,59	\$ 29.485,10	\$ 34.992,66	\$ 33.843,86	\$ 40.508,01
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$ 1.659,10</b>	<b>\$ 3.420,75</b>	<b>\$ 11.110,68</b>	<b>\$ 15.337,31</b>	<b>\$ 88.728,75</b>	<b>\$ 103.783,78</b>	<b>\$ 88.455,29</b>	<b>\$ 104.977,99</b>	<b>\$ 101.531,58</b>	<b>\$ 121.524,04</b>
(+)Depreciaciones		\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 1.397,46	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93
(+)Amortización		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00					
(-)Inversión	\$ 19.710,20				\$ 3.836,48			\$ 14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$ 20.097,81										
Valor de salvamento											\$ 758,64
(-)Principal préstamo		\$ 5.614,46	\$ 6.428,56	\$ 7.360,70	\$ 8.428,00	\$ 9.650,06					
(+)Préstamo	\$ 40.000,00										
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 191,99</b>	<b>\$ 379,57</b>	<b>\$ 1.327,13</b>	<b>\$ 8.084,91</b>	<b>\$ 7.407,76</b>	<b>\$ 83.413,62</b>	<b>\$ 105.181,24</b>	<b>\$ 77.866,42</b>	<b>\$ 108.412,92</b>	<b>\$ 104.966,51</b>	<b>\$ 124.958,97</b>

SCENARIO PEBMISTA NO APALANCADO											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingresos Operativos		\$ 135.122,64	\$ 139.176,32	\$ 146.135,14	\$ 153.441,89	\$ 331.434,49	\$ 357.949,25	\$ 393.744,17	\$ 433.118,59	\$ 476.430,45	\$ 524.073,49
Ingresos no Operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 135.122,64</b>	<b>\$ 139.176,32</b>	<b>\$ 146.135,14</b>	<b>\$ 153.441,89</b>	<b>\$ 331.434,49</b>	<b>\$ 357.949,25</b>	<b>\$ 393.744,17</b>	<b>\$ 433.118,59</b>	<b>\$ 476.430,45</b>	<b>\$ 524.073,49</b>
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 38.600,57</b>	<b>\$ 39.254,89</b>	<b>\$ 40.378,13</b>	<b>\$ 41.557,54</b>	<b>\$ 86.607,89</b>	<b>\$ 90.887,72</b>	<b>\$ 96.665,49</b>	<b>\$ 103.021,04</b>	<b>\$ 142.652,14</b>	<b>\$ 150.342,35</b>
Costos variables		\$ 25.160,57	\$ 25.814,89	\$ 26.938,13	\$ 28.117,54	\$ 59.727,89	\$ 64.007,72	\$ 69.785,49	\$ 76.141,04	\$ 88.892,14	\$ 96.582,35
Costos Fijos		\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 26.880,00	\$ 53.760,00	\$ 53.760,00
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 83.661,10</b>	<b>\$ 85.254,84</b>	<b>\$ 80.124,42</b>	<b>\$ 80.877,41</b>	<b>\$ 100.133,55</b>	<b>\$ 102.865,99</b>	<b>\$ 154.890,36</b>	<b>\$ 161.991,27</b>	<b>\$ 171.078,15</b>	<b>\$ 179.670,26</b>
Gastos Administrativos		\$ 25.908,21	\$ 25.908,21	\$ 26.581,27	\$ 26.581,27	\$ 27.274,53	\$ 27.274,53	\$ 33.102,54	\$ 33.102,54	\$ 33.991,43	\$ 33.991,43
Gastos de Ventas		\$ 57.752,89	\$ 59.346,63	\$ 53.543,15	\$ 54.296,14	\$ 72.859,03	\$ 75.591,46	\$ 121.787,82	\$ 128.888,73	\$ 137.086,72	\$ 145.678,83
<b>DEPRECIACION</b>		<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 1.397,46</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>	<b>\$ 3.434,93</b>				
<b>BENEFICIOS ANTES INTERES Y PARTC.</b>		<b>\$ 9.426,04</b>	<b>\$ 11.231,66</b>	<b>\$ 22.197,65</b>	<b>\$ 27.572,01</b>	<b>\$ 141.258,12</b>	<b>\$ 162.798,09</b>	<b>\$ 138.753,40</b>	<b>\$ 164.671,35</b>	<b>\$ 159.265,22</b>	<b>\$ 190.625,95</b>
Intereses											
15% Participación		\$ 1.413,91	\$ 1.684,75	\$ 3.329,65	\$ 4.135,80	\$ 21.188,72	\$ 24.419,71	\$ 20.813,01	\$ 24.700,70	\$ 23.889,78	\$ 28.593,89
<b>BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 8.012,13</b>	<b>\$ 9.546,91</b>	<b>\$ 18.868,00</b>	<b>\$ 23.436,21</b>	<b>\$ 120.069,40</b>	<b>\$ 138.378,37</b>	<b>\$ 117.940,39</b>	<b>\$ 139.970,65</b>	<b>\$ 135.375,44</b>	<b>\$ 162.032,06</b>
25% Impuestos		\$ 2.003,03	\$ 2.386,73	\$ 4.717,00	\$ 5.859,05	\$ 30.017,35	\$ 34.594,59	\$ 29.485,10	\$ 34.992,66	\$ 33.843,86	\$ 40.508,01
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>\$ 6.009,10</b>	<b>\$ 7.160,18</b>	<b>\$ 14.151,00</b>	<b>\$ 17.577,16</b>	<b>\$ 90.052,05</b>	<b>\$ 103.783,78</b>	<b>\$ 88.455,29</b>	<b>\$ 104.977,99</b>	<b>\$ 101.531,58</b>	<b>\$ 121.524,04</b>
(+)Depreciaciones		\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 118,64	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93	\$ 3.434,93
(+)Amortización		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00					
(-)Inversión	\$ 19.710,20				\$ 3.836,48			\$ 14.023,80			
(-)Capital de Trabajo	\$ 20.097,81										
Valor de salvamento											\$ 758,64
(-)Principal préstamo											
(+)Préstamo											
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ -39.808,01</b>	<b>\$ 10.344,03</b>	<b>\$ 11.495,11</b>	<b>\$ 18.485,93</b>	<b>\$ 18.075,61</b>	<b>\$ 94.386,98</b>	<b>\$ 103.902,42</b>	<b>\$ 77.866,42</b>	<b>\$ 108.412,92</b>	<b>\$ 104.966,51</b>	<b>\$ 124.958,97</b>

**Anexo E.14**

**Asistencia Estética y Spa a domicilio  
"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"  
Costo de Oportunidad**

Considerando que Ecuador es un país de mercados emergentes y capitales cerrados, por lo que no se tiene facilidad para obtener información, es difícil conseguir una beta referencial. Por estos motivos se utilizó la siguiente fórmula de la tasa de descuento

$$r = r_t + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

Fuente: Bradley Myers, "Finanzas Corporativas"

$r$  = rendimiento esperado

$r_t$  = tasa libre de riesgo

$\beta$  = Beta de la industria

$(r_m - r_f)$  = tasa de mercado

$r_p$  = riesgo país

Este método utiliza el riesgo país, para el cálculo logrando un resultado real para interpretar los datos.

Se tomó en cuenta el promedio de la beta de empresas de servicios de belleza y similares que se encontraron en la Bolsa de valores de Estados Unidos.

El costo de oportunidad es de 17,42%. Este es el porcentaje que deja de ganar el inversionista al invertir en el proyecto. También significa el porcentaje de rentabilidad mínima que deberá generar el negocio para los socios.

A continuación se detalla los datos para el cálculo del costo de oportunidad.

$r_t$ = tasa libre de riesgo	4,08% <sup>1</sup>
$\beta$ = Beta de la industria	0,37 <sup>2</sup>
$(r_m - r_f)$ = tasa de mercado	8% <sup>3</sup>
$r_p$ = riesgo país	10,38% <sup>4</sup>

**COSTO DE OPORTUNIDAD = 17,42%**

Del análisis financiero del proyecto se define que este es viable debido a que el Valor Actual neto del mismo es de USD\$ 85.267,33 y tiene una tasa interna de retorno del 44%, que comparada con la tasa ponderada del capital (17,42%) es superior en 26,58% puntos porcentajes.

---

<sup>1</sup> <http://www.megabolsa.com/biblioteca/mer15.htm>

<sup>2</sup> <http://www.nyse.com/about/listed/lcddata.html?ticker=SBH>

<sup>3</sup> Brealey, Mayers, Marcus, FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, Editorial McGraw Hill 2004 España, Pg.230

y 231

<sup>4</sup> [http://www.ccbvq.com/zhtmls/bvq\\_home.asp](http://www.ccbvq.com/zhtmls/bvq_home.asp)

# Sally Beauty Holdings, Inc.

Profile | Data | News | SEC Filings

Powered by NYSE MarkeTrac | As of 04 Jan 2008, 20:22 (ET)

Symbol	Last Trade 16:01 04 Jan	NYSE Only Close 04 Jan 08	Change	Volume
SBH	\$ 8.79	8.79	-0.10 (-1.13%)	825,700

Website: <http://www.sallybeautyholdings.com>

Today's		
Open	High	Low
8.79	8.90	8.32

Previous Day's			52 Week	
Close	NYSE Only Close	Volume	High	Low
8.89	8.89	627,888	10.84	7.12
			19 Dec 2007	10 Aug 2007

NYSE Info Tools™			
<b>ReTrac Retail Trading</b>	Date 03 Jan 08	Buy Shares 0	Sell Shares 950
<b>ProTrac Program Trading</b>	Date 03 Jan 08	Index Arbitrage 27,538	Non-Index Arbitrage 291,220

Source: NYSE Info Tools™

P/E Ratio	35.56
Indicated Annual Dividend	0.52
Beta Coefficient	0.37
Earnings per Share	0.25
Yield (%)	5.92
Market Cap (billion)	1.59 B
Shares Outstanding	181,446,000

## INDICADORES INTERNACIONALES

### 1. Tasas De Interés Y Bonos

Libor a 1 mes	4.86500%
Libor a 3 meses	4.85750%
Libor a 6 meses	4.72750%

Libor a 12 meses	4.31750%		
Tasa PRIME (Bloomberg)	7.25000%		
		Descuento	Rendto
<b>Letra del Tesoro EEUU 3 meses:</b>	2.83		2.90%
<b>Letra del Tesoro EEUU 6 meses:</b>	3.18		3.28%
		Precio	Rendto
<b>Nota del Tesoro EEUU 2 años:</b>	100.00		3.11%
<b>Bono del Tesoro EEUU 5 años:</b>	99.47		3.49%
<b>Bono del Tesoro EEUU 10 años:</b>	101.38		4.08%
<b>Bono del Tesoro EEUU 30 años:</b>	108.22		4.49%

**Concepto de Prima de Mercado :**

Prima de Mercado = Precio Obligación Convertible - Precio Obligación Ordinaria

Existe una relación funcional negativa entre Prima de Mercado y Prima de Conversión.

A mayor Prima de Mercado, menor Prima de Conversión, y viceversa.

$$\text{Prima de Conversión} = \text{Precio Emisión Obligaciones} * \left[ 1 - \frac{\text{Cotización Acciones}}{\text{Precio de Conversión}} \right]$$

Precio Obligación Convertible = Precio Obligación Ordinaria + Valor de la Obligación como opción

Precio de Conversión >>> Cotización Acción  $\Rightarrow$   $\Downarrow$  Valor de la obligación como opción



Prima de Conversión positiva  $\rightarrow$  a favor de la empresa y en contra del

Si el Precio de Conversión es mucho mayor que la Cotización de la Acción, disminuye mucho el Valor de la Obligación como opción, y además, la Prima de Conversión es positiva, lo cual quiere decir que la conversión está a favor de la empresa y en contra del obligacionista.

En definitiva:

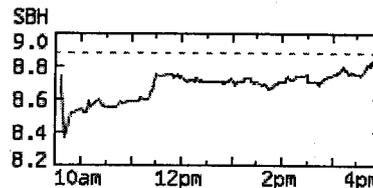
Prima de Mercado = Valor de la obligación como opción

**SALLY BEAUTY HLDG (SBH)**

En ene 4: 8,79 \$  $\downarrow$  0,10 (1,12%)

**SALLY BEAUTY HLDG ( NYSE : SBH )**

Última transacción:	8,79 \$	Rango día:	8,32 - 8,90
Hora de cotización:	de 4 ene	Rango anual:	7,12 - 10,84
Cambio:	$\downarrow$ 0,10 (1,12%)	Volumen:	825.700
		Vol medio (3m):	590.252



Cierre anterior:	8,89	Capitalización:	1,59 bill.	<a href="#">1d</a> <a href="#">5d</a> <a href="#">3m</a> <a href="#">6m</a> <a href="#">1a</a> <a href="#">2a</a>
Apertura:	8,79	P/E:	36,02 x	
Oferta:	N/A	BPA :	0,24\$	
Demanda:	N/A	Div:	N/A (18/08/2006)	
Est. 1 año:	N/A			

AL: 4-Ene-2008

Indicador	Puntos
Ecuindex	1143.58
Industrial	1270.24

Índice Global	BID	VID	% BID
B.G. 2012	100.25	11.19%	0.00%
B.G. 2030	97.06	10.38%	0.00%

**COSTO DE OPORTUNIDAD: 17.42%**

Anexo E.15

**Asistencia Estética y SPA a Domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Estado de Resultados**

ESCENARIO NORMAL APALANCADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$201.375,50	\$207.416,76	\$217.787,60	\$228.676,98	\$493.942,28	\$533.457,66	\$586.803,43	\$645.483,77	\$710.032,15	\$781.035,36
( - ) Costo de ventas	\$50.800,86	\$51.821,18	\$53.572,74	\$55.411,88	\$116.533,26	\$123.207,12	\$132.216,83	\$142.127,51	\$185.669,27	\$197.661,19
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
Costos Variables	\$37.360,86	\$38.381,18	\$40.132,74	\$41.971,88	\$89.653,26	\$96.327,12	\$105.336,83	\$115.247,51	\$131.909,27	\$143.901,19
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$150.574,64	\$155.595,58	\$164.214,86	\$173.265,10	\$377.409,02	\$410.250,54	\$454.586,60	\$503.356,26	\$524.362,88	\$583.374,17
( - ) Gastos de operación	\$110.732,99	\$112.998,49	\$109.161,65	\$111.125,48	\$160.022,33	\$167.148,67	\$307.465,97	\$328.631,19	\$353.546,78	\$379.156,70
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$84.824,78	\$87.090,28	\$82.580,38	\$84.544,21	\$132.747,81	\$139.874,14	\$274.363,43	\$295.528,65	\$319.555,35	\$345.165,26
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,47	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés	\$5.800,00	\$4.985,90	\$4.053,76	\$2.986,46	\$1.764,40	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
( = ) Utilidad antes participación	\$29.706,72	\$33.276,26	\$46.664,52	\$54.818,23	\$211.287,36	\$241.704,41	\$143.685,69	\$171.290,14	\$167.381,17	\$200.782,54
15% participación	\$4.456,01	\$4.991,44	\$6.999,68	\$8.222,73	\$31.693,10	\$36.255,66	\$21.552,85	\$25.693,52	\$25.107,18	\$30.117,38
( = ) Utilidad antes impuestos	\$25.250,71	\$28.284,82	\$39.664,84	\$46.595,50	\$179.594,25	\$205.448,75	\$122.132,84	\$145.596,62	\$142.273,99	\$170.665,16
25% impuestos	\$6.312,68	\$7.071,20	\$9.916,21	\$11.648,87	\$44.898,56	\$51.362,19	\$30.533,21	\$36.399,15	\$35.568,50	\$42.666,29
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$18.938,04</b>	<b>\$21.213,61</b>	<b>\$29.748,63</b>	<b>\$34.946,62</b>	<b>\$134.695,69</b>	<b>\$154.086,56</b>	<b>\$91.599,63</b>	<b>\$109.197,46</b>	<b>\$106.705,50</b>	<b>\$127.998,87</b>

ESCENARIO NORMAL NO APALANCADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$201.375,50	\$207.416,76	\$217.787,60	\$228.676,98	\$493.942,28	\$533.457,66	\$586.803,43	\$645.483,77	\$710.032,15	\$781.035,36
( - ) Costo de ventas	\$50.800,86	\$51.821,18	\$53.572,74	\$55.411,88	\$116.533,26	\$123.207,12	\$132.216,83	\$142.127,51	\$185.669,27	\$197.661,19
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
Costos Variables	\$37.360,86	\$38.381,18	\$40.132,74	\$41.971,88	\$89.653,26	\$96.327,12	\$105.336,83	\$115.247,51	\$131.909,27	\$143.901,19
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$150.574,64	\$155.595,58	\$164.214,86	\$173.265,10	\$377.409,02	\$410.250,54	\$454.586,60	\$503.356,26	\$524.362,88	\$583.374,17
( - ) Gastos de operación	\$110.732,99	\$112.998,49	\$109.161,65	\$111.125,48	\$160.022,33	\$167.148,67	\$307.465,97	\$328.631,19	\$353.546,78	\$379.156,70
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$102.779,87	\$79.419,88	\$86.053,62	\$86.746,81	\$87.818,64	\$88.539,84	\$233.069,75	\$236.071,08	\$239.877,40	\$242.999,99
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,47	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés										
( = ) Utilidad antes participación	\$35.506,72	\$38.262,16	\$50.718,28	\$57.804,69	\$213.051,76	\$241.704,41	\$143.685,69	\$171.290,14	\$167.381,17	\$200.782,54
15% participación	\$5.326,01	\$5.739,32	\$7.607,74	\$8.670,70	\$31.957,76	\$36.255,66	\$21.552,85	\$25.693,52	\$25.107,18	\$30.117,38
( = ) Utilidad antes impuestos	\$30.180,71	\$32.522,84	\$43.110,54	\$49.133,99	\$181.094,00	\$205.448,75	\$122.132,84	\$145.596,62	\$142.273,99	\$170.665,16
25% impuestos	\$7.545,18	\$8.130,71	\$10.777,63	\$12.283,50	\$45.273,50	\$51.362,19	\$30.533,21	\$36.399,15	\$35.568,50	\$42.666,29
Utilidad neta	\$22.635,54	\$24.392,13	\$32.332,90	\$36.850,49	\$135.820,50	\$154.086,56	\$91.599,63	\$109.197,46	\$106.705,50	\$127.998,87

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$270.822,74	\$278.947,42	\$292.894,79	\$307.539,53	\$664.285,38	\$717.428,21	\$789.171,04	\$868.088,14	\$954.896,95	\$1.050.386,65
( - ) Costo de ventas	\$58.980,29	\$60.245,99	\$62.418,79	\$64.700,23	\$136.596,10	\$144.874,99	\$156.051,49	\$168.345,64	\$214.509,21	\$229.385,13
Costos variables	\$45.540,29	\$46.805,99	\$48.978,79	\$51.260,23	\$109.716,10	\$117.994,99	\$129.171,49	\$141.465,64	\$160.749,21	\$175.625,13
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$211.842,45	\$218.701,42	\$230.476,00	\$242.839,30	\$527.689,28	\$572.553,22	\$633.119,54	\$699.742,50	\$740.387,75	\$821.001,52
( - ) Gastos de operación	\$148.869,22	\$152.138,41	\$150.164,97	\$153.937,94	\$247.050,20	\$260.741,57	\$512.675,25	\$553.338,61	\$600.008,99	\$649.211,64
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$122.961,01	\$126.230,20	\$123.583,70	\$127.356,67	\$219.775,68	\$233.467,04	\$479.572,71	\$520.236,07	\$566.017,55	\$615.220,21
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,46	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés	\$5.800,00	\$4.985,90	\$4.053,76	\$2.986,46	\$1.764,40					
( = ) Utilidad antes participación	\$52.838,30	\$57.242,18	\$71.922,33	\$81.579,96	\$274.539,74	\$310.414,19	\$117.009,36	\$142.968,96	\$136.943,83	\$168.354,95
15% participación	\$7.925,74	\$8.586,33	\$10.788,35	\$12.236,99	\$41.180,96	\$46.562,13	\$17.551,40	\$21.445,34	\$20.541,57	\$25.253,24
( = ) Utilidad antes impuestos	\$44.912,55	\$48.655,85	\$61.133,98	\$69.342,97	\$233.358,78	\$263.852,06	\$99.457,96	\$121.523,62	\$116.402,26	\$143.101,71
25% impuestos	\$11.228,14	\$12.163,96	\$15.283,50	\$17.335,74	\$58.339,70	\$65.963,02	\$24.864,49	\$30.380,90	\$29.100,56	\$35.775,43
Utilidad neta	\$33.684,41	\$36.491,89	\$45.850,49	\$52.007,23	\$175.019,09	\$197.889,05	\$74.593,47	\$91.142,71	\$87.301,69	\$107.326,28

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$270.822,74	\$278.947,42	\$292.894,79	\$307.539,53	\$664.285,38	\$717.428,21	\$789.171,04	\$868.088,14	\$954.896,95	\$1.050.386,65
( - ) Costo de ventas	\$58.980,29	\$60.245,99	\$62.418,79	\$64.700,23	\$136.596,10	\$144.874,99	\$156.051,49	\$168.345,64	\$214.509,21	\$229.385,13
Costos variables	\$45.540,29	\$46.805,99	\$48.978,79	\$51.260,23	\$109.716,10	\$117.994,99	\$129.171,49	\$141.465,64	\$160.749,21	\$175.625,13
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$211.842,45	\$218.701,42	\$230.476,00	\$242.839,30	\$527.689,28	\$572.553,22	\$633.119,54	\$699.742,50	\$740.387,75	\$821.001,52
( - ) Gastos de operación	\$148.869,22	\$152.138,41	\$150.164,97	\$153.937,94	\$247.050,20	\$260.741,57	\$512.675,25	\$553.338,61	\$600.008,99	\$649.211,64
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$122.961,01	\$126.230,20	\$123.583,70	\$127.356,67	\$219.775,68	\$233.467,04	\$479.572,71	\$520.236,07	\$566.017,55	\$615.220,21
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,46	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés										
( = ) Utilidad antes participación	\$58.638,30	\$62.228,08	\$75.976,09	\$84.566,42	\$276.304,14	\$310.414,19	\$117.009,36	\$142.968,96	\$136.943,83	\$168.354,95
15% participación	\$8.795,74	\$9.334,21	\$11.396,41	\$12.684,96	\$41.445,62	\$46.562,13	\$17.551,40	\$21.445,34	\$20.541,57	\$25.253,24
( = ) Utilidad antes impuestos	\$49.842,55	\$52.893,87	\$64.579,68	\$71.881,46	\$234.858,52	\$263.852,06	\$99.457,96	\$121.523,62	\$116.402,26	\$143.101,71
25% impuestos	\$12.460,64	\$13.223,47	\$16.144,92	\$17.970,36	\$58.714,63	\$65.963,02	\$24.864,49	\$30.380,90	\$29.100,56	\$35.775,43
Utilidad neta	\$37.381,91	\$39.670,40	\$48.434,76	\$53.911,09	\$176.143,89	\$197.889,05	\$74.593,47	\$91.142,71	\$87.301,69	\$107.326,28

ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$135.122,64	\$139.176,32	\$146.135,14	\$153.441,89	\$331.434,49	\$357.949,25	\$393.744,17	\$433.118,59	\$476.430,45	\$524.073,49
( - ) Costo de ventas	\$38.600,57	\$39.254,89	\$40.378,13	\$41.557,54	\$86.607,89	\$90.887,72	\$96.665,49	\$103.021,04	\$142.652,14	\$150.342,35
Costos variables	\$25.160,57	\$25.814,89	\$26.938,13	\$28.117,54	\$59.727,89	\$64.007,72	\$69.785,49	\$76.141,04	\$88.892,14	\$96.582,35
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$96.522,07	\$99.921,43	\$105.757,00	\$111.884,35	\$244.826,60	\$267.061,53	\$297.078,68	\$330.097,55	\$333.778,31	\$373.731,14
( - ) Gastos de operación	\$83.661,10	\$85.254,84	\$80.124,42	\$80.877,41	\$100.133,55	\$102.865,99	\$154.890,36	\$161.991,27	\$171.078,15	\$179.670,26
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$57.752,89	\$59.346,63	\$53.543,15	\$54.296,14	\$72.859,03	\$75.591,46	\$121.787,82	\$128.888,73	\$137.086,72	\$145.678,83
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,46	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés	\$5.800,00	\$4.985,90	\$4.053,76	\$2.986,46	\$1.764,40					
( = ) Utilidad antes participación	\$2.726,04	\$5.345,75	\$17.243,89	\$23.685,55	\$138.593,72	\$162.798,09	\$138.753,40	\$164.671,35	\$159.265,22	\$190.625,95
15% participación	\$408,91	\$801,86	\$2.586,58	\$3.552,83	\$20.789,06	\$24.419,71	\$20.813,01	\$24.700,70	\$23.889,78	\$28.593,89
( = ) Utilidad antes impuestos	\$2.317,13	\$4.543,89	\$14.657,30	\$20.132,72	\$117.804,66	\$138.378,37	\$117.940,39	\$139.970,65	\$135.375,44	\$162.032,06
25% impuestos	\$579,28	\$1.135,97	\$3.664,33	\$5.033,18	\$29.451,17	\$34.594,59	\$29.485,10	\$34.992,66	\$33.843,86	\$40.508,01
Utilidad neta	\$1.737,85	\$3.407,92	\$10.992,98	\$15.099,54	\$88.353,50	\$103.783,78	\$88.455,29	\$104.977,99	\$101.531,58	\$121.524,04

ESCENARIO PESIMISTA NO APALANCADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
( + ) Ventas	\$135.122,64	\$139.176,32	\$146.135,14	\$153.441,89	\$331.434,49	\$357.949,25	\$393.744,17	\$433.118,59	\$476.430,45	\$524.073,49
( - ) Costo de ventas	\$38.600,57	\$39.254,89	\$40.378,13	\$41.557,54	\$86.607,89	\$90.887,72	\$96.665,49	\$103.021,04	\$142.652,14	\$150.342,35
Costos variables	\$25.160,57	\$25.814,89	\$26.938,13	\$28.117,54	\$59.727,89	\$64.007,72	\$69.785,49	\$76.141,04	\$88.892,14	\$96.582,35
Costos Fijos	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$13.440,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$26.880,00	\$53.760,00	\$53.760,00
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$96.522,07	\$99.921,43	\$105.757,00	\$111.884,35	\$244.826,60	\$267.061,53	\$297.078,68	\$330.097,55	\$333.778,31	\$373.731,14
( - ) Gastos de operación	\$83.661,10	\$85.254,84	\$80.124,42	\$80.877,41	\$100.133,55	\$102.865,99	\$154.890,36	\$161.991,27	\$171.078,15	\$179.670,26
Gastos Administrativos	\$25.908,21	\$25.908,21	\$26.581,27	\$26.581,27	\$27.274,53	\$27.274,53	\$33.102,54	\$33.102,54	\$33.991,43	\$33.991,43
Gastos de Venta	\$57.752,89	\$59.346,63	\$53.543,15	\$54.296,14	\$72.859,03	\$75.591,46	\$121.787,82	\$128.888,73	\$137.086,72	\$145.678,83
( - ) Depreciación	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$1.397,46	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93	\$3.434,93
( - ) Amortización	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00					
Gastos Interés										
( = ) Utilidad antes participación	\$8.526,04	\$10.331,66	\$21.297,65	\$26.672,01	\$140.358,12	\$162.798,09	\$138.753,40	\$164.671,35	\$159.265,22	\$190.625,95
15% participación	\$1.278,91	\$1.549,75	\$3.194,65	\$4.000,80	\$21.053,72	\$24.419,71	\$20.813,01	\$24.700,70	\$23.889,78	\$28.593,89
( = ) Utilidad antes impuestos	\$7.247,13	\$8.781,91	\$18.103,00	\$22.671,21	\$119.304,40	\$138.378,37	\$117.940,39	\$139.970,65	\$135.375,44	\$162.032,06
25% impuestos	\$1.811,78	\$2.195,48	\$4.525,75	\$5.667,80	\$29.826,10	\$34.594,59	\$29.485,10	\$34.992,66	\$33.843,86	\$40.508,01
Utilidad neta	\$5.435,35	\$6.586,43	\$13.577,25	\$17.003,41	\$89.478,30	\$103.783,78	\$88.455,29	\$104.977,99	\$101.531,58	\$121.524,04

Anexo E.16

Asistencia Estética y SPA a domicilio  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
 Índices Financieros (dólares)

<b>ANALISIS FINANCIERO</b>			
<i>Ref.</i>	<i>Escenario</i>	<i>VAN USD\$</i>	<i>TIR</i>
E1	Escenario Real No Apalancado	\$ 366.131,04	57%
E2	Escenario Real Apalancado	\$ 76.669,00	56%
E3	Escenario Optimista No Apalancado	\$ 431.838,67	68%
E4	Escenario Optimista Apalancado	\$ 399.024,96	57%
E5	Escenario Pesimista No Apalancado	\$ 264.935,53	38%
E6	Escenario Pesimista Apalancado	\$ 232.609,75	27%

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>											
ESCENARIO	INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
E1	Utilidad Netas / Ventas	11,24%	11,76%	14,85%	16,11%	27,50%	28,88%	15,61%	16,92%	15,03%	16,39%
E2	Utilidad Netas / Ventas	9,40%	10,23%	13,66%	15,28%	27,27%	28,88%	15,61%	16,92%	15,03%	16,39%
E3	Utilidad Netas / Ventas	13,80%	14,22%	16,54%	17,53%	26,52%	27,58%	9,45%	10,50%	9,14%	10,22%
E4	Utilidad Netas / Ventas	12,44%	13,08%	15,65%	16,91%	26,35%	27,58%	9,45%	10,50%	9,14%	10,22%
E5	Utilidad Netas / Ventas	4,02%	4,73%	9,29%	11,08%	27,00%	28,99%	22,47%	24,24%	21,31%	23,19%
E6	Utilidad Netas / Ventas	1,29%	2,45%	7,52%	9,84%	26,66%	28,99%	22,47%	24,24%	21,31%	23,19%
E1	Retorno sobre la Inversión	36,49%	37,64%	43,40%	47,85%	60,47%	62,62%	50,72%	49,16%	46,29%	48,52%
E2	Retorno sobre la Inversión	34,51%	34,72%	41,93%	47,85%	38,64%	62,62%	50,72%	49,16%	46,29%	48,52%
E3	Retorno sobre la Inversión	31,94%	33,54%	39,04%	42,77%	57,15%	59,25%	31,05%	32,26%	27,95%	31,48%
E4	Retorno sobre la Inversión	31,16%	33,31%	40,32%	45,38%	58,98%	59,25%	31,05%	32,26%	27,95%	31,48%
E5	Retorno sobre la Inversión	16,66%	19,13%	31,91%	39,26%	60,31%	64,00%	62,34%	58,71%	55,68%	57,86%
E6	Retorno sobre la Inversión	7,67%	14,05%	34,20%	46,25%	64,31%	63,50%	62,34%	58,71%	55,68%	57,86%

Anexo E.17

**Asistencia Estética y Spa a domicilio**  
**"CALIPSO ESTÉTICA TOTAL"**  
**Punto de Equilibrio**

TRATAMIENTO	MARGEN BRUTO	VENTAS ANUALES									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Masajes de relajación	90,48%	\$17.165,20	\$17.680,16	\$18.564,16	\$19.492,37	\$42.103,52	\$45.471,81	\$50.018,99	\$55.020,88	\$60.522,97	\$66.575,27
Tratamientos Corporales	92,08%	\$21.198,63	\$21.834,58	\$22.926,31	\$24.072,63	\$51.996,88	\$56.156,63	\$61.772,29	\$67.949,52	\$74.744,47	\$82.218,92
Tratamientos Faciales	92,18%	\$22.446,90	\$23.120,31	\$24.276,32	\$25.490,14	\$55.058,70	\$59.463,40	\$65.409,73	\$71.950,71	\$79.145,78	\$87.060,36
Manicure	84,83%	\$12.098,14	\$12.461,08	\$13.084,14	\$13.738,34	\$29.674,82	\$32.048,81	\$35.253,69	\$38.779,05	\$42.656,96	\$46.922,66
Pedicure	64,13%	\$10.927,50	\$11.255,33	\$11.818,09	\$12.409,00	\$26.803,43	\$28.947,71	\$31.842,48	\$35.026,72	\$38.529,40	\$42.382,34
Tratamientos para el Cabello	82,38%	\$23.895,10	\$24.611,95	\$25.842,55	\$27.134,68	\$58.610,90	\$63.299,78	\$69.629,75	\$76.592,73	\$84.252,00	\$92.677,20
Tinte	90,39%	\$47.945,00	\$49.383,35	\$51.852,52	\$54.445,14	\$117.601,51	\$127.009,63	\$139.710,59	\$153.681,65	\$169.049,82	\$185.954,80
Peinado	42,96%	\$8.833,29	\$9.098,28	\$9.553,20	\$10.030,86	\$21.666,65	\$23.399,99	\$25.739,99	\$28.313,98	\$31.145,38	\$34.259,92
Maquillaje	67,18%	\$17.572,00	\$18.099,16	\$19.004,12	\$19.954,32	\$43.101,34	\$46.549,45	\$51.204,39	\$56.324,83	\$61.957,31	\$68.153,05
Depilación	67,39%	\$19.293,75	\$19.872,56	\$20.866,19	\$21.909,50	\$47.324,52	\$51.110,48	\$56.221,53	\$61.843,68	\$68.028,05	\$74.830,86
<b>VENTAS ANUALES</b>		<b>\$201.375,50</b>	<b>\$207.416,76</b>	<b>\$217.787,60</b>	<b>\$228.676,98</b>	<b>\$493.942,28</b>	<b>\$533.457,66</b>	<b>\$586.803,43</b>	<b>\$645.483,77</b>	<b>\$710.032,15</b>	<b>\$781.035,36</b>
<b>MARGEN PROMEDIO PONDERADO</b>		<b>81,45%</b>									
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>\$13.440,00</b>	<b>\$13.440,00</b>	<b>\$13.440,00</b>	<b>\$13.440,00</b>	<b>\$26.880,00</b>	<b>\$26.880,00</b>	<b>\$26.880,00</b>	<b>\$26.880,00</b>	<b>\$53.760,00</b>	<b>\$53.760,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>\$16.501,49</b>	<b>\$16.501,49</b>	<b>\$16.501,49</b>	<b>\$16.501,49</b>	<b>\$33.002,99</b>	<b>\$33.002,99</b>	<b>\$33.002,99</b>	<b>\$33.002,99</b>	<b>\$66.005,98</b>	<b>\$66.005,98</b>



Anexo E.18

**Asistencia Estética y SPA a domicilio**  
**"CALIPSO ESTETICA TOTAL"**  
**Periodo de Recuperación**

**ESCENARIO NORMAL APALANCADO**

**Periodo de Recuperación de Inversión**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	-\$46.263,71	\$12.748,45	\$10.165,77	\$11.760,86	\$8.726,03	\$4.804,56	\$59.324,40	\$26.323,78	\$31.169,28	\$25.957,81	\$26.380,70
PERIODOS DE RECUPERACION	-\$46.263,71	-\$6.424,85	\$3.740,92								

$$\text{PRI} = \frac{\$6.424,85}{\$10.165,77}$$

$$\text{PRI} = \$0,00 \quad *12 = 2,28$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión al 1 año, 2 meses

**ESCENARIO NORMAL NO APALANCADO**

**Periodo de Recuperación de Inversión**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	-\$46.263,71	\$23.457,86	\$21.251,79	\$23.003,92	\$19.949,45	\$63.048,36	\$59.324,40	\$26.323,78	\$31.169,28	\$25.957,81	\$26.380,70
PERIODOS DE RECUPERACION	-\$46.263,71	-\$22.805,85	-\$1.554,07	\$21.449,86							

$$\text{PRI} = \frac{\$1.554,07}{\$23.003,92}$$

$$\text{PRI} = \$0,07 \quad *12 = 0,84$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión a los 2 años

ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO

Periodo de Recuperación de Inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	-\$53.877,24	\$27.530,35	\$24.958,26	\$26.525,30	\$23.312,39	\$76.197,52	\$76.037,08	#####	\$26.172,90	#####	#####
PERIODOS DE RECUPERACION	-\$53.877,24	-\$26.346,90	-\$1.388,63	\$25.136,67							

$$PRI = \frac{\$1.388,63}{\$26.525,30}$$

$$PRI = 0,05 \times 12 = 0,60$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión a 2 años

ESCENARIO OPTIMISTA NO APALANCADO

Periodo de Recuperación de Inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	-\$53.877,24	\$36.016,52	\$32.333,07	\$32.949,95	\$28.924,27	\$81.113,72	\$76.037,08	\$20.797,76	\$26.172,90	\$21.384,74	\$22.231,41
PERIODOS DE RECUPERACION	-\$53.877,24	-\$17.860,73	\$14.472,35								

$$PRI = \frac{\$17.860,73}{\$32.333,07}$$

$$PRI = 0,55 \times 12 = 6,60$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión a los 1 año, 6 meses

ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO

Periodo de Recuperación de Inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	\$39.808,01	\$323,26	\$962,56	\$4.994,01	\$3.896,90	\$37.370,30	\$40.131,54	\$25.302,05	\$30.001,60	\$24.738,43	\$25.081,11
PERIODOS DE RECUPERACION	\$39.808,01	\$39.484,75	\$38.522,19	\$33.528,18	\$29.631,29	\$7.739,01					

$$PRI = \frac{\$29.631,29}{\$37.370,30}$$

$$PRI = \$0,79 * 12 = 9,48$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión al 4 años, 9 meses

ESCENARIO PESIMISTA NO APALANCADO

Periodo de Recuperación de Inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJOS DESCONTADOS	\$39.808,01	\$8.809,43	\$8.337,37	\$11.418,66	\$9.508,78	\$42.286,50	\$39.643,61	\$25.302,05	\$30.001,60	\$24.738,43	\$25.081,11
PERIODOS DE RECUPERACION	\$39.808,01	\$30.998,58	\$22.661,21	\$11.242,55	\$1.733,77	\$40.552,72					

$$PRI = \frac{\$1.733,77}{\$42.286,50}$$

$$PRI = \$0,04 * 12 = 0,48$$

Significa que el proyecto recuperará su inversión a los 4 años