

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Trabajo de Titulación Presentado en Conformidad a los Requisitos
para obtener el título de

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION – MBA

Plan de negocios para el desarrollo del proyecto
“SECRET BLOSSOM – COLORTERAPIAFLORAL”

Anamaría Bermeo Reyes

Gabriela Carrillo Sánchez

Director: César Nader

Mayo 2008

Quito - Ecuador

DECLARACIÓN

Yo, Anamaría Bermeo Reyes, declaro que soy la autora exclusiva del presente plan de negocios y que este documento es original, auténtico y personal mío. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan del presente plan serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Anamaría Bermeo Reyes

Firma de la Graduada

Yo, Gabriela Alexandra Carrillo Sánchez, declaro que soy la autora exclusiva del presente plan de negocios y que este documento es original, auténtico y personal mío. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan del presente plan serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Gabriela A. Carrillo Sánchez

Firma de la Graduada

Yo, César Nader, declaro que personalmente conozco a las señoritas Anamaría Bermeo Reyes y Gabriela Alexandra Carrillo Sánchez, y declaro también que son las autoras exclusivas del presente plan de negocios; y que este documento es original y auténtico.

César Nader

Director

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo de todas las personas que de una u otra forma han estado junto a nosotras en estos dos años de maestría.

A nuestros profesores que compartieron abiertamente sus conocimientos con nosotras.

A César nuestro tutor, por su apoyo constante, tiempo y paciencia durante el desarrollo de nuestro proyecto.

A nuestros padres que nos han apoyado incondicionalmente, dándonos sus palabras de aliento en aquellos momentos en los que nos veían flaquear.

A nuestros novios que de cierta manera se volvieron parte del desarrollo de nuestro proyecto.

Anamaría y Gabriela

DEDICATORIAS

A mis padres que han sido un apoyo incondicional.

Anamaría

Con el amor más grande para la persona que más adoro en la vida, mi madre, quien siempre me ha apoyado y brindado todo su amor y cariño, ayudándome día a día a convertirme en la mujer que soy ahora.

Mi madre siempre estuvo a mi lado dándome fuerzas, inculcándome desde pequeña responsabilidad, sentido de superación y respeto, por haber compartido y aguantado mi mal genio y las malas noches durante este período, mil gracias.

Gabriela

RESUMEN EJECUTIVO

SECRET BLOSSOM, nace como una opción moderna, natural, para los profesionales liberales, autónomos de hoy día, que se encuentran sometidos a grandes presiones en su diario vivir, y que buscan encontrar en las medicinas alternativas, una fuente de relajación que les brinde el tan ansiado equilibrio físico, mental y espiritual.

El Ecuador es y ha sido un cultivador y exportador neto de flores, hecho que ha generado que la mayor parte de ecuatorianos las conviertan en un elemento simple y tal vez diario de decoración de varias casas u oficinas, dejando así a un lado su verdadero valor.

Por esta razón, SECRET BLOSSOM, a través de la adecuada mezcla de colores que ofrecen las flores, pero de manera especial las flores tropicales, fusionará sus beneficios de cura ancestral, en arreglos únicos y agradables a la vista del consumidor, los mismos que permitirán controlar o reducir de manera sana y natural los niveles de estrés de los clientes.

Este servicio se ofertará con el respaldo de asesores técnicos, los mismos que cuenta con la debida experiencia y conocimiento para ofrecer un servicio personalizado de diagnóstico y seguimiento de los niveles de estrés de los clientes.

Para desarrollar el servicio, se utilizará las mejores flores tropicales que los proveedores puedan brindar, para lo cual se hará una selección minuciosa de los mismos, luego de lo cual se suscribirá un contrato anual de exclusividad para la provisión de materiales, el mismo que puede ser renovable.

Los potenciales clientes serán las 486 empresas nacionales y multinacionales, aproximadamente, que se encuentren operando en la ciudad de Quito. Sin embargo, los consumidores finales serán los diferentes empleados que laboran dentro de ellas.

El segmento objetivo, serán las 2.494 personas, las cuáles representan el 3% del posible mercado que se encontraría ubicado en las 486 empresas más representativas de Quito. Sin embargo, y considerando que el proyecto está iniciando operaciones, ha mantenido un requerimiento mínimo de ventas anuales, el cual varía de acuerdo a las proyecciones que plantearon en el proyecto.

Al consumidor final se le ofertarán 3 tipos de paquetes, a los cuáles se les ha denominado Blue, Platinum y Gold. El paquete Blue tendrá una frecuencia de entrega de dos veces al mes, la misma que incluye evaluación y seguimiento del proceso; el paquete Platinum de 4 veces al mes, incluye evaluación y seguimiento del proyecto; y el Gold, para eventos ocasionales. Como se mencionó anteriormente, cada paquete tendrá un diseño único que desarrollará el departamento de diseño junto con los asesores para satisfacer las necesidades del consumidor final, el cual contará con valores agregados como olores y demás insumos de decoración que atraigan la atención del cliente.

Con el objeto de cumplir todas las metas que el proyecto se ha planteado desarrollar, este requiere una inversión de USD 83.170. Este monto básicamente se utilizará para obtener activos fijos indispensables para el funcionamiento y

control de la compañía, capital de trabajo y activos diferidos. Dentro de la inversión se encuentran los montos necesarios para el lanzamiento y publicidad inicial que el proyecto requiere para darse a conocer.

Luego de los diferentes cálculos y proyecciones que el proyecto ha efectuado, este genera una Tasa Interna de Retorno del 24% y un Valor Actual Neto de USD 32.526.

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		(50,759)	3,015	56,917	130,926	240,231
Depreciación y Amortización (+)		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(30,571)	23,203	80,437	154,447	263,752
Capital de Trabajo Requerido		10,297	10,229	19,358	30,332	46,051
Incremento Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(40,868)	12,973	61,079	124,115	208,411
Intereses		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja Libre	(83,170)	(50,329)	4,889	54,590	119,477	205,920
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Fujo de Caja Neto	(83,170)	(58,927)	(5,085)	43,020	106,057	190,352
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(50,329)	(45,440)	9,149	128,626	334,546
VAN	\$32,526					
VAN/ VENTAS	0.913					
TIR	24%					



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO _____	v
1 ANTECEDENTES _____	3
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO _____	8
1.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA _____	9
1.2.1 ECONÓMICO _____	9
1.2.2 SOCIALES _____	10
1.2.3 CULTURALES _____	11
1.2.4 POLÍTICOS _____	12
1.2.5 LEGALES _____	12
1.2.6 AMBIENTALES _____	13
1.2.7 TECNOLÓGICOS _____	13
1.3 BARRERAS _____	14
1.3.1 BARRERAS DE ENTRADA EXISTENTES EN LA INDUSTRIA ____	14
1.3.2 BARRERAS DE SALIDA EXISTENTES EN LA INDUSTRIA ____	14
1.4 PROVEEDORES _____	14
1.4.1 PARA LAS FLORES EN GENERAL _____	14
1.5 CLIENTES _____	15
1.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS _____	16
1.7 COMPETENCIA _____	17
1.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS _____	17
1.8.1 OBJETIVO GENERAL _____	17
1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	17
1.8.3 METODOLOGÍA _____	18
1.8.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO _____	18
1.9 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO _____	20
2 LA EMPRESA _____	22
2.1 VISIÓN _____	22
2.2 MISIÓN _____	22
2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS _____	22
2.4 OBJETIVOS POR ÁREA _____	23
2.5 CONCEPTO DE SERVICIO _____	23

2.6	ESTRATEGIA DE NEGOCIO _____	24
2.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL _____	24
2.8	CULTURA ORGANIZACIONAL A EMPLEARSE _____	24
2.9	ESQUEMA DE INCENTIVOS _____	25
2.10	PRESENTACIÓN DE LOS PRINCIPALES INTEGRANTES DE LA EMPRESA _____	25
3	PLAN DE MERCADEO _____	28
3.1	MERCADO _____	28
3.1.1	MERCADO GEOGRÁFICO _____	28
3.1.2	SEGMENTO _____	28
3.1.3	NICHO _____	28
3.2	POSICIONAMIENTO _____	28
3.3	PARTICIPACIÓN MERCADO _____	29
3.3.1	MARCA _____	29
3.3.2	PLAN TÁCTICO: MARKETING MIX _____	29
3.3.3	PRESENTACIÓN DEL SERVICIO _____	29
3.3.4	PRECIO _____	31
3.3.5	PLAZA _____	31
3.3.6	PLAN PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD _____	31
3.3.7	INFRAESTRUCTURA _____	33
4	EVALUACIÓN FINANCIERA _____	33
4.1	SUPUESTOS Y ASUNCIONES FINANCIERAS _____	33
4.2	MONTO TOTAL DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS _____	34
4.3	PROYECCIONES DE INGRESOS _____	34
4.4	ESTRUCTURA FINANCIERA: NECESIDADES DE CAPITAL PROPIO Y APALANCAMIENTO _____	35
4.5	COSTO DE OPORTUNIDAD: BASADO EN EL CONCEPTO DE RIESGO FINANCIERO _____	35
4.6	VAN, TIR _____	36
4.7	PUNTO DE EQUILIBRIO _____	36
4.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD _____	36
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	38
6	ANEXOS _____	39
6.1	GRÁFICOS _____	39

6.2	TABLAS	46
7	BIBLIOGRAFÍA	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: NIVEL DE ESTRÉS COMPARADO CON EL AÑO 2006 _____	39
GRÁFICO 2: PROMEDIO DE HORAS TRABAJADA POR SEMANA _____	40
GRÁFICO 3: CAUSAS DE STRESS LABORAL _____	40
GRÁFICO 4: COMPORTAMIENTO DE LOS NIVELES DE ESTRÉS Y LA PRODUCTIVIDAD _____	41
GRÁFICO 5: CRECIMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS – ENERO 2008 _____	41
GRÁFICO 6: EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR SERVICIOS _____	42
GRÁFICO 7: CRECIMIENTO ANUAL DEL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS _____	42
GRÁFICO 8: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA _____	43
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR EDAD _____	43
GRÁFICO 10: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN QUITO EN USD _____	44
GRÁFICO 11: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN QUITO EN UNIDADES _____	44
GRÁFICO 12: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN ALGUNAS CIUDADES DEL ECUADO EN USD _____	45
GRÁFICO 13: ORGANIGRAMA DE SECRET BLOSSOM _____	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1: EMPRESAS EN QUITO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS ECONÓMICOS DEL ECUADOR _____	46
TABLA NO. 2: DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO _____	47
TABLA NO. 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS _____	49
TABLA NO. 4: TRATAMIENTOS CON ANSIOLÍTICOS _____	88
TABLA NO. 5: OBJETIVOS POR ÁREA _____	89
TABLA NO. 6: MANUAL DE USO DE LA MARCA SECRET BLOSSOM _____	92
TABLA NO. 7: PAQUETES SECRET BLOSSOM A OFERTARSE _____	101
TABLA NO. 8: EVALUCIÓN FINANCIERA _____	102
TABLA NO. 9: ESCENARIO OPTIMISTA _____	125
TABLA NO. 10: ESCENARIO PESIMISTA _____	130

INTRODUCCIÓN

La globalización ha causado en el mundo una ansiedad generalizada en la búsqueda de resultados inmediatos, por lo que el estilo de vida de las personas ha cambiado notablemente para ser más apresurado y estresado, haciendo que muchos de ellas se olviden del objetivo de preservar la salud física y mental y reemplacen la meta de “trabajar para vivir” por la de “vivir para trabajar”.

En el trajín diario, muchas personas viven tensas y cansadas, haciendo del descanso un arte que muchos desean aprender. El exceso de tensión produce fatiga y agotamiento, y solo el reposo y la relajación es capaz de lograr el equilibrio.

Por ejemplo en Japón, el 10 por ciento de las muertes masculinas están vinculados a la actividad laboral, la cual la han denominado Karoshi, término japonés que significa «muerte por exceso de trabajo», en el que se hace referencia a la muerte súbita de los profesionales o los empleados que están detrás de un escritorio y que sufren de un ataque cardíaco como consecuencia de una carga de trabajo o de estrés importante¹.

En este sentido, Europa actualmente promueve un movimiento denominado “Slow”², que no es más que es una corriente cultural que promueve calmar las actividades humanas. Lo que busca el movimiento es tomar el control del tiempo en vez de dejarse manipular por el mismo, el objetivo es encontrar el equilibrio entre lo laboral y lo personal, es decir aprovechar la tecnología para ahorrar tiempo y ese tiempo ahorrado invertirlo para sí mismo.

Ante la presencia de todos estos cambios por los cuáles ha atravesado el mundo actual, ha generado que el individuo busque nuevas alternativas como el deporte, medicina convencional, “medicina alternativa”³, etc., como una herramienta para encontrar la tan ansiada calma, relajación y liberalización del cansancio o comúnmente conocido como estrés.

Dentro de toda esta tendencia, la medicina alternativa ha brindado al individuo a través de métodos naturales la posibilidad de encontrar su equilibrio mental y corporal, en la presión que se puede generar en el desarrollo de las diferentes actividades. Entre las actividades más comunes dentro de la medicina alternativa están el feng shui, aromaterapia, homeopatía, terapia de colores, terapias florares, entre otras.

¹ Karoshi, término japonés usado para definir la muerte por exceso de trabajo. El Karoshi fue estudiado por médicos japoneses Hosokawa, Tajar, Uehata en 1982, en los años 70 el Karoshi fue reconocida como enfermedad.

² Según la enciclopedia Wikipedia, el Movimiento Slow Down nace en 1986 a partir de una protesta por la apertura de un local de Mc Donald's en la Piazza de Spagna en Roma (Italia).

³ Las “medicinas alternativas” son aproximaciones no convencionales a la curación y la salud, muchas de las cuales se consideran ahora “complementos” de la medicina occidental convencional. Algunas de estas técnicas han conseguido gran aceptación y aprobación tanto por médicos convencionales como por el público general, pero otras se siguen viendo con recelo e incredulidad y muchas veces son descalificadas, por parte del cuerpo médico en general. <http://www.guris.cl/MEDICINA%20ALTERNATIVA/IndexMedAlt.html>

En el transcurso del presente trabajo, analizaremos las ventajas, oportunidades, beneficios de optar por una terapia natural que mezcle las bondades de los colores y flores, a la cual la hemos denominado colorterapia – floral. La colorterapia – floral busca a través de un proceso de asesoría brindar al profesional la opción de contar con un método natural que le ayude a disminuir su carga tensional, producto de las actividades diarias que realiza.

Pero porque se optó por la colorterapia – floral? Los colores desde la antigüedad han sido utilizados por diferentes culturas en rituales por su influencia en el estado de ánimo de los seres humanos, grandes intelectuales como Pitágoras, Platón, Aristóteles, Francis Bacon, Isaac Newton, o Albert Einstein demostraron también, en algunas de sus investigaciones, la influencia de los colores sobre nuestra psique.

Hoy en día, las terapias de colores son utilizadas por la medicina alternativa para producir un placer sensorial en el individuo, sin que este sea consciente en general, pero que permite encontrar un equilibrio natural, físico y mental, regularizando las funciones biológicas del organismo. Cada color posee una vibración que actúa desde lo más profundo de nuestra consciencia hacia el exterior.

En este sentido y dado que las flores presentan una gama diversa de colores, pero de manera especial las flores exóticas, se ha decidido combinar los atributos de estas con la teoría vibracional que genera el color en el individuo.

1 ANTECEDENTES

Secret Blossom, enfocada a la colorterapia – floral nace fruto de un análisis de los diferentes rituales que utilizaban y utilizan las culturas ancestrales, como la Egipcia, Hindú, Persa, pero de manera especial la Oriental, quienes en búsqueda de alternativas naturales que beneficien el cuerpo y la psique, descubrieron la influencia que generaba la exposición del ser humano a un color específico.

Por ejemplo, en la actualidad se ha demostrado que los colores no solo se utilizan únicamente temas ornamentales, sino también que influyen en el estado de ánimo de las personas, razón por la cual expertos lo han aplicado a muchos ámbitos de la vida del ser humano. Quizás el más evidente sea la decoración de interiores, donde se trata de combinar los tonos en armonía; la moda es otro claro ejemplo: los colores de nuestra ropa también tienen su efecto en nosotros; la gastronomía y su combinación de colores permiten estimular el apetito; en los medios hospitalarios, los efectos de la luz sirven para curar la ictericia de los recién nacidos. Otro efecto del color muy conocido es el test del color de Lüscher, que estudia la influencia de los colores en las diferentes partes del sistema nervioso.

Es así que una vez conocido la ventaja del efecto armonizador de los colores que sirve para equilibrar la salud y tratar las dolencias físicas, emocionales y mentales, el plan de negocio propuesto, fusiona las características de los colores, con la belleza, diversidad de tamaño y color que presentan las flores, pero de manera especial las tropicales, para desarrollar así una terapia ocupacional que fusiona estos dos elementos, permitiendo presentar un servicio que ayude a los profesionales a disminuir las diferentes presiones y cargas a las cuáles se ven expuestos.

Las flores tropicales poseen una diversidad de colores y duración que han cautivado el interés de sus principales compradores tanto a nivel nacional como internacional, razón por la cual hemos analizado las oportunidades que el mercado presentaría al utilizar la variedad de colores de las flores tropicales para proporcionar un servicio a través de la colorterapia floral que permita mejorar los niveles de estrés y de depresión actual.

Las flores exóticas se caracterizan por tener colores llamativos como el amarillo, rojo, verde, fucsia, rosado, tomate, entre otras. A continuación, se destaca los principales efectos que generan algunos colores:



ROJO. - El uso del rojo está indicado en el tratamiento de los desórdenes energéticos como apatía física, anemia, bronquitis, estreñimiento por atonía digestiva intestinal. A nivel psicológico es estimulante, facilita la extroversión.



ANARANJADO.- En el plano psicológico favorece los procesos de eliminación de residuos, trata la aflicción, pesar, pérdida, dificultades de relación,

problemas de introversión, favorece los cambios y da valor para afrontar la vida. A nivel físico se utiliza para tratar el asma, bronquitis, epilepsia, trastornos mentales y musculares, calambres.



AMARILLO.- Estimula el cerebro, el sistema nervioso, facilita la concentración, mejora los reflejos, ayuda a concretar objetivos y superar miedos, cura la depresión, facilita el otorgamiento de sentido a la vida, la asimilación de los alimentos, la digestión y la relajación. Indicado en los casos de parálisis, reumatismo muscular, estreñimiento, vesícula biliar, hígado sobrecargado, etc.



TURQUESA.- Se emplea para reforzar el sistema inmunológico. Se utiliza en infecciones y enfermedades como el SIDA, calma y disminuye las inflamaciones y ayuda al disfrute de la vida familiar. Es un color relacionado con la garganta, el pecho y la tiroides; alimenta el sistema nervioso central, estimula el discernimiento y restablece la paz.



VERDE.- Sirve para tratar el cansancio físico y las heridas, produce regeneración celular, se utiliza en el tratamiento de tumores malignos, para aumentar las defensas del sistema inmunitario, en las afecciones cardíacas, los problemas del sistema circulatorio, los dolores de cabeza, las neuralgias, los trastornos del sueño, la inestabilidad emocional.



AZUL.- Simboliza la paz y tranquilidad. Se emplea para tranquilizar, tratar las glándulas tiroideas y paratiroideas, la garganta (laringitis, amigdalitis y bocio), la rigidez de cuello, la incontinencia, las inflamaciones, el insomnio, las dolencias de la infancia como la dentición, o los problemas de oídos y garganta. Sirve para reducir la fiebre, estimular los ganglios linfáticos, para el tratamiento del cansancio psíquico y del stress.



VIOLETA.- Simboliza la espiritualidad y la intuición. Se utiliza para calmar el sistema nervioso, tratar el insomnio y los trastornos psíquicos como la esquizofrenia; estimula la fabricación de leucocitos, elimina toxinas, cura inflamaciones y la ciática. Su uso se recomienda para angustias emocionales, celos, envidias, nerviosismo, miedos sin causa, asma, bocio, cataratas, cistitis, estados de cólera, etc.



MAGENTA.- Es un color espiritual, que permite descartar ideas y pautas de pensamiento que ya no sirven. Actúa sobre cuerpo, mente y espíritu. Utilizado

para tratar los aspectos emocionales de la persona, en casos de sinusitis, zumbido de oídos, quistes benignos y desprendimiento de retina.

La visualización de un color y de manera especial los colores que tienen las flores tropicales, generarían una vibración en la psique del beneficiario, que nos ayuda a proyectar un determinado estado. Los colores no son sino la decodificación que nuestro cerebro hace a una cierta longitud de onda y lo que es más inquietante, sus cualidades específicas de energía son capaces de afectar a toda la gama de emociones humanas.

Si se considera que la globalización y el desarrollo tecnológico ha incrementado la preocupación de los profesionales en aspectos como el “tener que estar siempre disponible”, debido a la facilidad electrónica de instrumentos como el blackberry, celular, agendas electrónicas, que son indispensables para el desarrollo de actividades profesionales, pero que al mismo tiempo han generado una presión importante en las vidas, pues han generado el síntoma de 100% de prestación de tiempo para el trabajo.

Este efecto se lo puede comprobar de manera más específica con los resultados de la encuesta preparada por la International Business Report (IBR)⁴ a 7200 empresas del sector privado en 32 países, en donde mundialmente se obtuvo los niveles de estrés que presentan los altos ejecutivos, en donde comparados con los datos del 2006, se observa que: (i) China Continental tiene el 84% de sus altos ejecutivos estresados; (ii) Taiwán el 82%; (iii) también se suman a esto las economías en desarrollo como la India y Rusia con un 79% y 76%, respectivamente.

Esta encuesta registró que un 56% de los líderes empresariales a nivel mundial sienten que su nivel de estrés ha incrementado en el 2007. **(GRÁFICO 1)**

La Unión Europea y la región del NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) muestran un promedio de 43% de encuestados que se sintieron más estresados, comparado con el 73% del este asiático.

En lo referente a las horas de trabajo, el Internacional Business Report muestra que los líderes de los negocios alrededor del mundo trabajan en promedio un total de 53 horas a la semana. Europa es la región que menos horas reportó de trabajo con 50, seguido de empresarios del este asiático (53 horas) y NAFTA (54 horas). Los altos ejecutivos de economías emergentes tienden a trabajar jornadas más largas siendo la India y Argentina los líderes en la lista, ambos con un promedio de 57 horas a la semana, seguidos de Armenia, Australia y Bostwana (con 56 horas a la semana). **(GRÁFICO 2)**

En el caso de Latinoamérica, los ejecutivos Argentinos muestran un nivel de estrés de 56%, diez por ciento (10%) más que el que se presentó en el 2006. Los expertos en el tema establecen que esta tendencia se presenta en mayor escala en los países con economías en desarrollo; sin embargo, se puede observar que en Sudamérica los altos ejecutivos no son los únicos en presentar estos

⁴ Encuesta preparada en el 2007 por la firma Grant Thornton, empresa líder a nivel mundial en aspectos contables y de consultoría.

problemas, lo padecen de igual forma, niños, adolescentes, maestros, médicos e incluso niños en período de gestación. **(GRÁFICO 3)**

Adicionalmente, se puede observar que mientras más expuestos están los países al crecimiento económico, tecnológico e industrial, su gente tiende a desarrollar niveles altos de estrés, pues se olvidan de la esencia de “Vivir para Trabajar” en vez de “Trabajar para Vivir”. Los científicos atribuyen una parte importante del origen del estrés a la historia evolutiva de la humanidad. Etimológicamente hablando, la palabra estrés proviene del francés *détresse*, que significa pena o aflicción, y del inglés *strein*, que puede traducirse como tensión u opresión.

El Instituto Americano de Estrés (American Institute of Stress in Yonkers NY) en su página web⁵, reconoce que el estrés se ha convertido en el asesino número UNO de estos días. De igual manera, señala que el estrés causó entre el 80% y 85% de las enfermedades en Norteamérica, o tuvo algún efecto en ella.

Actualmente, ser un empresario o un alto ejecutivo, ya sea hombre o mujer, generalmente representa un estilo de vida que trae consigo muchas satisfacciones personales y profesionales. Sin embargo, este éxito implica estar bajo un ambiente de intensas presiones, malos hábitos alimenticios y falta de tiempo para ejercitarse, lo que hace que el individuo sea más vulnerable a decenas de padecimientos como el exceso de colesterol, encefalopatías y depresiones motivadas por factores de riesgo como el estrés y la ansiedad. La mayoría de las empresas carece de planes preventivos para evitar o mantener equilibrados los niveles de estrés de los profesionales.

Hasta hace poco tiempo, el estrés laboral se centraba básicamente en un enfoque cuyo objetivo pretendía exclusivamente cambiar al individuo, relatando diferentes tratamientos para mejorar su desempeño e imagen ante la organización como algo inmutable. Afortunadamente, en la actualidad se prefiere dar un enfoque sistémico al tema del estrés laboral, y así, abordarlo desde sus numerosos referentes tanto organizacionales como individuales.

Los científicos manifiestan que los sujetos que presentan síntomas de estrés o cualquier otra patología relacionada con trastornos de ansiedad reducen su rendimiento significativamente. Un modelo teórico ampliamente estudiado es el desarrollado por el grupo de Michigan (Khan et al, 1964)⁶. El modelo plantea como hipótesis que el estrés experimentado por el trabajador lleva a consecuencias de **carácter conductual** como son: absentismo, fatiga, reducción de la producción, etc., de **carácter psicológico**: insatisfacción laboral, propensión al abandono, tensión; y de **carácter médico**: aumentos de presión arterial, del colesterol, reducción inmunológica, etc.

Los modelos de análisis que usan los científicos, establecen que la curva del estrés y la productividad, son directamente proporcionales, es decir, si existe estrés, la productividad es baja; sin embargo, con niveles altos de estrés la productividad baja también. (American Institute of Stress in Yonkers). **(GRÁFICO 4)**

⁵ American Institute of Stress <http://www.stress.org/>

⁶ Nota de Estrés y Competitividad por Jesús Martín García, Madrid – 1999.

De acuerdo a esto, la economía Americana disminuye su productividad por efectos del estrés, ocasionándole una pérdida de alrededor de los USD 2.000 y USD 3.000 millones al año. Si comparamos la pérdida que ocasiona la falta de producción por estrés, se observa que esta es superior a los costos que genera una paralización, así como el promedio de ingresos netos de las 500 empresas más grandes.⁷

Adicionalmente, el Centro de Investigación Biomédica Eurospes en Bergondo (Coruña – España) en un reporte del 2005, estableció que el objetivo de las compañías debería ser el de cuidar el cerebro de los directores de las compañías a través de un programa denominado “Prevención del Riesgo Cerebral de las Compañías”.

Con este tipo de medidas, se puede observar que algunas compañías a nivel internacional, están comenzando a tomar consciencia de que el cerebro de sus directivos es la herramienta principal de trabajo, convirtiéndola así en la más vulnerable por las continuas situaciones de desgaste y estrés a las que se encuentran sometidos continuamente los profesionales.

Es por eso, que actualmente el reto de mejorar los estilos de vida se presenta no solo para los altos profesionales, sino para la gente en general, los cuáles deben aprender a “desconectarse” de las presiones que se dan diariamente en la vida laboral, sin dejar de ser competitivos.

Muchas personas creen que el hecho de dedicar tiempo al cuidado de su cuerpo y mente, es símbolo de debilidad, razón por la cual han dejado esta actividad relegada, generando en muchos casos que los niveles de estrés se acumulen, causando efectos en ciertos casos hasta mortales.

Por lo antes mencionado, se ofrecerá un servicio de terapia ocupacional denominada Secret Blossom, el mismo que se enfocará a la colorterapia – floral, la cual busca beneficiar física y emocionalmente a los profesionales que se encuentran expuestos a niveles altos de estrés.

A través de una selección minuciosa y adecuada de las flores exóticas y sus colores, Secret Blossom, buscará ofertar a los clientes, los servicios de relajación y manejo adecuado de estrés, para lo cual analizará a los mejores proveedores de flores, que deberán conocer y compartir los lemas de trabajo y operación de la compañía. Dado que la empresa no se dedica al cultivo de flores, ha visto la oportunidad de usar los beneficios de las flores para ofrecer un buen servicio que basa esencialmente su operación en la mezcla adecuada de colores, considerando diseño florales agradables a la vista de nuestros clientes.

En este sentido, Secret Blossom busca ofrecer a los futuros clientes un servicio de terapia ocupacional que es parte de la gama de medicina alternativa, con paquetes diseñados en base a diagnósticos previos del nivel de estrés del cliente, que permitirán evaluar, apoyar y controlar, el manejo adecuado de la presión y cansancio al cual nuestros beneficiarios se encuentran expuestos diariamente.

⁷ Pag. Web (www.stress.org) American Institute of Stress in Yonkers, New - York

Estos paquetes basarán su éxito en mezclar los colores de las flores de mejor manera, a través del uso de diseños agradables a la vista de nuestros clientes.

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que utiliza la Superintendencia de Compañías del Ecuador, el sector en el cual se encuentra el proyecto es el denominado Servicios Personales. La disponibilidad de información referente al Sector de Servicios Personales, es muy escasa en el Ecuador. La información más relevante del sector servicios es la referente a la actividad financiera, de salud, de enseñanza, administración pública y de salud.

A pesar de los inconvenientes encontrados en la búsqueda detallada de información del sector al cual el proyecto Secret Blossom se encuentra enfocado, se optará por analizar de manera general el estado actual y futuro del sector servicios, para lo cual se utilizará como herramienta el estudio mensual de Opinión Empresarial que elabora el Banco Central del Ecuador, en donde se observará que el Índice de Confianza Empresarial (ICE)⁸ de enero de 2008⁹ para el sector servicios se ubica en los 233.3 puntos. Esta muestra es elaborada en base a la encuesta efectuada a 200 empresas del sector servicios. **(GRÁFICO 5)**

En este sentido se puede observar que de los datos y análisis expuestos en el Estudio de Opinión Empresarial, los únicos sectores que presentaron un crecimiento en enero de 2008, fueron el sector de la construcción (8.6 puntos) y el de servicios (22.8 puntos), sector en el cual se encuentra ubicado el proyecto Secret Blossom.

El Banco Central del Ecuador, estima que este crecimiento se debe básicamente a la demanda laboral de los empresarios del sector, pues a pesar de que las ventas fueron bajas en el mes de enero, esperan que en febrero 2008 estas crezcan en un 3,6 %, factor que beneficiaría la demanda del servicio de Secret Blossom, dado que este sector últimamente ha mantenido una tendencia creciente. **(GRÁFICO 6)**

Adicionalmente a la información que presenta el Banco Central del Ecuador (BCE) se puede observar que a nivel mundial la tendencia de crecimiento del sector servicios es similar al proceso por el cual atraviesa el país, lo cual se ratifica con las cifras de la Organización Mundial de Comercio (OMC) del período de 1980 y 2004, la cuales muestran que las exportaciones mundiales de servicios crecieron a una tasa promedio anual de 7,8%, mientras que las de bienes se incrementaron en un 6,7%.

La tendencia de crecimiento que el Ecuador tendrá en el sector servicios, es complementada por lo expuesto por la mayor parte de expertos y de organismos

⁸ Las variables que componen el ICE son: valor y volumen de ventas, nivel de producción, nivel de empleo, precios de venta, precios de insumos, nivel de competencia, nivel de negocios, se consideran estas variables en dos períodos, mes de referencia con respecto al anterior y mes siguiente con respecto al mes de referencia. Las ponderaciones de los sectores en el ICE global son las siguientes: Industria 40%, Servicios 15%, Comercio 40%, Construcción 5%. (Estudio Mensual de Opinión Empresarial, Banco Central del Ecuador, enero de 2008, pág. 1)

⁹ Estudio Mensual de Opinión Empresarial, Banco Central del Ecuador, enero de 2008, pág. 7

mundiales, quienes prevén un crecimiento del sector de servicios, no sólo por las facilidades de transporte con que cuenta el mercado de servicios a nivel mundial, sino porque la demanda y la oferta de este sector tiende a crecer con el nivel de ingresos que presenta América Latina y el mundo en general.

A esta proyección se suma, los resultados expuestos en el anuario del 2004 del Banco Mundial, en donde se menciona que a medida que los ingresos de una población aumenta, lo hace también la demanda de servicios como educación, turismo, entretenimiento e información.¹⁰ **(GRÁFICO 7)**

Por lo expuesto, se puede concluir que el panorama mundial y local, abre un sinnúmero de oportunidades para los países que le apuesten a dar valor agregado a los servicios que se ofrecen a los clientes, entre los que entraría el desarrollo del proyecto denominado Secret Blossom, que busca apoyar a las personas que se encuentran sometidas a altos niveles de estrés.

1.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA

1.2.1 ECONÓMICO

Con el objeto de tener una idea más clara de los factores económicos que podrían afectar el óptimo desarrollo del proyecto denominado Secret Blossom, se analizará algunas variables como el nivel de ingreso de la población, edad económicamente activa, niveles de ocupación y subocupación, y niveles de inflación. Se considera que estos factores en un período de corto y mediano plazo podrían afectar el crecimiento del proyecto.

La capital del Ecuador, Quito, cuenta con un nivel de ocupación total del 89,78% de la población del Ecuador es de alrededor de 13.755.650¹¹ habitantes. Cómo se observa hay una mayor concentración de población en el sector rural y sobre todo en las ciudades principales, que podrían convertirse en potenciales consumidores del servicio, dado que en el desarrollo diario de sus actividades se encuentran con problemas o inconvenientes que les genera un nivel de cansancio o estrés que muchas veces no lo pueden manejar de manera adecuada, ante lo cual Secret Blossom, les brindará su apoyo en la búsqueda del tan ansiado equilibrio físico y mental. **(GRÁFICO 8)**

Por esta razón el proyecto denominado Secret Blossom ha decidido iniciar sus operaciones en Quito (Capital del Ecuador), teniendo como opción de crecimiento, la segunda ciudad más grande del país que es Guayaquil, concentrándose principalmente en los habitantes profesionales del sector urbano de estas dos ciudades, que tienen un total de 2.307.767¹²; 3.866.902¹³, respectivamente.

¹⁰ Corporación Andina de Fomento, "América Latina en el Comercio Global", 2005

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

¹² Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guayaquil

La edad de la población que se concentra en el sector urbano tanto de Quito y Guayaquil, el 35% de habitantes de estas ciudades¹⁴, se encuentra comprendido entre los 25 a 49 años de edad, razón por la cual Secret Blossom ha visto una oportunidad de desarrollo y crecimiento en este segmento de clientes, los mismos que se encuentran sometidos a grandes presiones, en razón de estar en plena etapa económicamente activa de sus vidas, lo cual les genera ingresos que les permita cumplir sus diferentes necesidades de consumo, entre ellas la de cuidar su salud, bienestar físico y mental. **(GRÁFICO 9)**

Si se considera que el 35% de la población urbana de Quito, se encuentra en edad económicamente activa, se ve que este segmento puede estar afectado por cualquier cambio al nivel de inflación que surja en el país. Para el 2008, el nivel de inflación está previsto que termine en 4,2%¹⁵, lo cual no influiría en el acceso al servicio, dado que este servicio se enfocaría a un segmento de clientes profesionales que tengan un nivel de ingresos medio alto, alto, por lo que un incremento de un uno por ciento en el nivel de inflación, no afectaría directamente al servicio que ofrece Secret Blossom, sin embargo, si se considera cuando este incremento pase a un nivel de 4 puntos porcentuales, es decir, cuando la inflación del Ecuador se ubique cerca de los 2 dígitos.

Finalmente, si se analiza el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, este se ubica en USD 48.507.688¹⁶, es decir hay un PIB Per Cápita de USD 3.514, de lo cual no hay necesariamente un ingreso por habitante de este valor, hay una desigualdad en esta repartición de ingreso del 0.437, lo cual nos muestra que al país aún le falta mejorar la distribución del ingreso.

Por lo antes expuesto, el proyecto Secret Blossom busca posicionarse en la mente del profesional que tiene un nivel de ingreso medio alto, alto, en donde la equidad en la distribución del ingreso o la inflación, no le afecta directamente a su remuneración mensual, pudiendo así destinar tranquilamente un monto de esta a satisfacer necesidades de realización, bienestar y seguridad.

1.2.2 SOCIALES

Por un lado, si se analiza el crecimiento nominal que el sector de otros servicios ha tenido dentro del PIB en los últimos cuatro años, se ve que este ha tenido una participación dentro de la economía de alrededor del USD 1'061.631,41¹⁷ y se espera que este año termine con un crecimiento de alrededor de USD 818.863 con relación al 2007.

Este crecimiento en el sector servicios genera impactos en la sociedad, dado que al ser más demandado, tiende a incrementar significativamente el empleo, incluso del segmento más calificado, incluyendo una participación activa de la mujer.

¹⁴ Fuente: Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Febrero de 2008 (INEC)(www.inec.gov.ec)

¹⁵ Fuente: Página web del Banco Central del Ecuador, Febrero de 2008 (www.bce.fin.ec)

¹⁶ Fuente: Página web del Banco Central del Ecuador, Febrero de 2008 (www.bce.fin.ec)

¹⁷ Fuente: Pag. Web del Banco Central del ecuador, Febrero 2008, Serie de Estadísticas (www.bce.fin.ec)

Es por eso que Secret Blossom cree que ofrecer un servicio de calidad que ayude a mejorar el nivel de vida de los profesionales del sector urbano de Quito, no solo generará un impacto positivo en la vida de los clientes, sino que indirectamente estaría colaborando a que estos tengan un mejor desempeño en sus diferentes plazas de trabajo, sean estas propias o de dependencia.

Por otro lado, a pesar de que la mayor parte de la población (95%) es Católica Romana de acuerdo a las estadísticas del INEC, este factor no ha generado en un impedimento para que el consumidor acepte nuevas tendencias de servicios naturales o productos basados en otras culturas y religiones, como es el caso de la religión oriental e hindú.

Esta tendencia de apertura del consumidor ecuatoriano a probar productos naturales que buscan apoyar el desarrollo del “YO INTERIOR”, genera una ventaja dentro del desarrollo del servicio que Secret Blossom desea brindar a los futuros, pues a pesar de que la población ecuatoriana es mayoritariamente católica romana, están dispuestos a optar por un producto natural que les ayude a encontrar el tan ansiado equilibrio del ser humano (cuerpo, mente y espíritu).

1.2.3 CULTURALES

En el Ecuador al igual que en la mayor parte de países de la región Andina, conviven dos importantes medicinas, la occidental y la tradicional. La medicina occidental tiene su base en la evidencia científica, mientras que la medicina tradicional es poseedora de legados culturales en base a plantas o instrumentos naturales que han pasado de generación en generación en las comunidades nativas de la región.

Parte de la medicina tradicional, son las curas ofrecidas por los Tsáchilas, comunidad indígena de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes afirman que a través de sus “limpias”¹⁸ se eliminan las malas vibraciones y estrés de una persona.

La medicina tradicional ha sido usada por los ecuatorianos a pesar de haber un alto grado de católicos romanos en el Ecuador, lo que da oportunidad a que nuevas terapias naturales como la colorterapia floral tengan éxito.

Por esta razón, la población ecuatoriana ha estado expuesta en el transcurso de su historia a la medicina tradicional, no solo por el lado de los Tsáchilas, sino también por otras comunidades indígenas. Este factor ha incidido a que la influencia de otras medicinas y culturas milenarias como la Hindú y la China, generen un gran interés en la población ecuatoriana, quien ha aceptado de gran agrado las diferentes opciones que se han presentado en el mercado para la cura de los males que aquejan, motivo que apoya el crecimiento y aceptación de un servicio natural como lo es Secret Blossom, que fusiona los beneficios ancestrales y filosóficos que ofrecen los colores y las flores, al ser humano, para mejorar su equilibrio en el desarrollo de sus actividades.

¹⁸ <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2007/09/14/tsachilas-medicina-ancestral-que-persiste/>

1.2.4 POLÍTICOS

El Ecuador desde enero de 2007 eligió a su nuevo mandante el Economista Rafael Correa Delgado, quien entre sus principales metas y propuestas se encuentra el de ubicar al país dentro del “Socialismo del Siglo XXI”¹⁹, todo esto a través de cambios estructurales de la mayor parte de instituciones públicas, recaudación de los ingresos tributarios y demás normas legales que confluyan en el cambio de la “Revolución Ciudadana”²⁰.

En el marco de los cambios de “Revolución Ciudadana”, está la reforma del marco Legal que rige al país, es decir, la Constitución, reforma que la viene llevando a cabo gracias al apoyo mayoritario que recibió en urnas su propuesta y partido en septiembre de 2007.

Por lo expuesto, los cambios y conflictos políticos que el país atraviese en el transcurso de este año, pueden generar niveles de inseguridad e incertidumbre en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

Actualmente, el Ecuador se encuentra inmerso dentro de un proceso de cambio propuesto por el Sr. Presidente, el cual ha generado un sinnúmero de desacuerdos entre los sectores económicos y políticos que no creen en los mismos, posiciones que han generado diferentes enfrentamientos verbales entre el Ejecutivo y los sectores contrarios a su política de “Socialismo del Siglo XXI”. Una de las pugnas más marcadas que se ha dado en el país fue la suscitada a finales del 2007 y a inicios del 2008, entre el Sr. Presidente y el Sr. Alcalde de Guayaquil – Abg. Jaime Nebot Saadi.

Dentro de estos enfrentamientos verbales el Sr. Presidente, uso una palabra peyorativa para identificar a la gente que estaba a favor del Sr. Alcalde. La palabra utilizada es “Pelucón”, que hace referencia a las personas que viven en la Puntilla de Guayaquil y que gozan de un nivel de ingresos medio alto, alto; esta frase se hizo de uso general por el Presidente para catalogar a la gente del país que se ubica en el mismo nivel.

En este sentido y dado que nuestro proyecto se focaliza en el segmento de mercado que agrupa a los profesionales que gozan de un nivel de ingresos medio alto, alto, se podría ver afectado su nivel de consumo por miedo a represalias por parte del Ejecutivo o del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el destino de sus ingresos a productos o servicios que sean considerados como suntuosos por parte del Presidente y su Gabinete, lo cual tendría a afectar las ventas de nuestro servicio.

1.2.5 LEGALES

Desde noviembre de 2007, la Asamblea Constituyente entró a asumir la función de reestructurar la Carta Magna del Ecuador, documento que sería puesto a consideración del pueblo ecuatoriano en el referéndum aprobatorio de octubre

¹⁹: Frase utilizada por el Sr. Presidente Constitucional de la República – Econ. Rafael Correa Delgado, en sus diferentes entrevistas y diálogos.

²⁰: Frase utilizada por el Sr. Presidente Constitucional de la República – Econ. Rafael Correa Delgado, en sus diferentes entrevistas y diálogos.

2008. De igual manera, la Asamblea asumió las funciones que el Congreso Nacional venía ejerciendo hasta el año pasado, es decir aprobando los proyectos de ley que el Poder Ejecutivo le remite.

En este sentido y dado que el panorama legal del Ecuador es incierto, debido a que no se conoce bajo que escenarios va ser planteada la nueva Constitución, así como las diferentes leyes que está reestructurando o promoviendo la Asamblea, es difícil decir cómo se encontrará el marco legal que regirá el desarrollo del proyecto denominado Secret Blossom a finales del 2008.

Dentro de las principales leyes que la Asamblea Nacional Constituyente ha aprobado hasta abril del 2008, se encuentra la Ley de Equidad Tributaria, mandato que fue aprobado por la Asamblea, mismo que no interfiere en el desarrollo del proyecto, dado que los servicios de asesoría que brindaremos están cargados con el doce por ciento (12%) al Impuesto al Valor Agregado, no somos un servicio suntuario, razón por la cual no se pagará o cobrará el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), y finalmente el pago del Impuesto a la Renta, dependerá de las utilidades que se generen en cada ejercicio fiscal.

1.2.6 AMBIENTALES

En el caso directo del proyecto, los factores ambientales que podría afectar el desenvolvimiento, son mínimos, dado que el proyecto no se dedica a la plantación y cosecha de flores. Sin embargo, velará porque los proveedores de flores y materiales cumplan las respectivas normas ambientales. Se buscará plantas y flores que se hayan sembrado de manera orgánica, es decir, que los proveedores no hayan utilizado ningún tipo de químico que pueda afectar su crecimiento y el medio ambiente.

De manera adicional, se solicitará al proveedor de flores que obtenga las debidas certificaciones internacionales ambientales, las cuáles apoyarán el hecho de que la empresa está cumpliendo con estándares ambientales a nivel internacional, lo que generará un nivel de credibilidad mayor en el momento de adquirir el servicio.

1.2.7 TECNOLÓGICOS

Actualmente, en Ecuador existe una investigación incipiente sobre el desarrollo de la biotecnología, misma que necesita un marco legal e institucional para promover la seguridad de biotecnología en el Ecuador²¹. El desarrollo de la biotecnología podría afectar a Secret – Blossom, debido a que se podrían crear nuevas variedades de flores que capten la atención del mercado, y no solamente quedarse en nuevas variedades sino que podrían desarrollar características adicionales enfocados en la población, las mismas que podrían proporcionar un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

²¹ Taller de Bioseguridad -2001, http://www.comunidadandina.org/desarrollo/t1_ponencia7.htm

1.3 BARRERAS

1.3.1 BARRERAS DE ENTRADA EXISTENTES EN LA INDUSTRIA

Las barreras de entrada en la industria son bajas, pues a pesar de que actualmente en el mercado se ofertan servicios sustitutos al propuesto, esto se lo hace de manera dispersa y en centros alternativos, sin enfocarse en un nicho específico o en el lugar de trabajo de los clientes, haciendo su publicidad y promoción de sus servicios de manera masiva, gran diferencia con Secret Blossom, que ha identificado un nicho específico al cual atender de manera específica.

De manera adicional, Secret Blossom, se va a constituir como una empresa que brinda servicios de asesoría de imagen y cuidado personal, es decir será de carácter limitado, para lo cual tiene que cumplir con los requerimientos establecidos por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas, entre los que principalmente se señalan, el pago de capital de USD 400 y la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

1.3.2 BARRERAS DE SALIDA EXISTENTES EN LA INDUSTRIA

En el caso de tener algún problema de operación Secret Blossom, no tendría problemas en cerrar sus operaciones, dado que al ser compañía de carácter limitado, procedería a cancelar sus deudas hasta por el monto de su capital suscrito y pagado. De manera adicional, tendría que hacer el trámite en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para proceder a dar de baja las facturas y a cancelar el RUC que para el efecto del negocio se obtuvo.

1.4 PROVEEDORES

1.4.1 PARA LAS FLORES EN GENERAL

En el mercado hay una variedad de proveedores de flores, unos se encuentran cercanos a Quito, otros a las afueras, sin embargo y para cuestiones de desarrollo del proyecto Secret Blossom, el proyecto trabajará con la plantación “La Heredad”, ubicada en San Miguel de los Bancos, para el suministro de flores tropicales. La entrega de flores se hará una vez por semana de tal manera se asegura la frescura de producto. En el caso de las flores complementarias se buscará semanalmente el producto que ofrece Fresh Flor.

En el caso de la adquisición de las flores tropicales en la plantación “La Heredad”, el poder de negociación será mayor, dado que la adquisición se la hará en la plantación, es decir se entregará las flores directas a un precio menor que el que ofrece el mercado. Esta negociación se hará de manera inicial para seleccionar el tipo de flores que se requiere, el estado y calidad que se requiere. En el caso de las flores que se adquirirán en Fresh Flor, éstas tendrán un costo mayor dado que es un distribuidor mayorista que se ubica dentro de la ciudad y que su precio incluye las respectivas ganancias, por lo cual se buscará hacer un acercamiento directo para suscribir un Acuerdo de Compra que proporcione un descuento por compra mayoritaria.

Cabe mencionar, que en el caso del proveedor de la plantación “La Heredad”, se mantendrá un contrato exclusivo de distribución anual, el cual será renovable de conformidad con las partes.

Para el resto de productos, como envases, alambre, esencias aromáticas, telas multicolores de yute, velas de colores, focos coloridos, entre otros, se ubicará un proveedor que nos proporcione los materiales necesarios al por mayor, la compra se hará cada quince días.

El departamento de logística para evitar retrasos o inconvenientes en la entrega de los productos de proveeduría que se requieran para la ejecución oportuna del servicio, tendrá un listado adicional de proveedores a quienes contactar en casos emergentes.

En el caso del material de oficina, también se lo hará con un proveedor local que pueda proporcionar los requerimientos administrativos de manera rápida, oportuna y un costo competitivo dentro del mercado.

1.5 CLIENTES

Los clientes del servicio son las empresas nacionales o multinacionales que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, las cuales de acuerdo a los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la revista Líderes, se obtiene un aproximado de 487 posibles empresas por atender. Este valor de posibles clientes, no considera el consumidor final que son los empleados que trabajan dentro de estas empresas, los mismos que de acuerdo al mercado objetivo planteado dentro del proyecto, sería de alrededor de unos 2.500 consumidores finales, considerando una captura del 3% del mercado. **(TABLA No. 1) y (TABLA No. 2)**

Los consumidores finales son profesionales que tienen las siguientes características: de personalidad independiente, liberal, que tengan un interés por productos naturales que preserven el medio ambiente, que se encuentren entre los 25 a 49 años de edad²², con un nivel de ingreso medio alto – alto y que se encuentren dentro del sector urbano de la ciudad de Quito (incluye los valles aledaños de la ciudad capital), inicialmente, con perspectivas de crecimiento a la ciudad de Guayaquil, que se encuentren sometidos a presiones de trabajo fuertes.

El segmento al cual el proyecto está enfocado es un sector en crecimiento pues para los próximos cinco años se espera que la población joven de Quito, la cual representa a abril de 2008, el 29.19%²³, se incorpore al proceso económico activo del país, factor que incrementa el nivel de posibles clientes que el proyecto puede tener.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada para ver la disponibilidad de los clientes que estarían dispuestos a probar el servicio de

²²Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el desarrollo del proyecto

²³ Página Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (www.inec.gov.ec)

Secret Blossom, o tendría una tendencia alta a realizarlo, se encuentra en el 46,6% de los encuestados.

Adicionalmente, y luego de transcurrido el período de 5 años, la empresa tiene previsto iniciar operaciones en Guayaquil, a fin de que pueda ser el portal para salir al mercado internacional. En el mercado internacional se buscará generar alianzas estratégicas con centros alternativos de Chile y Argentina, dado que estos centros ya conocen el manejo y operación del Canal de Distribución que existe en la zona.

Pensando en un crecimiento internacional, el proyecto escogió los clientes de Chile y Argentina, puesto que son los lugares dentro de Latinoamérica que tienen niveles altos de estrés, conforme se pudo observar en la encuesta efectuada por el *Internacional Business Review* en el 2007.²⁴

1.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Actualmente en el mercado Quiteño, no se encuentran competidores directos que ofrezcan servicios de relajación en los lugares de trabajo de los clientes. Es por esta razón que Secret Blossom, encuentra una oportunidad para brindar su servicio de relajación en las oficinas, en donde a través de una mezcla adecuada de colores, se ayudará y asesorará de manera personalizada a los clientes para disminuir los niveles de estrés.

Sin embargo, al no existir una competencia directa, en el mercado se encuentran diferentes productos y servicios que brindan terapias ocupacionales de relajación, los mismos que ayudan al cuidado personal de los Quiteños, los cuáles en un momento se pueden convertir en posibles sustitutos del servicio, por cuestiones de precio. Cabe señalar, que este tipo de terapias y productos se encuentran ubicados en centros a los cuáles el cliente debe asistir de manera programada para ser atendido, lo cual dificulta de cierta manera su asistencia continua.

A pesar, de que el servicio no está catalogado como un servicio masivo, pues se ha focalizado a la población profesional del sector urbano de Quito que se encuentra comprendida entre los 25 a 49 años de edad, al cual pagar una prima por un servicio diferenciado, no le incomoda.

Sin embargo y analizando los datos oficiales que se encuentran disponibles en el mercado y sobretodo que reposan en la página web de la Superintendencia de Compañías, actualmente en Quito la competencia directa serían los 40 centros de medicina alternativa que se encuentran legalmente constituidos, los mismos que ofrecen diferentes terapias de relajación y cuidado físico²⁵. Adicionalmente, hay competidores indirectos, quienes ofrecen servicios sustitutos, como son los salones de belleza que han ampliado su gama de servicios, incluyendo servicios de masajes corporales, faciales, cuidado de manos y pies, elementos que son

²⁴ Encuesta preparada en el 2007 por la firma Grant Thornton, empresa líder a nivel mundial en aspectos contables y de consultoría

²⁵ Página Web de la Superintendencia de Compañías,
http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu_resultados

usados como opciones de relajamiento y bienestar más económicos. Actualmente, hay 23 locales legalmente constituidos²⁶.

A todo esto hay que sumar los centros alternativos y salones de belleza que funcionan fuera de la ley, quienes también ofrecen servicios de cuidado personal y relajación; y los hoteles (117 legalmente constituidos) que dentro de sus servicios ofrecen masajes de relajación o faciales.

A pesar de que al momento en el mercado hay un sin número de servicios que se ofrecen para el cuidado personal y espiritual de la persona, no hay uno como Secret Blossom, que brinde sus servicios en los lugares de trabajo del segmento de mercado al cual se ha enfocado este proyecto.

1.7 COMPETENCIA

La intensidad de la competencia es media, pues a pesar de que existen un sinnúmero de centros y locales alternativos de cuidado estético y corporal que ofertan sus servicios de manera masiva al mercado quiteño, estos no cuentan con las debidas autorizaciones de los órganos de control.

La mayor parte de estos centros de cuidado personal y de medicina alternativa, se crearon sin una definición clara de quienes podrían convertirse en sus posibles clientes, dejando a un lado los requerimientos y tendencias del mercado.

Hasta el momento, no hay un servicio que se desarrolle en el lugar donde mayormente pase el cliente y más aún que proporcione una evaluación y control personalizado de los avances que este muestre en el uso de las terapias ocupacionales.

1.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.8.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de aceptación de los beneficios de la colorterapia floral para reducir el nivel de estrés.

1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los sectores industriales, profesiones y cargos que reflejan mayores niveles de estrés.
2. Definir la carga de trabajo a la que se someten diariamente las personas.
3. Definir si el trabajo se ha convertido en la actividad principal de la personas.
4. Definir el nivel de estrés de los clientes.
5. Definir las edades en la que las personas sienten mayor nivel de estrés.
6. Definir los métodos que se utilizan para combatir el estrés.

²⁶ Página Web de la Superintendencia de Compañías,

http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu_resultados

7. Identificar las motivaciones por las cuales las personas creen que los colores de alguna manera influyen en la vida diaria.
8. Identificar las motivaciones por las cuales las personas creen que las flores y sus olores ayudarían a disminuir el nivel de estrés.
9. Identificar las motivaciones por la cuales las personas creen que las combinación de colores, flores y asesoría personalizada ayudarían a liberarse del estrés.
10. Identificar la manera y frecuencia en la que las personas desean recibir los beneficios de la colorterapia floral.
11. Definir en donde las personas desean recibir los beneficios de la colorterapia floral.
12. Definir el monto que las personas estarían dispuestas a invertir en la colorterapia floral.

1.8.3 METODOLOGÍA

Método utilizado: Cualitativo

Técnica: Grupo Focal

Participantes: 10 personas de edades comprendidas entre 26 a 45 años.

Fecha: 19 de marzo de 2008

En base a las respuestas proporcionadas en el grupo focal se elaboró la siguiente etapa de la investigación.

Método utilizado: Cuantitativo

Técnica: Entrevistas cara a cara. Se realizaron 350 encuestas.

Error Muestral: +/- 3% para otorgar un 95% de confianza

Universo: Los encuestados fueron hombres y mujeres. Los sitios en los que se realizó las encuestas fueron alrededor del World Trade Center, Parque Metropolitano, Sector Bancario (Amazonas), alrededor del Citibank, Patios de Comida.

Trabajo de campo: 31 de marzo al 4 de abril de 2008

1.8.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La información obtenida ha contribuido a contestar los objetivos que se plantearon inicialmente para la investigación de mercado. Básicamente se buscó definir la aceptación de los beneficios de la colorterapia floral para reducir el nivel de estrés.

Los resultados de la encuesta revelan los sectores en los que se ubica el posible grupo objetivo. Los sectores son el de Servicios en General, Banca y Auditoría (**TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 1**). Dicho grupo objetivo principalmente se encuentra ocupando cargos de jefes de área, coordinación de área (**TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 2**). El grupo objetivo, debido a sus responsabilidades adquiridas, dedica un tiempo promedio de trabajo de 8 a 10 horas diarias, dentro

de este concepto se obtuvo, que las mujeres laboran un 43.71%; mientras que los hombres un 26%. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 4)**

Los resultados de las encuesta revelan que el mayor porcentaje de las personas consideran que el trabajo se ha convertido en su actividad primordial. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 5)**. Adicionalmente, revelan que las mujeres consideran que el trabajo es su actividad primordial, esta percepción se ratifica porque el 40% de las mujeres y el 29% de los hombres afirman que llevan trabajo a casa o durante el fin de semana o sus vacaciones. **(TABLA No. 3- PREGUNTA No. 6)**

A consecuencia de las largas horas de trabajo y responsabilidades adquiridas la mayor parte de los encuestados afirmaron que se encuentran estresados, sin embargo, el grupo más numeroso que aseveró estar estresado fue el de los 29 a 36 años. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 7)** En general las mujeres (46%) ratifican que están más estresadas que los hombres (26%). Entre las señales más relevantes que han llevado a las personas a considerarse estresados se destaca: mucha responsabilidad en el trabajo, cansancio físico y mental, problemas diarios, el grupo de 29 a 36 años representa el mayor porcentaje dentro de los factores antes mencionados. **(Pregunta 8)**

Las personas afirman que los días de mayor carga de estrés son los lunes, viernes, y domingo y que la carga de estrés es constante durante todo el día. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 9 y PREGUNTA No. 10)**

Debido a las tendencias actuales de grandes cargas laborales y como consecuencia a los altos niveles de estrés, las personas acuden a distintas formas para ayudarse a liberarse del estrés, entre las actividades de preferencia están el deporte, viajes, discotecas, consumo de vitaminas. Adicionalmente, existen nuevas tendencias a recurrir a terapias naturales, spas y a medicinas alternativas. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 11)**

Debido a esta tendencia de buscar nuevas alternativas se preguntó sobre la influencia de los colores **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 12)**, los resultados revelaron que la mayor parte de los encuestados perciben la existencia de una influencia, como que los colores motivan, comunican, relajan, energizan entre otros. Adicionalmente, se consultó sobre la percepción que tiene la gente sobre las flores y sus olores, respecto al estrés, a esto respondieron que si tienen relación y que los que les hace pensar eso es que la flores armonizan y relajan, que tienen aromas y colores agradables, que ayudan a alegrar el ambiente entre otras **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 13)**.

Para corroborar la influencia de los colores y las flores se preguntó si una colorterapia floral ayudaría a liberarse del estrés, ante los cual los encuestados respondieron que "SI" en un 90%, sin embargo, el 46.60% estaría dispuesto a probarla. **(TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 14; PREGUNTA No. 15; PREGUNTA No. 16 y PREGUNTA No. 17)**

La forma preferida de adquisición sería individualmente, de carácter mensual o quincenal, con una inversión menor a 100 dólares **(TABLA No. 3- PREGUNTA No. 18; PREGUNTA No. 19; y PREGUNTA No. 20)**.

Los resultados del estudio de mercado revela que las personas se ven enfrentadas a altos niveles de estrés y que están en una búsqueda continua de

medios que les ayuden a liberarse del mismo, por lo que, los resultados revelan que existe buena predisposición para adquirir la colorterapia floral para manejar el nivel de estrés.

1.9 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Secret Blossom vio una oportunidad para ofrecer y desarrollar su servicio inicialmente en el mercado Ecuatoriano, dado que analizó y observó una tendencia creciente en el uso de productos de cuidado personal y belleza, y, en el uso de fármacos para combatir y aliviar las molestias ocasionadas por el estrés.

En lo referente al incremento de productos de cuidado personal y belleza, se observó que de acuerdo a los datos que muestra el diario “El Universo” en su edición del 25 de mayo de 2007, los Ecuatorianos destinan alrededor de USD 22,5 millones en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según encuestas hechas por la Consultora Pulso Ecuador, dando así un motivo más para que el crecimiento de locales tales como los spas, centros de relajación o de medicina alternativa cada vez aumenten en las principales ciudades.

Esta tendencia ha generado que a finales del 2007, la compra de artículos de aseo personal y belleza, ascendiera a USD 44'233.608, es decir casi al doble de lo se había destinado en mayo del mismo periodo. Este factor muestra que los productos de cuidado personal, belleza, perfumes que son usados como medio de relajación por sus aromas y beneficios que generan en el uso crecen en alrededor del 50%, siendo los niveles de ingreso alto y medio, los que mayormente consumen este tipo de productos.²⁷

Como se puede observar, los montos que los Ecuatorianos destinan mensualmente o semanalmente para productos o servicios que le ayuden en el cuidado estético, personal o que les brindes el tan ansiado bienestar, está en crecimiento, por lo que Secret Blossom ha visto una oportunidad latente en el desarrollo del servicio.

La mayor parte de estos centros ofrecen servicios intangibles que proporcionan un estado de bienestar al individuo que los visita, por lo que Secret Blossom brindará un servicio que no podrá ser palpado directamente por el cliente, sin embargo, con el pasar del tiempo, este podrá experimentar un estado de relajación, equilibrio entre la mente y su cuerpo, lo cual le permitirá desarrollar sus actividades diarias de mejor manera.

Estos centros denominados “Alternativos” o de la “Nueva Era”, ofrecen paquetes a sus clientes de diferentes precios y con diferentes productos. Los paquetes más económicos van desde los USD 12 hasta los USD 250²⁸ que son paquetes dirigidos a parejas.

²⁷ Entrevista y Datos proporcionados por el Sr. Miguel Aroco de Consultora Pulso Ecuador, Febrero 2007

²⁸ Diario El Universo, “ El relax se oferta de varias formas en el spa urbano”, 25 de mayo del 2007

Uno de los spas analizado por el Diario “El Universo” menciona que en los días de mayor movimiento recibe unos 20 clientes, enfatizando que “antes el negocio era visitado por mujeres y hoy el 60% de sus clientes son hombres”.²⁹

Estas cifras como se puede observar muestran que la población ecuatoriana está dispuesta a pagar por productos y servicios que le ayuden a mejorar su apariencia física, mejoren su estado de ánimo y sobretodo lo relajen, dado que anualmente entre productos y servicios los Ecuatorianos destinan alrededor de USD 44 millones. Aunque no hay cifra estadísticas del crecimiento de este nivel de consumo, se presume que esta se encuentra en crecimiento por la tendencia que no solo el Ecuador atraviesa, sino el mundo en general, para lo cual cada día salen nuevos productos y alternativas, que permitan satisfacer esta necesidad que el ser humano ha desarrollado.

Por otra parte, se puede observar que dentro del mercado farmacéutico del Ecuador, los fármacos que permiten controlar la ansiedad³⁰, han tenido un crecimiento sustancial en los últimos años.

De acuerdo a información estadística proporcionada por el Gerente Administrativo – Financiero de Farmaenlace S.A, se puede observar que los fármacos que utilizan los médicos para controlar ciertos síntomas del estrés (ansiedad), muestran un crecimiento significativo en los últimos años, es decir en el periodo 2004 – 2007, han tenido un crecimiento de USD 300 millones, de los cuales, solo en la ciudad de Quito se presenta un crecimiento de USD 15 millones. **(GRÁFICO 10, GRÁFICO 11 y GRÁFICO 12)**

La ansiedad generalizada médicamente ha sido relacionada con algunos síntomas como son la inquietud, cansancio fácil, dificultad para concentrarse, irritabilidad, tensión muscular, alteración del sueño entre otros. Estos síntomas comúnmente se conocen también como estrés, los mismos que están afectando a personas de todas las edades y sobre todo a aquellas que están sometidas a una tensión familiar o laboral constante.

La medicina tradicional utiliza algunos fármacos para combatir estos síntomas, los tratamientos se realizan con ansiolíticos o tranquilizantes, benzodiazepinas. Este tipo de fármacos relajan los músculos, reducen la tensión y disminuyen el insomnio. Sin embargo, este tipo de fármacos pueden provocar dependencia física de los mismos. **(TABLA No. 4)**

En este sentido, Secret Blossom al analizar el incremento significativo que ha tenido el consumo de medicamentos que ayudan a calmar los diferentes síntomas del estrés, se ha visto alarmada, por lo cual ha decidido ofrecer a los clientes un servicio que en base a productos naturales puede ayudar a manejar las diferentes presiones que los clientes tienen en el desempeño de las diferentes actividades

²⁹ Venecia Balcázar, Diario El Universo, “El relax se oferta de varias formas en el spa urbano”, 25 de mayo del 2007

³⁰ Ansiedad, se define como el estado de angustia y desasosiego producido por temor ante una amenaza o peligro. La ansiedad puede ser normal, ante la presencia de estímulos amenazantes o que suponen riesgo, desafío que caracteriza a diferentes trastornos psíquicos. (<http://www.definicion.org/ansiedad>)

que realiza, todo esto sin generar dependencia química que a lo largo de los años puede provocar efectos secundarios.

Por lo antes expuesto, Secret Blossom ve una oportunidad de desarrollo del negocio en el mercado Ecuatoriano, pero de manera especial en la ciudad de Quito, dado que los clientes destinan parte de sus ingresos al cuidado personal y espiritual, teniendo así una gran oportunidad de crecimiento en cuanto a ventas; y en lo referente al tema de servicio, también existe un nicho que estaría dispuesto a receptor el servicio, este nicho es aquel que actualmente consume fármacos que le ayudan a liberarse de la ansiedad (estrés).

Por otro lado, las empresas Ecuatorianas en una buena parte tienen como decoración arreglos de flores lugares de trabajo, al respecto Secret Blossom percibió que las flores pueden generar un valor adicional al de la decoración por eso ha desarrollado terapias ocupacionales en base a los colores de las flores para proyectar ambientes de tranquilidad, que salvaguarden la salud de las personas de una manera natural, sin que se use químicos, fármacos que en un futuro pueden generar otros problemas en el organismo. Además, que el servicio que Secret Blossom proporciona es personalizado, pudiendo ayudar de manera más directa y discreta a los clientes, lo cual otorga a el proyecto una diferencia enorme con el simple hecho de comprar flores con motivos de decoración.

2 LA EMPRESA

2.1 VISIÓN

Secret Blossom, busca que sus servicios sean parte de un nuevo estilo de vida, donde sus clientes encuentren una forma de proyectarse adecuadamente ante el mundo, en base al encuentro y manejo del equilibrio del cuerpo, mente y espíritu, a través de la fusión en el uso renovable y orgánico de las flores y colores.

2.2 MISIÓN

Secret Blossom, es una empresa de servicios que a través del uso de principios ancestrales y filosóficos que valoran y fusionan el origen natural de las flores y colores, busca preservar, el equilibrio del cuerpo, mente y espíritu de los profesionales que se encuentran sometidos diariamente a grandes presiones.

2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos corporativos en los cuáles la empresa basará su operación son los siguientes:

- Brindar ambientes armónicos tanto a nuestros clientes internos como externos, para la obtención de un balance en su diario vivir.
- Ofrecer tratamientos alternativos para que nuestros clientes se vean y se sientan bien.
- Utilizar métodos tradicionales y naturales para superar y afrontar las presiones del diario vivir que enfrentan nuestros clientes.

- Poner a disposición de nuestros clientes, un equipo altamente calificado, que le ayudará a ayudar en base a su experiencia y conocimiento, encontrar el equilibrio en su vida.

2.4 OBJETIVOS POR ÁREA

Los objetivos que se plantearon para Secret Blossom se realizaron enfocándose en 4 áreas, que son: financiera, clientes, procesos y recursos humanos. Inicialmente, se plantearon estrategias corporativas por cada una de las áreas y para sustentarles se plantearon objetivos específicos encadenados a las estrategias corporativas que permitirán el desarrollo sostenido de Secret Blossom. **(TABLA No. 5)**

Las estrategias corporativas son:

ÁREAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS
FINANCIEROS	Generar rentabilidad
	Eficiencia de costos
CLIENTES	Generar confianza con el cliente / fidelización
PROCESOS	Mejorar el servicio al cliente
RRHH	Mejorar las competencias

Para mantener una evaluación del cumplimiento de los objetivos, se ha incluido metas cuantificables, que ayudarán a tener un seguimiento de su evolución durante el funcionamiento de la empresa en el primer año de operación (Pachecho, Castañeda, & Caicedo, 2002)

2.5 CONCEPTO DE SERVICIO

La empresa ofrece un servicio de terapias ocupacionales³¹ denominada “Secret Blossom” para profesionales que se enfrentan a una gran carga laboral, dicha carga es la causante del estrés. Estas terapias se ofertarán a través de servicios de asesoría personalizada.

Para combatir el estrés, básicamente, se propone una colorterapia floral, dicha terapia – asesoría inicia con la evaluación del estado en el que se encuentra el cliente, esta evaluación la realiza un experto. De acuerdo a los resultados

³¹ Terapia Ocupacional consiste en el abordaje de la persona con determinada dificultad, mediante las actividades cotidianas, las ocupaciones y roles que desempeña, para construir con ella una mejor calidad de vida en todos los aspectos posibles: social, laboral, emocional, etc. El campo de acción es muy amplio, no solo en cuanto a las edades de las personas, sino también con relación a los ámbitos de acción: salud, educación, laboral, etc. La visión holística de la persona permite a los profesionales (Quinn) de esta especialidad acercarse a los pacientes de una manera muy particular, teniendo en cuenta las características personales, su entorno, su historia, sus motivaciones. (Vanessa Quinn)

obtenidos el asesor propone un plan de colorterapia floral que esté acorde a las necesidades del cliente y al paquete que se ha seleccionado.

Los diversos paquetes de colorterapia floral ofrecidos comprenden una variedad de flores tropicales y accesorios complementarios. Para la selección de las flores adecuadas el factor principal es el color, en base a estas características se estructura el producto base para la colorterapia floral.

Una vez que la aplicación de la colorterapia floral ha iniciado, el asesor hace un seguimiento constante de la evolución del cliente para continuar con la terapia más adecuada.

2.6 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La estrategia que se aplicará en el negocio es de diferenciación, debido a que el servicio prestado se enfoca en un segmento del nivel socioeconómico AB y buscan servicios de calidad sin considerar como elemento principal el precio, sino el valor agregado que reciben del servicio.

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa será constituida como una compañía limitada debido a que el giro del negocio será la asesoría.

De acuerdo al organigrama de la empresa, esta tendrá un Gerente General que estará a cargo del funcionamiento adecuado de la operación integral del negocio; una Secretaria, que brindará el apoyo administrativo en el desarrollo de las actividades de la empresa; un Departamento de Evaluación, este Departamento contará con Asesores que brindarán la evaluación y apoyo en los manejos de estrés, a los clientes; Centro de Diseño, este departamento se encargará de diseñar los arreglos florales en base a los requerimientos que el Departamento de Evaluación puso en su conocimiento; Promoción y Publicidad, este departamento, se encargará del manejo de la Publicidad del producto, analizará la incursión en nuevos mercados, así como la aceptación del servicio; Financiero, este departamento se encargará del manejo de los diferentes ingresos y egresos que tenga la compañía, así como del manejo del presupuesto institucional; Logístico, este departamento se encargará de diseñar y dar cumplimiento a los procedimientos y normas establecidas en la compañías, de igual manera, se encargará de evaluar rutas adecuadas de entrega de nuestro servicio; y Distribución, este departamento, acompañará al departamento de evaluación en la entrega del Servicio de Secret Blossom. **(GRÁFICO 13)**

2.8 CULTURA ORGANIZACIONAL A EMPLEARSE

Secret Blossom, basará su cultura organizacional en el compromiso con su gente, en la gestión de calidad en cada uno de sus procesos internos y externos, fusionando la responsabilidad ambiental en el uso de sus materias primas, los cuales pasan a formar parte del valor empresarial.

Es necesario mencionar que para las empresas ubicadas en países en desarrollo la certificación ambiental y de otro tipo de normas, implica una mayor eficiencia,

debido a que su adopción implica transferencia de tecnología y optimización de tiempos y procesos para lograr competitividad.

Las prioridades individuales y organizacionales se alinearán en la identificación, adquisición y promoción de competencias para roles clave del negocio, como son la evaluación y el seguimiento a nuestros clientes.

La motivación y el compromiso de nuestros empleados, se verá influenciado por la participación continua de los mismos en la formulación de conductas y metas que contribuyan en el logro de los objetivos estratégicos de la compañía, generando así un ambiente laboral adecuado.

2.9 ESQUEMA DE INCENTIVOS

El esquema de incentivos de la empresa se basará en un bono anual que recibirá cada uno de los empleados, en base al nivel de ventas y nuevos clientes que se ha logrado conseguir durante el año.

Considerando que el trabajo en equipo es muy importante para la empresa, dado que cada una de las áreas es fundamental para un desempeño óptimo, el beneficio anual, lo percibirá todo el personal.

De manera adicional, y dependiendo de las evaluaciones o logros que obtenga un empleado determinado, la compañía le reconocerá con detalles que incentiven su mejora continua. Cabe resaltar que los incentivos se realizarán en base al cobro de las ventas a tiempo, se ha decidido utilizar esta política debido a que podrían generar ventas pero que no llegan a su consecución con el pago, de esta forma los vendedores estarán pendientes de que se culmine la venta con el pago del servicio.

En el caso de los vendedores se establecerá un esquema de incentivos mensual en base a nivel de ventas realizadas.

2.10 PRESENTACIÓN DE LOS PRINCIPALES INTEGRANTES DE LA EMPRESA

Secret Blossom, tendrá como principales accionistas a Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo.

Anamaría Bermeo, tiene un título en Licenciatura Multilingüe en Negocios e Intercambios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Cuenta con gran experiencia en el manejo y registro de marcas y patentes a nivel regional.

Actualmente, trabaja en Bermeo & Bermeo, en donde se desempeña como Jefa del Departamento de Patentes.

Tiene un excelente nivel del idioma inglés, francés (hablado y escrito) y un nivel medio de italiano.

Anamaría, mantiene un buen conocimiento de la producción y comercialización de flores exóticas, gracias a su cercanía de su familia a las mismas.

Gabriela Carrillo, cuenta con un título de Ingeniería en Finanzas, otorgado por la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Cuenta con una amplia experiencia en el sector público, de manera especial en la validación y evaluación de programas y proyectos de inversión pública.

Tiene un excelente nivel del inglés (hablado y escrito) y un nivel medio de francés.

Actualmente, trabaja en MAKANÁ Inversiones Cía Ltda., una empresa dedicada a la asesoría en proyectos de inversión, en donde se desempeña como Asesora de proyectos.

Adicionalmente, se buscará personal calificado para que integre el recurso humano que permitirá el desarrollo de la empresa, para lo cual se ha establecido los siguientes perfiles:

Gerente General

Es responsable de la administración, dirección y control de la empresa. El objetivo es verificar el cumplimiento de los procedimientos, normas establecidas. Los resultados esperados se reflejan por el crecimiento de la compañía.

Formación académica:

Carrera universitaria completa, con título profesional de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o Finanzas, de preferencia que tenga un MBA o alguna especialización.

Secretaria

Es el apoyo de la Gerencia, se encargará de la organización y planificación de las actividades que se relacionen al desempeño.

Formación:

Con formación en secretariado bilingüe.

Financiero

Es responsable de la organización, planificación, dirección y control en la parte financiera de la empresa, administración salarial, beneficios. Además, es responsable de la organización, planificación, dirección y control de la contabilidad y cobranzas. El objetivo es verificar el cumplimiento de los procedimientos establecidos.

Formación académica:

Carrera universitaria completa, con título profesional de CPA.

Promoción y publicidad

Es responsable de la organización, planificación, dirección y control en la parte de promoción y publicidad de la empresa.

Formación académica:

Carrera universitaria completa, con título profesional de preferencia en marketing o carreras afines.

Asesor

Es responsable de la organización, planificación, dirección y control de la estructura de las colorterapias florales.

Formación académica:

Carrera universitaria completa, con título profesional psicología industrial para los asesores expertos.

Cursando los últimos años de la carrera de psicología industrial para asesores encargados del primer acercamiento.

Diseñador

Es responsable del diseño y estructuración del producto base para suministrar la colorterapia floral.

Formación académica:

Cursos varios en diseño, feng shui e ikebana.

Logística

Es responsable de la administración, dirección y control de la logística de la empresa. El objetivo es verificar el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas.

Formación académica:

Carrera universitaria completa, con título profesional de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, de preferencia con especialización en manejo de procesos.

Repartidor

Es responsable del transporte, de la distribución del producto base. El objetivo es cumplir con los procedimientos y normas establecidas para la distribución del producto base.

Formación:

Con bachillerato completo.

Requisitos adicionales:

Que tenga licencia de conducir tipo "B"

3 PLAN DE MERCADEO

3.1 MERCADO

3.1.1 MERCADO GEOGRÁFICO

Se ha seleccionado la ciudad de Quito que cuenta con una población de 2.307.767³² en el 2008.

La industria en la que se ubica el servicio es el Sector de Servicios Personales, enfocado a la actividad de Servicios Sociales y de Salud y con énfasis en la sub – rama de *Actividades relacionadas con la salud humana, no efectuada en hospitales y sin intervención de doctores*

3.1.2 SEGMENTO

Hombres y mujeres de 25 a 49 años de un nivel socio económico AB profesionales

3.1.3 NICHOS

Aquellas personas que sienten preocupación por su salud mental y física y que buscan soluciones a través de métodos alternativos y naturales

Algunas de las tendencias de consumo que caracterizan al nivel socio económico AB, pero que no son limitantes son:

Consumo de productos light, buscan una alimentación sana, tienen hábitos de salud preventiva por lo que tienden a consultar médicos especializados. Requieren productos garantizados que les brinden calidad y utilidad, seleccionan sus marcas por su calidad. Frecuentan lugares exclusivos, revelan elegancia y distinción entre sus expectativas está rodearse de colores armoniosos, sonidos adecuados y contar con atención personalizada.

Los motivos que influyen el consumo son la necesidad de confort, seguridad, busca de tranquilidad y confianza, requieren de agilidad, de un buen servicio, atención personalizada y buena educación.

El nivel socio económico alto practica deportes, acude a espectáculos, viaja, hay una tendencia a ser influidos por culturas extranjeras.

Este segmento básicamente se contenta con calidad, estatus y servicio.

3.2 POSICIONAMIENTO

Para la marca Secret Blossom se busca que sea considerada como una alternativa saludable y natural para liberar el estrés logrando un equilibrio del cuerpo, mente y espíritu, convirtiéndose en un nuevo estilo de vida.

³² Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

3.3 PARTICIPACIÓN MERCADO

3.3.1 MARCA

La marca seleccionada ha sido Secret Blossom, esta marca representa los beneficios ocultos que tienen las flores y que son el centro principal de nuestro servicio. A través del diseño de la marca Secret Blossom se quiere proyectar la tranquilidad que ofrecen las flores conjuntamente con la terapia proporcionada.



El secreto de Secret Blossom es la combinación de los colores que proyectan un ambiente de tranquilidad para combatir el estrés, estos efectos se transmiten a través de diseños armónicos, esta propiedades del diseño se ven complementadas por aromas naturales de las flores o esencias adicionales que serían un valor complementario.

Para el manejo de la marca Secret Blossom – Colorterapia Floral se ha creado un manual de marca en el que se ha detallado las aplicaciones, papelería que se pueden generar. **(TABLA No. 6)**

3.3.2 PLAN TÁCTICO: MARKETING MIX

3.3.3 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

La presentación del servicio la realizará un asesor. En este acercamiento se presenta índices referenciales del desempeño de los profesionales respecto a la competitividad **(GRÁFICO 4)**. Con estos datos se demuestra que una presión laboral representativa influye directamente en el trabajo de los profesionales. Actualmente, la presión es catalogada como estrés.

Para combatir la presión o estrés, se propone la aplicación de la colorterapia floral. Esta terapia se fundamenta en el uso de los colores y sus propiedades, adicionalmente cuentan con olores como valor adicional, inicialmente se realiza una evaluación llevada a cabo por un especialista para determinar cuáles son las necesidades del cliente. Una vez realizada la evaluación se sugiere un plan terapéutico, en base a las opciones previamente diseñadas por los expertos. Las opciones planteadas definen número de clientes, lugar, duración, frecuencia de entrega, evaluación y costo del servicio. **(TABLA No. 7)**

Durante la exhibición del servicio, el asesor hará una pequeña evaluación del responsable de recursos humanos, para luego entregarle una pequeña muestra del producto base con un informativo revelando la influencia de la colorterapia floral en la vida de las personas y como afectan su desempeño.

Una vez que el departamento de recursos humanos ha optado por adquirir el servicio prestado por la empresa, se procede a firmar un contrato de prestación de servicios indicando las condiciones del mismo.

3.3.3.1 PRODECIMIENTO INTERNO

Una vez que el asesor ha culminado con el proceso de presentación con la firma del contrato, éste procede a entregar el documento al responsable de logística.

El responsable de logística ingresa los datos del contrato a la base de datos y adicionalmente informa al departamento de evaluación las condiciones en las que se deberá prestar el servicio. Por otro lado, se encarga de programar el suministro de materia prima y accesorios adicionales con sus proveedores.

3.3.3.2 PROCESO DE EVALUACIÓN

Una vez que el departamento de evaluación ha recibido la información por parte de logística, toma conocimiento de las condiciones en las que se prestará el servicio. En este departamento se designa uno o varios asesores de acuerdo al servicio que se prestará. El asesor se contacta con el departamento de Recursos Humanos de la empresa que recibirá el servicio para concertar una cita para evaluar a los clientes. Cada asesor entrevistará individualmente a cada persona para establecer su estado inicial y además informarle sobre los beneficios del servicio. Cabe resaltar que cada asesor tendrá un número definido de clientes. El asesor prácticamente se vuelve un asesor personal.

Una vez que el asesor ha definido las necesidades del cliente y de acuerdo al paquete seleccionado por la empresa diseña un plan terapéutico para cubrir las expectativas del cliente. Cuando el plan terapéutico está diseñado se pone a consideración del cliente.

Dicho plan se alimenta a la base de datos y se comunica al centro de diseño que se deberá poner en práctica el mismo.

Durante la colorterapia se llevarán a cabo varias evaluaciones para hacer un seguimiento de la evolución de los clientes, en el transcurso de la terapia se modificarán los planes en caso de ser necesario.

3.3.3.3 PROCESO EN EL CENTRO DE DISEÑO

El centro de diseño se encarga de planificar una estimación de los insumos que necesitará para coordinar con logística para que ésta le suministre la materia prima que se utilizará para brindar la colorterapia floral.

El centro de diseño se encarga de estructurar el producto base de acuerdo al plan establecido por el asesor.

3.3.3.4 FACTURACIÓN

El encargado de la facturación a través de la base de datos recibe el detalle del plan de terapias que se suministrará a la empresa, con esta información se procede a facturar el servicio. La factura se remitirá al cliente en la primera entrega del servicio.

3.3.4 PRECIO

En vista que el nicho seleccionado es de un nivel socioeconómico AB el precio se ha fijado tomando en cuentas los resultados de la investigación de mercados y el análisis de costos unitarios de materia prima, suministros y asesores.

Para la comercialización se ha definido un precio para cada tipo de paquete:

SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE BLUE					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	256.55	393.38	514.29	613.05	733.61
SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE PLATINUM					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	385.07	530.33	660.23	768.55	899.32
SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE GOLD					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL	585.46	757.20	912.54	1,044.64	1,202.45

3.3.5 PLAZA

La distribución se la realizará a través de una logística propia, es decir que se realizará directamente. El asesor y un asistente son los encargados de la entrega del producto base de Secret Blossom. El objetivo principal de la entrega a cargo del asesor es reforzar la transmisión de los beneficios de la Colorterapia Floral.

Durante la distribución, el asesor sugiere el lugar de ubicación del producto base para un mejor aprovechamiento de las propiedades de la colorterapia floral.

El asistente del asesor estará encargado de recoger los envases utilizados en la última entrega y suministrarle la nueva entrega.

3.3.6 PLAN PROMOCIONAL Y PUBLICIDAD

Para publicitar "Secret Blossom" se ha seleccionado algunas revistas especializadas que llegan al grupo objetivo.

Revista	Tipo de anuncio	Número de ejemplares ³³
Gestión	Insertos	Tiraje de 6.300 revistas para la ciudad de Quito. Quito representa al 42% de suscriptores. Los lectores de Gestión se clasifican de la siguiente manera: Mujeres 45%, Hombres 55%; Nivel Socio Económico: Clase A: 27% ; Clase B: 57% ; Clase C: 16%; Edades: 25 a 44 años 49%; 45 a 65 años 20%
Soho	Insertos	Tiraje de 7.600 revistas para la ciudad de Quito. Quito representa al 45% de suscriptores. Los lectores de Soho se clasifican de la siguiente manera: Mujeres 26%, Hombres 73%; Nivel Socio Económico: Clase A: 25% ; Clase B: 53% ; Clase C: 21%; Edades: 25 a 44 años 49%; 45 a 65 años 19%
Diners	Insertos	Tiraje mensual de 27.000 ejemplares para la ciudad de Quito. Quito representa el 45% de los suscriptores. Los lectores de Diners se clasifican de la siguiente manera: Mujeres 48%, Hombres 52%; Nivel Socio Económico: Clase A: 33% ; Clase B: 48% ; Clase C: 19%; Edades: 25 a 44 años 51%; 45 a 65 años 27%

Se realizarán 6 publicaciones en cada revista, tomando en cuenta que las publicaciones deben ser intercaladas para mantener una publicidad constante, los meses de mayor movimiento se publicará en las tres revistas mientras que los meses más tranquilos se hará una sola publicación. Para el momento del lanzamiento se realizará la publicación en las tres revistas.

Se creará material promocional, tal como se ha diseñado en el manual de marca. El material promocional consistirá de gorras, bolígrafos, camisetas, el logotipo de Secret Blossom estará impreso en toda la papelería que se utilizará. Adicionalmente, el vehículo repartidor contará en su exterior con el logotipo de Secret Blossom.

Adicionalmente, la empresa tendrá una página WEB en la cual se comunicarán las promociones, se detallará el servicio ofrecido, tendrá una prueba para determinar el nivel de estrés.

Para los clientes frecuentes se realizará promociones especiales.

El repartidor utilizará las camisetas que tienen el logotipo de Secret Blossom para mantener la imagen de la empresa, los ejecutivos de Secret Blossom tendrán una escarapela con el logotipo de la empresa.

³³ Dinediciones. Proforma 2008

3.3.7 INFRAESTRUCTURA

Se contará con una oficina en la que se ubicarán el gerente general y la secretaria; los departamentos de evaluación, de promoción y publicidad, de finanzas, logística y distribución con sus respectivos materiales de trabajo.

Para el centro de diseño se necesitará un local adecuado que será el centro de acopio de las flores tropicales, flores complementarias, las herramientas de trabajo, los materiales de papelería y decoración, y los accesorios complementarios.

El local estará previsto de los servicios básicos se encontrará en un lugar fresco (cabe resaltar que las flores tropicales no necesitan refrigeración para mantenerse frescas).

El centro de acopio contará con mesas de trabajo, y un espacio designado para ubicar los contenedores en los que se ubicarán las flores y otro espacio designando para ubicar los productos base listos para ser entregados.

El centro de acopio se ubicará en la Azcúnaga y Brasil (sector Quito Tennis), perteneciente a una de las accionistas del proyecto.

La distribución de los productos base se hará en una “van”.

4 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 SUPUESTOS Y ASUNCIONES FINANCIERAS

A partir de la crisis financiera por la cual el Ecuador atravesó a finales de 1999, la economía ecuatoriana tuvo que cambiar su moneda oficial de ese entonces, el sucre, a el dólar norteamericano³⁴. Es así como desde el año 2000, el Ecuador pasó a usar el dólar norteamericano como moneda oficial.

Considerando que al momento de elaborar el presente trabajo la economía ecuatoriana se encuentra usando el dólar y asumiendo que esta va a seguir siendo la moneda oficial del país en los próximos cinco años, se ha procedido a hacer las diferentes proyecciones de costos y gastos que influirían en el desarrollo del negocio denominado Secret Blossom.

De manera adicional y tomando como referencia los datos expuestos por el Banco Central del Ecuador en su página web de Febrero 2008, se asumió una inflación anual (marzo 2007 – 2008) del 6.56%, un riesgo país de 613 puntos y una tasa pasiva referencial de 5.96%.

En el caso de los diferentes gastos en los cuáles el proyecto incurrirá, se ha tomado como referencia los costos que actualmente el mercado tiene en lo referente a pago de servicios básicos, sueldos, promoción, publicidad y demás temas inherentes al proyecto.

³⁴ Decreto Presidencial emitido mediante Registro Oficial No. 034 de 13 de marzo del 2000

Por lo expuesto, todos estos datos servirán como base para la elaboración del respectivo flujo de caja y cálculo de rentabilidad que el proyecto tendrá en el tiempo.

4.2 MONTO TOTAL DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

El monto total de la inversión requerida es de USD 83.170, de los cuales el 30%, es decir USD 24.951 son financiados en partes iguales, con aportes de las principales socias. El 70% restante, se financiara a través de una línea de crédito en uno de los principales bancos de la ciudad, optándose por el Banco Pichincha o el General Rumiñahui, quienes ofrecen créditos a las pequeñas y medianas empresas, a una tasa del 15% aproximadamente. Los bancos antes mencionados ofrecen créditos de montos mínimos de USD 10.000, no existen montos máximos, las garantías pueden ser hipotecarias o letras; la forma de pago es de 90 a 180, con el carácter de renovable. (TABLA No. 8)

ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
DETALLE COSTO TOTAL DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Costo Total Proyecto	100%	83,170
APORTE SOCIAS	30%	24,951
Socia AB	10%	12,476
Socia GC	10%	12,476
CRÉDITO	70%	58,219

4.3 PROYECCIONES DE INGRESOS

La proyección de ingresos se ha hecho considerando algunos factores, uno ha sido la inflación anual y el otro un valor de crecimiento que pueden tener las ventas, en base al segmento de mercado objetivo al cual el proyecto desea atender.

Los potenciales clientes serán las 486 empresas nacionales y multinacionales, aproximadamente que se encuentren operando en la ciudad de Quito. Sin embargo, nuestro consumidor final serán los diferentes empleados que laboran dentro de ellas.

El segmento objetivo, serán las 2.494 personas, las cuáles representan el 3% del posible mercado que se encontraría ubicado en las 486 empresas, más representativas de Quito. Sin embargo, y considerando que el proyecto está iniciando operaciones, ha mantenido un requerimiento mínimo de ventas anuales, el cual varía de acuerdo a las proyecciones que plantearon dentro del proyecto.

SECRET BLOSSOM					
ESTIMADOS VENTAS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Visitas Mensuales	160	160	160	160	160
Requerimiento Mínimo de Ventas (Efectivas)	10%	17%	24%	31%	39%
Crecimiento Anual Efectivo de Vtas de Paquetes		7%	7%	8%	8%
Estimado Ventas Mensuales	16	27	38	50	62
A la semana cada Asesor vende paquetes	2	3	5	6	7.8
Venta Mensual por cada Asesor	8	14	19	25	31
Ventas Anuales x 2 Asesores (*)	112	326	461	595	749

(*) Se considera que el primer año no se tendrá ventas en los primeros 5 meses

4.4 ESTRUCTURA FINANCIERA: NECESIDADES DE CAPITAL PROPIO Y APALANCAMIENTO

Como se menciona en el párrafo anterior, el apalancamiento por el cual optará Secret Blossom será a través de una línea de crédito del Banco del Pichincha o del General Rumiñahui, a través de sus productos que se ofertan para pequeñas y medianas empresas. Este crédito será a un plazo de cinco años, con un interés del 15%.

Periodo	Capital	Abono de Capital	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 59,129.00	\$ 8,597.91	\$ 9,460.64	\$ -18,058.55	\$ 50,531.09
2	\$ 50,531.09	\$ 9,973.58	\$ 8,084.97	\$ -18,058.55	\$ 40,557.51
3	\$ 40,557.51	\$ 11,569.35	\$ 6,489.20	\$ -18,058.55	\$ 28,988.16
4	\$ 28,988.16	\$ 13,420.45	\$ 4,638.11	\$ -18,058.55	\$ 15,567.72
5	\$ 15,567.72	\$ 15,567.72	\$ 2,490.83	\$ -18,058.55	\$ -0.00

4.5 COSTO DE OPORTUNIDAD: BASADO EN EL CONCEPTO DE RIESGO FINANCIERO

Con el objeto de hacer los respectivos descuentos del flujo de caja, se ha procedido a considerar una tasa de descuento del 16.20%, la misma que está distribuida de la siguiente manera:

TASA DE DESCUENTO	16.20%
Inflación (Mar 07- 08) - ECU	5.96%
Inflación Feb 08 - USA	4.28%
Tasa Pasiva Febrero 2008	5.96%
Riesgo País Febrero 2008	6.13%

Todos estos datos han sido tomados de la página Web del Banco Central del Ecuador, a febrero de 2008. Esta tasa, comparada con la tasa pasiva que otorgan los bancos por los depósitos, es totalmente rentable.

4.6 VAN, TIR

Considerando todos los ingresos y gastos que se encuentran detallados dentro del análisis financiero, el Valor Actual Neto del proyecto asciende a USD 32.526, con una Tasa Interna de Retorno del 24%.

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		(50,759)	3,015	56,917	130,926	240,231
Depreciación y Amortización (+)		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(30,571)	23,203	80,437	154,447	263,752
Capital de Trabajo Requerido		10,297	10,229	19,358	30,332	46,051
Incremento Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(40,868)	12,973	61,079	124,115	208,411
Intereses		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja Libre	(83,170)	(50,329)	4,889	54,590	119,477	205,920
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Fujo de Caja Neto	(83,170)	(58,927)	(5,085)	43,020	106,057	190,352
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(50,329)	(45,440)	9,149	128,626	334,546
VAN	\$32,526					
VAN/ VENTAS	0.913					
TIR	24%					

4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez terminado con los respectivos análisis de los costos y gastos, se ha procedido a analizar los costos fijos y variables del proyecto, el mismo que presenta un punto de equilibrio luego de transcurrido el año y cinco meses de operación del proyecto.

4.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el caso de los análisis de sensibilidad, se han hecho dos escenarios, uno pesimista y otro optimista. El primero considera un decremento en ventas del 15%, mientras que el otro un incremento del 15%.

En el caso del escenario optimista, las ventas aumentan considerablemente, generándonos un Valor Actual Neto (VAN) de USD 89.432 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 35%; mientras que en el escenario negativo, el VAN sería de menos USD 24.380, es decir el proyecto no genera los suficientes ingresos para permitir su funcionamiento.

A pesar de que el escenario pesimista no muestra una rentabilidad atractiva para los inversionistas, el proyecto desde el inicio trabajo con cifras muy conservadoras de captura de mercado lo cual tanto para el escenario positivo como negativo, genero cierta limitación, que puede ser analizada nuevamente para optar por ventas más agresivas.

ESCENARIO OPTIMISTA

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION (ESCENARIO OPTIMISTA)						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		(47,514)	16,680	81,500	168,326	295,887
Depreciación y Amortización		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(27,327)	36,867	105,020	191,847	319,408
Capital de Trabajo Requerido		9,887	12,037	22,609	35,274	53,406
Incremento de Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(37,214)	24,830	82,412	156,573	256,712
Intereses		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja de Libre	(83,170)	(46,675)	16,745	75,922	151,935	254,221
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Flujo de Caja Neto	(83,170)	(55,273)	6,772	64,353	138,514	238,653
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(55,273)	(48,501)	15,852	154,367	393,020
VAN	\$89,432					
VAN/ VENTAS	2.184					
TIR	35%					

ESCENARIO PESIMISTA

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION (ESCENARIO PESIMISTA)						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		(54,004)	(10,649)	32,334	93,526	184,576
Depreciación y Amortización (+)		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(33,816)	9,538	55,854	117,046	208,096
Capital de Trabajo Requerido		10,706	8,422	16,108	25,389	38,696
Incremento del Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(44,522)	1,117	39,746	91,657	160,110
Intereses		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja Libre	(83,170)	(53,983)	(6,968)	33,257	87,019	157,619
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Flujo de Caja Neto	(83,170)	(62,581)	(16,942)	21,688	73,599	142,052
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(62,581)	(79,523)	(57,835)	15,764	157,815
VAN	(\$24,380)					
VAN/ VENTAS	-0.805					
TIR	10%					
















5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Luego de finalizado los diferentes análisis del proyecto (mercado, técnicos, financiero), se ha podido observar que el proyecto denominado Secret Blossom – Colorterapia Floral, tiene aceptación dentro del mercado quiteño.
- Las tendencias mundiales de mejorar los niveles de vida del ser humano, pronostican que el proyecto va encaminado a cumplir las expectativas del cliente de buscar su equilibrio físico, mental y espiritual.
- El mercado quiteño a pesar que ha tenido gran influencia de tendencias de cuidado personal y espiritual, aún no ha sido expuesto a los beneficios de una terapia 100% personalizada y que sea entregada en el lugar de trabajo.
- Dado los altos índices de consumo de fármacos para controlar la ansiedad en la ciudad de Quito, Secret Blossom a través de la combinación de los diferentes colores de las flores en sus paquetes, ofrece a los clientes una fuente natural de control de la enfermedad del siglo, el “estrés”.
- A pesar de los cambios económicos e inflacionarios a los cuáles el Ecuador está atravesando, no influirían directamente en el desarrollo del proyecto dado que está enfocado a un nivel de clientes que se encuentran ubicado en un segmento de ingresos medio alto, alto.
- En el desarrollo del proyecto se ha propuesto iniciar con una captura de clientes totalmente conservadora, lo que ha generado cifras económicas y financieras alentadoras para generar la rentabilidad a los inversionistas. Sin embargo, y una vez dada la ejecución del proyecto, se pueden cambiar las expectativas de mercado y optar por ingresar al mismo de manera más agresiva, incrementando así las ventas.
- Finalmente, y dado el panorama de aceptación y rentabilidad que se generan dentro del mercado, se recomienda invertir en el proyecto denominado Secret Blossom – Colorterapia Floral.

6 ANEXOS

6.1 GRÁFICOS














GRÁFICO 1: NIVEL DE ESTRÉS COMPARADO CON EL AÑO 2006

	China Continental	84
	Taiwán	82
	India	79
	Rusia	76
	Botswana	70
	Singapur	69
	Hong Kong	67
	Malasia	64
	Filipinas	64
	Sudáfrica	64
	Brasil	62
	Turquía	62
	Luxemburgo	58
	Armenia	57
	Tailandia	57
	Promedio global	56

Fuente: International Business Report – Grant Thornton (2007)

GRÁFICO 2: PROMEDIO DE HORAS TRABAJADA POR SEMANA

Promedio de horas trabajadas por semana

	India	57
	Argentina	57
	Armenia	56
	Australia	56
	Botswana	56
	Turquía	55
	Estados Unidos	55
	Sudáfrica	55
	Singapur	54
	Hong Kong	54
	China Continental	54
	Nueva Zelanda	53
	Taiwán	53
	Promedio global	53

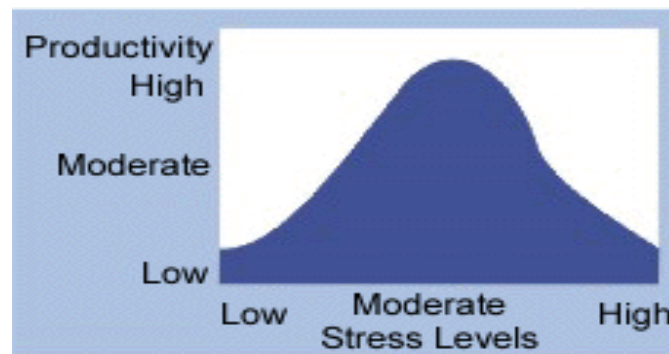
Fuente: International Business Report – Grant Thornton (2007)

GRÁFICO 3: CAUSAS DE STRESS LABORAL



Fuente: American Institute of Stress

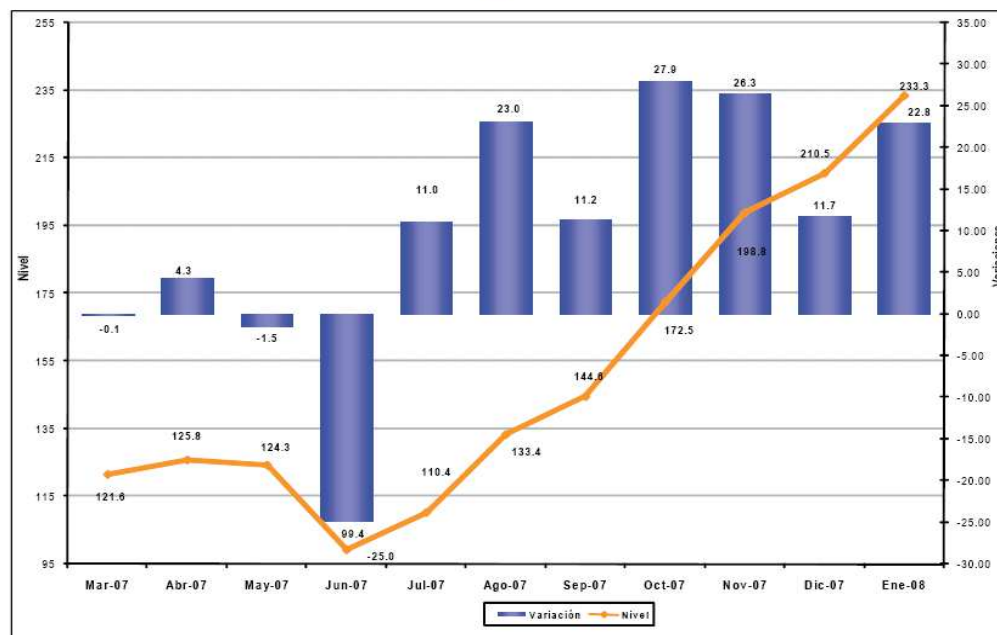
GRÁFICO 4: COMPORTAMIENTO DE LOS NIVELES DE ESTRÉS Y LA PRODUCTIVIDAD



Fuente: American Institute of Stress

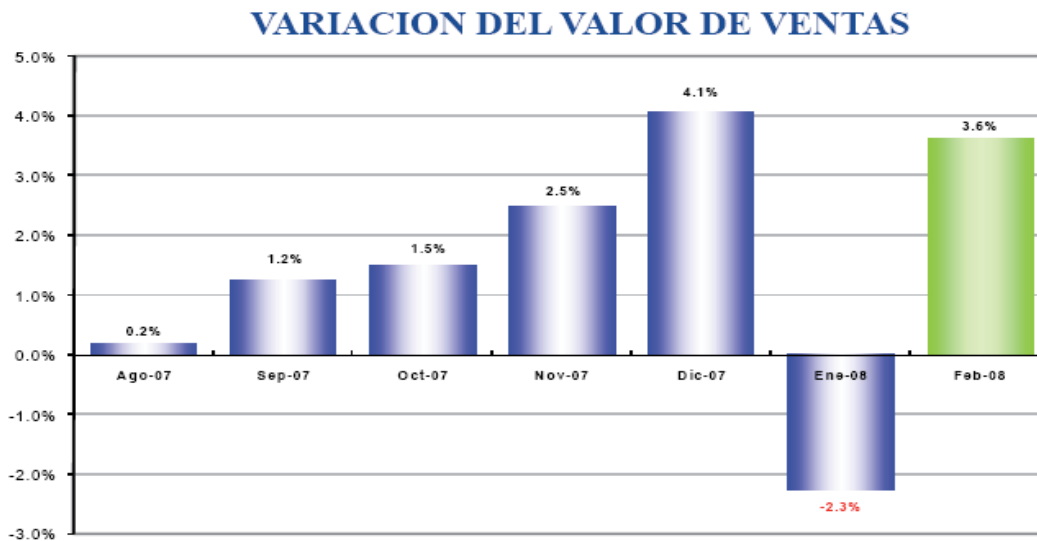
GRÁFICO 5: CRECIMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS – ENERO 2008

ICE_SERVICIOS



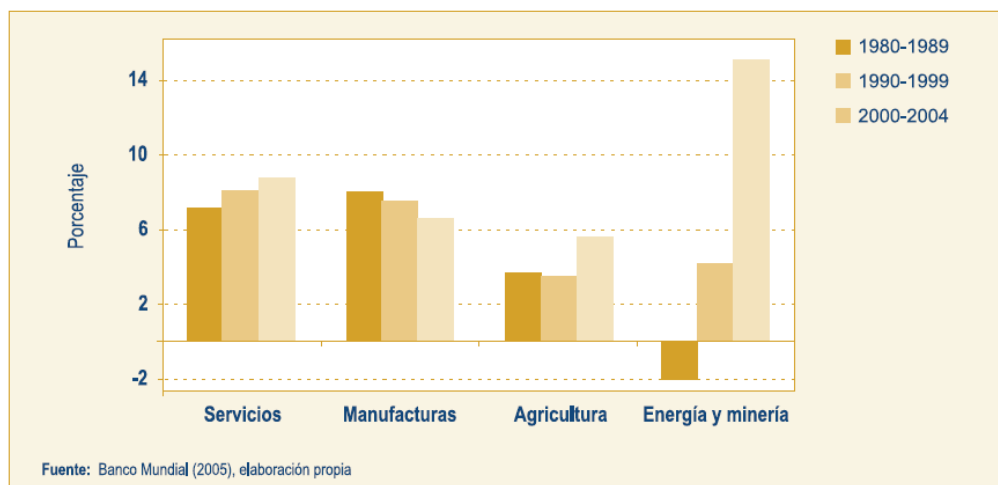
Fuente: Banco Central del Ecuador, "Estudio de Opinión empresarial – Enero 2008"

GRÁFICO 6: EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR SERVICIOS



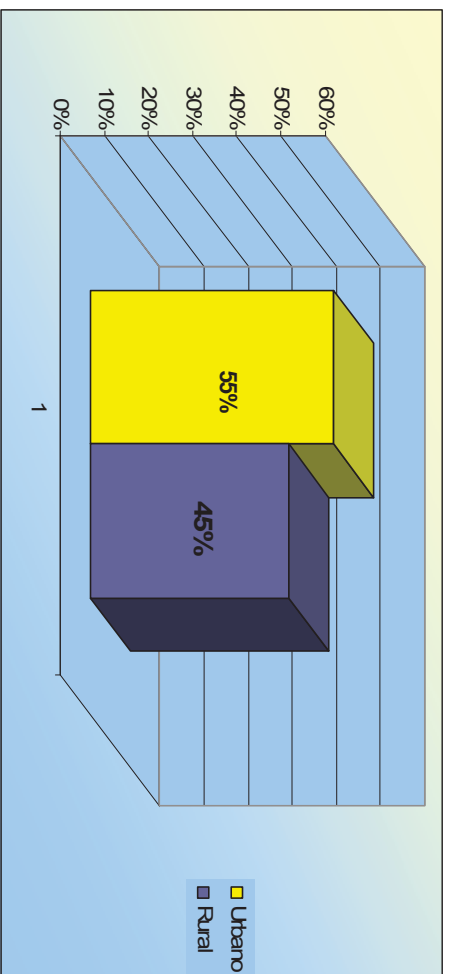
Fuente: Banco Central del Ecuador, "Estudio de Opinión empresarial – Enero 2008"

GRÁFICO 7: CRECIMIENTO ANUAL DEL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS



Fuente: Corporación Andina de Fomento, "América Latina en el Comercio Global"

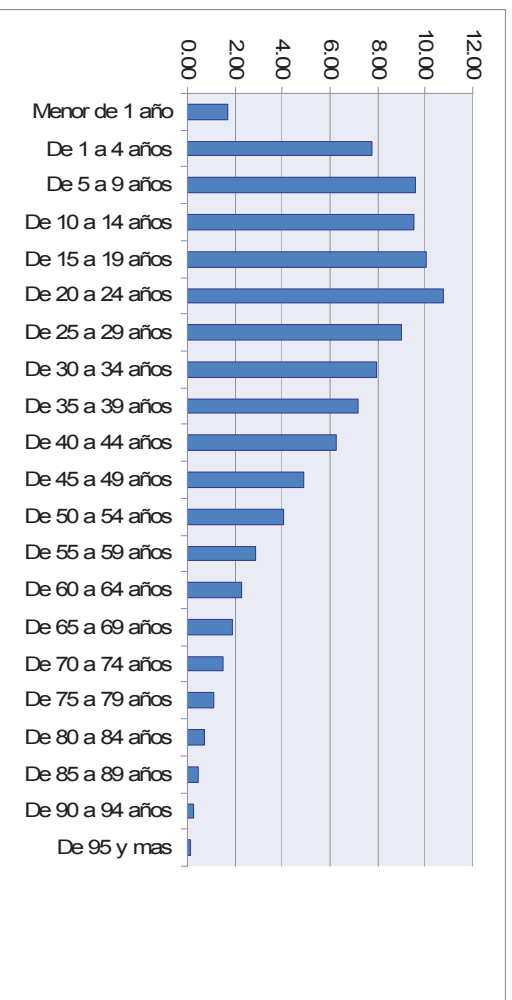
GRÁFICO 8: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA



Fuente: INEC

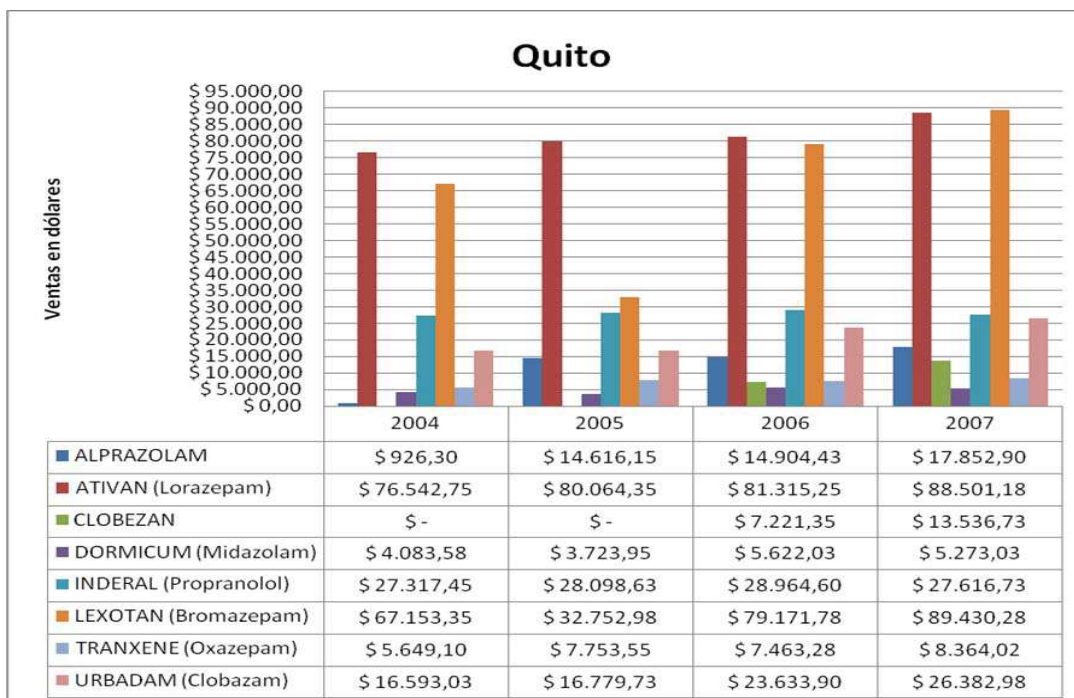
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR EDAD



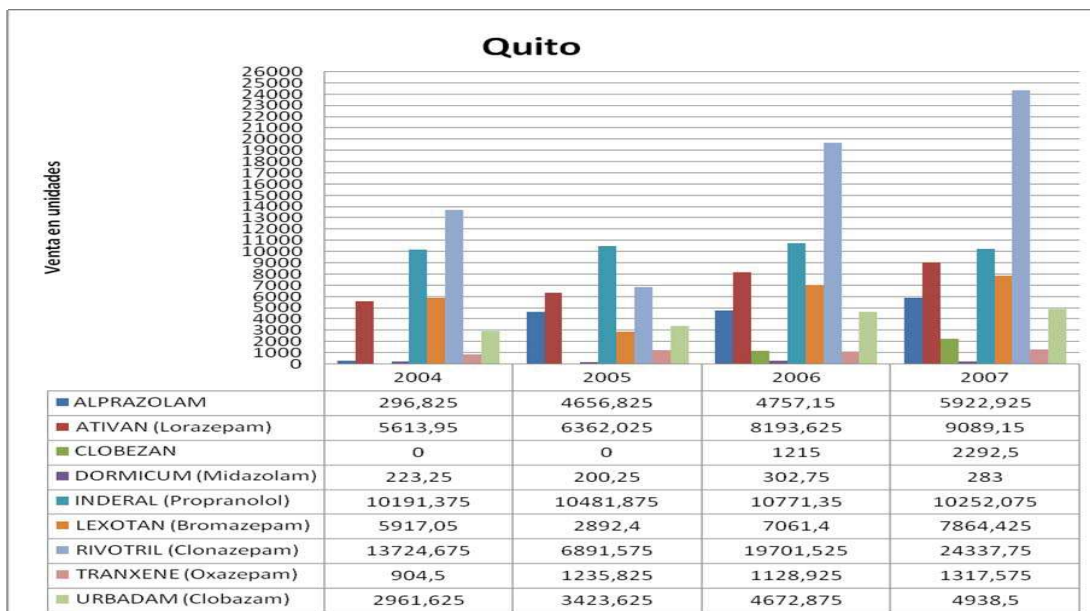
Fuente: INEC

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

GRÁFICO 10: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN QUITO EN USD

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por Farmaenlace S.A

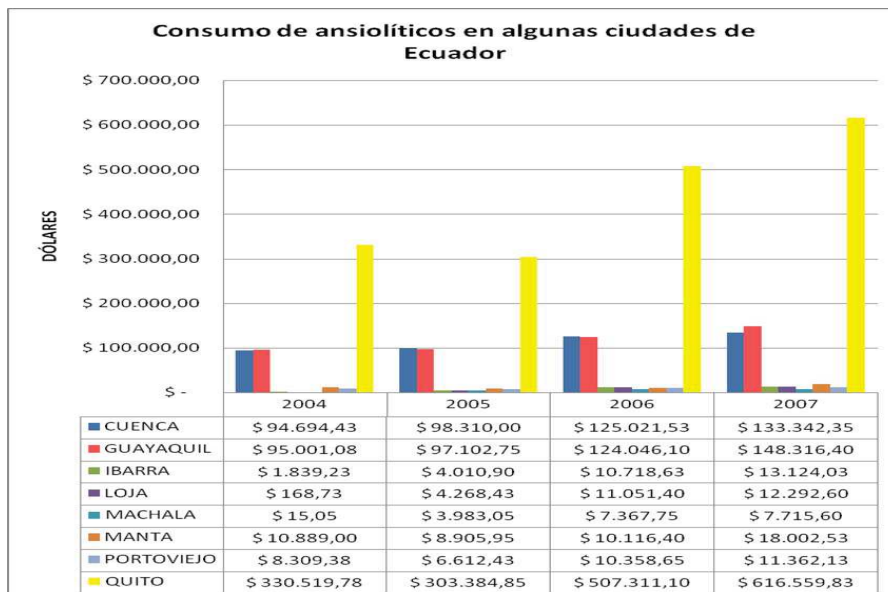
Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

GRÁFICO 11: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN QUITO EN UNIDADES

Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por Farmaenlace S.A

Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

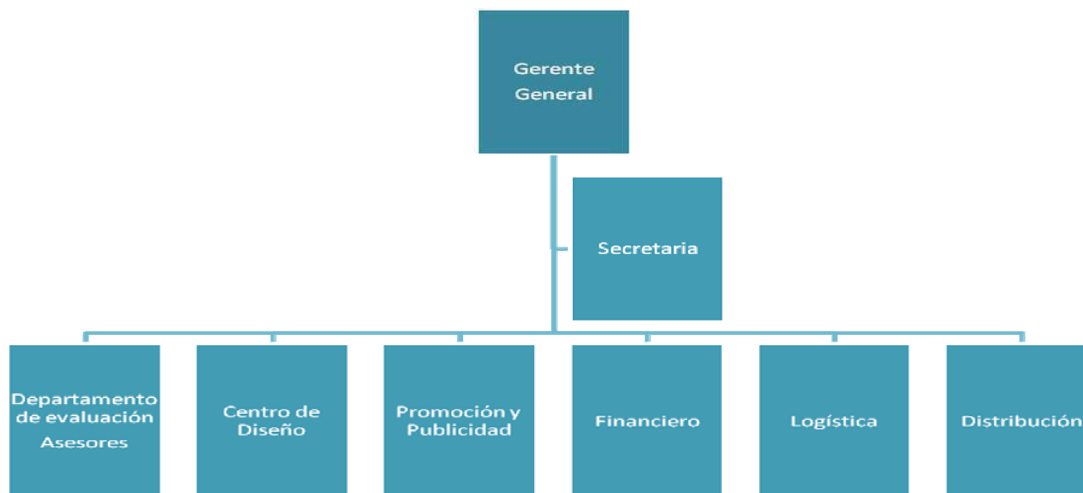
GRÁFICO 12: CONSUMO DE ANSIOLÍTICOS EN ALGUNAS CIUDADES DEL ECUADO EN USD



Fuente: Datos Estadísticos proporcionados por Farmaenlace S.A

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

GRÁFICO 13: ORGANIGRAMA DE SECRET BLOSSOM



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

6.2 TABLAS

TABLA No. 1: EMPRESAS EN QUITO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS ECONÓMICOS DEL ECUADOR

PRINCIPALES EMPRESAS DE LOS GRUPOS ECONÓMICOS EN QUITO	
DESCRIPCIÓN	No.
Grupo Durini	17
Importadora Tomebamba	1
Avellan (Industria Adelca)	9
Baca (Toyota)	11
Holding Dine	20
Hidalgo	25
Alvarez	18
Herdoiza	13
Sevilla	24
Villamar	8
Saab Miller (Cervecería Andina)	1
Nobis	6
Bakker (Pronaca)	27
Banco Internacional	4
Ribadeneira Saenz	34
Paz - Pachano	16
Wright	55
General Motors	6
El Juri	7
Lasso (Banco GYE)	1
Egas	48
TOTAL	351

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

TABLA No. 2: DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO

DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO		DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO	
1	Andes Petroleum	41	EDC
2	ABB	42	Edesa
3	Abbott	43	EEQ
4	Aekia	44	El Comercio
5	Aerogal	45	El Kiosko
6	AGA	46	Electrolux
7	Agip Ecuador	47	Empresa Pasteurizadora Quito
8	Aguas de la Sierra	48	Etafashion
9	Almacenes Japón	49	Exxon Mobil
10	Avianca	50	Farmaenlace
11	Baker Hughes	51	Ferrero del Ecuador
12	Bayer	52	Flopec
13	Beringer ingelheim	53	Gamavisión
14	Bloque 15	54	Glaxo Smith Kline
15	Bristol Mayer	55	Halliburton Latinoamerica
16	Burlinton	56	Helmerich & Payne
17	Cablec	57	Hospital Metropolitano
18	Cadbury Adams	58	ICARO
19	Caiman International Exploration	59	Idela Alambrec
20	Carvajal Trade	60	Inaexpo
21	Chaide y Chaide	61	Industrias Surindu
22	Chang King QING Petroleum Exploration	62	Int. food services
23	City Oriente	63	Intcomex
24	Combustibles Industriales	64	Interpham del Ecuador
25	Confiteca	65	Israriago
26	Congas	66	Jetair Service
27	Constructora Andrade Gutierrez	67	KLM
28	Constructoro Norberto Odebrecht	68	Kraft Food
29	Continental Airlines	69	Lafarge Cementos
30	Dejoil	70	Lan Airlines
31	Diary Partner de la Americas	71	Leterago del Ecuador
32	Dilipa	72	Licores Nacionales y Extranjeros
33	Dispetrol	73	Life
34	Drill flor	74	Machala Power
35	Ebel	75	Magda Espinosa
36	Ecogfrogs	76	Martinair Holland
37	Ecuacolor	77	Mas Gas
38	Ecuajugos	78	Medicamenta
39	Ecuasanitas	79	Merck
40	Ecuavisa	80	Mosumi

Continuación Tabla No. 2

DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO	
81	Murphy Ecuador
82	Nestle
83	Novacero
84	Novartis
85	Novopan
86	OCP
87	Ofsetec
88	Oriflame
89	Otecel
90	Overseas Petroleum and investment
91	Paco
92	Palmeras de los aAndes
93	Panalpina
94	Pat Primo
95	Payles Shoes Source
96	Perenco
97	Petrobrel
98	Petroleos Sudamericanos
99	Petroleos y servicios
100	Petroriva
101	Pfizer
102	Pinturas Cóndor
103	Preussage Energy
104	Procter & Gamble
105	Productos Avon
106	Productos Familia
107	Pydaco
108	Quifatex
109	Repsol
110	Rivas y Herrera publicidad
111	Roche
112	Sanofi Aventis
113	Schering Plough
114	Sigmaplast
115	Simens
116	Sinopec
117	Slumberger
118	Snacks Americalatina
119	Sociedad Internacional Petrolera

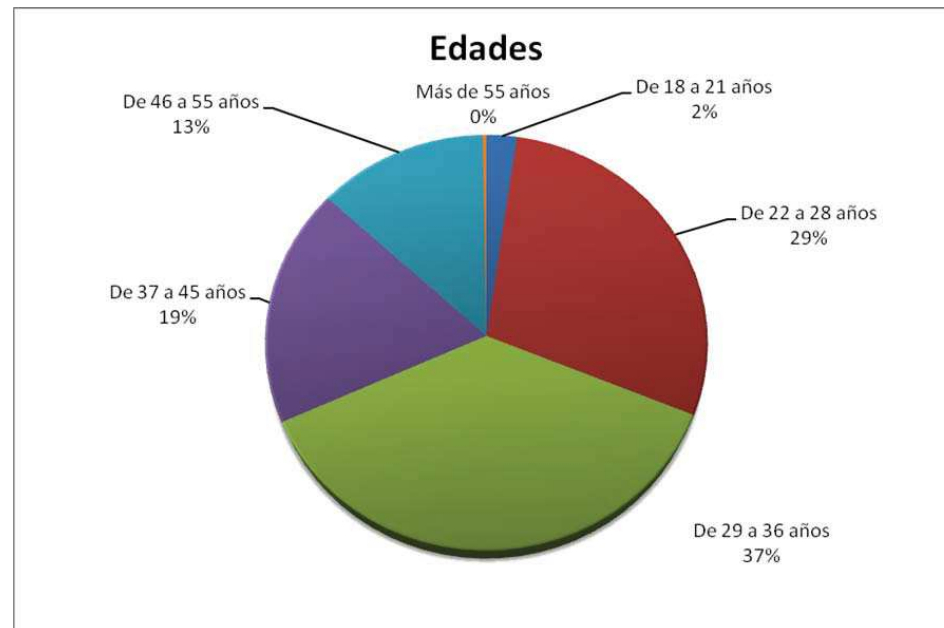
DETALLE DE OTRAS EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES QUE OPERAN EN QUITO	
120	Stimm Soluciones
121	Superdeporte
122	Surenco
123	Swisshotel
124	Tame
125	Tanasa
126	Televisión y Ventas Televent
127	Termo Pichincha
128	Tesalia Springs
129	Tetrapack
130	Tevcol
131	Tripetrol
132	TV Cable
133	UPS
134	Urazul
135	Xerox del Ecuador
136	Yanbal

Fuente: Servicio de Rentas Internas; GESTIÓN y EKOS 2008

Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

TABLA No. 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**DETALLE DE LA MUESTRA**

Los 350 encuestados se dividen en 115 hombres y 235 mujeres. La mayor parte de los casos se encuentran ubicados entre los 22 a 55 años.



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

ÍNDICE DE PREGUNTAS

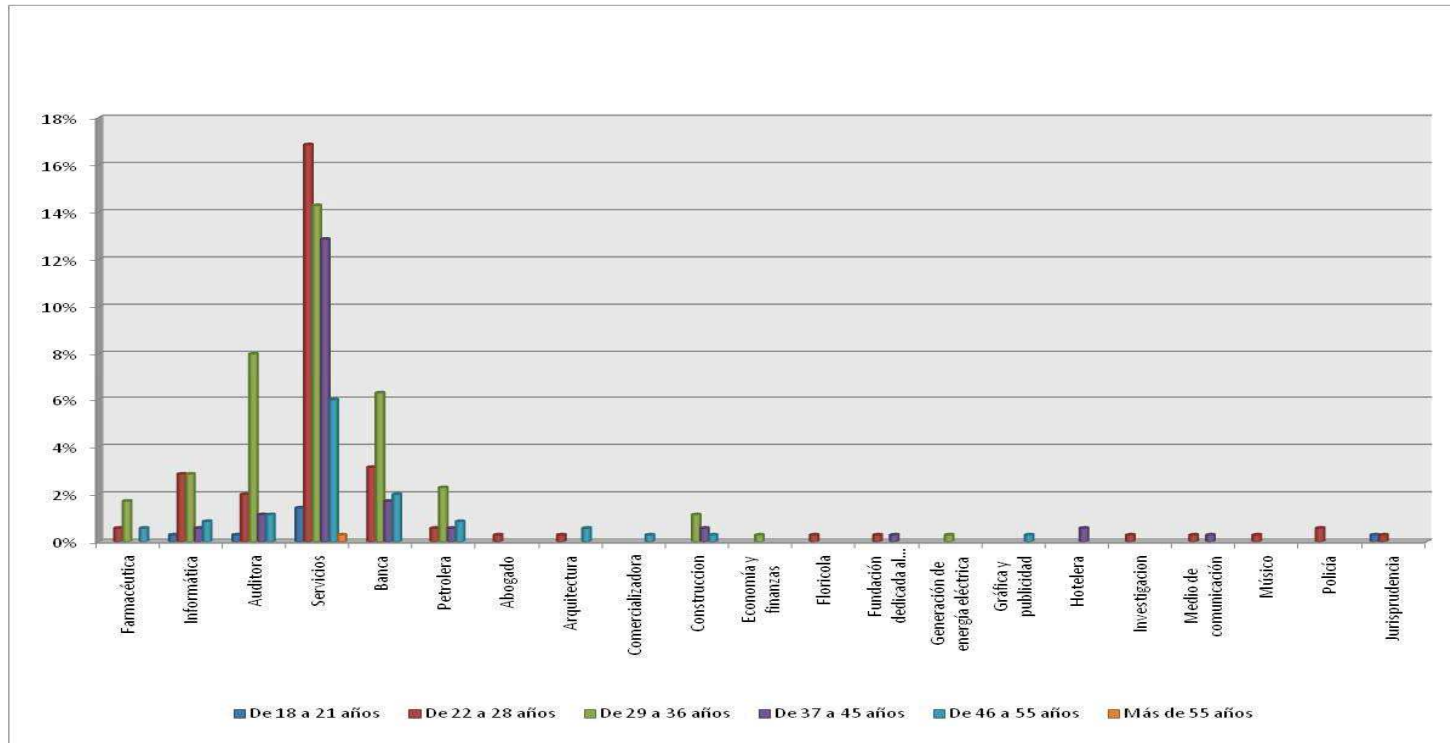
PREGUNTA NO. 1 EN QUÉ INDUSTRIA SE ENCUENTRA LA EMPRESA PARA LA QUE USTED TRABAJA? _____	52
PREGUNTA NO. 2 SU TRABAJO A QUE ÁREA SE ENFOCA? _____	54
PREGUNTA NO. 3 EL CARGO QUE USTED OCUPA ES: _____	55
PREGUNTA NO. 4 CUANTAS HORAS AL DÍA TRABAJA USTED? _____	56
PREGUNTA NO. 5 EN SU VIDA ACTUAL EL TRABAJO SE HA CONVERTIDO EN SU ACTIVIDAD PRIMORDIAL? _____	58
PREGUNTA NO. 6 USTED LLEVA TRABAJO A SU CASA, EL FIN DE SEMANA O CUANDO ESTÁ DE VACACIONES? _	60
PREGUNTA NO. 7 SE CONSIDERA USTED UNA PERSONA ESTRESADA? _____	61
PREGUNTA NO. 8 QUE LE HACE PENSAR ESO? _____	63
PREGUNTA NO. 9 LOS DÍAS DE LA SEMANA QUE USTED SIENTE MAYOR ESTRÉS SON: (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNO) _____	65
PREGUNTA NO. 10 EXISTE ALGÚN MOMENTO EN EL DÍA DONDE SE SIENTE MÁS ESTRESADO? PUEDE ESCOGER MÁS DE UNO _____	66
PREGUNTA NO. 11 USTED HA PRACTICADO ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES PARA LIBERARSE DE SU ESTRÉS?67	
PREGUNTA NO. 12 CREE USTED QUE EL USO DE LOS COLORES EN LA VESTIMENTA, DECORACIÓN DE CASA, ETC. INFLUYE DE ALGUNA MANERA EN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES DIARIAS? _____	68
PREGUNTA NO. 13 PORQUE? _____	70

PREGUNTA NO. 14 CREE USTED QUE LAS FLORES CON SUS OLORES Y COLORES AYUDAN A DISMINUIR EL ESTRÉS? _____	71
PREGUNTA NO. 15 PORQUE? _____	72
PREGUNTA NO. 16 CREE USTED QUE UNA TERAPIA BASADA EN LA COMBINACIÓN DE COLORES, FLORES Y ASESORÍA PERSONALIZADA, DENOMINADA COLORTERAPIA FLORAL, LE AYUDARÍA A LIBERARSE DEL ESTRÉS AL CUAL SE ENCUENTRA SOMETIDO DIARIAMENTE? _____	73
PREGUNTA NO. 17 SI HUBIESE UNA FORMA POR LA CUAL LAS FLORES NATURALES Y EXÓTICAS, MEJORARÍAN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES DIARIAS, LO PROBARÍA? CALIFIQUE DEL 1 AL 7, SIENDO 1 DEFINITIVAMENTE NO Y 7 DEFINITIVAMENTE SI. _____	74
PREGUNTA NO. 18 DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA ADQUIRIR LA COLORTERAPIA FLORAL: _____	76
PREGUNTA NO. 19 CUANTO INVERTIRÍA USTED POR UNA COLORTERAPIA – FLORAL? _____	77
PREGUNTA NO. 20 CADA CUANTO TIEMPO INVERTIRÍA USTED ESTE MONTO? _____	78
PREGUNTA NO. 21 EN DONDE LE GUSTARÍA RECIBIR LA COLORTERAPIA FLORAL? _____	80
PREGUNTA NO. 22 CON QUE FRECUENCIA LE GUSTARÍA RECIBIR LOS BENEFICIOS DE LA COLORTERAPIA – FLORAL? _____	81
PREGUNTA NO. 23 CÓMO LE GUSTARÍA QUE LA COLORTERAPIA FLORAL SE PRESENTE PARA SU COMERCIALIZACIÓN? _____	82

RESULTADOS POR PREGUNTAS

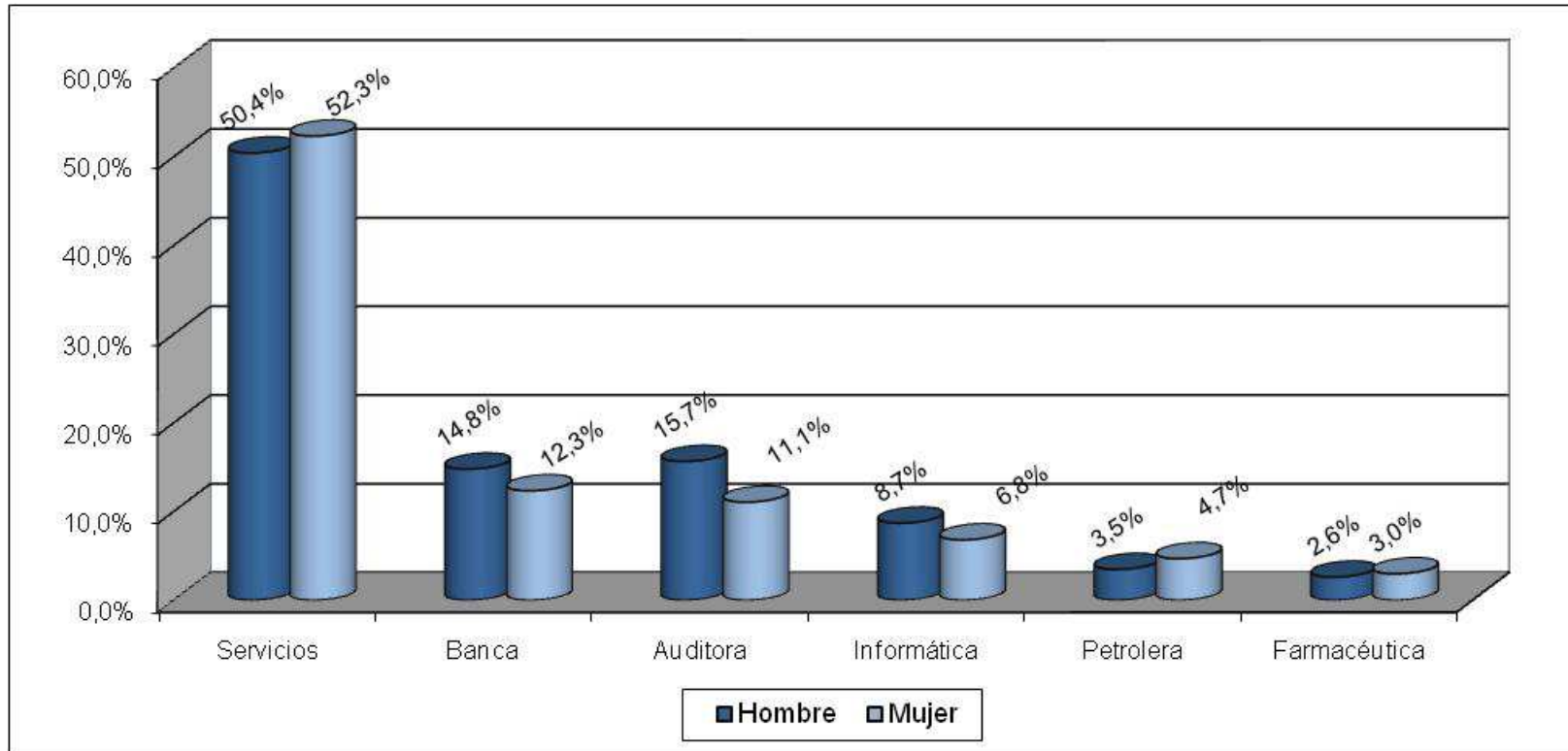
PREGUNTA No. 1 En qué industria se encuentra la empresa para la que usted trabaja?

Por edad

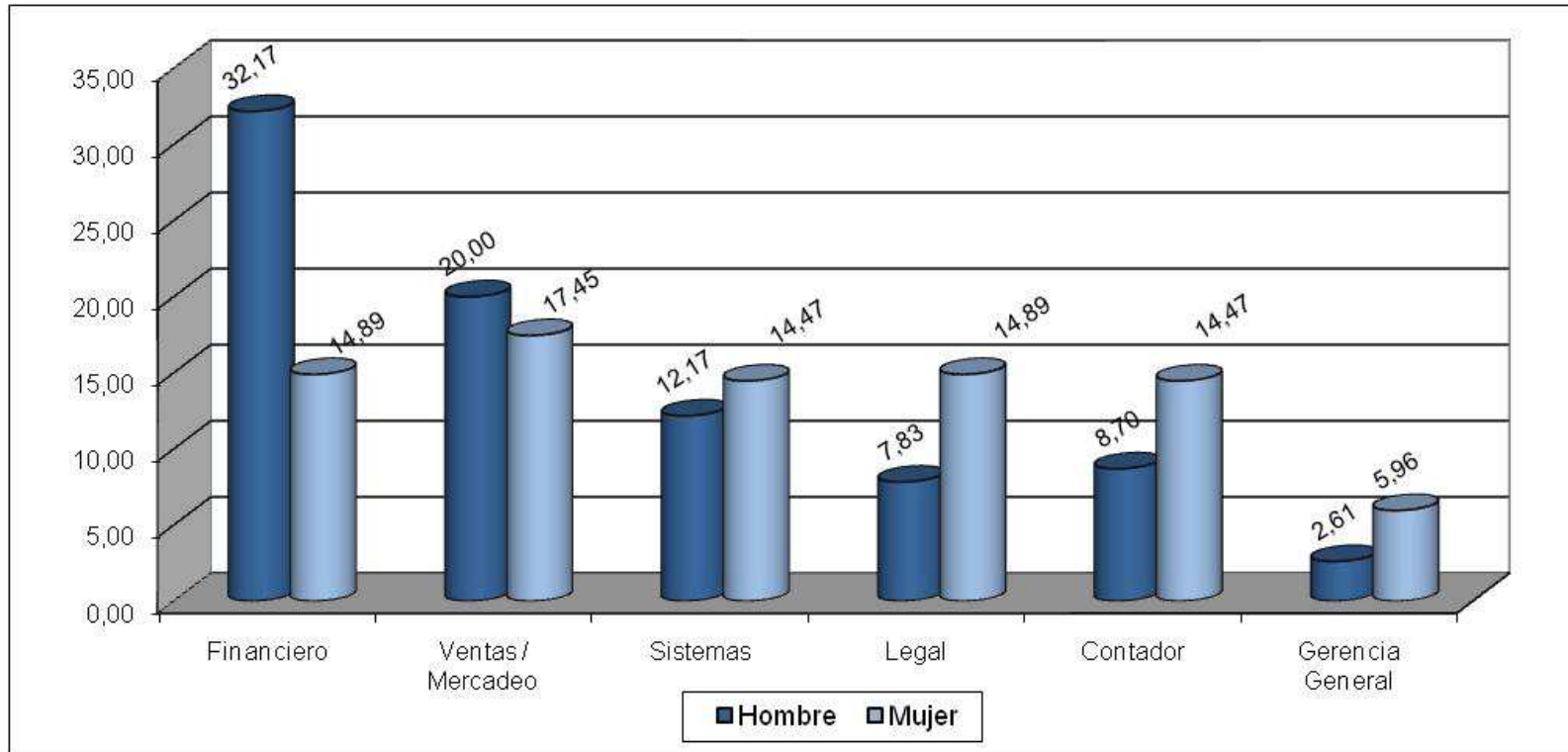


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

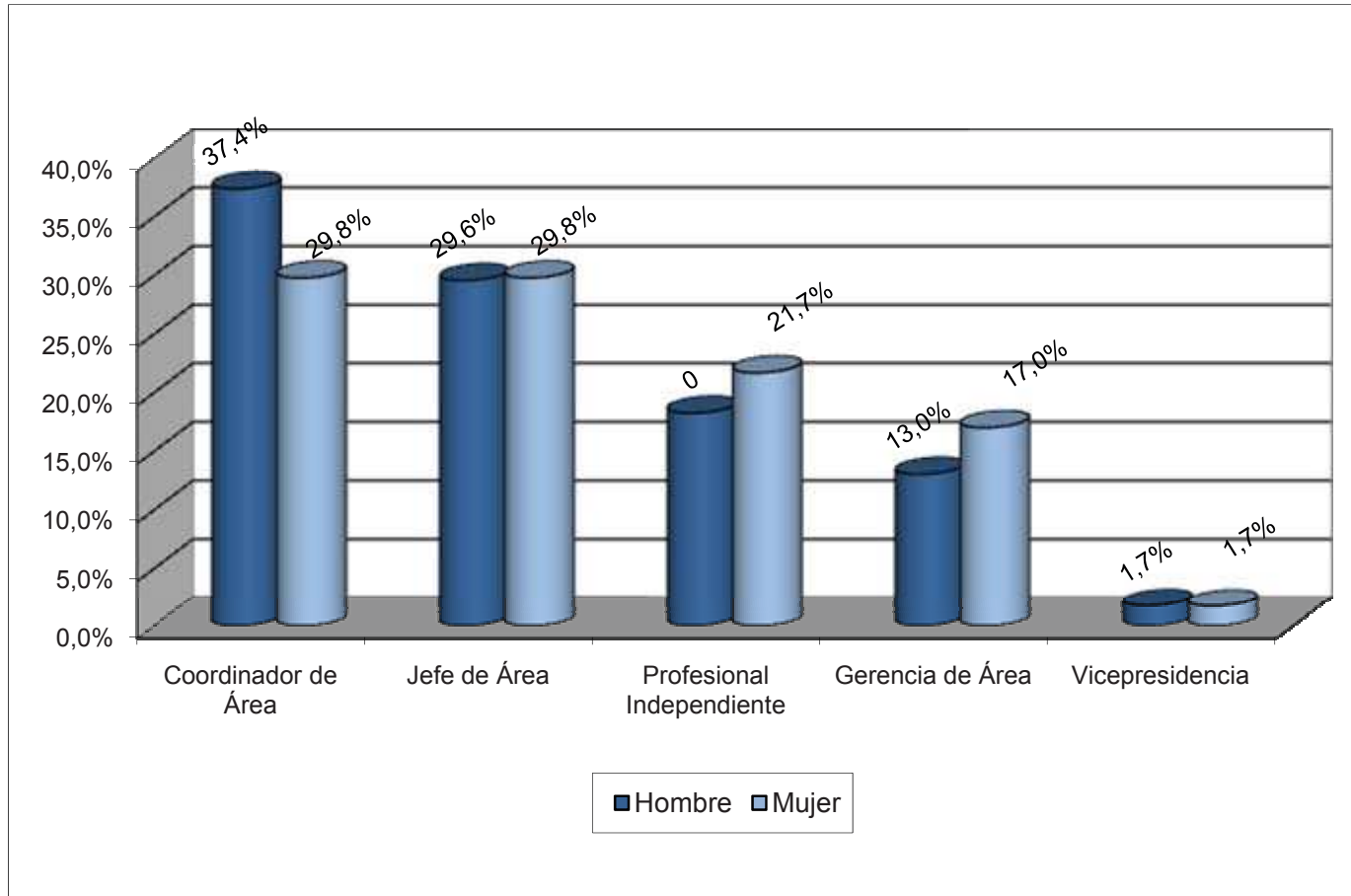
Por género



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 2 Su trabajo a que área se enfoca?

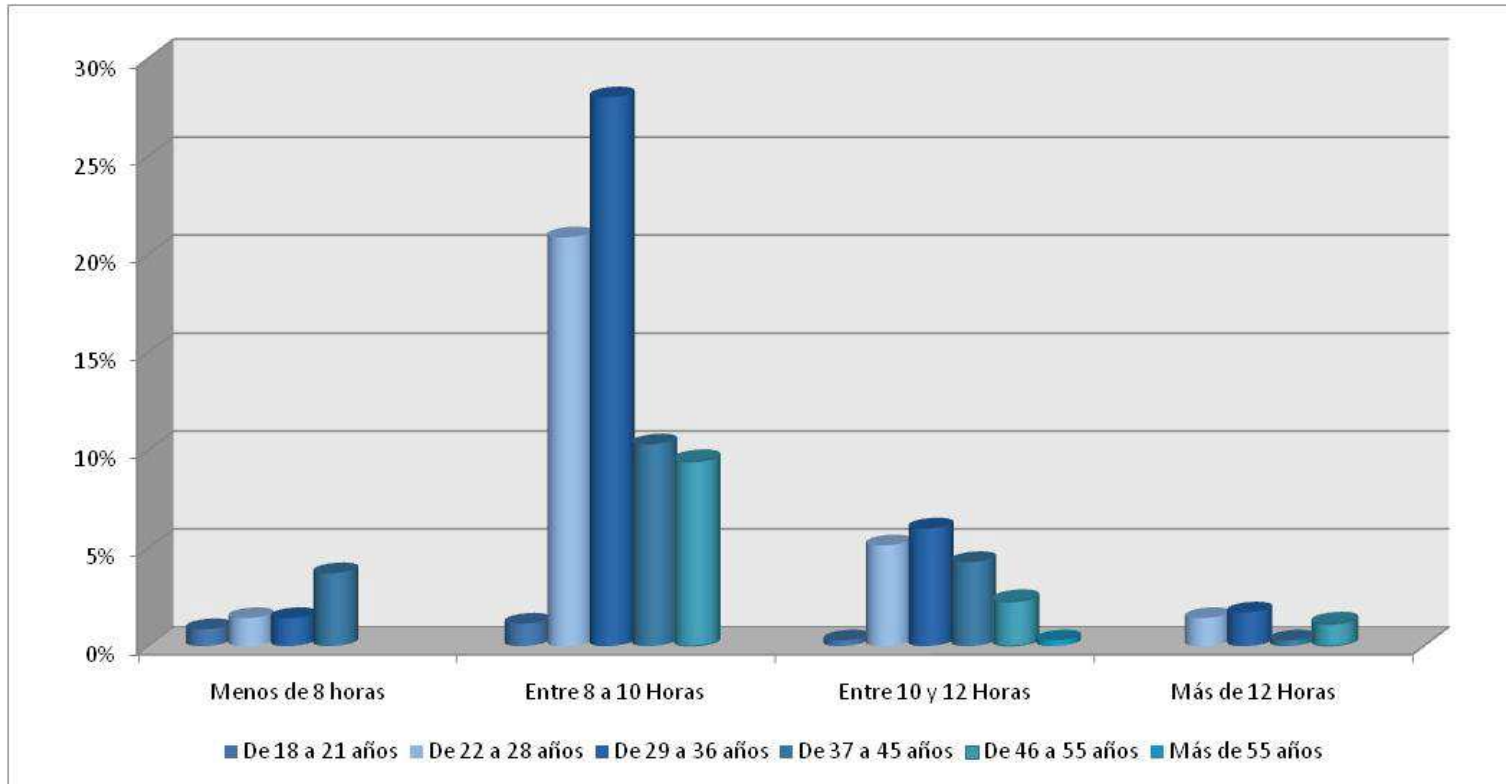
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 3 El cargo que usted ocupa es:

Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

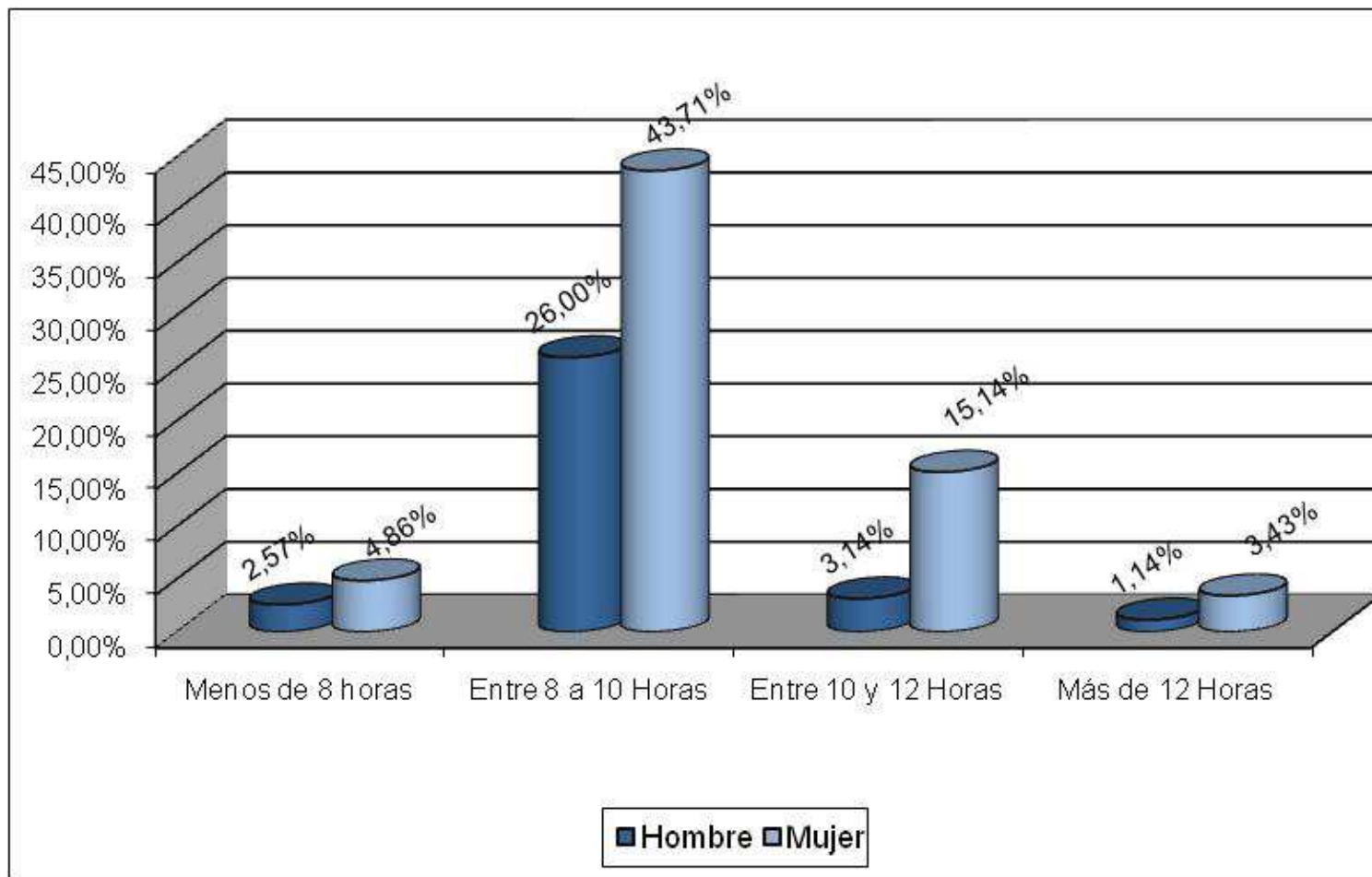
PREGUNTA No. 4 Cuantas horas al día trabaja usted?

Por edades



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

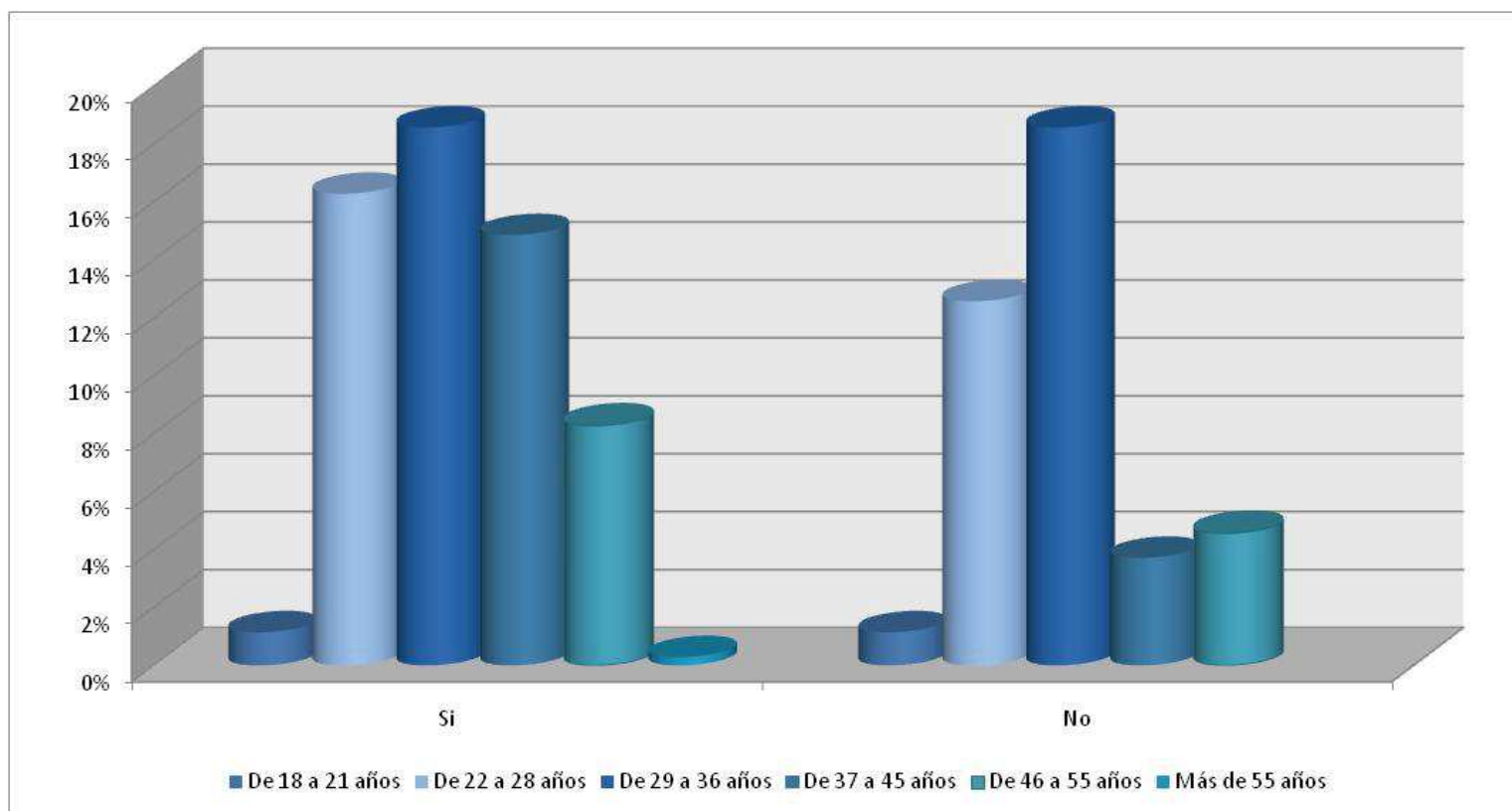
Por género



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

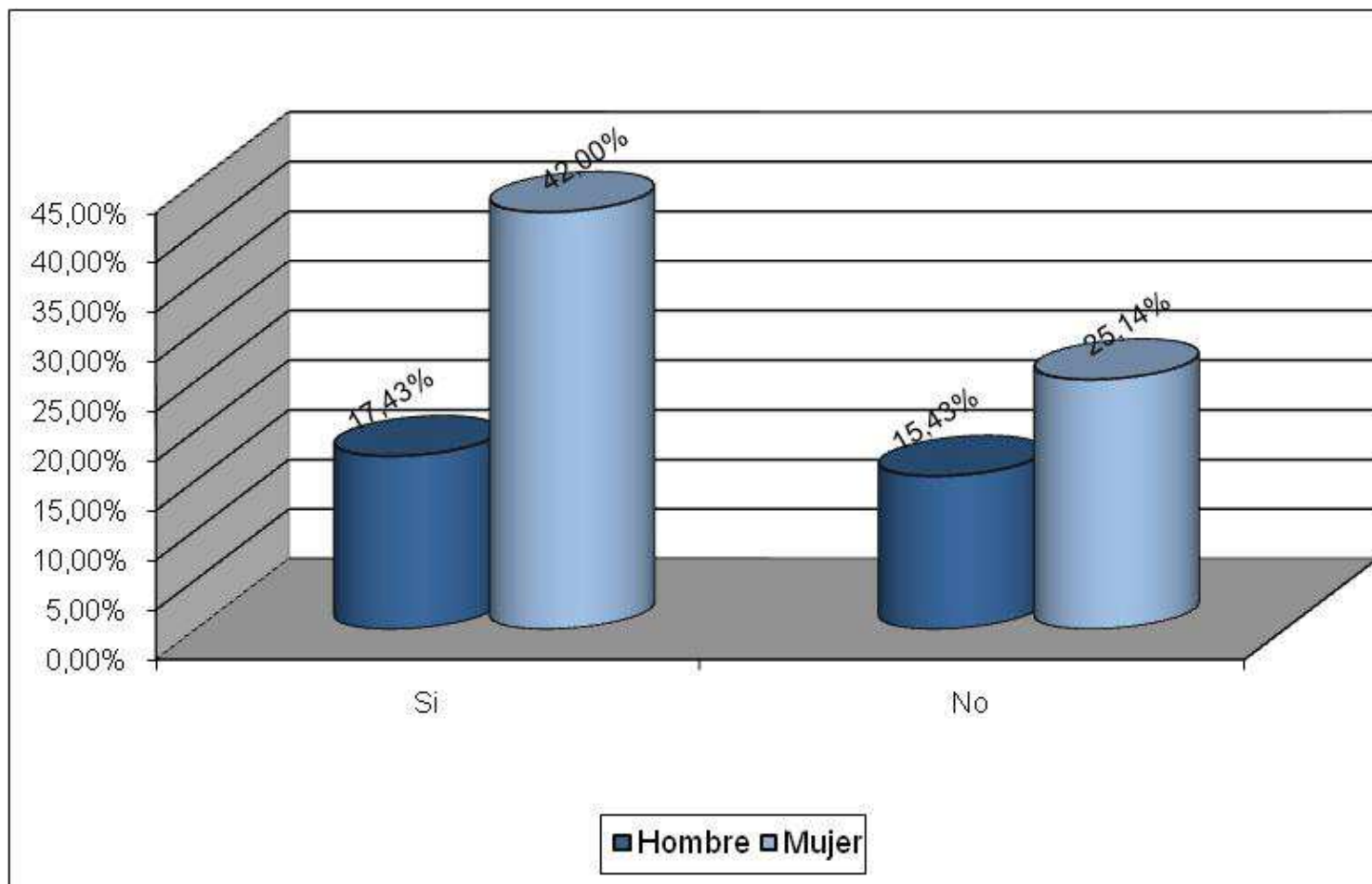
PREGUNTA No. 5 En su vida actual el trabajo se ha convertido en su actividad primordial?

Por edades

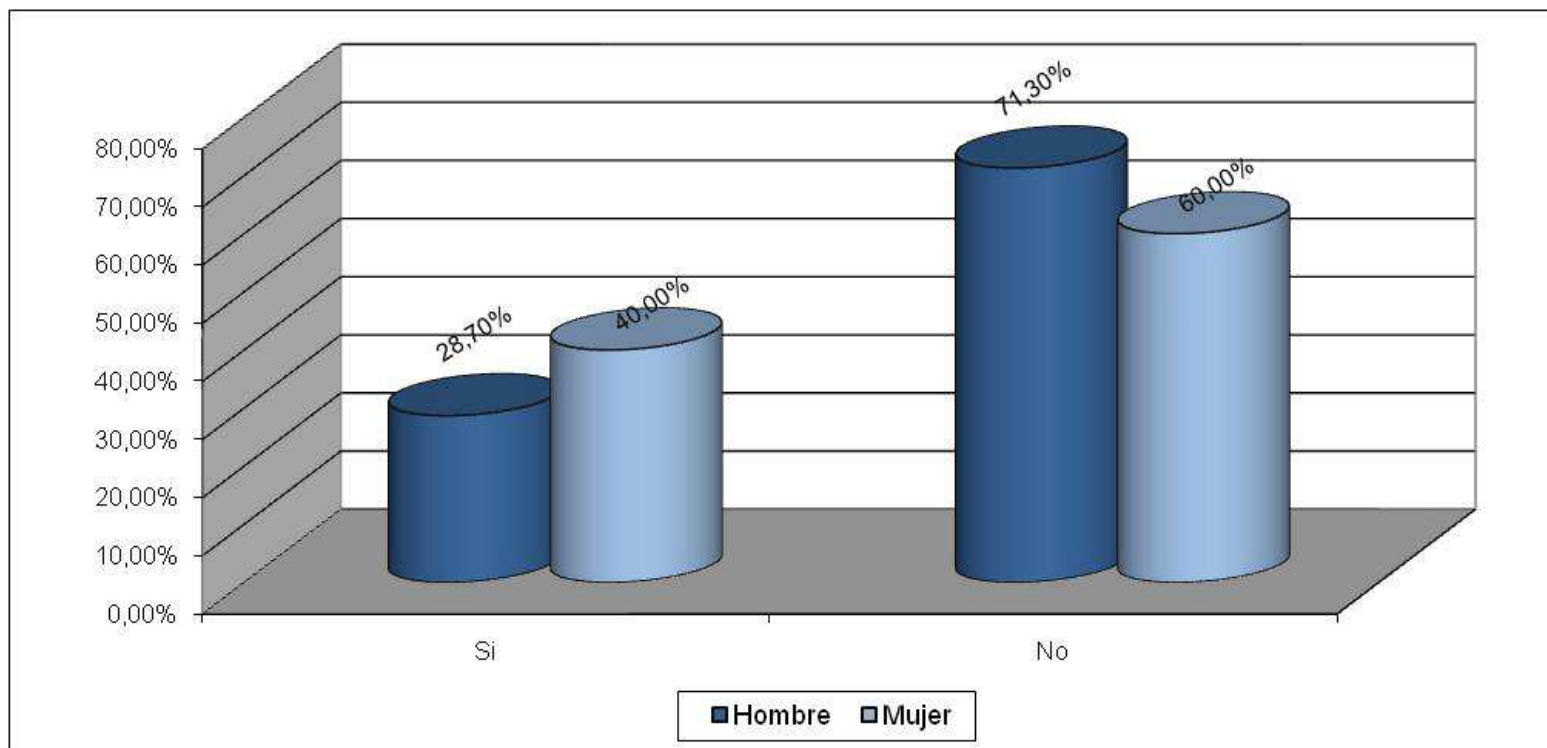


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Por género



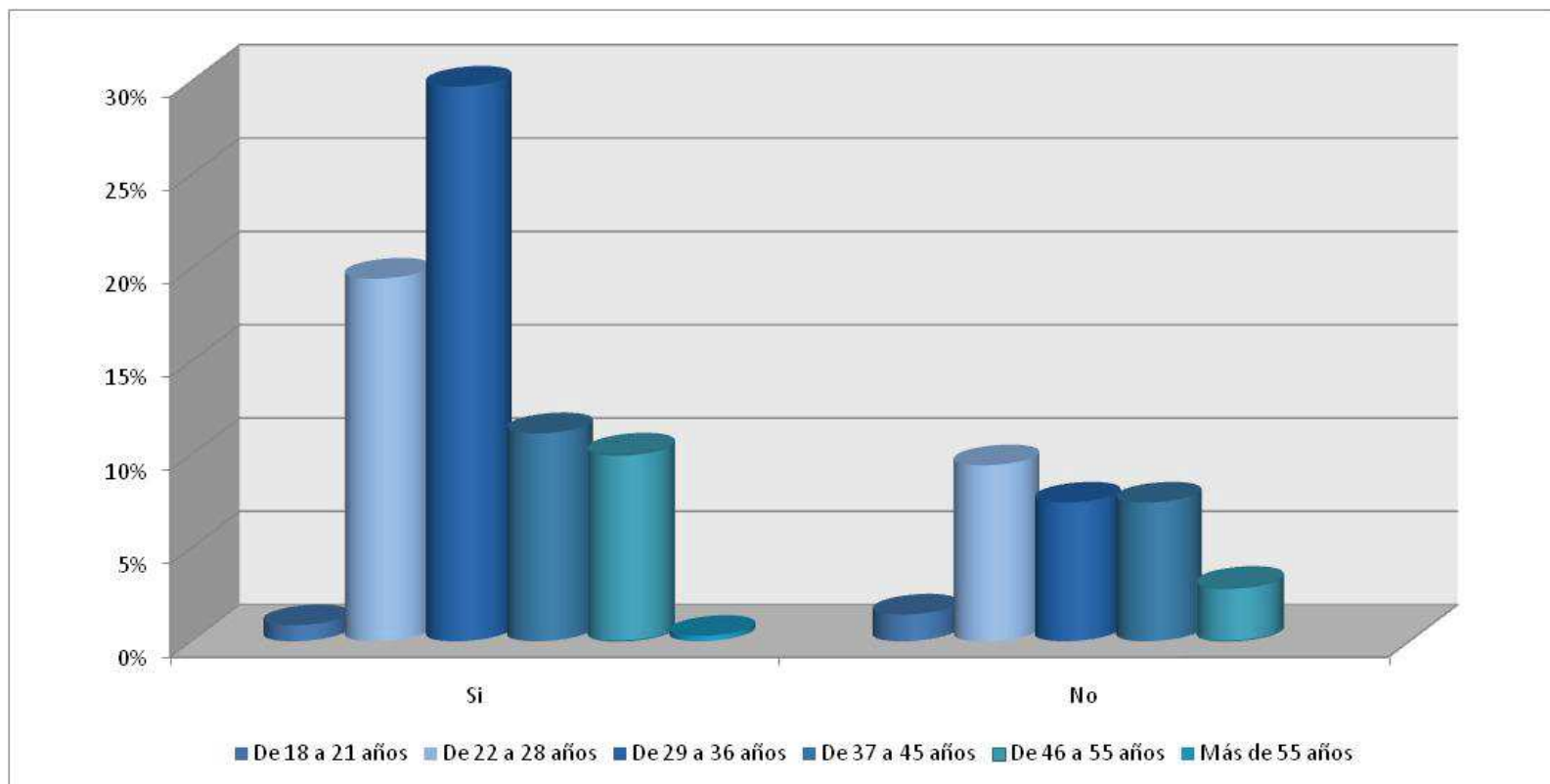
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 6 Usted lleva trabajo a su casa, el fin de semana o cuando está de vacaciones?

Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

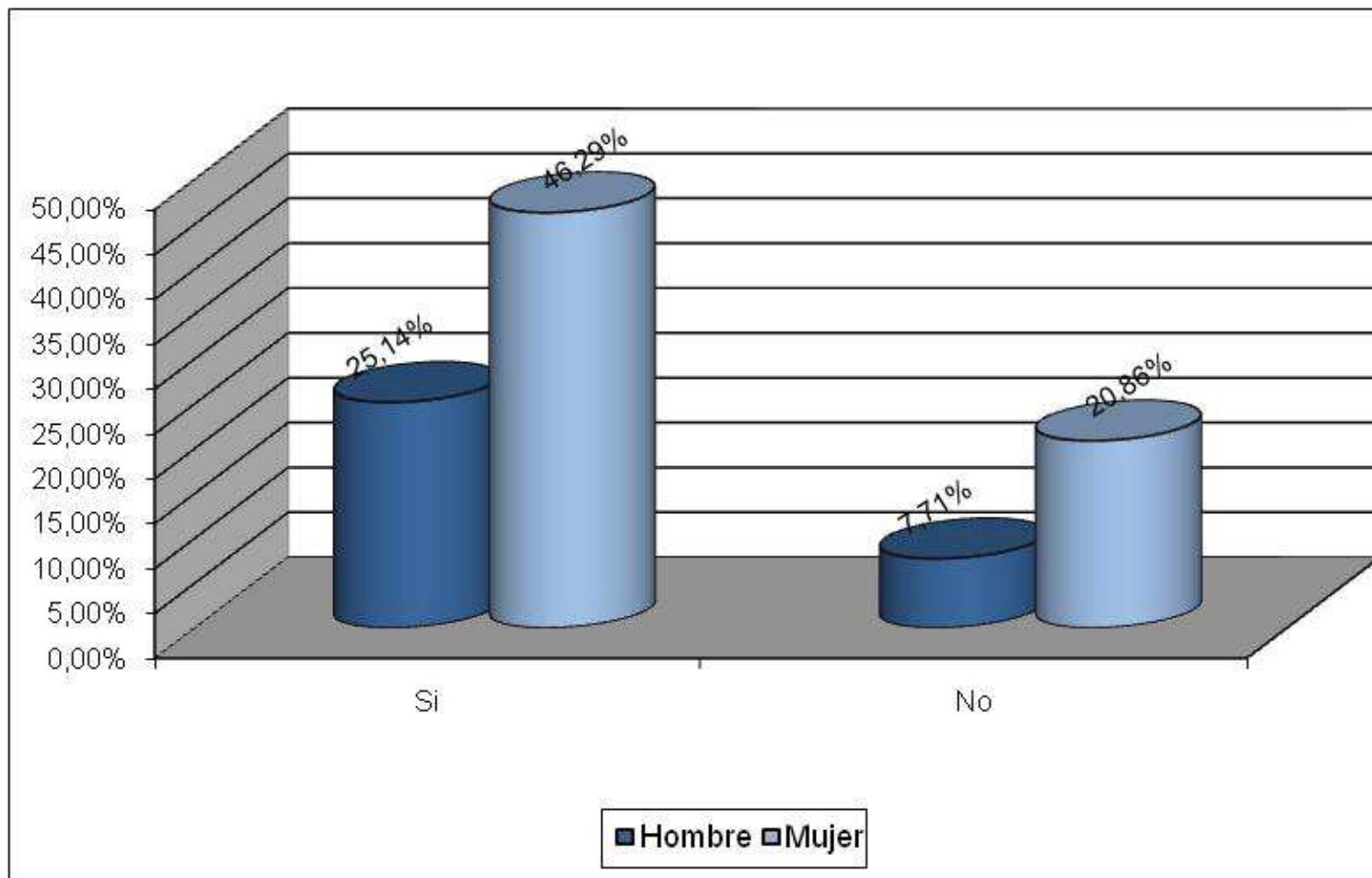
PREGUNTA No. 7 Se considera usted una persona estresada?

Por edades



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

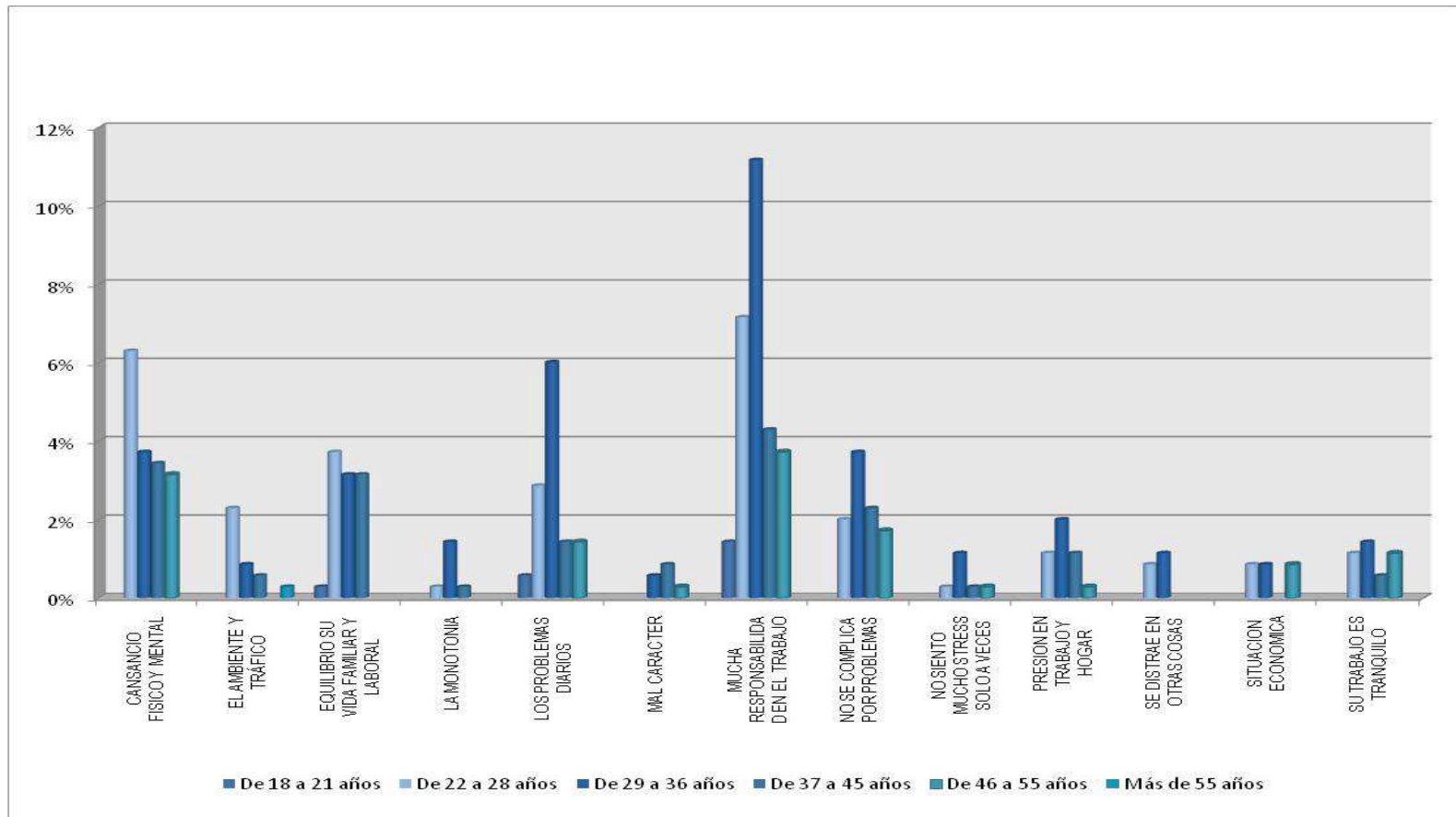
Por género



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

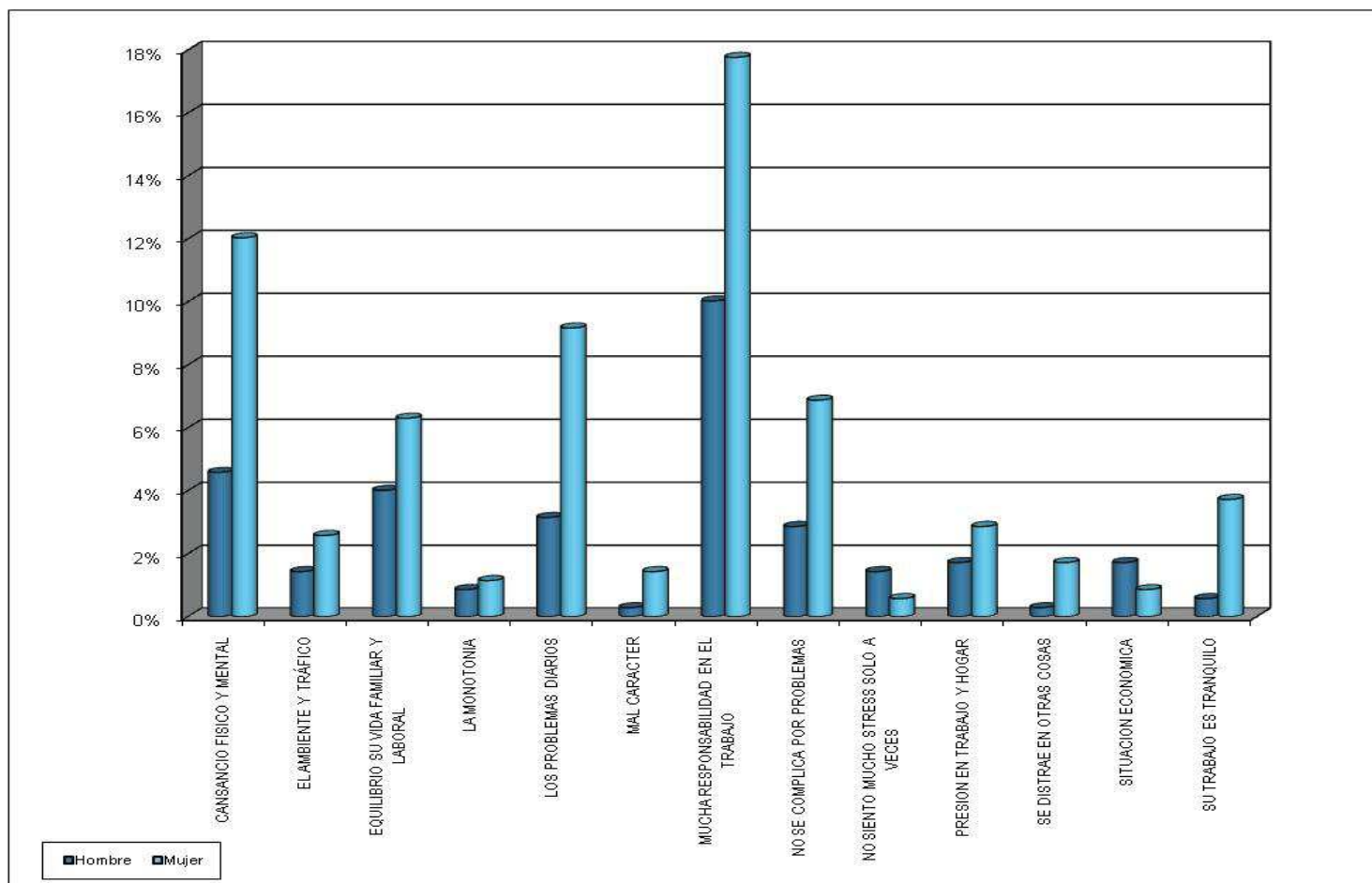
PREGUNTA No. 8 Que le hace pensar eso?

Por edades



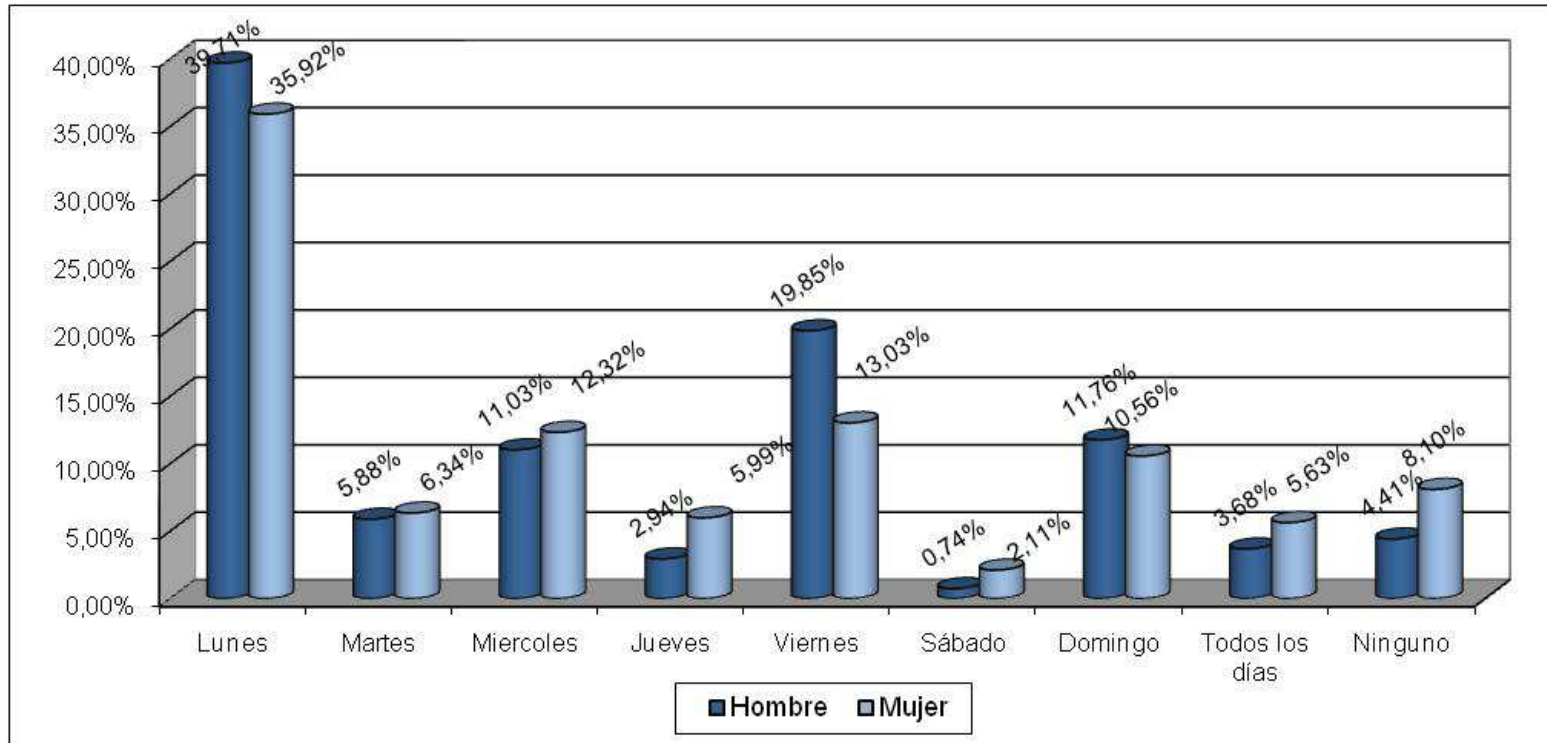
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Por género



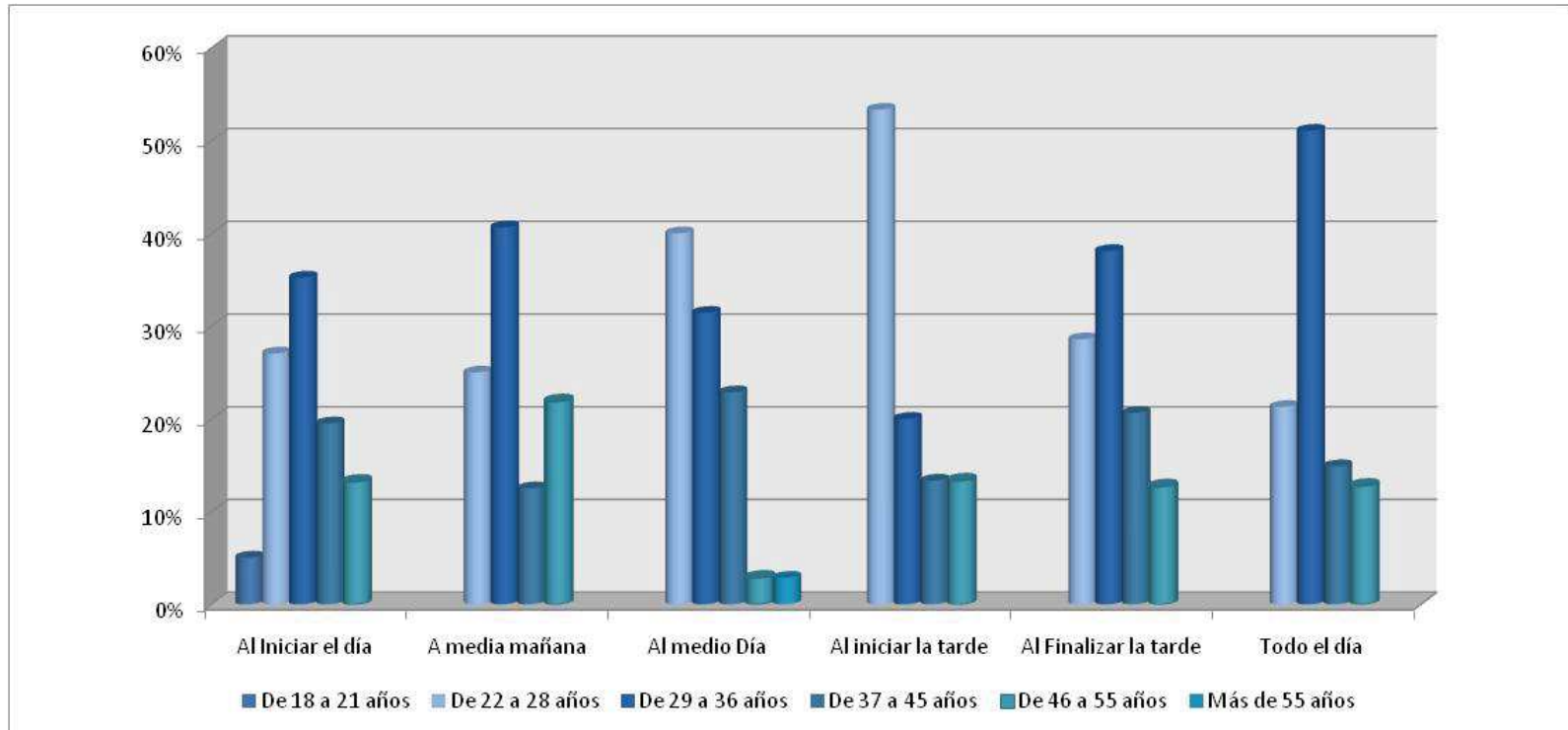
Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 9 Los días de la semana que usted siente mayor estrés son: (puede seleccionar más de uno)



Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

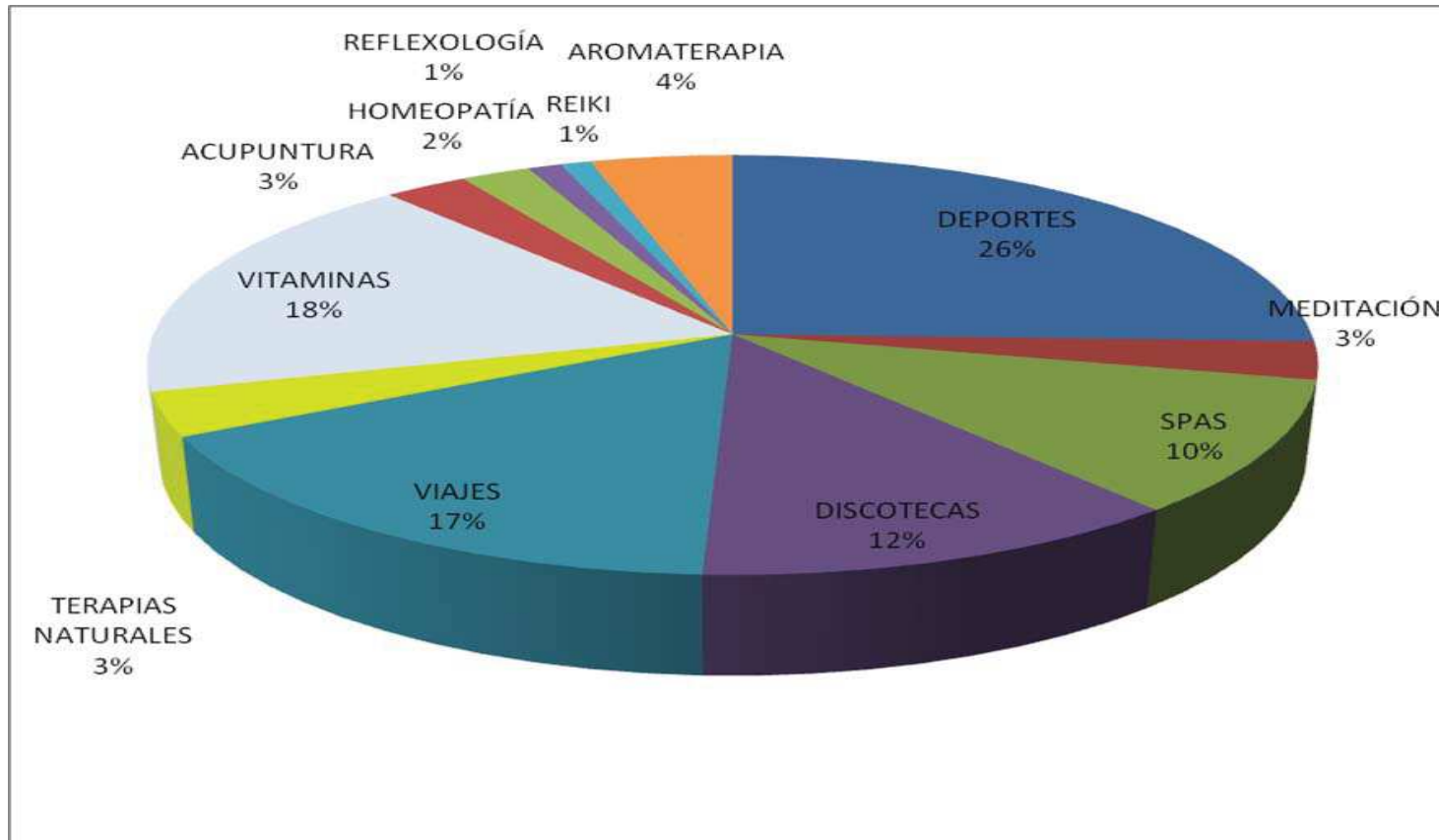
PREGUNTA No. 10 Existe algún momento en el día donde se siente más estresado? Puede escoger más de uno



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 11 Usted ha practicado alguna de estas actividades para liberarse de su estrés?

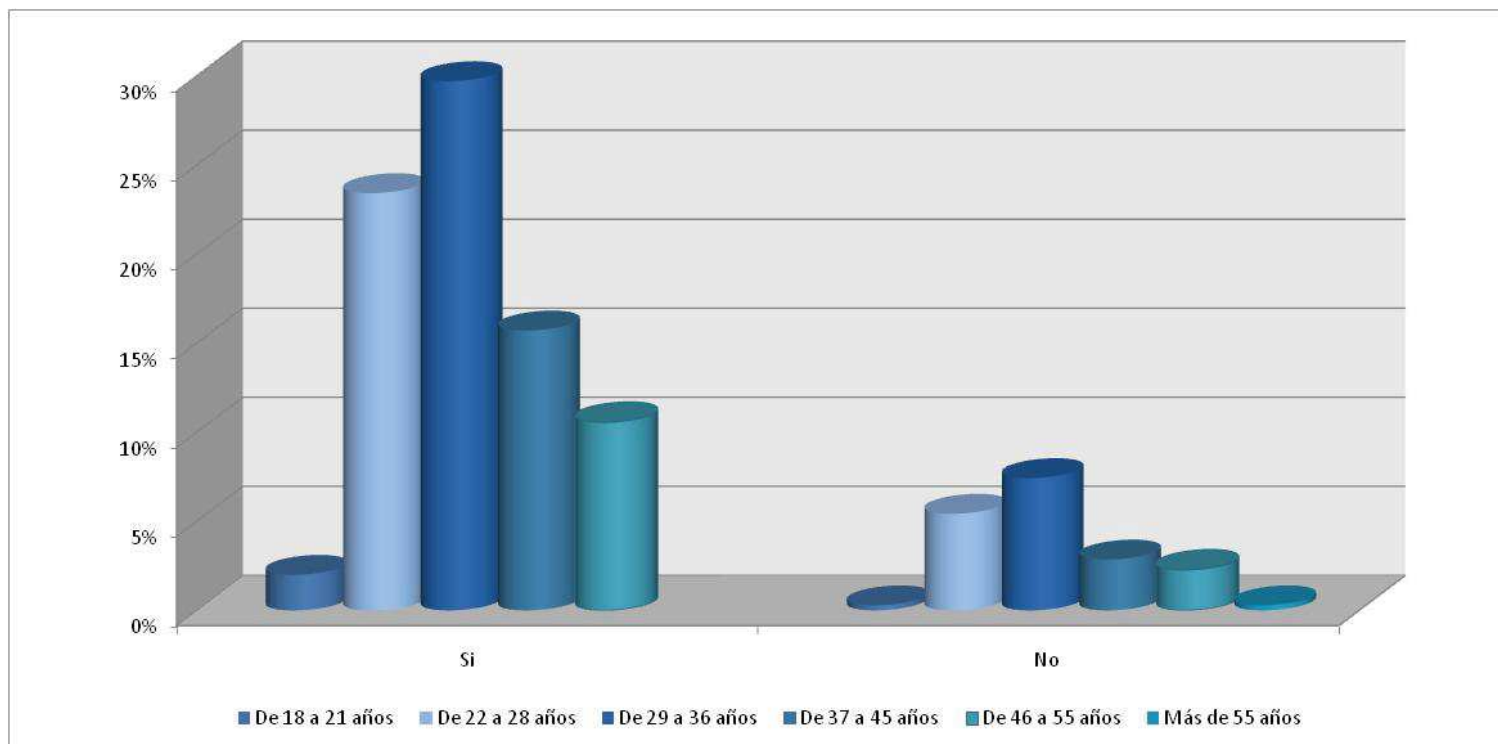
(Acupuntura, Homeopatía, Reflexología, Reiki, Aromaterapia, tomado vitaminas, Deportes, Spas, Meditación, Acude a Bares o Discotecas, Viajes, Terapias naturales)



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

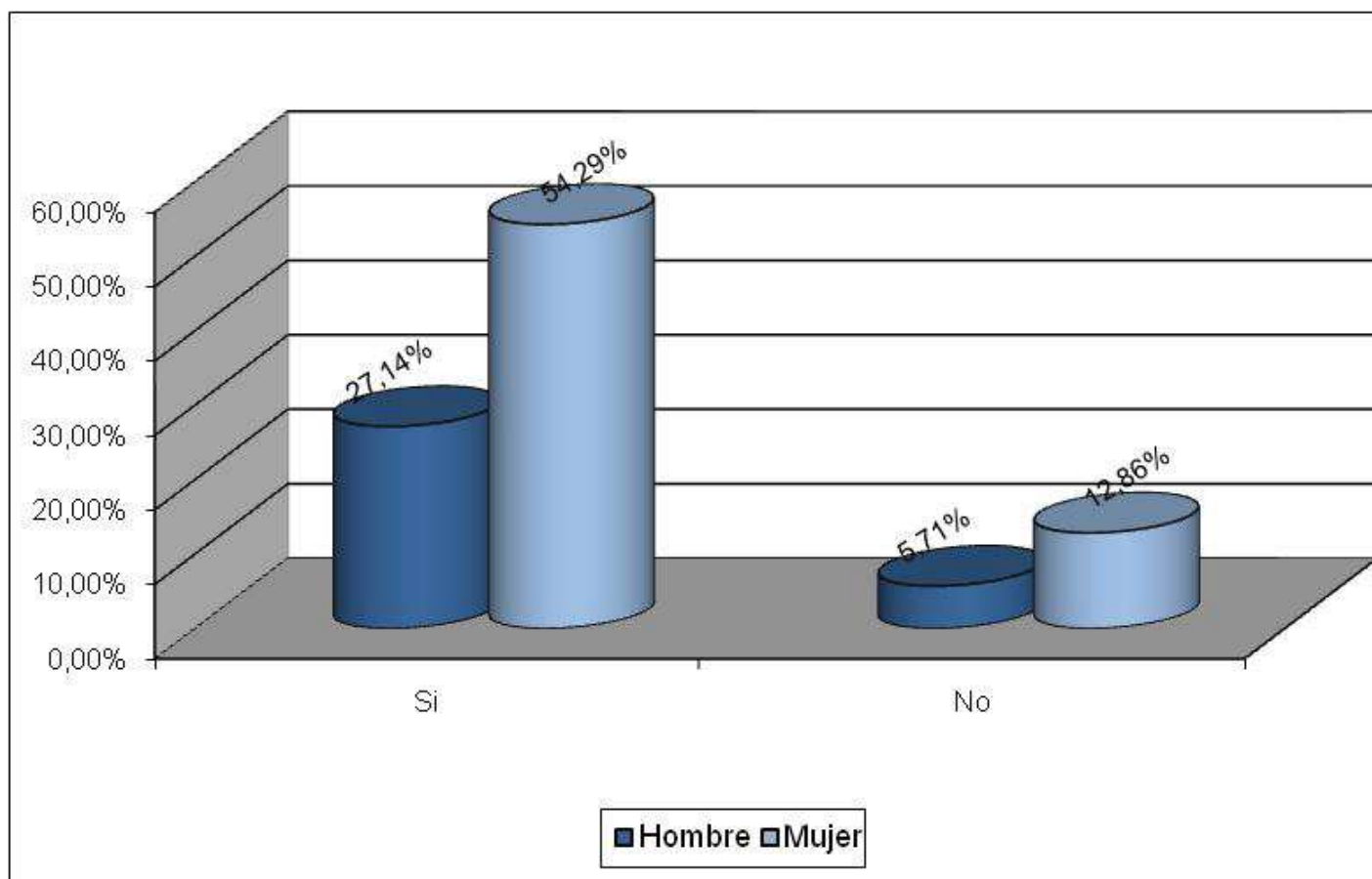
PREGUNTA No. 12 Cree usted que el uso de los colores en la vestimenta, decoración de casa, etc. influye de alguna manera en el desarrollo de sus actividades diarias?

Por edad



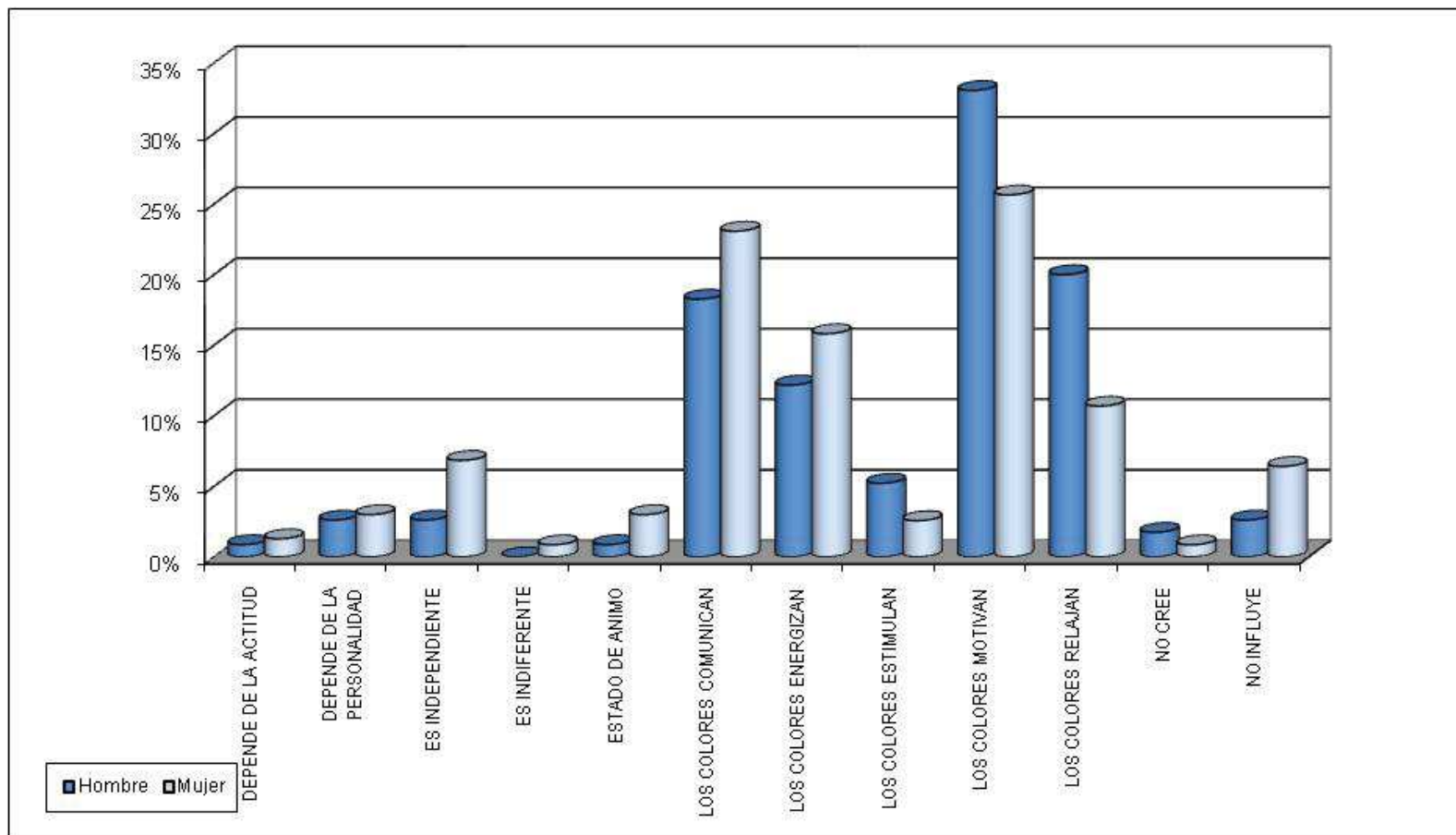
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Por género

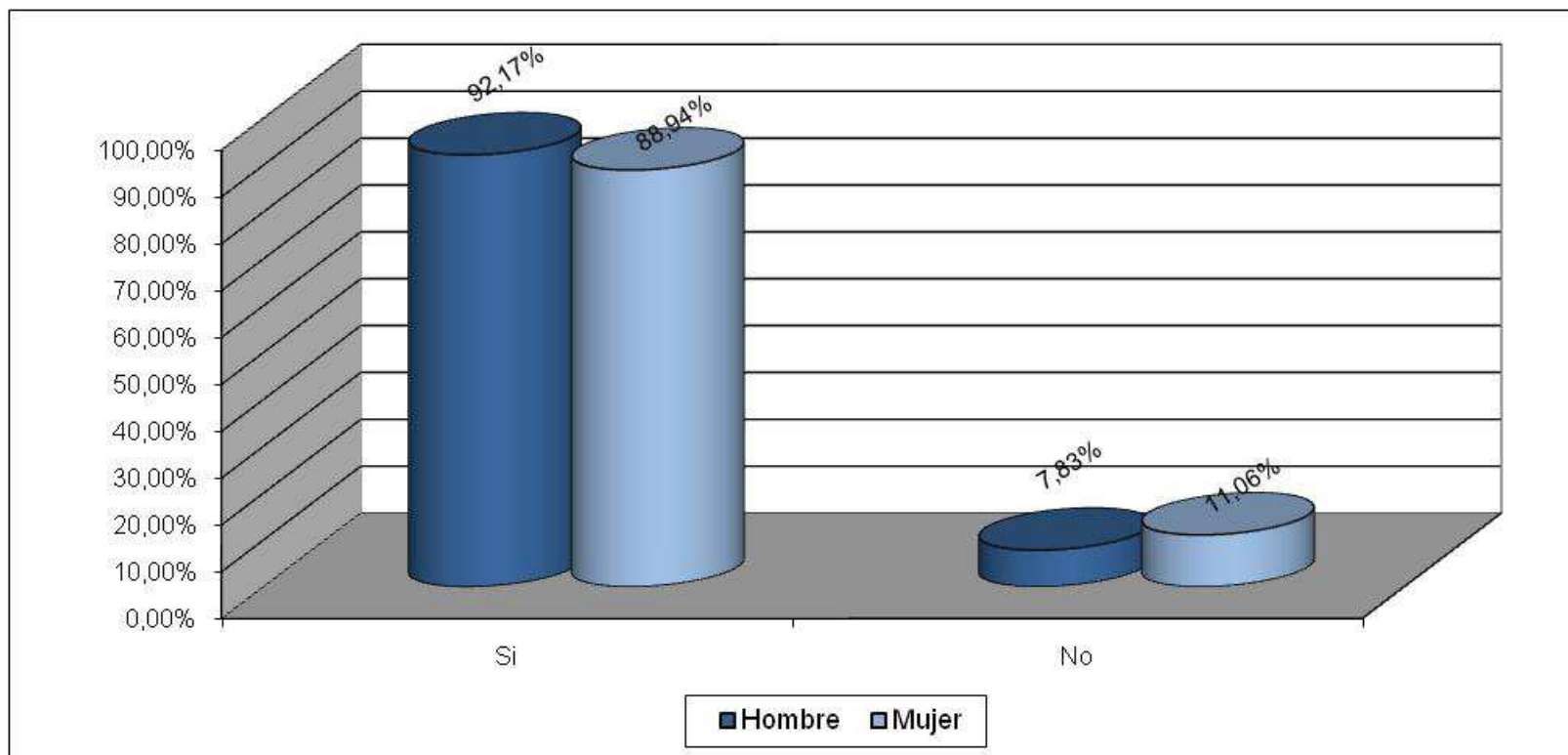


Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 13 Porque?

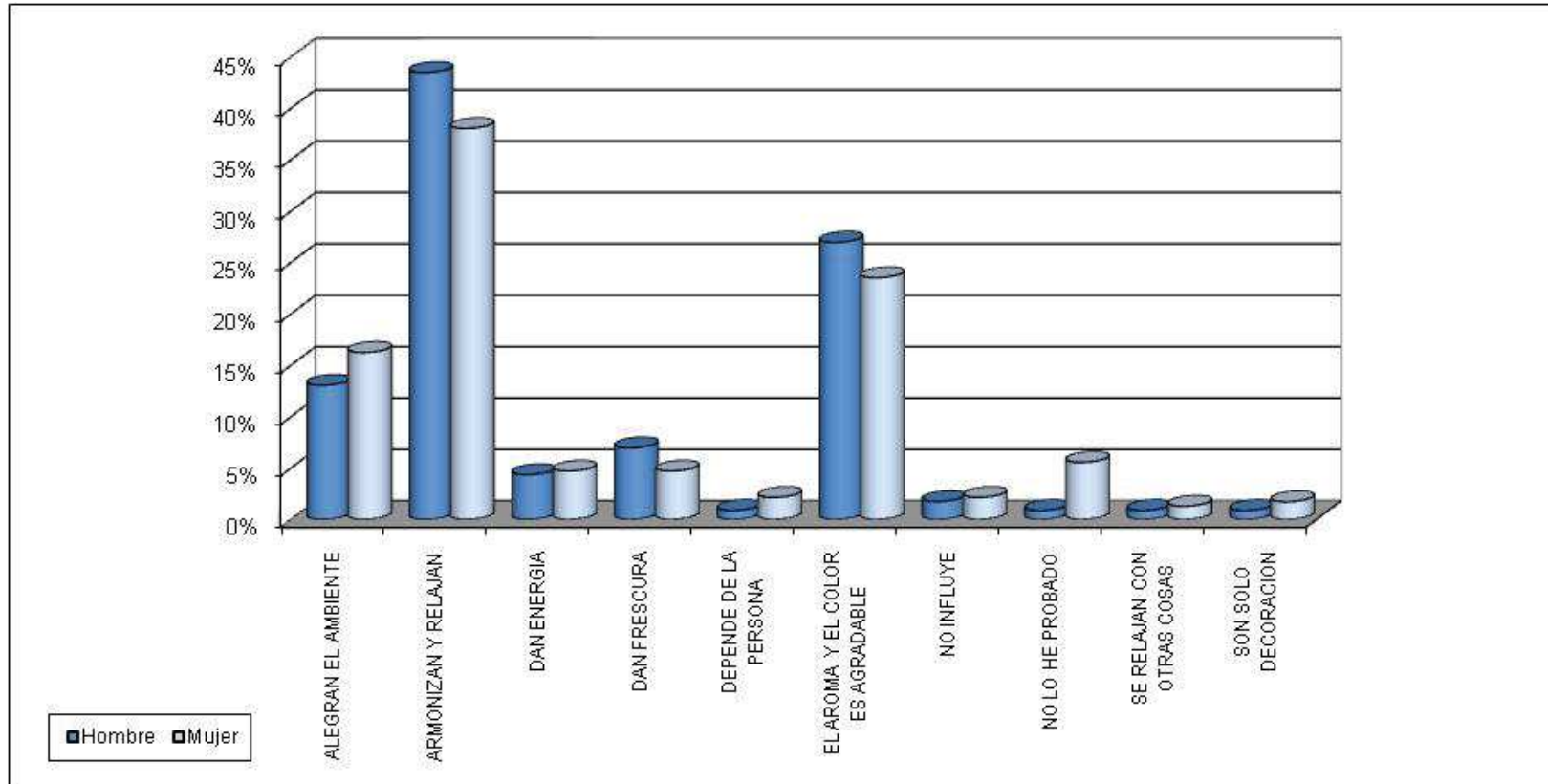


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 14 Cree usted que las flores con sus olores y colores ayudan a disminuir el estrés?

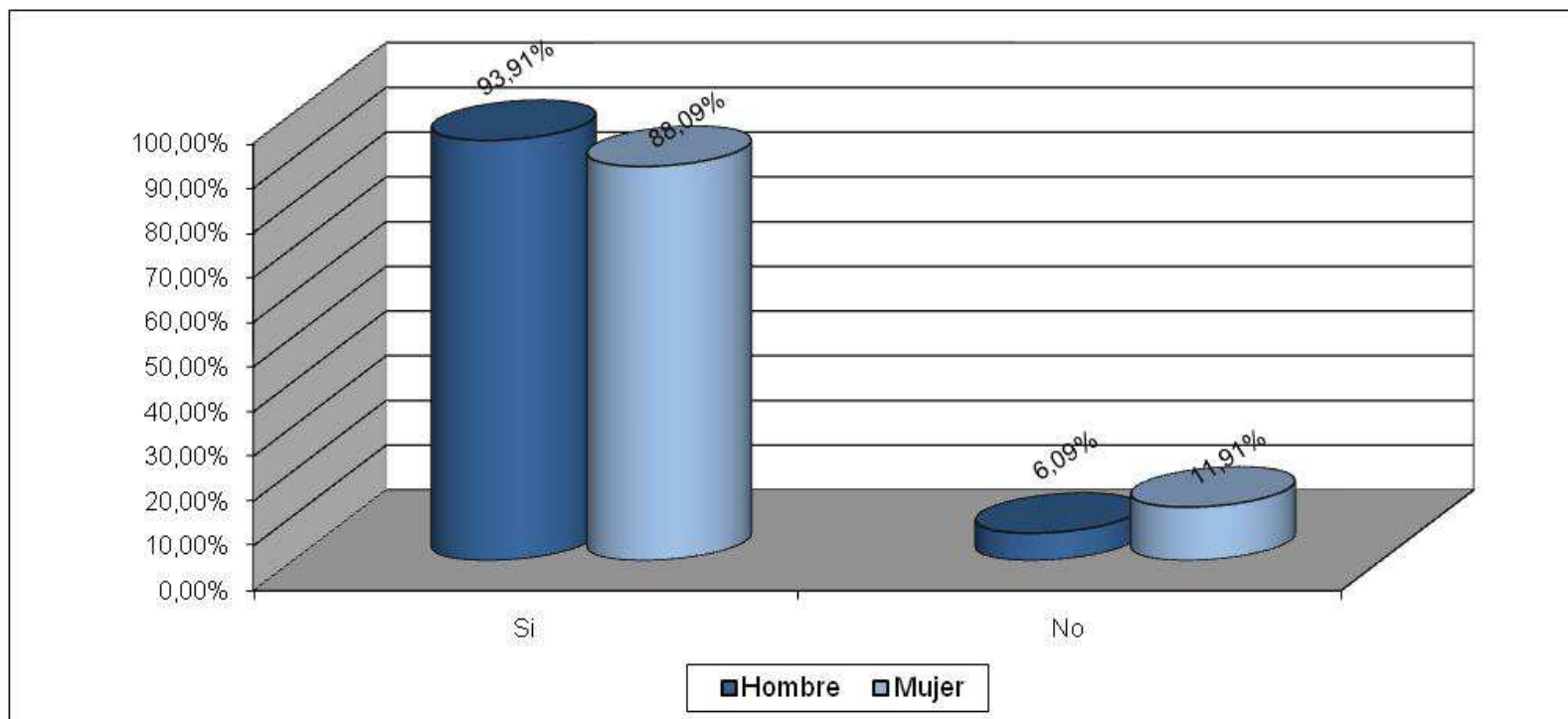
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 15 Porque?



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

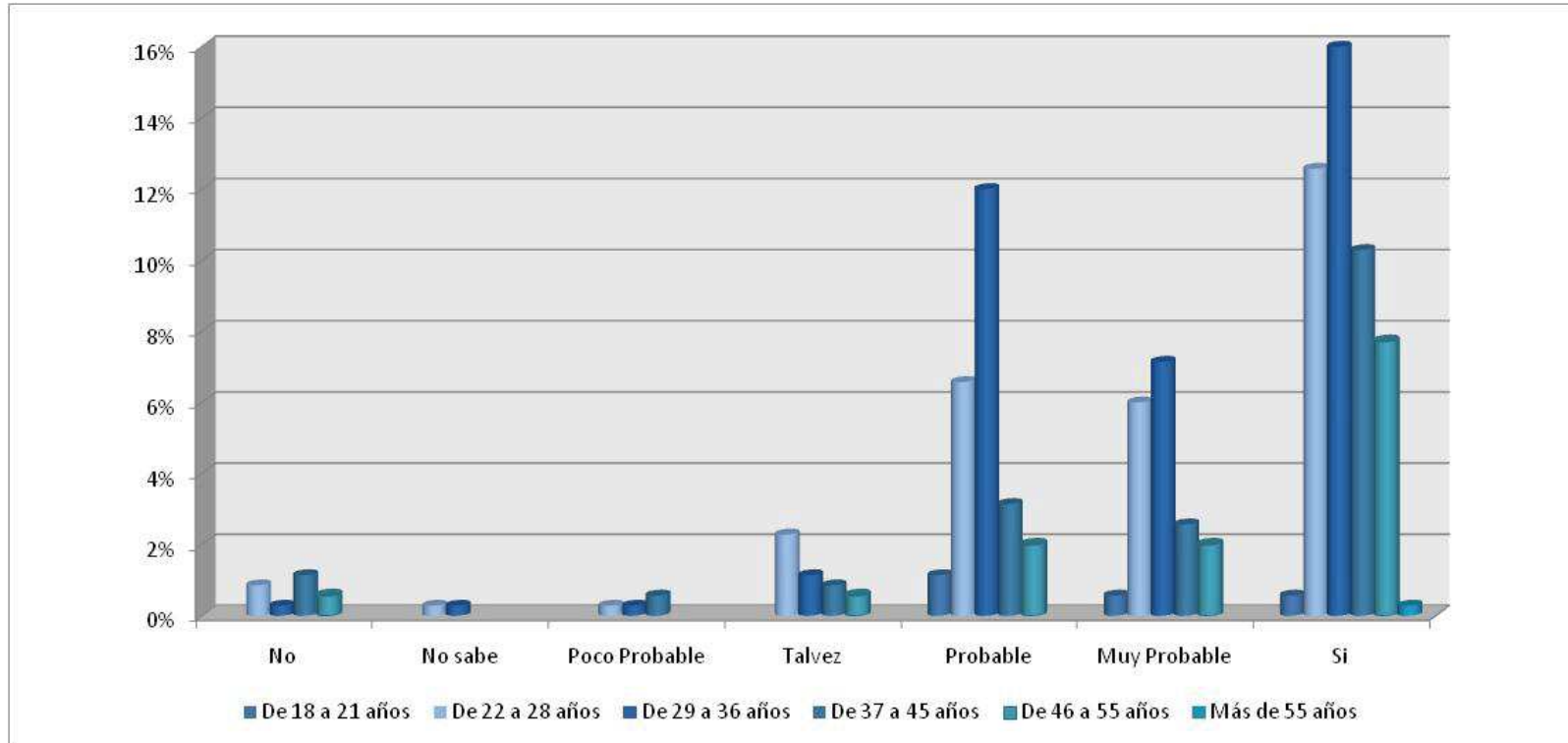
PREGUNTA No. 16 Cree usted que una terapia basada en la combinación de colores, flores y asesoría personalizada, denominada colorterapia floral, le ayudaría a liberarse del estrés al cual se encuentra sometido diariamente?



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

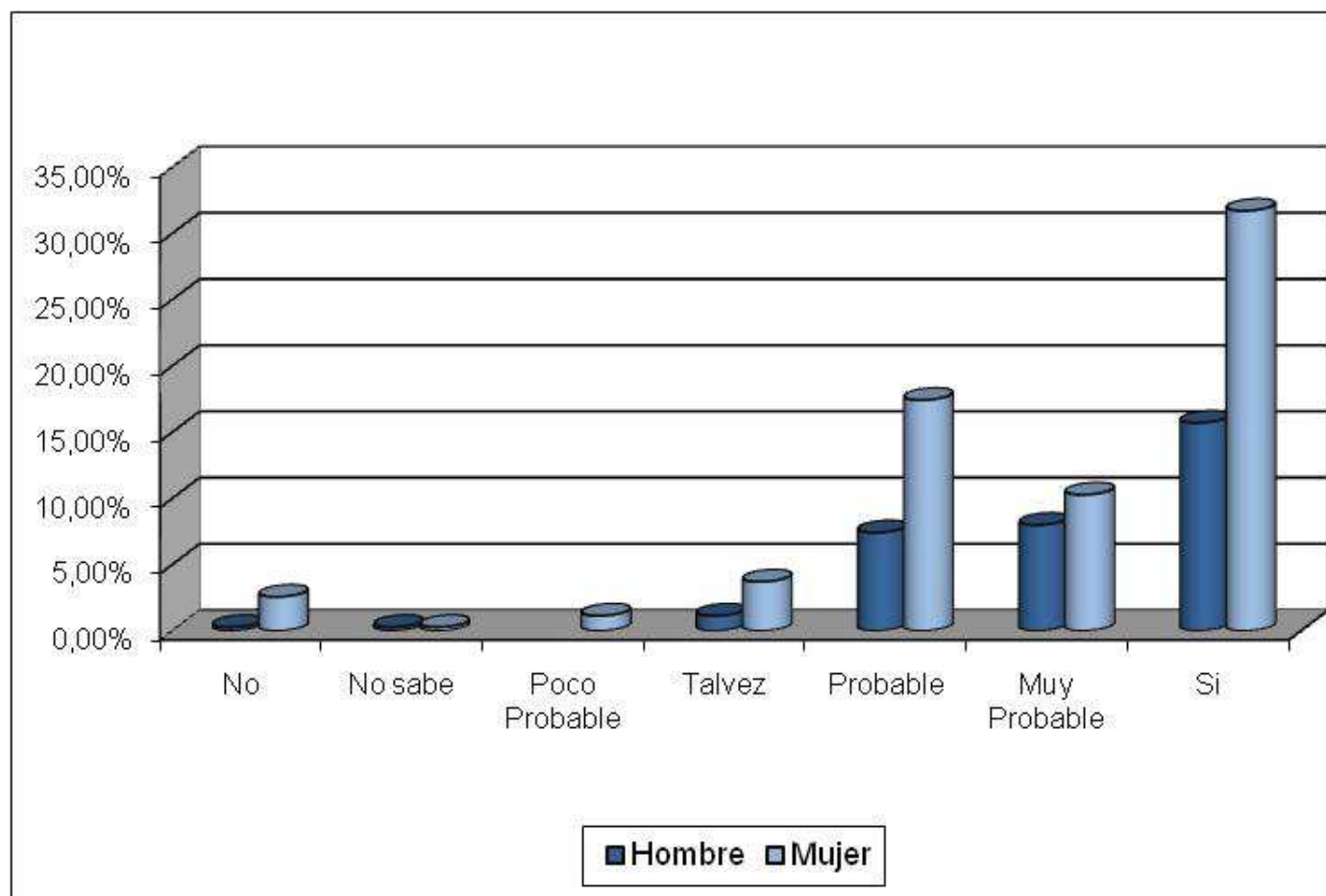
PREGUNTA No. 17 Si hubiese una forma por la cual las flores naturales y exóticas, mejorarían el desarrollo de sus actividades diarias, lo probaría? Califique del 1 al 7, siendo 1 Definitivamente No y 7 definitivamente Si.

Por edades

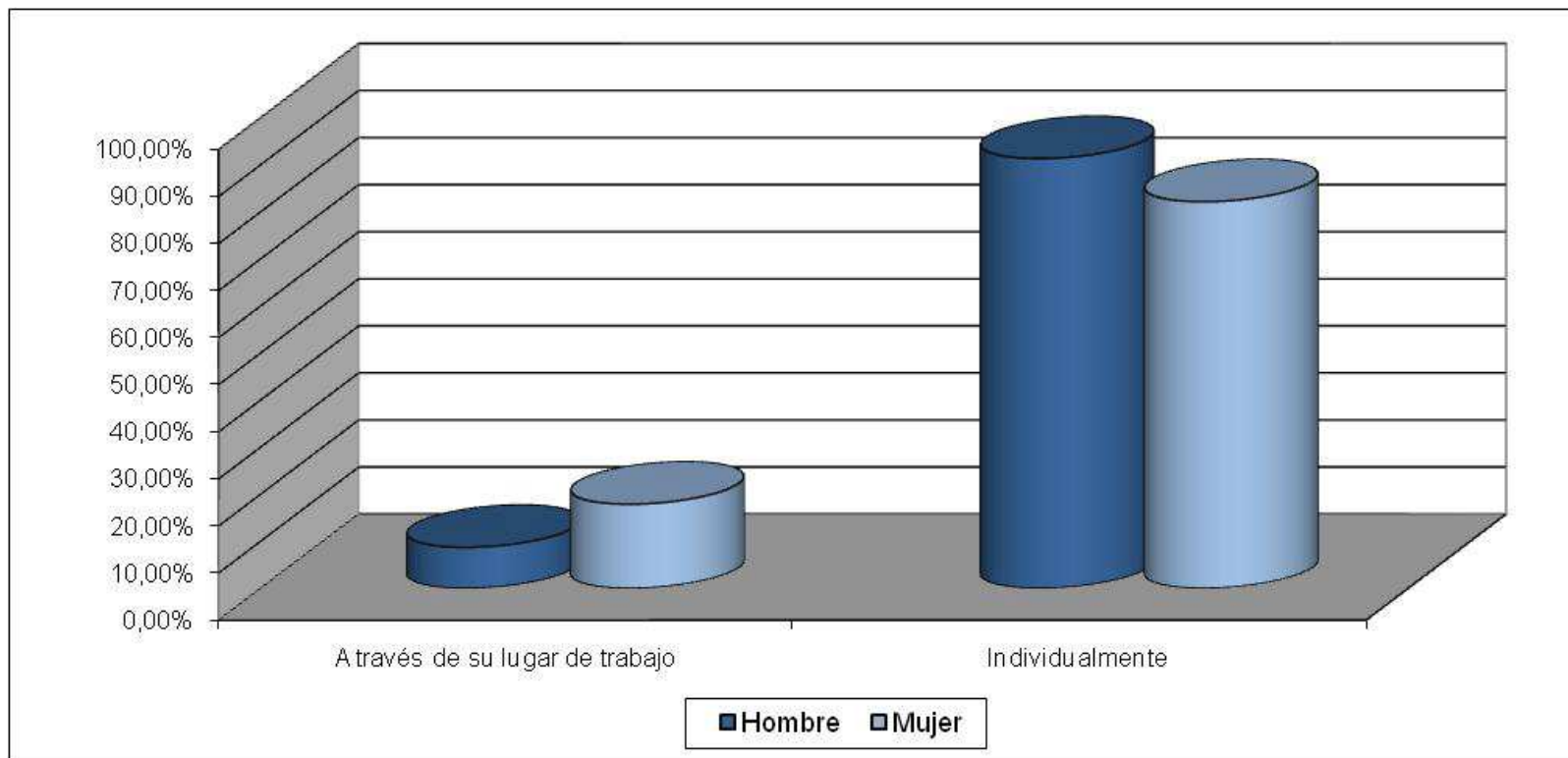


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Por género

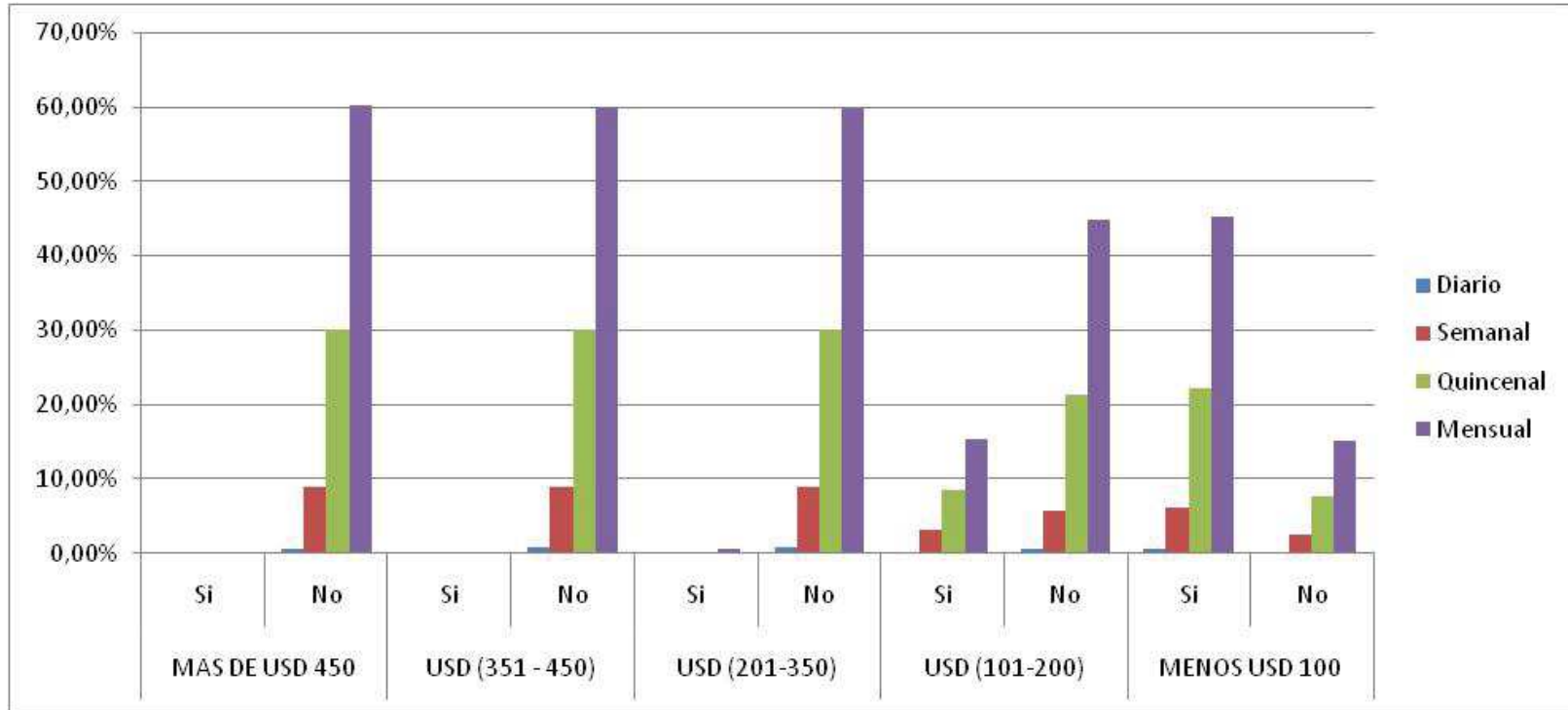


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 18 De qué manera le gustaría adquirir la colorterapia floral:

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

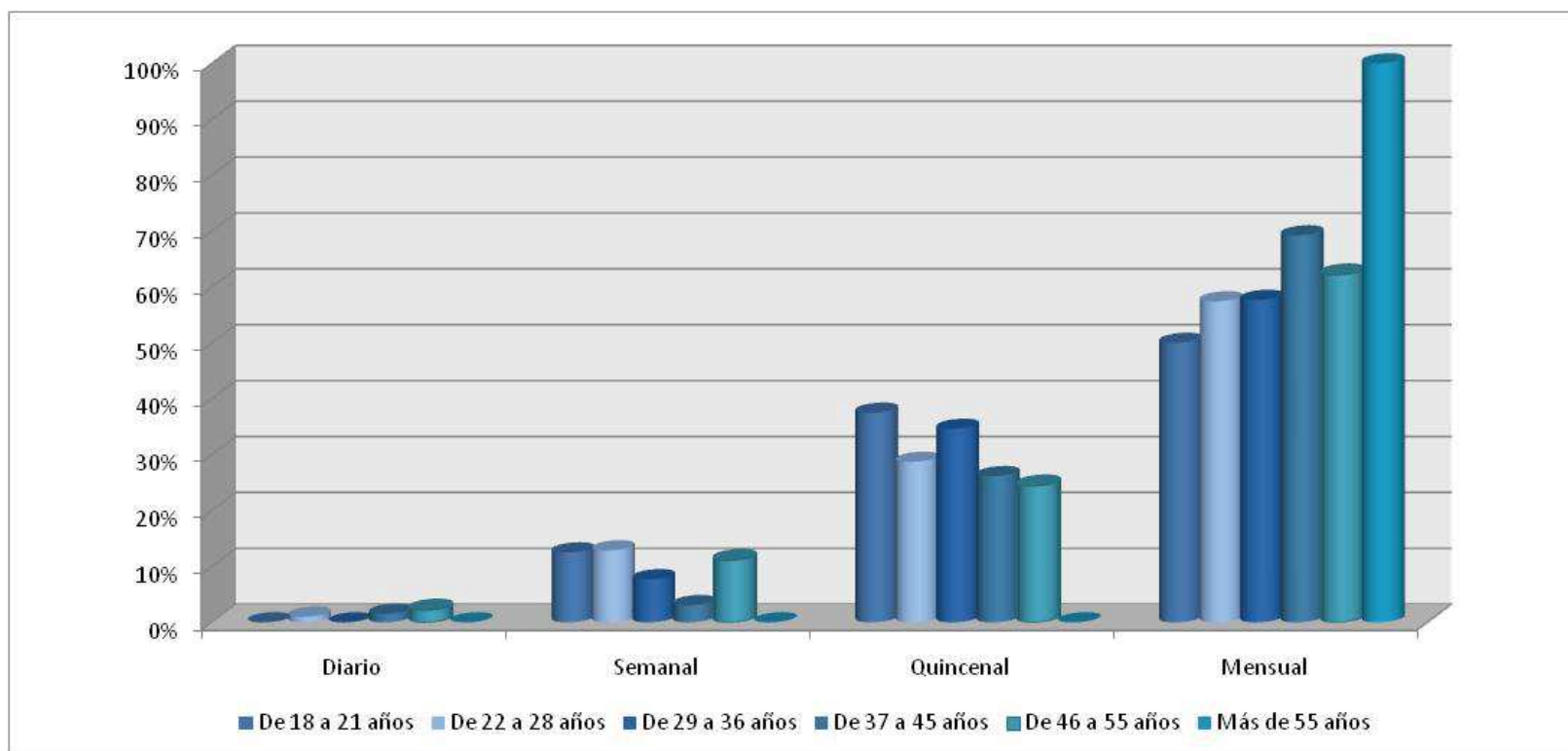
PREGUNTA No. 19 Cuanto invertiría usted por una colorterapia – floral?



Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

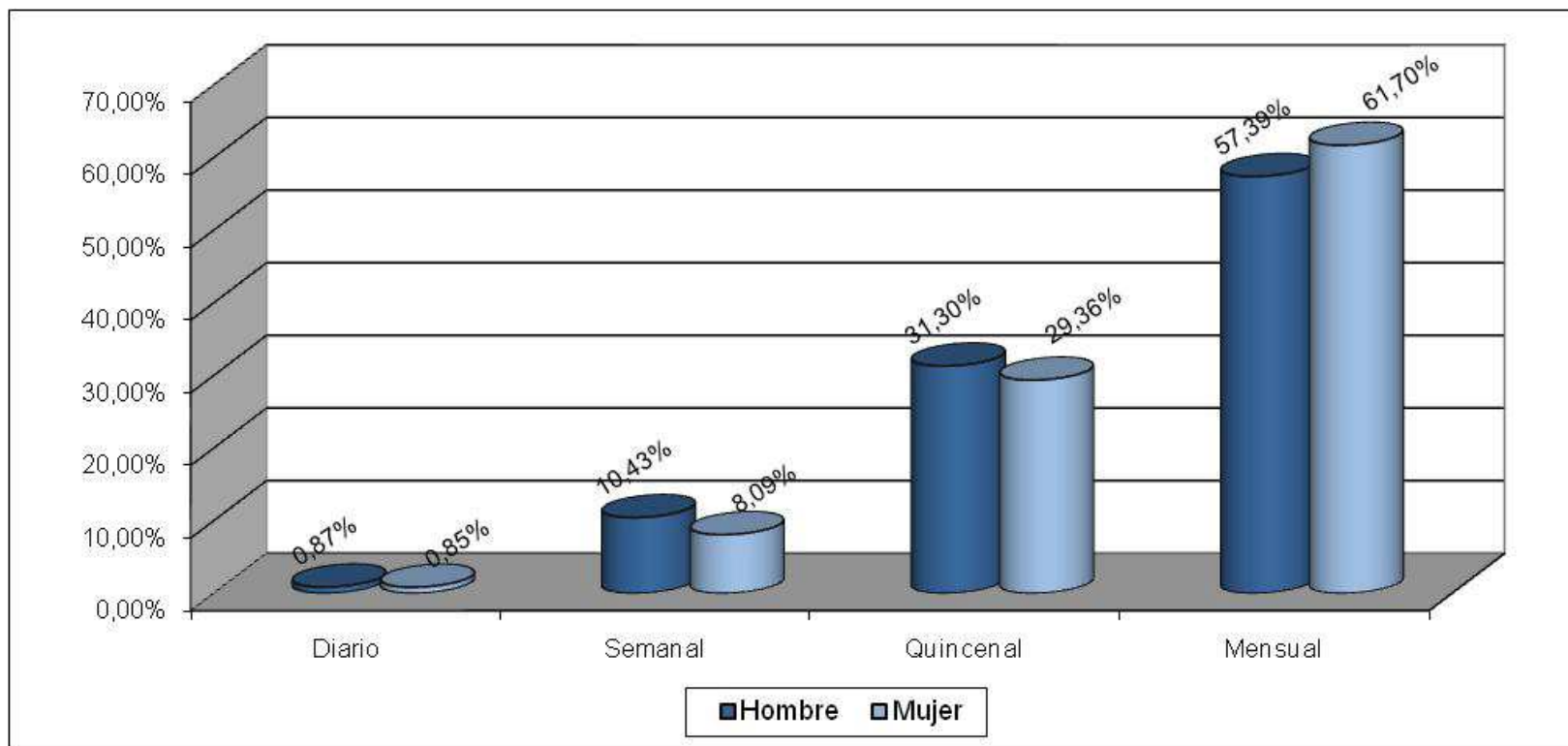
PREGUNTA No. 20 Cada cuanto tiempo invertiría usted este monto?

Por edad

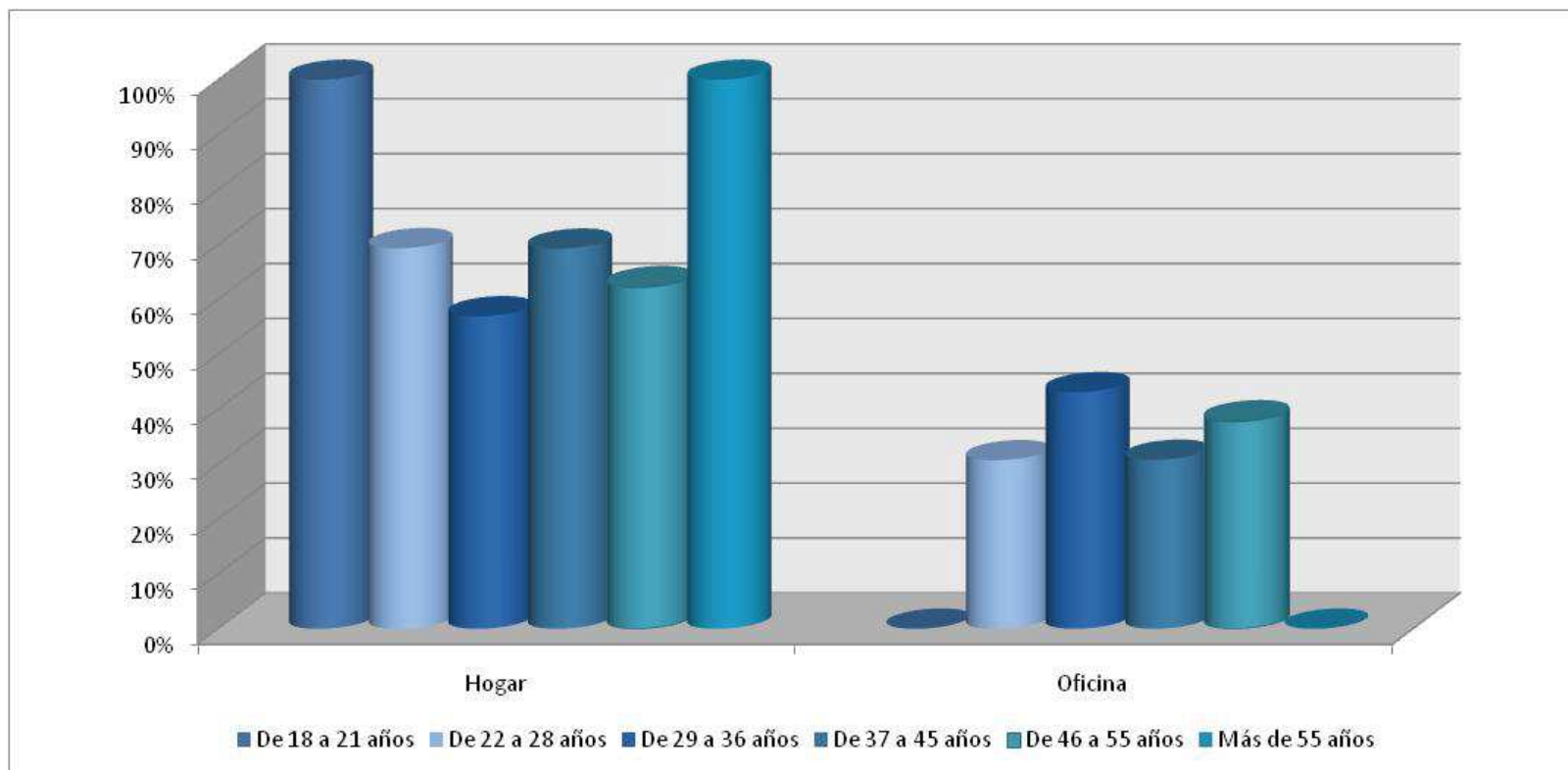


Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Por género

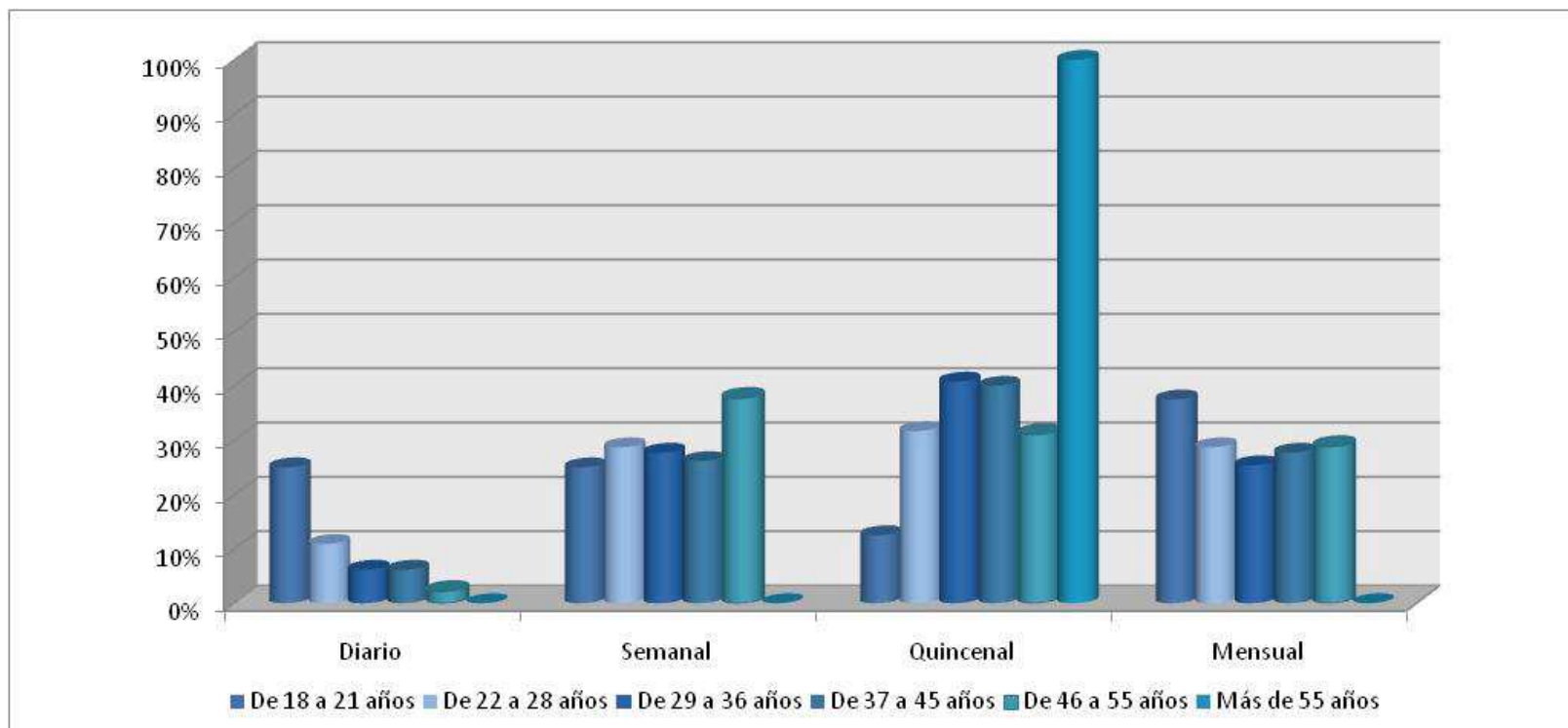


Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

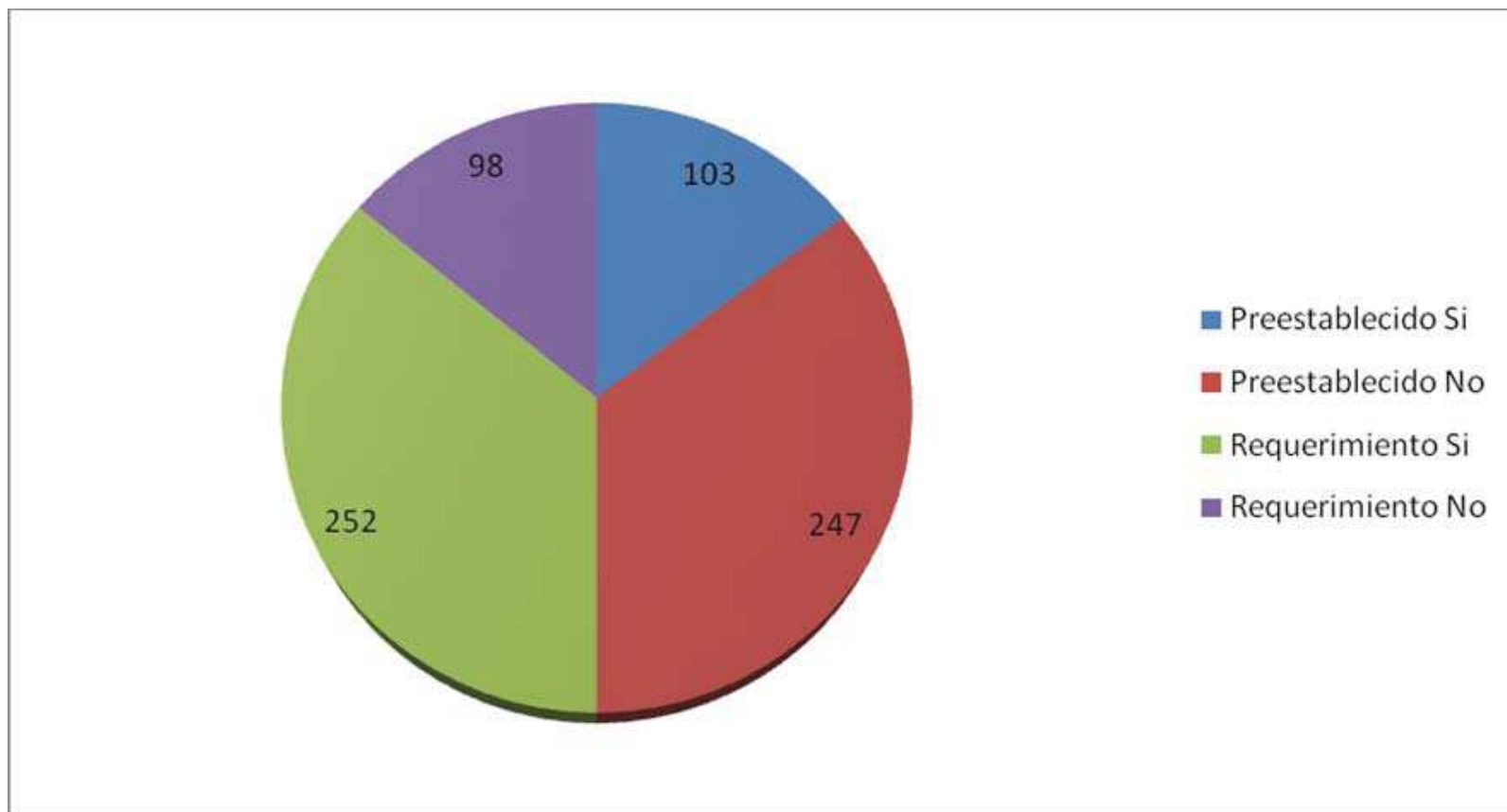
PREGUNTA No. 21 En donde le gustaría recibir la colorterapia floral?

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 22 Con que frecuencia le gustaría recibir los beneficios de la colorterapia – floral?



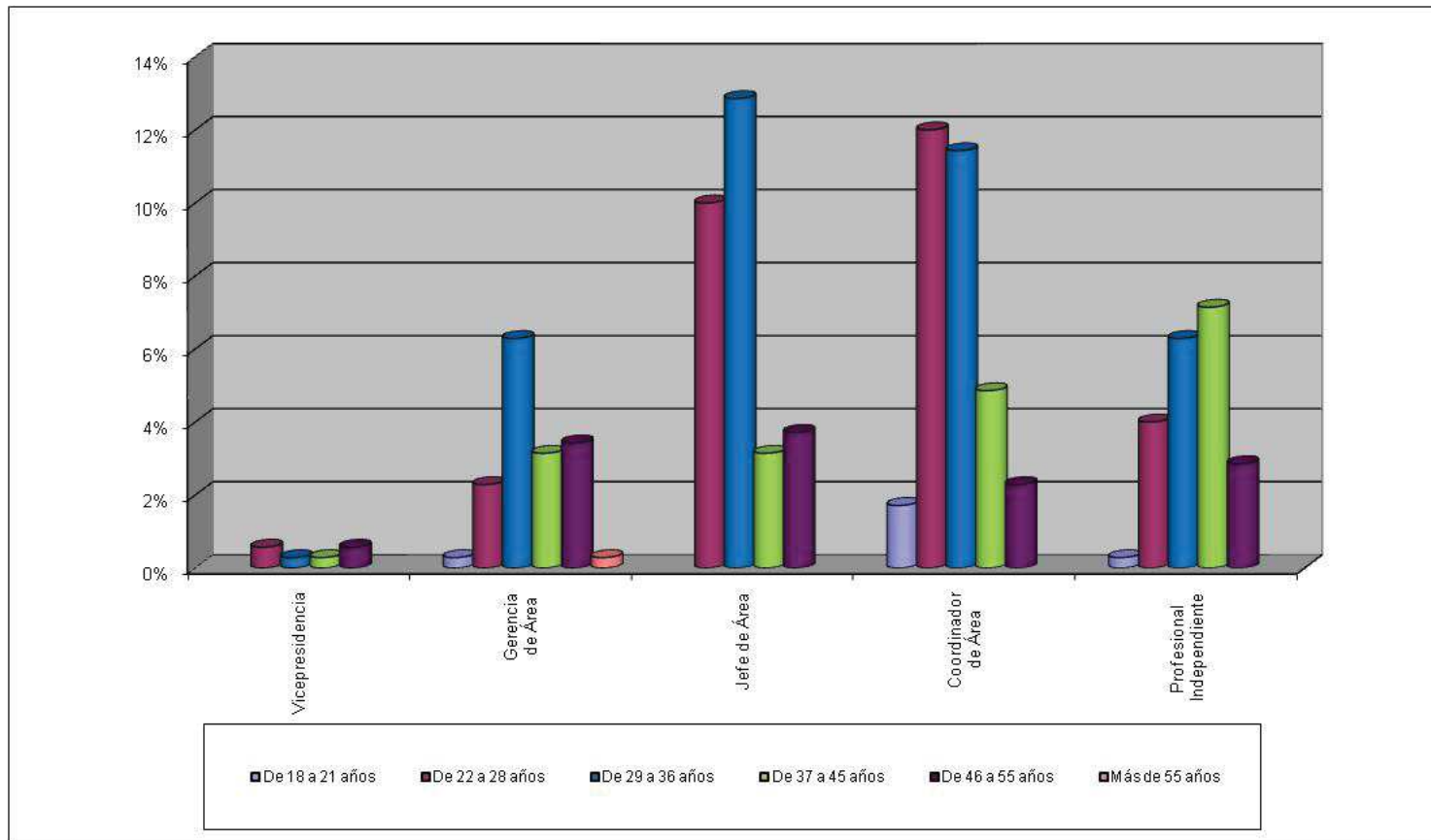
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

PREGUNTA No. 23 Cómo le gustaría que la Colorterapia Floral se presente para su comercialización?

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

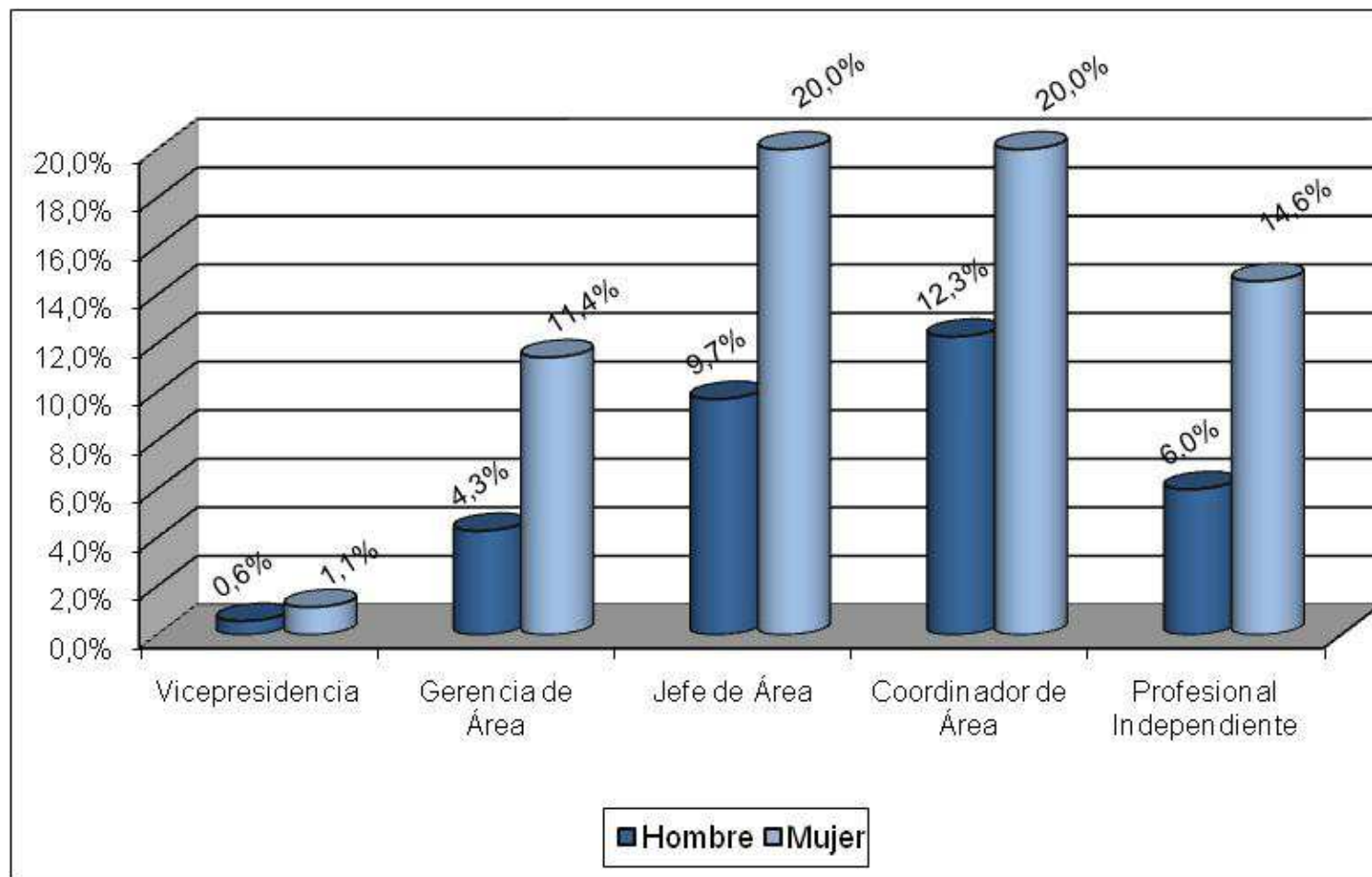
RESULTADOS ADICIONALES CRUCE DE INFORMACIÓN

Cargo vs Edad



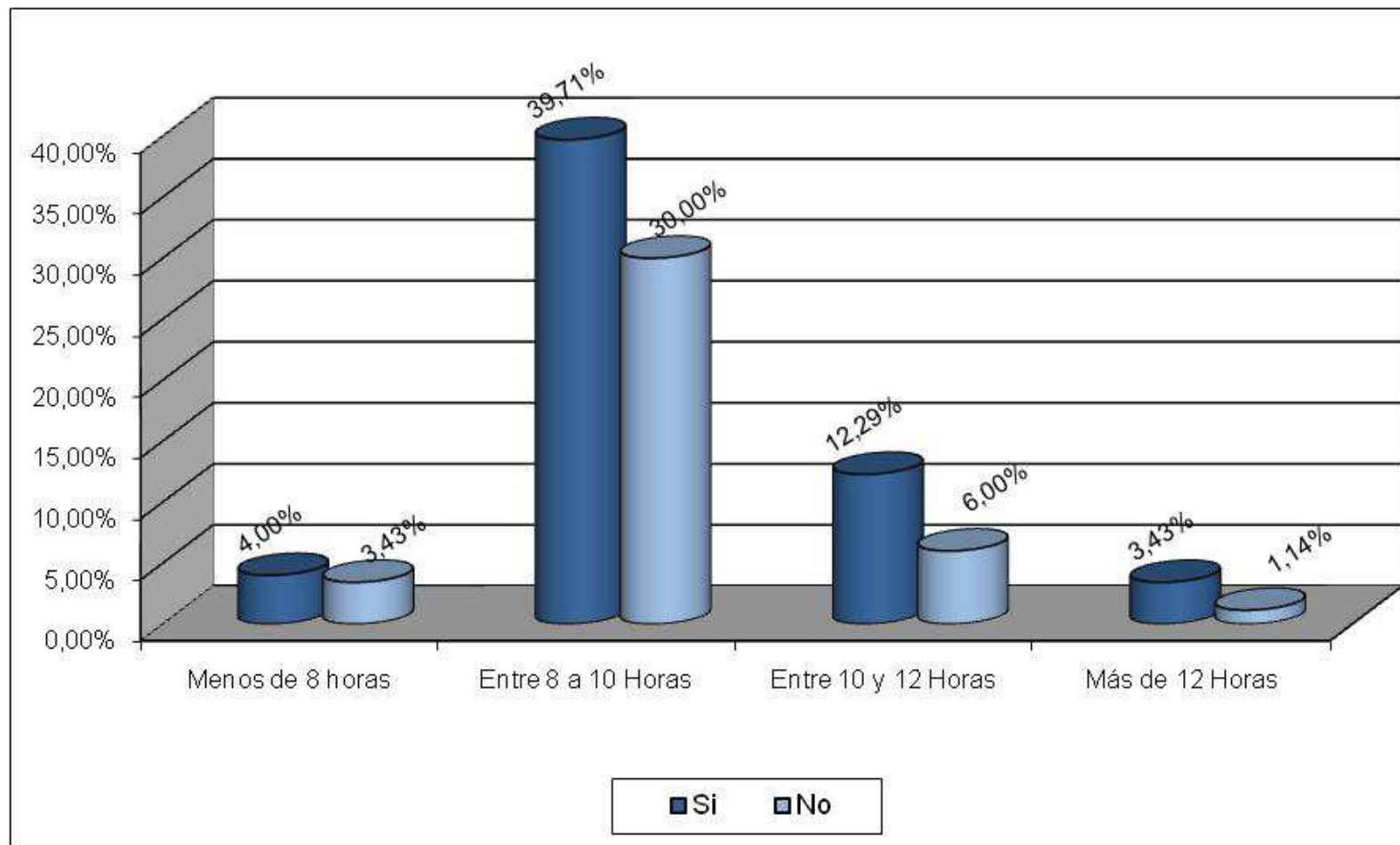
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Cargo vs Género



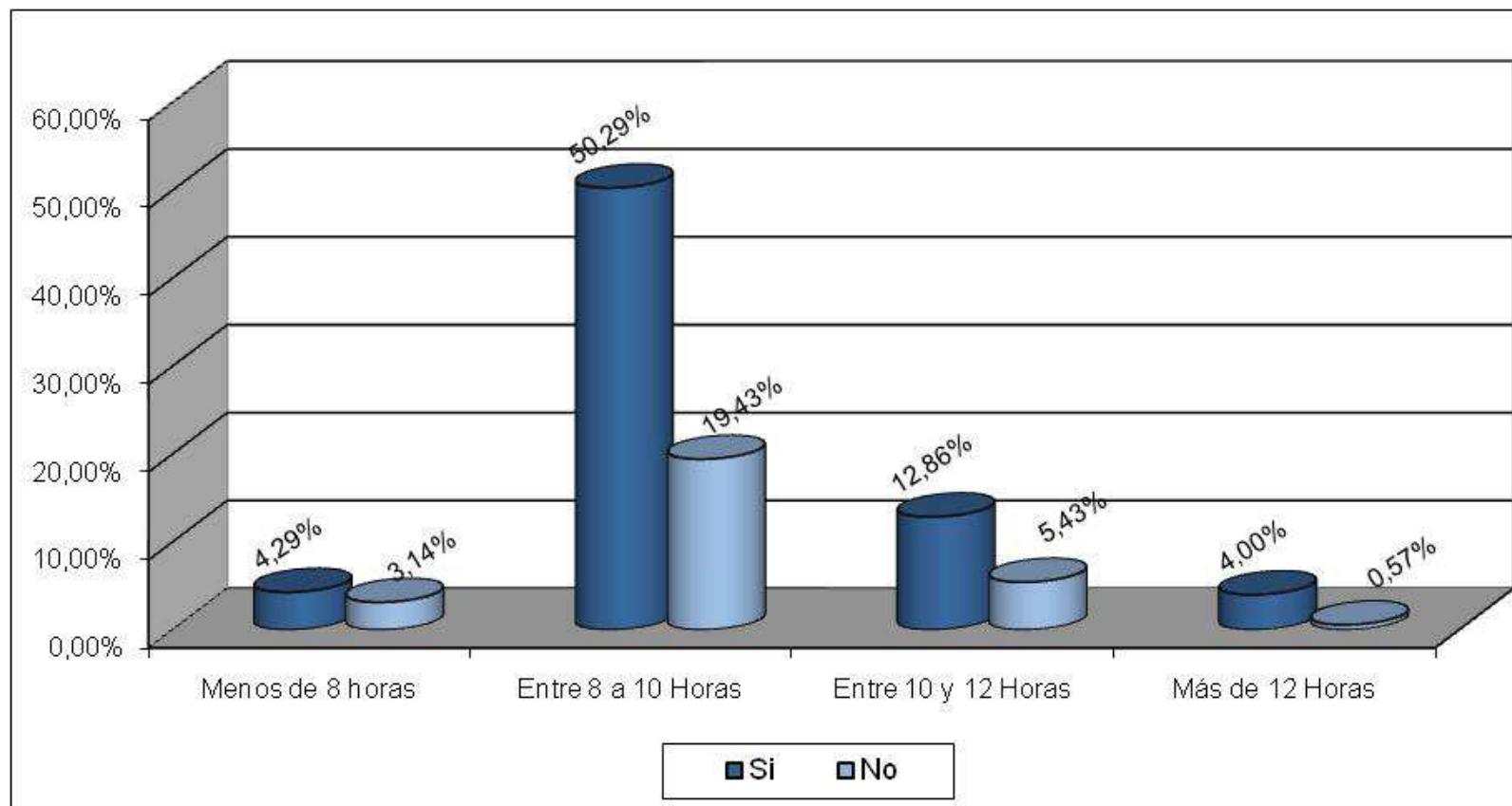
Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

Horas de trabajo vs el trabajo como actividad primordial



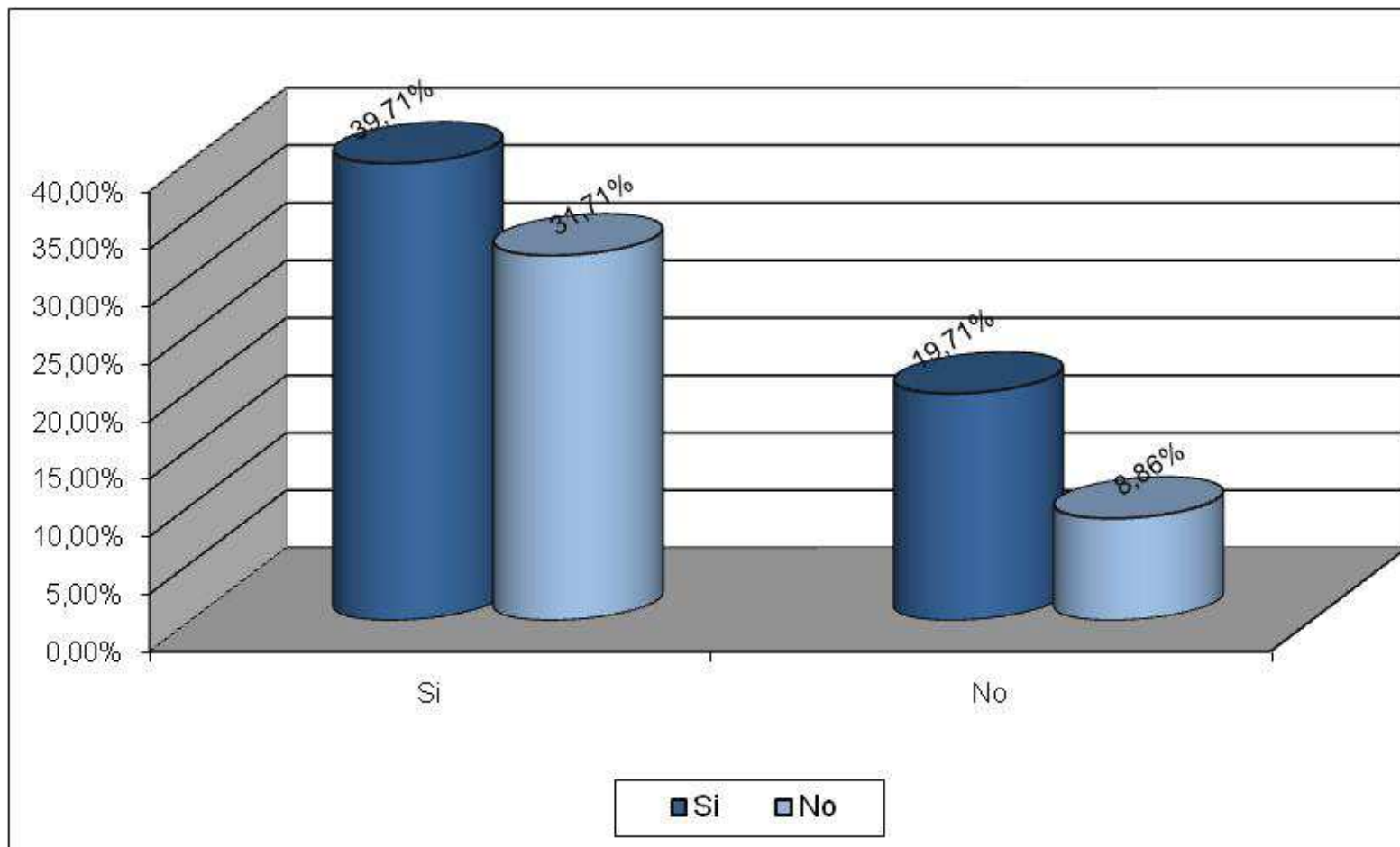
Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

Horas de trabajo vs es usted estresado



Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

Es usted estresado vs el trabajo es su actividad primordial



Elaborado por: Anamaria Bermeo y Gabriela Carrillo

TABLA No. 4: TRATAMIENTOS CON ANSIOLÍTICOS

Tipo de ansiedad	Fármaco
1. Ansiedad generalizada	Buspirona (Buscar®)
2. Ansiedad relacionada con el estrés	Diazepam (Valium®) Clordiazepóxido (Librium®) Clorazepato (Bonare®) Oxazepam (Tranxene®) Lorazepam (Ativán®) Alprazolam (Tafil®) Clobazam (Urbadán®)
3. Crisis de pánico	Alprazolam Antidepresivos Clonazepam (Rivotril®)
4. Fobias sociales	Propranolol (Inderal®)
5. Insomnio relacionado con el estrés	Flurazepam (Dalmadorm®) Temazepam (Restoril®) Triazolam (Halción®) Quazepam (Quiedorm®)

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

TABLA No. 5: OBJETIVOS POR ÁREA

ÁREAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN - ASESORES	METAS	CENTRO DE DISEÑO	METAS
FINANCIEROS	Generar Rentabilidad	Maximizar el número de visitas diarias de los asesores	Tener un mínimo de 4 visitas diarias	Incluir valores agregados en el diseño floral, a fin de hacer arreglos a la vista del cliente	Incluir diferentes aromas que generen valor agregado a cada paquete
	Obtener Eficiencia en el Manejo de costos	Tener un mínimo de ventas mensuales, luego de cada visita	Obtener como mínimo el 10% de ventas efectivas, del total de visitas mensuales que realice.	Disminuir el desperdicio de materia prima y suministros en la estructura de paquetes	Crear un plan de control del manejo óptimo de materia prima y suministros, el mismo que tendrá un control mensual.
CLIENTES	Generar confianza con el cliente / fidealización	Fidelizar la relación existente entre el asesor y el cliente	Otorgar planes de descuento a nuestros clientes frecuentes, cada 4 compras en el trimestre.	Plasmear las necesidades del cliente en los paquetes desarrollados	Obtener los resultados de la prueba de estrés, los mismos que muestran la deficiencia de colores que tiene el cliente.
PROCESOS	Mejorar el servicio al cliente	Analizar los reportes de las necesidades y avances que han manifestado los clientes	Contratar el desarrollo de una base de datos de clientes (primer trimestre), a fin de acceder a información clave del cliente a través de diferentes reportes	Contar con la materia prima y suministros necesarios para el desarrollo de paquetes	Registrar diariamente el uso y saldo de los suministros y materia prima utilizada en el desarrollo de cada paquete
RRHH	Mejorar las competencias	Capacitar a los asesores juniors y seniors	Desarrollar anualmente un plan de capacitación para ventas y control de técnicas de evaluación. El plan de capacitación, se ejecutará trimestralmente	Capacitar a los diseñadores en nuevas tendencias en la creación de arreglos florales terapéuticos.	Capacitar bimensualmente a nuestros diseñadores en cursos de Ikebana que ofrece el Centro Botánico de Quito

ÁREAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	LOGISTICO	METAS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	METAS
FINANCIEROS	Generar Rentabilidad	Coordinar la compra de materia prima y suministros	Realizar compras semanales de materia prima y suministros (al por mayor), a fin de obtener descuentos por parte de los proveedores	Promocionar con instrumentos gratuitos, los beneficios de nuestros productos	Generar alianzas estratégicas con clubes sociales para promocionar el servicio durante los fines de semana
	Obtener Eficiencia en el Manejo de costos	Realizar una comparación de proveedores de materia prima y suministros	Tener una lista actualizada de proveedores permanentes y temporales	Publicar nuestro servicio en los medios más leídos y vistos por nuestros clientes objetivos	Promocionar nuestro servicio 6 veces al año, con insertos en las principales revistas del país (DINERS, GESTIÓN y SOHO)
CLIENTES	Generar confianza con el cliente / fidealización	Dotar de celulares a los asesores, para atención a clientes.	Sellar un plan corporativo con Alegro PCS, a fin de que los asesores puedan estar en contacto con los clientes.	Efectuar campañas de publicidad personalizadas	Desarrollar campañas trimestrales de CRM para los clientes frecuentes
PROCESOS	Mejorar el servicio al cliente	Implementar normas de atención al cliente	Desarrollar en el primer mes un manual de atención y servicio al cliente para reducir el número de quejas	Transmitir a nuestros clientes el lema de operación de la empresa	Dar a conocer bimensualmente la misión, visión y contactos principales de la empresa
RRHH	Mejorar las competencias	Desarrollar planes de capacitación para todo el personal de la empresa.	Estructurar mensualmente los planes de capacitación, a fin de que sean aprobados por la Gerencia General	Posicionar a la empresa en el mercado laboral	Generar ambientes de trabajo adecuados, a través de la comunicación oportuna de los procesos que efectúa la empresa y un programa de incentivos anual.

ÁREAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	FINANCIERO	METAS	DISTRIBUCIÓN	METAS
FINANCIEROS	Generar Rentabilidad	Generar una liquidez mensual	Establecer planes de pago a los proveedores de 45 días, lo cual genere liquidez a la operación del negocio	Usar el auto única y exclusivamente para temas de oficina	Desarrollar hojas de control de las rutas diarias efectuadas
	Obtener Eficiencia en el Manejo de costos	Otorgar comisiones a nuestros asesores únicamente por ventas generadas y cobradas	Disminuir el riesgo crediticio otorgado a nuestros clientes	Efectuar mantenimientos continuos al vehículo	Controlar el record de cambios de mantenimiento mensual que requiere el auto, a fin de evitar problemas serios
CLIENTES	Generar confianza con el cliente / fidealización	Otorgar créditos de compra a nuestros clientes	Generar una línea ampliada de crédito a los clientes frecuentes. (Cada Trimestre será evaluado esta línea)	N/A	N/A
PROCESOS	Mejorar el servicio al cliente	Dotar de diferentes opciones de pago al cliente	Establecer tres diferentes métodos de pago: débito bancario, tarjeta de crédito o con cheque	Entregar el servicio en la hora planificado	Estructurar rutas de acceso alternativas para llegar de manera oportuna a los lugares de trabajo de nuestros clientes
RRHH	Mejorar las competencias	Capacitar al personal en planes constantes de actualizaciones.	Realizar capacitaciones trimestrales en el área tributaria y de inversión	Cumplir con los requisitos de conductor profesional	Aprobar los cursos de renovación de la licencia profesional

TABLA No. 6: MANUAL DE USO DE LA MARCA SECRET BLOSSOM

INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es presentar un instrumento útil para el uso adecuado de la imagen visual del Proyecto Secret Blossom, constituyéndose de así un Manual de Identidad Gráfica.

Por lo tanto, es imprescindible, que toda persona o entidad encargada de la reproducción de cualquier material relacionado con el Proyecto tenga conocimiento de las normas contenidas en este documento con el fin de conservar una unidad en la imagen visual y apoye, de esta manera, los principios de organización del mismo.

SIMBOLO

FUNDAMENTOS

El logotipo está basado en el concepto de un proyecto que trata la terapia de relajación por medio de flores tropicales y sus aplicaciones psicológicas. Sin embargo, el enfoque en la creación del símbolo del logotipo fue institucional.

Estas bases contribuyeron a la generación de un concepto formal e inclusivo por lo que los grafismos no se orientaron solamente a la flora, sino también al área de acción del proyecto que son los colores cálidos que son el objetivo principal.



TIPOGRAFÍA

FUNDAMENTOS

El diseño del grafismo se elaboró simultáneamente con la integración del texto pues se considera fundamental la unidad visual del logotipo. Por lo tanto, aunque la disposición del texto estaba prácticamente resuelta, se procedió a seleccionar un tipo de letra que apoye los principios originales que generaron el logotipo de formalidad, legibilidad, fácil comprensión, recordación. Se determinó entonces que el texto se distribuiría en tres líneas que se integran a la forma del grafismo e, incluso, dándole equilibrio a la composición global.

S

TIPO DE LETRA

Como mejor opción se utilizó la tipografía Bergell Plain con la cual se acentúa la imagen de la marca, haciéndola llamativa y diferente para causar impacto.

**ÁREAS DE RESPETO**

El logotipo cuenta con “aéreas de respeto” dentro de las cuales no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Esta se determina por medio del siguiente esquema:



USO CORRECTO

A continuación se presenta la única propuesta de composición de los elementos del logotipo (grafismo y texto) en su versión en español. Pueden consultarse los aspectos de Réticula de Reproducción para conocer las proporciones, Áreas de Respeto y Color.



NO ES CORRECTO

Deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de ambos elementos y las relaciones entre sí pueden ser consultadas en las secciones de Cuadrícula del Símbolo y Tipografía del Logotipo.



Agregar elementos dentro del área del logotipo. La sección de Áreas de Respeto también puede ser consultada para proporcionar una mejor orientación en este tema.



TIPOGRAFÍA

FUNDAMENTOS

Después de la elaboración del logotipo se procedió a seleccionar el tipo de letra del slogan para lo cual se partió de la idea de un texto que complementará y apoyará al logotipo. Su manejo, como se puede apreciar en la sección de Papelería Ejecutiva, no compite con el logotipo. Esta sección está dedicada a ofrecer algunos lineamientos para su manejo.

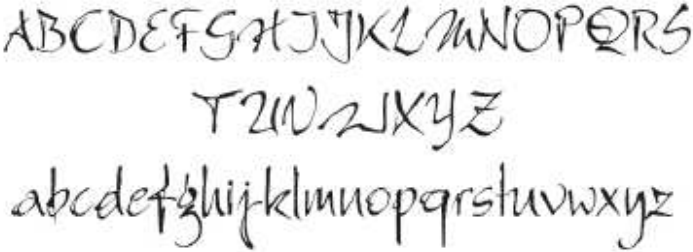
TIPO DE LETRA

La selección del tipo de letra para el slogan obedeció a la idea de complementar el logotipo por lo que se seleccionó un tipo de letra, que contraste pero que no compita con el tipo de tipo de letra empleado para el logotipo que fue Berlinsans light.

Colorterapia floral

CORPORATIVA

Para el logotipo se deberá utilizar únicamente Bergell Plain con ciertas modificaciones para dar efectos y crear el isotipo. El abecedario con estas características se muestra a continuación:



DEL SLOGAN

Para el slogan se utilizó la tipografía Berlinsans Light.



FUNDAMENTOS

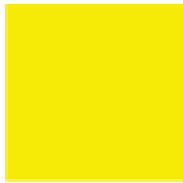
Luego de un proceso de selección de varios colores cálidos se llegó a la conclusión de utilizar colores en tonalidad roja con variantes y degradados al amarillo, todo esto para crear un ambiente de relajación y ánimo. Además de utilizar de la misma forma colores en tonalidades verdes con degradados hacia el blanco.

Sin embargo fue importante determinar una combinación de colores que no se relacionara con aspectos negativos en el fin del servicio y producto ofrecido. Además, la selección debía ser congruente con el concepto que se generó para el logotipo.

COLORES PANTONE



Pantone DS 74-1 C 100%



Pantone Process Yellow C 100%



Pantone DS 273-1 C 100%



Pantone DS 382-1 C 100%

Colores en proceso

Cyan: 0
Magenta: 100
Yellow: 100
Black: 10

Cyan: 0
Magenta: 0
Yellow: 100
Black: 0

Cyan: 100
Magenta: 0
Yellow: 90
Black: 40

Cyan: 80
Magenta: 0
Yellow: 100
Black: 0

APLICACIONES

PAPELERÍA EJECUTIVA

Para la impresión de la Papelería Ejecutiva, dentro del tema de las Aplicaciones, se toma en cuenta que será papelería destinada a un grupo objetivo de status Alto, por lo cual se diseña papelería de denominación excelente, que es conocida a papelería de alta calidad, tanto por su costo como por su uso cotidiano.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Van



Gorras



Camiseta



Bolígrafos

TABLA No. 7: PAQUETES SECRET BLOSSOM A OFERTARSE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE ENTREGA	DE	TIPO DE ASESORÍA
Secret Blossom Blue	2 veces al mes		Existe una explicación de los objetivos de la semana al momento de la entrega del producto base. Adicionalmente se realiza una llamada telefónica para valorar la evolución que ha tenido el beneficiario.
Secret Blossom Platinum	4 veces al mes		Existe una explicación de los objetivos de la semana al momento de la entrega del producto base. Una evaluación presencial al final de la semana para valorar la evolución del beneficiario, con el objeto de planificar los objetivos de la siguiente semana.
Secret Blossom Gold	Para eventos ocasionales <i>(reuniones de temas específicos, conferencias, capacitaciones)</i>		Análisis del evento especial

Elaborado por: Anamaría Bermeo y Gabriela Carrillo

TABLA No. 8: EVALUCIÓN FINANCIERA**DETALLE DE LA INVERSIÓN**

SECRET BLOSSOM		
INVERSIÓN EN USD		
Descripción	Valor	Análisis Vertical
1. INVERSIÓN DEL PROYECTO		
1.1 Inversión Fija	24.840,00	29,87%
Muebles y Enseres	2.500,00	3,01%
Equipo de Computo (*)	9.000,00	10,82%
Vehículos (* *)	9.290,00	11,17%
Otros Equipos (* * *)	1.000,00	1,20%
Herramientas de Diseño (Centro de Acopio)	250,00	0,30%
Adecuación Instalaciones	2.800,00	3,37%
1.2 Activos Diferidos	23.330,00	28,05%
Gastos de Constitución	2.000,00	2,40%
Gastos Preoperativos	1.500,00	1,80%
Registro de Marca	180,00	0,22%
Lanzamiento del servicio	10.000,00	12,02%
Publicidad Inicial	9.000,00	10,82%
Diseño Pag. Web	350,00	0,42%
Diseño de Logo	300,00	0,36%
1.3 Capital de Trabajo	35.000,00	42,08%
TOTAL COSTO DEL PROYECTO	83.170,00	100%

(*) Equipo de Computo: 4 computadoras portátiles (USD 1200); 4 de escritorio (USD 750); 4 Palms

(**) Mini Van Doble - Marca Saig de Cinascar

(** *) Un Multifunción, impresora a color, 4 reguladores de voltaje, central de teléfono, 2 teléfonos

TABLA DE APORTES FINANCIEROS

SECRET BLOSSOM		
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
DETALLE COSTO TOTAL DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Costo Total Proyecto	100%	83,170
APORTE SOCIAS	30%	24,951
Socia AB	15%	12,476
Socia GC	15%	12,476
CRÉDITO	70%	58,219

TABLA DE CAPTURA DE POSIBLE MERCADO

SECRET BLOSSOM	
ESTRUCTURA POSIBLE MERCADO	
Descripción	Valores
Población Quito (Fuente INEC)	2.307.767
Nivel Económico AB (Fuente INEC)	7,70%
Interés en Secret Blossom (Encuesta Efectuada)	46,60%
Posible Segmento Objetivo	82.807,00
Captura de Mercado (Supuesto)	3%
Segmento Objetivo	2.484,00
Visitas Mensuales x Asesor (2 asesores juniors)	160
Requerimiento Mínimo Ventas Efectivas	10%
Estimado Ventas Mensuales	16
Estimado Ventas Anuales	192

SECRET BLOSSOM					
ESTIMADOS VENTAS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Visitas Mensuales	160	160	160	160	160
Requerimiento Mínimo de Ventas (Efectivas)	10%	17%	24%	31%	39%
Crecimiento Anual Efectivo de Vtas de Paquetes		7%	7%	8%	8%
Estimado Ventas Mensuales	16	27	38	50	62
A la semana cada Asesor vende paquetes	4	7	5	6	8
Venta Mensual por cada Asesor	16	27	19	25	31
Ventas Anuales x 2 Asesores (*)	112	326	461	595	749

(*) Se considera que el primer año no se tendrá ventas en los primeros 5 meses

SECRET BLOSSOM	
DETALLE DE PARTICIPACIÓN DE CADA PAQUETE	
DESCRIPCIÓN	%
Paquete Blue (* *)	60.00%
Paquete Platinum (* *)	35.00%
Paquete Gold (* *)	5.00%

(**) Resultados Encuesta

TABLA DE PROYECCIÓN DE VENTAS

SECRET BLOSSOM					
PROYECCION DE VENTAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas Totales (USD)	35,614	149,983	269,697	410,125	610,309
# Paquetes Blue	67	196	276	357	449
# Paquetes Platinum	39	114	161	208	262
# Paquetes Gold	6	16	23	30	37

TABLA DE GASTOS DE VENTAS

SECRET BLOSSOM					
PROYECCIÓN DEL GASTO DE VENTAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTO DE VENTAS	28,109	42,844	55,999	65,195	77,270
VENTAS DEL EJERCICIO	35,614	149,983	269,697	410,125	610,309
Comisión Senior Annual	3%	1,068	4,499	8,091	12,304
Comisión Junior Annual	1.5%	534	2,250	4,045	6,152
GASTO DE PUBLICIDAD	26,507	36,095	43,862	46,740	49,806
Tripticos	400	2,400	4,800	5,115	5,450
Esferos, gorras,stickers	1000	6,000	12,000	12,787	13,626
Folletería	450		5,400	5,754	6,132
Revistas Especializadas		18,107	19,295	20,560	21,909

Proyección Crecimiento de Gastos Vts - Considera la Inflación Anual

6.56%

TABLA DE PRECIO DE VENTA – PAQUETE BLUE

SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE BLUE					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	5.08	5.41	5.77	6.15	6.55
Suministros	12.00	12.79	13.63	14.52	15.47
Costo Asesores	11.43	25.51	37.75	47.45	59.49
Margen Utilidad	800%	800%	800%	800%	800%
TOTAL	256.55	393.38	514.29	613.05	733.61

TABLA DE PRECIO DE VENTA – PAQUETE PLATINUM

SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE PLATINUM					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	17.36	18.50	19.71	21.01	22.38
Suministros	14.00	14.92	15.90	16.94	18.05
Costo Asesores	11.43	25.51	37.75	47.45	59.49
Margen Utilidad	800%	800%	800%	800%	800%
TOTAL	385.07	530.33	660.23	768.55	899.32

TABLA DE PRECIO DE VENTA – PAQUETE GOLD

SECRET BLOSSOM					
PRECIO DE VENTA - PAQUETE GOLD					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	45.12	48.08	51.23	54.59	58.18
Suministros	2.00	2.13	2.27	2.42	2.58
Costo Asesores	11.43	25.51	37.75	47.45	59.49
Margen Utilidad	900%	900%	900%	900%	900%
TOTAL	585.46	757.20	912.54	1,044.64	1,202.45

TABLA DE GASTO DE PUBLICIDAD EN INSERTOS (REVISTA DINERS)

**SECRET BLOSSOM
ANEXO PUBLICIDAD**

INSERTOS DE UNA PAGINA, DE TAMAÑO MENOR AL DE LA REVISTA, IMPRESOS DE AMBOS LADOS

REVISTA DINERS

Circulación: 60.000

DISTRIBUCION	EJEMPLARES	TARIFA UNITARIA	TOTAL USD	Total con Inflación Anual 2	Total con Inflación Anual 3	Total con Inflación Anual 4	Total con Inflación Anual 5
Nacional:	60,000	0.08	4,800.00	5,115	5,450	5,808	6,189
Quito:	27,000	0.10	2,700.00	2,877	3,066	3,066	3,066
Guayaquil	18,000	0.10	1,800.00	1,918	2,044	2,178	2,321
Otros	15,000	0.10	1,500.00	1,598	1,703	1,815	1,934
SUSCRIPCIONES	60,000	0.08	4,800.00	5,115	5,450	5,808	6,189

TABLA CON EL PERFIL DEL LECTOR (REVISTA DINERS)

REVISTA MUNDO DINERS

**PERFIL DEL LECTOR DINERS
CIRCULACION: 60.000 EJEMPLARES**

DISTRIBUCION POR REGIONES

Quito	60%
Guayaquil	27%

LECTORES

100% Suscriptores
0% Puntos de Ventas

SUSCRIPCIONES

Quito	45%
Guayaquil	30%
Otras provincias	25%

LECTORES

Mujeres:	48%
Hombres:	52%

EDADES

12 a 17 años	7%
18 a 24 años	15%
25 a 44 años	51%
45 a 65 años	27%

CLASE SOCIO-ECONOMICA

Clase A:	33%
Clase B:	48%
Clase C:	19%

TABLA DE GASTO DE PUBLICIDAD EN INSERTOS (REVISTA GESTIÓN)

REVISTA GESTION							
Circulación: 15.000							
DISTRIBUCION	EJEMPLARES	TARIFA UNITARIA	TOTAL USD	Total con Inflación Anual 2	Total con Inflación Anual 3	Total con Inflación Anual 4	Total con Inflación Anual 5
Nacional:	15,000	0.07	1,050.00	1,119	1,192	1,270	1,354
Quito:	6,300	0.09	567.00	604	644	686	731
Guayaquil	4,500	0.09	405.00	432	460	490	522
Otros:	4200	0.09	378.00	403	429	457	487
SUSCRIPCIONES	13,050	0.09	1,174.50	1,252	1,334	1,421	1,514

TABLA CON EL PERFIL DEL LECTOR (REVISTA GESTIÓN)

REVISTA GESTION			
PERFIL DEL LECTOR GESTION			
CIRCULACION: 15.000 EJEMPLARES			
DISTRIBUCION POR REGIONES		LECTORES	SUSCRIPCIONES
Quito	67%	87% Suscriptores	Quito 42%
Guayaquil	33%	13% Puntos de Ventas	Guayaquil 30%
			Otras provincias 28%
LECTORES	EDADES		CLASE SOCIO-ECONOMICA
Mujeres: 45%	12 a 17 años	8%	Clase A: 27%
Hombres: 55%	18 a 24 años	23%	Clase B: 57%
	25 a 44 años	49%	Clase C: 16%
	45 a 65 años	20%	

TABLA DE GASTO DE PUBLICIDAD EN INSERTOS (REVISTA SOHO)

REVISTA SOHO							
Circulación: 15.000							
DISTRIBUCION	EJEMPLARES	TARIFA UNITARIA	TOTAL USD	Total con Inflación Anual 1	Total con Inflación Anual 2	Total con Inflación Anual 2	Total con Inflación Anual 2
Nacional:	15,000	0.07	1,050.00	1,119	1,192	1,270	1,354
Quito:	7,500	0.09	675.00	719	766	817	870
Guayaquil	3,150	0.09	283.50	302	322	343	366
Otros	4,350	0.09	391.50	417	445	474	505
SUSCRIPCIONES	9,000	0.09	810.00	863	920	980	1044

TABLA CON EL PERFIL DEL LECTOR (REVISTA SOHO)

REVISTA SOHO					
PERFIL DEL LECTOR SOHO					
CIRCULACION: 15.000 EJEMPLARES					
DISTRIBUCION POR REGIONES		LECTORES	SUSCRIPCIONES		
Quito	48%	64% Suscriptores	Quito	45%	
Guayaquil	52%	35% Puntos de Ventas	Guayaquil	47%	
			Otras provincias	8%	
LECTORES	EDADES		CLASE SOCIO-ECONOMICA		
Mujeres:	26%	12 a 17 años	10%	Clase A:	25%
Hombres:	73%	18 a 24 años	23%	Clase B:	53%
		25 a 44 años	48%	Clase C:	21%
		45 a 65 años	19%		

TABLA DEL COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA

SECRET BLOSSOM	
Costo Promedio Materia Prima	
Descripción	Monto
Promedio Follaje (Paquete 10 unidades) (*)	0.15
Promedio Palmas (Paquete 10 unidades) (*)	0.19
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio Tips Rama Terminal (Unidad) (*)	0.24
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Heliconias (Paquete 10) (*)	0.28
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Otras Flores (Unidad) (*)	0.7
Promedio de Flores Fresh Flor (Paquete) (**)	6
TOTAL	8.74

TABLA DEL COSTO PROMEDIO DE MATERIA – ESTRUCTURA PAQUETE BLUE

SECRET BLOSSOM	
ESTRUCTURA PAQUETE BLUE	
Descripción	Monto
Promedio Follaje (Paquete 10 unidades) (*)	0.15
Promedio Palmas (Paquete 10 unidades) (*)	0.19
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.24
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Heliconias (Paquete 10) (*)	0.28
SUBTOTAL	2.54
TOTAL (2 Arreglos Mensuales)	5.08

SECRET BLOSSOM					
COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA - PAQUETE BLUE					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Referencia Costo Estructura	5.080	5.413	5.768	6.147	6.550

Proyección Crecimiento de Mat. Prima - Considera Infl. Anual

6.56%

TABLA DEL COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA – ESTRUCTURA PAQUETE PLATINUM

SECRET BLOSSOM	
ESTRUCTURA PAQUETE PLATINUM	
Descripción	Monto
Promedio Follaje (Paquete 10 unidades) (*)	0.15
Promedio Palmas (Paquete 10 unidades) (*)	0.19
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio Tips Rama Terminal (Unidad) (*)	0.24
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Otras Flores (Unidad) (*)	0.7
Promedio de Otras Flores (Unidad) (*)	0.7
SUBTOTAL	4.34
TOTAL (4 Arreglos Mensuales)	17.36

SECRET BLOSSOM					
COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA - PAQUETE PLATINUM					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Referencia Costo Estructura	17.360	18.499	19.712	21.005	22.383

TABLA DEL COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA – ESTRUCTURA PAQUETE GOLD

SECRET BLOSSOM	
ESTRUCTURA PAQUETE GOLD	
Descripción	Monto
Promedio Follaje (Paquete 10 unidades) (*)	0.15
Promedio Palmas (Paquete 10 unidades) (*)	0.19
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio Palma (Unidad) (*)	0.3
Promedio Tips Rama Terminal (Unidad) (*)	0.24
Promedio Tips Rama Terminal (Unidad) (*)	0.24
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Gingers (Unidad) (*)	0.38
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Heliconias (Unidad) (*)	0.5
Promedio de Otras Flores (Unidad) (*)	0.7
Promedio de Otras Flores (Unidad) (*)	0.7
Promedio de Heliconias (Paquete 10) (*)	0.7
Promedio de Flores Fresh Flor (Paquete) (**)	6
SUBTOTAL	11.28
TOTAL (Mínimo 4 arreglos para el lugar)	45.12

SECRET BLOSSOM					
COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA - PAQUETE GOLD					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Referencia Costo Estructura	45.120	48.080	51.234	54.595	58.176

TABLA CON LA PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

SECRET BLOSSOM					
PROYECCION DE LOS COSTOS DE MATERIA PRIMA					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Materia Prima	1,292	3,964	5,959	8,199	10,990
Total Paquetes Vendidos	112	326	461	595	749
Mat. Prima Paquete Blue (USD)	341	1,060	1,595	2,195	2,943
Mat. Prima Paquete Platinum (USD)	681	2,113	3,179	4,376	5,866
Mat. Prima Paquete Gold (USD)	253	785	1,180	1,625	2,178
Costo de Transporte por Paquete (*)	17	6	4	3	3

Proyección Crecimiento de Gastos Transporte - Considera la Inflación Anual

6.56%

TABLA CON LA PROYECCIÓN DEL COSTO DE TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA

COSTO TRANSPORTE MATERIA PRIMA (*)			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Mensual Transporte	USD	160				
Costo Anual Transporte	USD	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920

TABLA CON LA PROYECCIÓN DEL GASTO DE SUMINISTROS

SECRET BLOSSOM					
PROYECCIÓN DE SUMINISTROS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUMINISTROS	1,375	4,246	6,386	8,788	11,780
Total Paquetes Vendidos	112	326	461	595	749
Costo Suministro Paquete Blue	12.00	12.79	13.63	14.52	15.47
Costo Suministro Paquete Platinum	14.00	14.92	15.90	16.94	18.05
Costo Suministro Paquete Gold	2.00	2.13	2.27	2.42	2.58
Costo de Transporte por Suministro (**)	8.57	2.94	2.08	1.61	1.28

Proyección Crecimiento de Gastos Suministros - Considera la Infl. Anual

6.56%

TABLA CON LA PROYECCIÓN DEL COSTO PROMEDIO DE LOS SUMINISTROS

SECRET BLOSSOM					
COSTO PROMEDIO SUMINISTROS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Referencia	10	11	11	12	13

TABLA CON LA PROYECCIÓN DEL COSTO PROMEDIO DE TRANSPORTE DE LOS SUMINISTROS

SECRET BLOSSOM						
COSTO TRANSPORTE (* *)			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Mensual Transporte	USD	80				
Costo Anual Transporte	USD	960	960	960	960	960

TABLA CON LA PROYECCIÓN GASTOS DE PERSONAL

GASTOS DE PERSONAL AÑO 1

Personal	Numero	SUELDO	12.15% APORTE PATRONAL	D. TERCERO	\$ 200.00 D. CUARTO	F. RESERVA	VACACIONES	TOTAL	
Gerente General	1	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 115.43	\$ 79.17	\$ 16.67	\$ 79.17	\$ 79.17	\$ 1,319.61
Gerente de Promoción y Publicidad	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 16.67	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 1,113.88
Contador	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.38	\$ 20.83	\$ 16.67	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 359.54
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 24.30	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 290.98
Asesor Senior	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 16.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 702.43
Asesor Junior	1	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 43.74	\$ 30.00	\$ 33.34	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 527.08
Diseñador Floral y Logística	1	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 29.16	\$ 20.00	\$ 16.67	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 345.83
Repartidor	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 24.30	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 16.67	\$ 290.98

TOTAL MENSUAL		\$ 3,500.00	\$ 425.26	\$ 291.68	\$ 150.03	\$ 291.68	\$ 291.68	\$ 4,658.65
TOTAL AL AÑO 1	12	\$ 42,000.00	\$ 5,103.12	\$ 3,500.16	\$ 1,800.36		\$ 3,500.16	\$ 55,903.80

TABLA CON LA PROYECCIÓN DE GASTO DE PERSONAL

GASTOS DE PERSONAL AÑO 2

Personal	Numero	SUELDO	APORTE PATRONAL	D. TERCERO	D. CUARTO	F. RESERVA	VACACIONES	TOTAL	
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 121.50	\$ 83.33	\$ 16.67	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 1,388.16
Gerente de Promoción y Publicidad	1	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 103.28	\$ 70.83	\$ 16.67	\$ 70.83	\$ 70.83	\$ 1,182.44
Contador	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 34.02	\$ 23.33	\$ 16.67	\$ 23.33	\$ 23.33	\$ 400.68
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 29.16	\$ 20.00	\$ 16.67	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 345.83
Asesor Senior	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 66.83	\$ 45.83	\$ 16.67	\$ 45.83	\$ 45.83	\$ 770.99
Asesor Junior	1	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 49.82	\$ 34.17	\$ 33.34	\$ 34.17	\$ 34.17	\$ 595.67
Diseñador Floral y Logística	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 34.02	\$ 23.33	\$ 16.67	\$ 23.33	\$ 23.33	\$ 400.68
Repartidor	1	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 27.95	\$ 19.17	\$ 16.67	\$ 19.17	\$ 19.17	\$ 332.13

TOTAL MENSUAL		\$ 3,840.00	\$ 466.58	\$ 319.99	\$ 150.03	\$ 319.99	\$ 319.99	\$ 5,416.58
TOTAL AL AÑO 2	12	\$ 46,080.00	\$ 5,598.96	\$ 3,839.88	\$ 1,800.36	\$ 3,839.88	\$ 3,839.88	\$ 64,998.96

TABLA CON LA PROYECCIÓN DE GASTO DE PERSONAL

GASTOS DE PERSONAL AÑO 3

Personal	Numero	SUELDO	APORTE PATRONAL	D. TERCERO	D. CUARTO	F. RESERVA	VACACIONES	TOTAL	
Gerente General	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 133.65	\$ 91.67	\$ 16.67	\$ 91.67	\$ 91.67	\$ 1,525.33
Gerente de Promoción y Publicidad	1	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 115.43	\$ 79.17	\$ 16.67	\$ 79.17	\$ 79.17	\$ 1,319.61
Contador	1	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 38.88	\$ 26.67	\$ 16.67	\$ 26.67	\$ 26.67	\$ 455.56
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 34.02	\$ 23.33	\$ 16.67	\$ 23.33	\$ 23.33	\$ 400.68
Asesor Senior	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 16.67	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 839.57
Asesor Junior	2	\$ 460.00	\$ 920.00	\$ 111.78	\$ 76.67	\$ 33.34	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 1,295.13
Diseñador Floral y Logística	1	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 40.10	\$ 27.50	\$ 16.67	\$ 27.50	\$ 27.50	\$ 469.27
Repartidor	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.38	\$ 20.83	\$ 16.67	\$ 20.83	\$ 20.83	\$ 359.54

TOTAL MENSUAL		\$ 4,750.00	\$ 577.14	\$ 395.84	\$ 150.03	\$ 395.84	\$ 395.84	\$ 6,664.69
TOTAL AL AÑO 3	12	\$ 57,000.00	\$ 6,925.68	\$ 4,750.08	\$ 1,800.36	\$ 4,750.08	\$ 4,750.08	\$ 79,976.28

TABLA CON LA PROYECCIÓN DE GASTO DE PERSONAL

GASTOS DE PERSONAL AÑO 4

Personal	Numero	SUELDO	APORTE PATRONAL	D. TERCERO	D. CUARTO	F. RESERVA	VACACIONES	TOTAL	
Gerente General	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 157.95	\$ 108.33	\$ 16.67	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 1,799.61
Gerente de Promoción y Publicidad	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 133.65	\$ 91.67	\$ 16.67	\$ 91.67	\$ 91.67	\$ 1,525.33
Contador	1	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 44.96	\$ 30.83	\$ 16.67	\$ 30.83	\$ 30.83	\$ 524.12
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 40.10	\$ 27.50	\$ 16.67	\$ 27.50	\$ 27.50	\$ 469.27
Asesor Senior	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$ 78.98	\$ 54.17	\$ 16.67	\$ 54.17	\$ 54.17	\$ 908.16
Asesor Junior	2	\$ 510.00	\$ 1,020.00	\$ 123.93	\$ 85.00	\$ 33.34	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,432.27
Diseñador Floral y Logística	1	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 46.17	\$ 31.67	\$ 16.67	\$ 31.67	\$ 31.67	\$ 537.85
Repartidor	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.45	\$ 25.00	\$ 16.67	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 428.12

TOTAL MENSUAL		\$ 5,450.00	\$ 662.19	\$ 454.17	\$ 150.03	\$ 454.17	\$ 454.17	\$ 7,624.73
TOTAL AL AÑO 4	12	\$ 65,400.00	\$ 7,946.28	\$ 5,450.04	\$ 1,800.36	\$ 5,450.04	\$ 5,450.04	\$ 91,496.76

TABLA CON LA PROYECCIÓN DE GASTO DE PERSONAL

GASTOS DE PERSONAL AÑO 5

Personal	Numero		SUELDO	APORTE PATRONAL	D. TERCERO	D. CUARTO	F. RESERVA	VACACIONES	TOTAL
Gerente General	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 170.10	\$ 116.67	\$ 16.67	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 1,936.78
Gerente de Promoción y Publicidad	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 16.67	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,662.47
Contador	1	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 51.03	\$ 35.00	\$ 16.67	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 592.70
Secretaria - Recepcionista	1	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 46.17	\$ 31.67	\$ 16.67	\$ 31.67	\$ 31.67	\$ 537.85
Asesor Senior	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 16.67	\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 976.71
Asesor Junior	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 145.80	\$ 100.00	\$ 33.34	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,679.14
Diseñador Floral y Logística	1	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 47.39	\$ 32.50	\$ 16.67	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 551.56
Repartidor	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 16.67	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 633.85
TOTAL MENSUAL			\$ 6,140.00	\$ 746.02	\$ 511.67	\$ 150.03	\$ 511.67	\$ 511.67	\$ 8,571.06
TOTAL AL AÑO 5	12		\$ 73,680.00	\$ 8,952.24	\$ 6,140.04	\$ 1,800.36	\$ 6,140.04	\$ 6,140.04	\$ 102,852.72

TABLA DE PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

PROYECCIÓN DE GASTOS EN SERVICIOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL SERVICIOS	2,820	2,820	2,820	2,855	2,855
Agua	960	960	960	960	960
Luz	720	720	720	720	720
Teléfono	600	600	600	600	600
Internet (*)	540	540	540	575	575
Total Gasto Mensual	235	235	235	238	238

(*) Proyección Crecimiento de Gastos Servicios - Considera la Inflación Anual

6.56%

Servicios

Concepto	Mensual	Anual
Agua	80	960
Luz	60	720
Telefono	50	600
Internet	45	540
		-
		2,820 Total Servicios

ARRIENDOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ARRIENDOS	3,600	3,600	3,836	4,088	4,356
Arriendo Centro Acopio	1,200	1,200	1,279	1,363	1,452
Pago Mensual (* *)	100	100	107	114	121
Pago Anual	1,200	1,200	1,279	1,363	1,452
Arriendo Oficina	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Pago Mensual (* *)	150	150	160	170	181
Pago Anual	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Arriendo Dominio	300	300	320	341	363
Pago Mensual (* *)	25	25	27	28	30
Pago Anual	300	300	320	341	363
Arriendo Servidor	300	300	320	341	363
Pago Mensual (* *)	25	25	27	28	30
Pago Anual	300	300	320	341	363

(**) Proyección Crecimiento de Gastos de Arrendamiento - Considera la Inflación Anual

6.56%

Servicios

Concepto	Mensual	Anual
Arriendo Oficina	150	1800
Arriendo Centro Acopio	100	1200
Arriendo Dominio	25	300
Arriendo Servidor	25	300

IMPREVISTOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Imprevistos %	5%	5%	4%	3%	3%
Valor Imprevistos	1,539	2,553	2,734	2,465	3,001
Costo de Venta	30,776.03	51,053.98	68,342.97	82,182.19	100,039.57

GASTOS DE MANTENIMIENTO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANTENIMIENTO	1,260	1,989	2,035	2,169	2,311
Mantenimiento Vehículo (** *)	700	1,279	1,279	1,363	1,452
Mantenimiento Equipos (** *)	210	360	384	409	436
Mantenimiento Pag. Web (** *)	350	350	373	397	423

(** *) Proyección Crecimiento de Gastos de Mantenimiento - Considera la Inflación Anual **6.56%**

PROYECCIÓN DE GASTOS EN SEGUROS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL SEGUROS	3,240	3,334	3,553	3,786	4,035
Vehículo (** * *)	1,440	1,534	1,635	1,742	1,857
Equipos(** * *)	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178

(** * *) Proyección Crecimiento de Gastos en Seguros - Considera la Inflación Anual **6.56%**

GASTOS DE ENTREGA					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANTENIMIENTO	307	490	692	839	990
Total Paquetes Vendidos	112	326	461	595	749
Mantenimiento Vehículo	700	1,279	1,279	1,363	1,452
Costo de Gasolina	1,920	1,920	1,920	1,920	1,920

GASTOS MATERIALES DE OFICINA					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL MANTENIMIENTO	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Materiales de Oficina (iv)	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178

(iv) Proyección Crecimiento de Gastos en Seguros - Considera la Inflación Anual **6.56%**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

SECRET BLOSSOM TABLA DE AMORTIZACIÓN - DEL PROYECTO

Monto \$ 59,129.00
Interés 15.00%
Plazo 5 años 60
Pago por periodo \$ -18,058.55

Pago

Anual

Semestral

Mensual

1

Tasa 16.00%
 Pagos 5

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto \$ 59,129.00
Interés 15.00%
Plazo 5 años
Pago por periodo \$ -18,058.55

Periodo	Capital	Abono de Capital	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 59,129.00	\$ 8,597.91	\$ 9,460.64	\$ -18,058.55	\$ 50,531.09
2	\$ 50,531.09	\$ 9,973.58	\$ 8,084.97	\$ -18,058.55	\$ 40,557.51
3	\$ 40,557.51	\$ 11,569.35	\$ 6,489.20	\$ -18,058.55	\$ 28,988.16
4	\$ 28,988.16	\$ 13,420.45	\$ 4,638.11	\$ -18,058.55	\$ 15,567.72
5	\$ 15,567.72	\$ 15,567.72	\$ 2,490.83	\$ -18,058.55	\$ -0.00

TOTAL	\$ 50,531.09	\$ 21,703.12	\$ -72,234.21
--------------	---------------------	---------------------	----------------------

TABLA CON AMORTIZACIONES – OTROS GASTOS

SECRET BLOSSOM					
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización Gastos de Constitución	400	400	400	400	400
Valor del Activo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Años Vida Útil	5	5	5	5	5
Tasa de Depreciación %	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Cuotas de Depreciación	400	400	400	400	400

SECRET BLOSSOM					
AMORTIZACIÓN GASTOS PREOPERATIVOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización Gastos Preoperativos	300	300	300	300	300
Valor del Activo	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Años Vida Útil	5	5	5	5	5
Tasa de Depreciación %	0	0	0	0	0
Cuotas de Depreciación	300	300	300	300	300

TABLA CON DEPRECIACIONES

SECRET BLOSSOM					
DEPRECIACIÓN					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	1,429	1,429	4,762	4,762	4,762
Depreciación Muebles y Enseres	500	500	500	500	500
Valor del Activo	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Años Vida Útil	10	10	10	10	10
Tasa de Depreciación %	0	0	0	0	0
Cuotas de Depreciación	500	500	500	500	500
Depreciación Equipos	0	0	3,333	3,333	3,333
Valor del Activo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Años Vida Útil	3	3	3	3	3
Tasa de Depreciación %	0	0	0	0	0
Cuotas de Depreciación	0	0	3,333	3,333	3,333
Depreciación Vehículos	929	929	929	929	929
Valor del Activo	9,290	9,290	9,290	9,290	9,290
Años Vida Útil (*)	10	10	10	10	10
Tasa de Depreciación %	0	0	0	0	0
Cuotas de Depreciación	929	929	929	929	929

(*) Por concepto de seguros se consideran 10 años

ESTADO DE PÉRDIDAS Y/O GANANCIAS

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (En USD)					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	35,614	149,983	269,697	410,125	610,309
Costo de Venta	30,776	51,054	68,343	82,182	100,040
Gasto de Ventas	28,109	42,844	55,999	65,195	77,270
Materia Prima	1,292	3,964	5,959	8,199	10,990
Suministros	1,375	4,246	6,386	8,788	11,780
Gasto de Operación	4,928	6,670	6,977	6,926	7,693
Depreciación Vehículo	929	929	929	929	929
Arriendo Centro de Acopio	1,200	1,200	1,279	1,363	1,452
Mantenimiento Vehículo	1,260	1,989	2,035	2,169	2,311
Imprevistos	1,539	2,553	2,734	2,465	3,001
Utilidad Bruta en Ventas	-90	92,258	194,378	321,017	502,576
Gastos Administración	70,071	79,444	98,607	111,004	123,252
Sueldos	42,000	46,080	57,000	65,400	73,680
Aporte Patronal	5,103	5,599	6,926	7,946	8,952
D. Tercero	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
D. Cuarto	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
F. Reserva	0	3,840	4,750	5,450	6,140
Vacaciones	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
Seguros	3,240	3,334	3,553	3,786	4,035
Gasto de Materiales de Oficina	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Gasto de Entrega de Paquetes	307	490	692	839	990
Arriendo Oficina y Otros	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Servicios Básicos	2,820	2,820	2,820	2,855	2,855
Depreciación	500	500	3,833	3,833	3,833
Mantenimiento Equipos de Oficina	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Amortización Gastos Preoperativos	300	300	300	300	300
Amortización Gastos Constitución	400	400	400	400	400
Utilidad en Operación	-70,161	12,815	95,770	210,012	379,324
Gastos Financieros	9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Utilidad antes Participación Laboral	-79,622	4,730	89,281	205,374	376,834
Participación Laboral 15%	-11,943	709	13,392	30,806	56,525
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-67,679	4,020	75,889	174,568	320,309
Impuesto a la Renta 25%	-16,920	1,005	18,972	43,642	80,077
Utilidad Neta o Pérdida	-50,759	3,015	56,917	130,926	240,231

BALANCE GENERAL**SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL****BALANCE GENERAL**

al 31 de diciembre del 2009

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			-
Capital de Trabajo	10.296,91		
Caja - Bancos	3.229,72	Cuentas por Pagar	1.264,77
Cuentas por Cobrar	2.927,14	Interés	9.460,64
Inventario	11,63		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16.465,41	TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.725,41
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVO	10.725,41
Herramientas de Diseño	250,00	PATRIMONIO	
Vehiculos	9.290,00	Capital	24.951,00
Depreciación Vehículos	(929,00)	Reservas	-
Equipo de Computo	9.000,00	Resultado del Ejercicio	-
Depreciación Equipo de Computo	-	TOTAL PATRIMONIO	24.951,00
Muebles y Enseres	2.500,00		
Depreciación Muebles y Enseres	(500,00)		
Amortización Gst. Constitución	(400,00)		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.211,00		
TOTAL ACTIVO	35.676,41	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	35.676,41

FLUJO PROYECTADO

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	
Utilidad Neta		(50,759)	3,015	56,917	130,926	240,231
Depreciación y Amortización (+)		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(30,571)	23,203	80,437	154,447	263,752
Capital de Trabajo Requerido		10,297	10,229	19,358	30,332	46,051
Incremento Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(40,868)	12,973	61,079	124,115	208,411
Interés		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja Libre	(83,170)	(50,329)	4,889	54,590	119,477	205,920
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Fujo de Caja Neto	(83,170)	(58,927)	(5,085)	43,020	106,057	190,352
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(50,329)	(45,440)	9,149	128,626	334,546
VAN	\$32,526					
VAN/ VENTAS	0.913					
TIR	24%					

TABLA CON TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

TASA DE DESCUENTO (*)	16.20%
Inflación (Mar 07- 08) - ECU	5.96%
Inflación Feb 08 - USA	4.28%
Tasa Pasiva Febrero 2008	5.96%
Riesgo País Febrero 2008	6.13%

(*) Los datos utilizados para calcular la tasa de descuento se obtuvieron de la página web del Banco Central del Ecuador (Febrero 2008)

TABLA CON REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por Cobrar	2,927	12,327	22,167	33,709	50,162
Cuentas por Pagar	1,265	2,098	2,809	3,377	4,111
Capital de Trabajo Requerido	10,297	10,229	19,358	30,332	46,051

TABLA CON PUNTO DE EQUILIBRIO

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO		507,217.83
Muebles y Enseres	2,500.00	
Equipo de Computo	9,000.00	
Vehículos	9,290.00	
Otros Equipos	1,000.00	
Adecuación Instalaciones	2,800.00	
Herramientas de Diseño	250.00	
Gastos Administrativos	482,377.83	
COSTO VARIABLE		332,394.74
Costo de Venta	332,394.74	
Ingresos Totales	1,475,727.09	

Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costos Variables}}$
----------------------------	---	---

Punto de Equilibrio	=	1.526
----------------------------	---	--------------

EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE LOGRA AL AÑO Y CINCO MESES

TABLA No. 9: ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y/O GANANCIAS

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
CONSIDERA UN INCREMENTO DE VENTAS DEL 15%					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (En USD)					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas (*)	40,956	172,480	310,152	471,644	701,855
Costo de Venta	30,776	51,054	68,343	82,182	100,040
Gasto de Ventas	28,109	42,844	55,999	65,195	77,270
Materia Prima	1,292	3,964	5,959	8,199	10,990
Suministros	1,375	4,246	6,386	8,788	11,780
Gasto de Operación	4,928	6,670	6,977	6,926	7,693
Depreciación Vehículo	929	929	929	929	929
Arriendo Centro de Acopio	1,200	1,200	1,279	1,363	1,452
Mantenimiento Vehículo	1,260	1,989	2,035	2,169	2,311
Imprevistos	1,539	2,553	2,734	2,465	3,001
Utilidad Bruta en Ventas	5,252	114,755	234,832	382,536	594,122
Gastos Administración	70,071	79,444	98,607	111,004	123,252
Sueldos	42,000	46,080	57,000	65,400	73,680
Aporte Patronal	5,103	5,599	6,926	7,946	8,952
D. Tercero	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
D. Cuarto	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
F. Reserva	0	3,840	4,750	5,450	6,140
Vacaciones	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
Seguros	3,240	3,334	3,553	3,786	4,035
Gasto de Materiales de Oficina	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Gasto de Entrega de Paquetes	307	490	692	839	990
Arriendo Oficina y Otros	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Servicios Básicos	2,820	2,820	2,820	2,855	2,855
Depreciación	500	500	3,833	3,833	3,833
Mantenimiento Equipos de Oficina	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Amortización Gastos Preoperativos	300	300	300	300	300
Amortización Gastos Constitución	400	400	400	400	400
Utilidad en Operación	-64,819	35,312	136,225	271,531	470,871
Gastos Financieros	9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Utilidad antes Participación Laboral	-74,280	27,227	129,736	266,893	468,380
Participación Laboral 15%	-11,142	4,084	19,460	40,034	70,257
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-63,138	23,143	110,275	226,859	398,123
Impuesto a la Renta 25%	-15,784	5,786	27,569	56,715	99,531
Utilidad Neta o Pérdida	-47,353	17,357	82,707	170,144	298,592

(*) Se considera un incremento de las ventas en un: 15%

BALANCE GENERAL – CONSIDERANDO ESCENARIO OPTIMISTA**SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL****BALANCE GENERAL**

al 31 de diciembre del 2009

ACTIVOS**ACTIVOS CORRIENTES**

Capital de Trabajo	9,887.47
Caja - Bancos	3,209.97
Cuentas por Cobrar	3,366.22
Inventario	11.63
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16,475.28

ACTIVOS FIJOS

Herramientas de Diseño	250.00
Vehiculos	9,290.00
Depreciación Vehículos	(929.00)
Equipo de Computo	9,000.00
Depreciación Equipo de Computo	-
Muebles y Enseres	2,500.00
Depreciación Muebles y Enseres	(500.00)
Amortización Gst. Constitución	(400.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19,211.00

PASIVOS

	-
Cuentas por Pagar	1,274.65
Interés	9,460.64

TOTAL PASIVO CORRIENTE 10,735.29**TOTAL PASIVO 10,735.29****PATRIMONIO**

Capital	24,951.00
Reservas	-
Resultado del Ejercicio	-
TOTAL PATRIMONIO	24,951.00

TOTAL ACTIVO 35,686.28**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 35,686.29**

FLUJO PROYECTADO – CONSIDERANDO ESCENARIO OPTIMISTA

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION (ESCENARIO OPTIMISTA)						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	
Utilidad Neta		(47,514)	16,680	81,500	168,326	295,887
Depreciación y Amortización		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(27,327)	36,867	105,020	191,847	319,408
Capital de Trabajo Requerido		9,887	12,037	22,609	35,274	53,406
Incremento de Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(37,214)	24,830	82,412	156,573	256,712
Interés		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja de Libre	(83,170)	(46,675)	16,745	75,922	151,935	254,221
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Flujo de Caja Neto	(83,170)	(55,273)	6,772	64,353	138,514	238,653
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(55,273)	(48,501)	15,852	154,367	393,020
VAN	\$89,432					
VAN/ VENTAS	2.184					
TIR	35%					

TABLA CON LA TASA DE DESCUENTO USADA EN EL PROYECTO

TASA DE DESCUENTO (*)	16.20%
Inflación (Mar 07- 08) - ECU	5.96%
Inflación Feb 08 - USA	4.28%
Tasa Pasiva Febrero 2008	5.96%
Riesgo País Febrero 2008	6.13%

(*) Los datos utilizados para calcular la tasa de descuento se obtuvieron de la página web del Banco Central del Ecuador (Febrero 2008)

TABLA CON REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO PROYECTO – ESCENARIO OPTIMISTA

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por Cobrar	3,366	14,176	25,492	38,765	57,687
Cuentas por Pagar	1,275	2,140	2,883	3,491	4,281
Capital de Trabajo Requerido	9,887	12,037	22,609	35,274	53,406

TABLA CON PUNTO DE EQUILIBRIO – ESCENARIO OPTIMISTA

**SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL
PUNTO DE EQUILIBRIO**

COSTO FIJO		507,217.83
Muebles y Enseres	2,500.00	
Equipo de Computo	9,000.00	
Vehículos	9,290.00	
Otros Equipos	1,000.00	
Adecuación Instalaciones	2,800.00	
Herramientas de Diseño	250.00	
Gastos Administrativos	482,377.83	
COSTO VARIABLE		342,355.90
Costo de Venta	342,355.90	
Ingresos Totales	1,697,086.16	

Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costos Variables}}$
----------------------------	----------	---

Punto de Equilibrio	=	1.482
----------------------------	----------	--------------

EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE LOGRA AL AÑO CUATRO MESES

TABLA No. 10: ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE PÉRIDAS Y / O GANANCIAS

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
CONSIDERA UN DECREMENTO DE VENTAS DEL 15%					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (En USD)					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	30,272	127,485	229,243	348,606	518,762
Costo de Venta	30,776	51,054	68,343	82,182	100,040
Gasto de Ventas	28,109	42,844	55,999	65,195	77,270
Materia Prima	1,292	3,964	5,959	8,199	10,990
Suministros	1,375	4,246	6,386	8,788	11,780
Gasto de Operación	4,928	6,670	6,977	6,926	7,693
Depreciación Vehículo	929	929	929	929	929
Arriendo Centro de Acopio	1,200	1,200	1,279	1,363	1,452
Mantenimiento Vehículo	1,260	1,989	2,035	2,169	2,311
Imprevistos	1,539	2,553	2,734	2,465	3,001
Utilidad Bruta en Ventas	-5,432	69,761	153,923	259,498	411,030
Gastos Administración	70,071	79,444	98,607	111,004	123,252
Sueldos	42,000	46,080	57,000	65,400	73,680
Aporte Patronal	5,103	5,599	6,926	7,946	8,952
D. Tercero	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
D. Cuarto	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
F. Reserva	0	3,840	4,750	5,450	6,140
Vacaciones	3,500	3,840	4,750	5,450	6,140
Seguros	3,240	3,334	3,553	3,786	4,035
Gasto de Materiales de Oficina	1,800	1,800	1,918	2,044	2,178
Gasto de Entrega de Paquetes	307	490	692	839	990
Arriendo Oficina y Otros	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Servicios Básicos	2,820	2,820	2,820	2,855	2,855
Depreciación	500	500	3,833	3,833	3,833
Mantenimiento Equipos de Oficina	2,400	2,400	2,557	2,725	2,904
Amortización Gastos Preoperativos	300	300	300	300	300
Amortización Gastos Constitución	400	400	400	400	400
Utilidad en Operación	-75,503	-9,683	55,316	148,494	287,778
Gastos Financieros	9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Utilidad antes Participación Laboral	-84,964	-17,768	48,827	143,855	285,287
Participación Laboral 15%	-12,745	-2,665	7,324	21,578	42,793
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-72,219	-15,103	41,503	122,277	242,494
Impuesto a la Renta 25%	-18,055	-3,776	10,376	30,569	60,624
Utilidad Neta o Pérdida	-54,164	-11,327	31,127	91,708	181,871

(*) Se considera un decremento de ventas de un: **15%**

BALANCE GENERAL – CONSIDERANDO ESCENARIO PESIMISTA**SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL****BALANCE GENERAL**

al 31 de diciembre del 2009

ACTIVOS**ACTIVOS CORRIENTES**

Capital de Trabajo	10,706.34
Caja - Bancos	3,249.48
Cuentas por Cobrar	2,488.07
Inventario	11.63
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16,455.53

ACTIVOS FIJOS

Herramientas de Diseño	250.00
Vehiculos	9,290.00
Depreciación Vehículos	(929.00)
Equipo de Computo	9,000.00
Depreciación Equipo de Computo	-
Muebles y Enseres	2,500.00
Depreciación Muebles y Enseres	(500.00)
Amortización Gst. Constitución	(400.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19,211.00

PASIVOS

	-
Cuentas por Pagar	1,254.89
Interés	9,460.64
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10,715.53

TOTAL PASIVO 10,715.53**PATRIMONIO**

Capital	24,951.00
Reservas	-
Resultado del Ejercicio	-
TOTAL PATRIMONIO	24,951.00

TOTAL ACTIVO	35,666.53	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	35,666.53
---------------------	------------------	----------------------------------	------------------

FLUJO DE CAJA PROYECTADO – ESCENARIO PESIMISTA

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL						
FLUJO DE CAJA Y EVALUACION						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(83,170)	-	-	-	-	
Utilidad Neta		(54,004)	(10,649)	32,334	93,526	184,576
Depreciación y Amortización (+)		20,188	20,188	23,521	23,521	23,521
Flujo de Caja Bruto		(33,816)	9,538	55,854	117,046	208,096
Capital de Trabajo Requerido		10,706	8,422	16,108	25,389	38,696
Incremento del Activo Fijo		0	0	0	0	9,290
Flujo de Caja Operativo	(83,170)	(44,522)	1,117	39,746	91,657	160,110
Interés		9,461	8,085	6,489	4,638	2,491
Flujo de Caja Libre	(83,170)	(53,983)	(6,968)	33,257	87,019	157,619
Abono de Capital		8,598	9,974	11,569	13,420	15,568
Flujo de Caja Neto	(83,170)	(62,581)	(16,942)	21,688	73,599	142,052
Flujo de Caja Acumulado	(83,170)	(62,581)	(79,523)	(57,835)	15,764	157,815
VAN	(\$24,380)					
VAN/ VENTAS	-0.805					
TIR	10%					

TABLA CON LA TASA DE DESCUENTO UTILIZADA

TASA DE DESCUENTO (*)	16.20%
Inflación (Mar 07- 08) - ECU	5.96%
Inflación Feb 08 - USA	4.28%
Tasa Pasiva Febrero 2008	5.96%
Riesgo País Febrero 2008	6.13%

(*) Los datos utilizados para calcular la tasa de descuento se obtuvieron de la página web del Banco Central del Ecuador (Febrero 2008)

TABLA CON EL REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL					
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por Cobrar	2,488	10,478	18,842	28,653	42,638
Cuentas por Pagar	1,255	2,057	2,734	3,264	3,942
Capital de Trabajo Requerido	10,706	8,422	16,108	25,389	38,696

TABLA CON EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**SECRET BLOSSOM - COLORTERAPIA FLORAL
PUNTO DE EQUILIBRIO**

COSTO FIJO		507,217.83
Muebles y Enseres	2,500.00	
Equipo de Computo	9,000.00	
Vehículos	9,290.00	
Otros Equipos	1,000.00	
Adecuación Instalaciones	2,800.00	
Herramientas de Diseño	250.00	
Gastos Administrativos	482,377.83	
COSTO VARIABLE		322,433.58
Costo de Venta	322,433.58	
Ingresos Totales	1,254,368.03	

Punto de Equilibrio	=	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$
----------------------------	---	---

Punto de Equilibrio	=	0.544
----------------------------	---	--------------

EL PUNTO DE EQUILIBRIO SE LOGRA A LOS CINCO AÑOS

7 BIBLIOGRAFÍA

- *Aguas do Vimeiro*, 2008 Empresa das Águas do Vimeiro:
<http://spa.turismovimeiro.com/es/conceito.php>
- *American Institute of Stress* <http://www.stress.org/>
- Andaluz Prado, J. A. (2007, Septiembre 14). *TSÁCHILAS: Medicina ancestral que persiste*.
<http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2007/09/14/tsachilas-medicina-ancestral-que-persiste/>
- *Banco Central del Ecuador*. (2008, Febrero). www.bce.fin.ec
- *Comunidad Andina Taller de Bioseguridad - 2001* :
http://www.comunidadandina.org/desarrollo/t1_ponencia7.htm
- Dinediciones. Proformas 2008.
- Ecuador, B. C. (2008). *Estudio Mensual de Opinión Empresarial*. Quito.
- *El color en las clínicas y hospitales*.
http://www.decoglobal.com.ar/Color_hospitales.php
- El relax se oferta de varias formas en el spa urbano. (2007). *El Universo* .
- *Estrés*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estr%C3%A9s>
- Fomento, C. A. (2005). *América Latina en el Comercio Global*.
- García, J. M. (1999). *Nota de Estrés y Competitividad*. Madrid.
- *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (2008, Febrero).
www.inec.gov.ec
- *Medicinas Alternativas*.
<http://www.guris.cl/MEDICINA%20ALTERNATIVA/IndexMedAlt.html>
- Pachecho, J. C., Castañeda, W., & Caicedo, C. H. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Grafiques 92, S.A.
- Pulso Ecuador. (2007). Consumo de los Ecuatorianos en artículos de cuidado personal y belleza. Quito, Ecuador.
- Quinn, V. *Terapia Ocupacional*.
<http://search.sweetim.com/search.asp?src=1&q=definicion%20de%20terapia%20ocupacional>
- *Superintendencia de Compañías*.
http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciu_resultados
- Thornton, G. *Encuesta preparada en el 2007*.

- *Wikipedia*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- *Wikipedia*. Sucesión de Fibonacci:
http://es.wikipedia.org/wiki/Sucesi%C3%B3n_de_Fibonacci
- *Wikipedia* - Karoshi.