



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE UN CENTRO DE BELLEZA Y BIENESTAR EN MIRAVALLE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Master in Business Administration.

Profesor Guía

Econ. Pablo Pérez Narváez

Autoras

María de Lourdes Solórzano Vera

Mónica Cristina Zamora Endara

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Pablo Pérez Narváez

Economista

CI 0907011548

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María de Lourdes Solórzano Vera

CI 1712336948

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Mónica Cristina Zamora Endara

CI 1002241543

RESUMEN

El documento que exponemos a continuación es un plan de negocios elaborado con la finalidad de establecer la rentabilidad de la apertura de una sucursal de un centro de belleza y bienestar en el sector de Miravalle de esta ciudad.

Se compone de siete capítulos que comprenden desde la justificación de este proyecto, los objetivos, la hipótesis, la pregunta en el primer capítulo hasta la elaboración de los estados financieros y el análisis que mide la rentabilidad de este negocio en el sexto.

Los siguientes capítulos estudian la compañía, su naturaleza, gobierno corporativo, ubicación, organigrama funcional, su estructura. A continuación se ha realizado un análisis macroeconómico de la realidad ecuatoriana. Se estudia al mercado, se establece cuál es el mercado objetivo, el segmento, el nicho para llegar finalmente al target del negocio propuesto.

La operación con la descripción de los procesos, los requerimientos e insumos y la cadena de valor que establece este negocio, se analizan en el orden propuesto.

Finalmente se ha realizado un análisis financiero, que estudia los supuestos utilizados en el presente plan de negocios, el balance general, el estado de resultados o de pérdidas y ganancias, los flujos proyectados a cinco años, de los cuáles se ha obtenido la tasa interna de retorno y el valor actual neto que son las herramientas utilizadas para la conclusión de la rentabilidad de la apertura de una sucursal de un centro de belleza y bienestar en Miravalle.

ABSTRACT

The following business plan establishes the profitability of opening a new branch of a beauty and wellness center in the neighborhood of Miravalle in Quito.

This plan contains seven chapters that encompass its reason of elaboration, its objectives, its hypothesis and the financial problem resolved throughout this dissertation by financial evaluation of the financial statements in order to conclude whether or not the business plan is worthwhile.

The remaining chapters explain the creation of the corporation, its nature and philosophy, corporate governance, geographical location of the branch, functional organigram, as well as its structure. It is important to determine the external environment that depicts the main economic, social and political characteristics of Ecuador. Consequently, the analysis of the market at hand recognizes its segmentation that finalizes in the target and client profile that applies to the present business in relation to a beauty and wellness within the Miravalle location of Quito. After which, a SWOT analysis permits to establish the marketing strategies to apply in the business. It cannot be left aside, to describe the operations and procedures of the beauty and wellness center, its flowcharts and value chain.

Finally, the financial analysis of its statements on the present business plan and its 5 year projections allow to determine the internal rate of return and net present value which are considered the key elements to distinguish the profitability of opening a new branch of a beauty and wellness center in Miravalle.

ÍNDICE

Capítulo I	1
Introducción.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivos específicos	1
1.3 Hipótesis y Pregunta	2
Capítulo II.....	3
Información de la Compañía	3
2.1 Descripción de la Compañía	3
2.2 Naturaleza y filosofía del negocio	3
2.3 Estilo corporativo	4
2.4 Enfoque social.....	4
2.5 Misión, Visión y Valores.....	5
2.5.1 Misión.....	5
2.5.2 Visión	5
2.5.3 Valores.....	6
2.6 Nombre de la Compañía	6
2.7 Marcas asociadas	6
2.8 Información legal	7
2.9 Estructura organizacional.....	8
2.9.1 Organigrama Funcional	8
2.10 Gobierno Corporativo.....	9
2.11 Ubicación e Infraestructura.....	10
Capítulo III	12
Análisis de la Industria.....	12
3.1 Análisis macroeconómico y político.....	12
3.2 Análisis del sector	13

3.3 Análisis del mercado	14
3.3.1 Inteligencia de mercado.....	15
3.3.2 Análisis estadístico	16
3.4 Análisis de la competencia	19
3.5 Análisis FODA.....	19
3.5.1 Factores relevantes de éxito y su impacto según entorno externo ...	19
3.5.2 Factores relevantes de éxito y su impacto según entorno interno ...	21
Capítulo IV.....	23
Estrategias de Mercado.....	23
4.1 Propuesta de Valor	23
4.2 Concepto del Servicio	25
4.3 Estrategia de Servicio	25
4.4 Estrategia de marca.....	26
4.5 Estrategia de precio.....	27
4.6 Estrategia de distribución	29
4.7 Estrategia de comunicación.....	29
4.8 Estrategia de promoción.....	30
4.9 Presupuesto de Estrategias (Publicidad).....	31
4.10 Proyecciones de Ventas.....	32
Capítulo V	34
Operaciones	34
5.1 Ficha Técnica del Servicio	34
5.2 Descripción del proceso	34
5.3 Cadena de valor	46
5.4 Necesidades y requerimientos.....	47
Capítulo VI.....	51
Plan Financiero	51
6.1 Supuestos	51

6.2 Flujos de caja	53
6.3 Balance general proyectado.....	56
6.4 Estado de pérdidas y ganancias	57
6.5 Flujos de caja proyectados a 5 años.....	58
6.6 Análisis del punto de equilibrio	59
6.7 Análisis de sensibilidad.....	61
Capítulo VII.....	64
Conclusiones y Recomendaciones.....	64
7.1 Conclusiones	64
7.2 Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	69

Capítulo I

Introducción

1.1 Antecedentes

¿Por qué no regalarte un momento de belleza y bienestar?. La oportunidad que tiene una persona de llegar a un destino en que se ofrece momentos de masajes, reflexología, y sobre todo una terapia de la piel especializada, en un ambiente acogedor, es apreciado por las mujeres que dedican espacio en sus vidas para verse y sentirse bien.

El bienestar y el cuidado personal, que toman cada día mayor importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos, nos permite aplicar un plan de negocios diseñado para la implementación de un centro de belleza y bienestar creado con el fin de asegurar un servicio exclusivo con productos de alta calidad en el mercado, para el cuidado de la piel y el cuerpo, que satisfaga las necesidades y exigencias particulares de sus clientes. La aplicación de dicho plan de trabajo resulta pertinente ya que demuestra la voluntad empresarial de sus socias, y el interés de colocar en el mercado de servicios personales a un centro de belleza y bienestar cuyo valor agregado es la exclusividad en sus tratamientos personalizados y el uso de productos de marcas reconocidas como de primera calidad en el mercado.

1.2 Objetivos

El desarrollo de este plan de negocios tiene como objetivo principal determinar la factibilidad del crecimiento de un negocio de belleza y de bienestar mediante la apertura de una sucursal en el sector de Miravalle de la ciudad de Quito.

1.2.1 Objetivos específicos

- Analizar la rentabilidad de la empresa “Cassia” a fin de determinar su expansión, mediante la apertura de una sucursal en otro sitio estratégico de la ciudad de Quito, cual es Miravalle.

- Estudiar y analizar el mercado para la apertura de dicha sucursal en el mercado del sector de Miravalle y su aceptación.
- Desarrollar un plan estratégico a cinco años que fundamente el crecimiento y expansión de esta empresa.

1.3 Hipótesis y Pregunta

Para realizar este plan de negocio se planteó la siguiente pregunta: ¿Es rentable aperturar una sucursal de Cassia, Belleza y Bienestar en el sector de Miravalle?.

La hipótesis es que Miravalle es un barrio con alto crecimiento poblacional y en el cual la oferta de estos servicios de belleza no ofrecen tratamientos de la piel y del cuerpo con productos orgánicos de primera calidad.

Luego de aplicar conceptos de administración, de marketing y de finanzas, se da respuesta a la pregunta y se confirma la hipótesis, por lo tanto es rentable aperturar una sucursal de Cassia, Belleza y Bienestar en Miravalle.

Capítulo II

Información de la Compañía

2.1 Descripción de la Compañía

Cassia S.A., es una sociedad anónima, de acuerdo a la clasificación que establece la legislación vigente en el Ecuador, su objeto social está dedicado a la prestación de servicios de belleza: cosmetología y estética, y de bienestar: masajes, terapias de relajación.

Los activos fueron adquiridos en el año 2011 a otros socios. Su nombre comercial era “EuroStetic”. Con la nueva administración, se realizó el cambio del nombre comercial a “Cassia, Belleza y Bienestar”.

El capital accionario está compuesto por dos socias, quienes distribuyen su participación de la siguiente manera:

- María de Lourdes Solórzano 60%
- Mónica Zamora 40%

Para realizar esta inversión, sus socias han acordado realizar un aumento de capital en el mismo porcentaje que el de sus acciones, así invertirán sesenta y dos mil dólares de los Estados Unidos de América en una relación de sesenta y cuatro por ciento respectivamente. Se estima un gasto de constitución para implementación de dos mil dólares de los Estados Unidos de América.

Las socias han decidido que las utilidades se distribuirán luego de cinco años de haber realizado la inversión.

2.2 Naturaleza y filosofía del negocio

Inicialmente, bajo el nombre comercial de “EuroStetic”, esta compañía manejaba un concepto diferente, su misión era ser exclusivamente un centro de estética, es decir brindaba solamente terapias de limpieza facial express. Sin embargo, la adquisición de este negocio en el año 2011, introduce a

“Cassia” como un centro de belleza y bienestar, y consecuentemente trasciende el concepto de un centro de estética, toda vez que ofrece paralelamente a la satisfacción de las necesidades estéticas, las necesidades terapéuticas de sus clientes, un ambiente de relajación que permitan que cada vez que un cliente recibe un tratamiento enfocado en su piel o en su físico, reciba a la vez, un masaje adicional, combinado con la música, el entorno; y, el asesoramiento con una atención diferenciada, haciéndola sentir un ser especial. Por lo tanto, “Cassia”, es una empresa de servicios dentro de la industria de la belleza, que ofrece tratamientos de cosmetología, de relajación y de estética.

Cassia se sustenta en cuidar la piel, mimar los sentidos y resaltar la belleza de sus clientes.

La filosofía radica en ofrecer los mejores tratamientos faciales realizados por manos expertas en el cuidado de la piel con el uso de productos de marcas reconocidas cuya característica es que sus principios activos son extraídos directamente de la naturaleza, evitando al máximo el uso de químicos y elementos invasivos.

2.3 Estilo corporativo

Cassia S.A. se define como una empresa dedicada a brindar servicios de belleza y de bienestar, con alto grado de responsabilidad para con sus clientes, sus colaboradores, y el Estado.

Cassia S.A. se establece en el mercado como una prestadora de servicios de la más alta calidad, que satisface las necesidades de clientes exigentes.

2.4 Enfoque social

Cassia Belleza y Bienestar ha colocado su enfoque social en desarrollar beneficio a sus clientes por medio de asesoría especializada en el cuidado de la piel, brindar bienestar en cada uno de los tratamientos y lograr como resultado final acentuar los sentimientos de autoestima en ellos.

Este centro de belleza y bienestar colabora en la responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente, al usar insumos y productos orgánicos, es decir que en su mayoría tienen como extractos naturales como componentes activos.

Se incentiva a nuestro nicho de clientes a reconocer la importancia de las adecuadas rutinas diarias de limpieza facial a través de sus visitas regulares a nuestras cabinas estéticas y así disminuir alteraciones en la piel. El impacto que se desea lograr en la comunidad es que la práctica de estas recomendaciones colaboren en la prevención del cáncer de la piel en nuestro país.

La aplicación de estas medidas, genera indirectamente afectaciones positivas al estado ecuatoriano, por una parte en el área de la salud, disminuyendo el gasto de prevención y de curación de estas enfermedades de la piel y por otra parte colaborando en la creación de una sociedad más sana.

2.5 Misión, Visión y Valores

2.5.1 Misión

Nuestra misión es asegurar un negocio rentable y exitoso, dedicado al bienestar y a la satisfacción de nuestros clientes al recibir de nuestras esteticistas profesionales, selectos tratamientos faciales y corporales, ofreciendo un ambiente acogedor que conlleva un incremento de satisfacción integral en el cliente a través de experiencias sensoriales por medio de la música, la decoración, las texturas y los aromas.

2.5.2 Visión

Nuestra visión consiste en hacer de Cassia un reconocido centro de belleza y bienestar, que ofrece tratamientos faciales y corporales con tecnología de punta y los mejores ingredientes orgánicos identificados internacionalmente por su alta calidad.

2.5.3 Valores

Las socias, administradores y colaboradores de Cassia Belleza y Bienestar realizan cada una de sus labores y entregan en cada uno de los tratamientos a los clientes: confianza, lealtad, responsabilidad, cuidado del medio ambiente, honestidad, y empatía.

2.6 Nombre de la Compañía

El nombre de la compañía es Cassia Sociedad Anónima.

2.7 Marcas asociadas

Cassia Belleza y Bienestar trabaja con dos marcas asociadas de primera calidad reconocidas en el mercado de la cosmetología como son L'Occitane y Sisley.

Ambas marcas a través de sus laboratorios y empresas como tales, investigan, producen y venden productos del cuidado de la piel y el cuerpo que derivan de la fitocosmetología. Es decir, el estudio cosmetológico que utiliza como ingredientes principales a los extractos naturales de plantas. Por ello, “cada extracto natural contiene principios activos que tienen una acción específica. La asociación de extractos naturales permite, por sinergia, aumentar y reforzar la acción de cada uno de estos activos”. (Sisley - Cosmetics, 2013)

La marca L'Occitane utiliza más de 200 ingredientes de origen natural y 40 con certificado ecológico AOC. Entre sus ingredientes principales está siempreviva, cuyo aceite esencial tiene propiedades anti-arrugas y anti radicales libres. También utiliza la manteca de karité es un bálsamo extraído y usado por las mujeres de África sub-sahariana para proteger y nutrir la piel y el cabello. En el caso de Sisley sus principales ingredientes son malva, manzanilla, tilo y rosas. (Not so addicted to beauty, 2010)

2.8 Información legal

El centro de belleza y bienestar, Cassia, nace como una sociedad anónima conformada por dos socias, cuyo capital accionario corresponde a un 60% y 40%, respectivamente.

En este contexto, para el cumplimiento de su actividad comercial es necesario la observación y el cumplimiento de las normas legales que establece nuestro país. (Ver anexo 1).

Los trámites para la obtención de los permisos se realizan en las siguientes instituciones:

I. Municipio de Quito

- Patente
- Permiso de Funcionamiento
- Permiso Letreros
- Permiso Bomberos

Ministerio de Salud – Centro de Salud Zonal

- Certificados de salud de cada esteticista
- Permiso de funcionamiento

Servicio de Rentas Internas

- Apertura de sucursal en el registro único de contribuyentes de la compañía.

Ministerio de Derechos Laborales

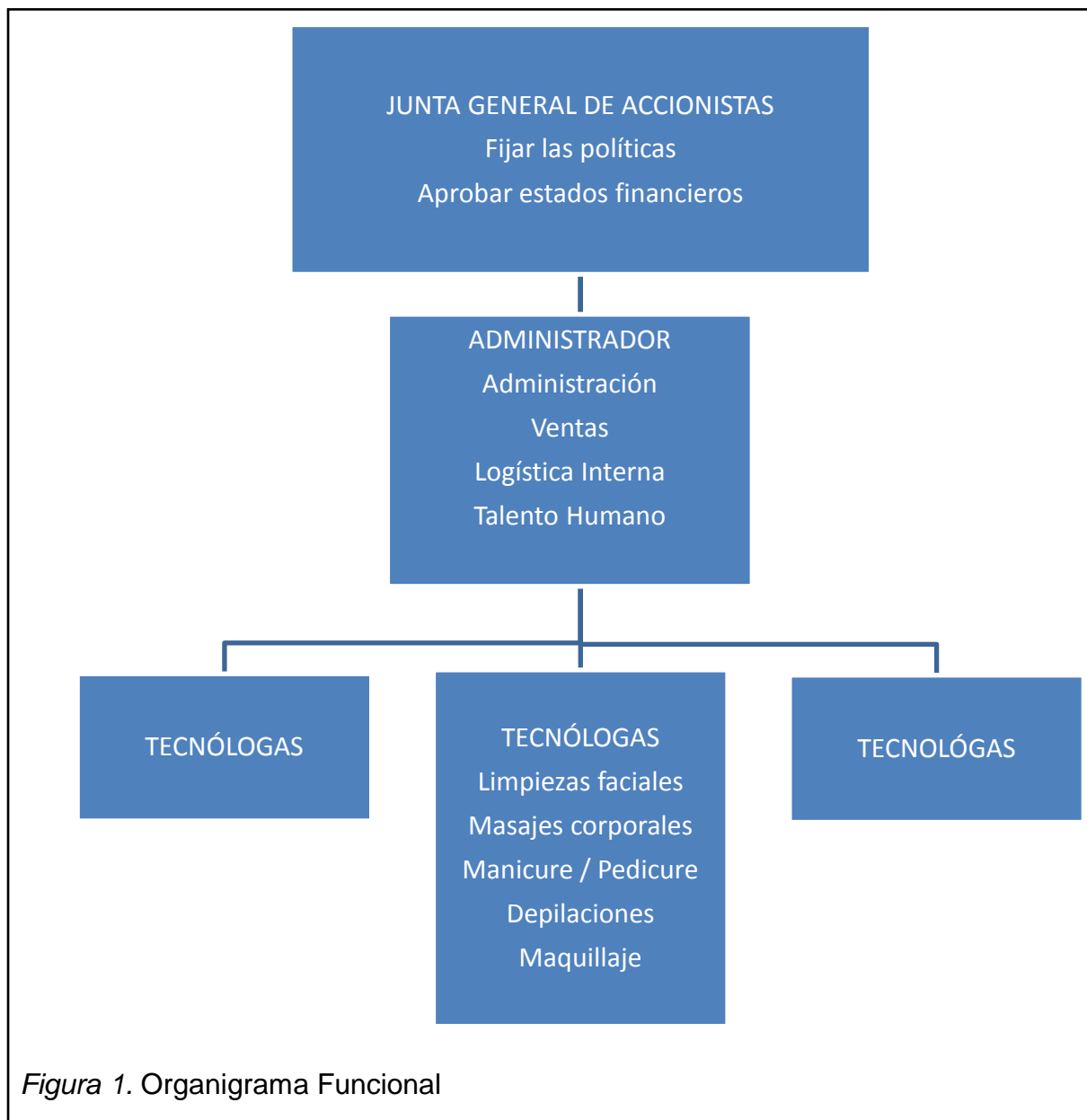
- Legalización de los contratos del personal

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Afiliación al seguro social obligatorio

2.9 Estructura organizacional

2.9.1 Organigrama Funcional



Cassia, Belleza y Bienestar cuenta en su equipo laboral con:

- Administrador, que cumplirá con las siguientes funciones:
 - Ventas,
 - Logística interna,
 - Talento humano,
 - Archivo,

- Relaciones públicas,
- Aplicación de las estrategias de marketing y de publicidad.
- Tecnólogas en estética, serán 3 y realizarán las siguientes funciones:
 - Tratamientos faciales,
 - Tratamientos corporales,
 - Tratamientos estéticos: maquillaje, depilación, manicura, pedicura,
 - Limpieza de las cabinas,
 - Registro de inventario de productos,
 - Registro de ficha técnica de clientes.

Por otro lado, la empresa mantiene contratos con terceros para los servicios de contabilidad y seguridad.

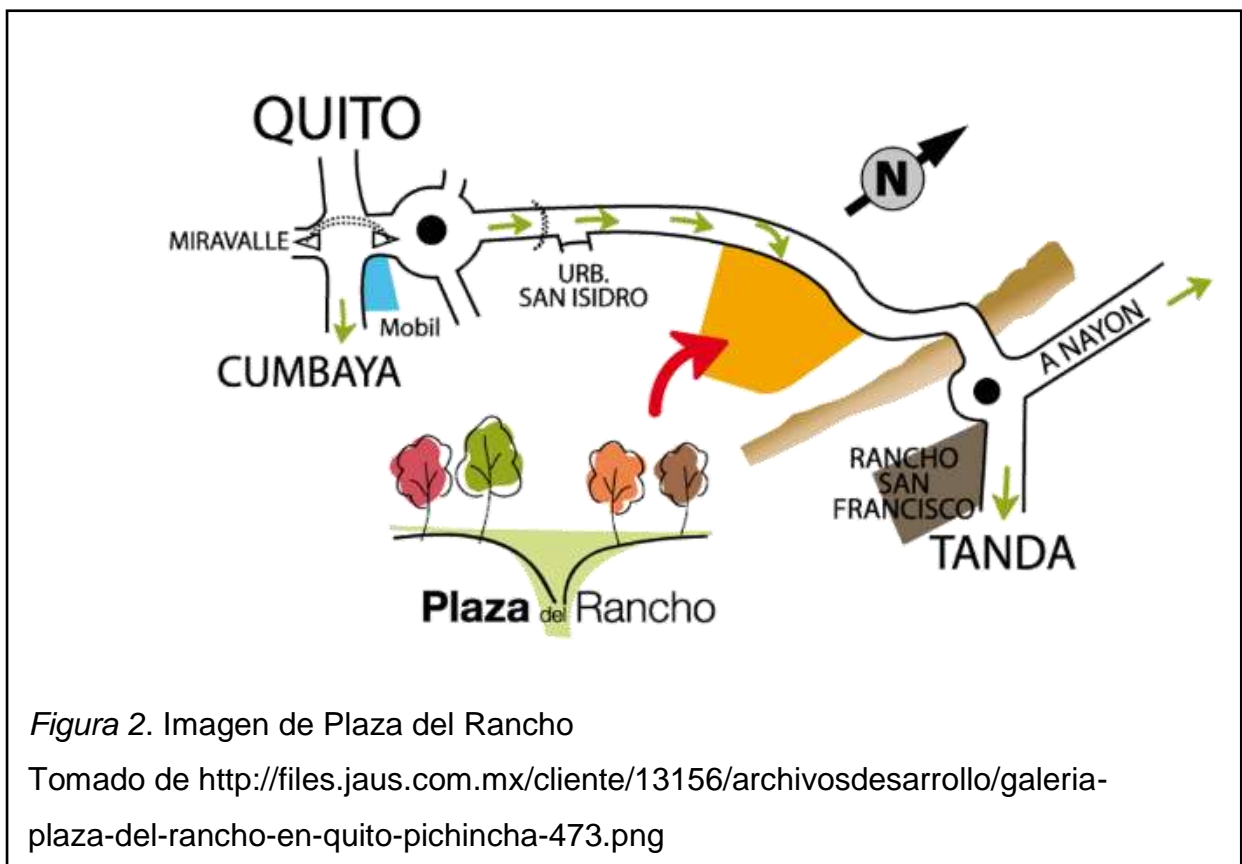
2.10 Gobierno Corporativo

Con el fin de incorporar a Cassia S.A. en el sistema de buen gobierno corporativo, se establecen las siguientes políticas:

- Establecer un consejo de administración con la participación de las socias y una tercera persona que no esté relacionada con el capital accionario de la compañía, con el fin de que aporte con criterios desde una visión distinta al que por el quehacer diario propio del negocio tienen sus socias.
- Realizar actividades orientadas a la creación de salud emocional de las colaboradoras de la compañía, ya que por la función que desempeñan al vender servicios de bienestar, se debe prevalecer este factor.
- Priorizar la educación a las clientes en el cuidado diario de la piel, especialmente en la correcta y continua aplicación del protector solar. Un cliente que cumple una rutina diaria de cuidado y de protección de su piel logra disminuir en un alto porcentaje los riesgos de padecer cáncer de piel, a la vez que se beneficia de una piel limpia, hidratada, libre de manchas, con mayor producción de colágeno y de esta manera con una visible disminución de líneas de expresión y arrugas.

- Establecer un nexo de cordialidad y de respeto, de manera especial en los compromisos de pagos, para con los proveedores, debido a que esta relación permite obtener beneficios tales como asesoramiento en el uso de los productos, descuentos en el precio de los productos y educación respecto de las nuevas tendencias que rigen el mercado.

2.11 Ubicación e Infraestructura



Miravalle, es un barrio de Quito, ubicado en el sector nororiental de la periferia de la ciudad. Pertenece a la parroquia Cumbayá. Se estima que abarca aproximadamente un 20% de la superficie y población de esta parroquia. (Revista Líderes 2013)

Se caracteriza debido al alto crecimiento poblacional sobre todo de un sector socioeconómico alto, a partir de la iniciativa de la urbanización del club Rancho San Francisco, que motivó el crecimiento de proyectos inmobiliarios en el sector y que inclusive cuenta ya con un centro comercial denominado Plaza del

Rancho. A diferencia de Cumbayá donde se pueden diferenciar varios niveles de estratos socio económicos, de Miravalle se puede decir que su población es exclusivamente de un nivel socio económico medio – alto.

Por ello, la ubicación de la nueva sucursal de Cassia Belleza y Bienestar se instalará dentro del centro comercial antes referido en un local con una superficie de ochenta metros cuadrados, que además cuenta con servicio de parqueaderos para sus clientes.

Dicha área se distribuye de la siguiente manera:

- Área de recepción con sala de espera,
- Tres cabinas especializadas, tanto para el área de cosmetología como para los tratamientos corporales,
- Dos vestidores,
- Un baño,
- Sala multiusos en las que se practican los servicios de limpieza e hidratación de manos y pies, así como maquillaje profesional.

Capítulo III

Análisis de la Industria

3.1 Análisis macroeconómico y político

“A menos que los gerentes (...) entiendan el ambiente externo, la empresa no será capaz de planear con inteligencia para el futuro. (...)”.(Lamb, et al, 2002, pág. 62)

El estilo de vida del ecuatoriano en la contemporaneidad comprende un abanico de actividades que denota el interés de las personas entre jóvenes y mayores adultos que buscan una diversidad de bienes y servicios en un mercado dominado por la importancia en la salud, educación, la tecnología, el internet y las redes sociales.

“ Es uno de los países con gran intervencionismo y cuya sociedad refleja una desequilibrada distribución de la riqueza” (Slideshare, 2012)

El ambiente económico del Ecuador para el año 2013 proyecta un PIB de la economía de 4,8%, con una inflación del 3,48%. El mercado denota un constante crecimiento en la actividad de la construcción, continúa la inversión de infraestructura pública, como es el caso de los proyectos de hidroeléctricas y mejorías en transporte terrestre, rodeados de la estabilidad del precio del petróleo, siendo éste último el elemento primordial de la economía ecuatoriana. Por ello, se proyecta un crecimiento del 5,4% de la economía del país. (El Telégrafo, 2012)

Por otro lado, los datos que se registran en el Instituto Ecuatoriano de Censo y Población INEC para el 2013, respecto de extrema pobreza en zonas urbanas ha disminuido en la ciudad de Quito con un 2,55% en comparación con 3,12% del año 2012. Mientras que la ocupación plena se encuentra en 48,6% en lo que respecta al empleo. (El Universo, 2013)

El Ecuador es la octava economía entre los países de Latinoamérica, con el economista Rafael Correa Delgado como Presidente reelecto para el período

2013-2016 en el Ecuador. Mantiene una estructura política a nivel nacional patriotista y anti-imperialista, integrando la ideología política bolivariana, con un respaldo en la Asamblea Nacional entre el 54 y 60 %, es decir, alrededor de 85 asambleístas, con lo cual tendrá mayoría absoluta. La política del gobierno ecuatoriano en la actualidad demuestra tener un control de poder a través del gran número de instituciones que conforman al Estado. (El Oráculo de Pablo Herrería, 2013)

El entorno de las políticas públicas cambian en su mayor parte de forma desfavorable al sector productivo. Los ejemplos más recientes han sido la expedición de leyes como la de mercado y la ley que permita usar las utilidades de la banca para subir el bono de desarrollo humano. (El Oráculo de Pablo Herrería, 2013)

3.2 Análisis del sector

El plan de negocios que se expone en el presente trabajo se enmarca en la industria de la belleza y del bienestar. Los artículos de cuidado personal y el avance en la cosmetología ha permitido que la industria de la belleza y el bienestar prospere, dado el interés de las personas con el culto a la apariencia, el cual se ha incrementado a lo largo de los últimos años. La belleza es el sentimiento que tiene la persona de satisfacer su apariencia física. El bienestar conlleva un conjunto de manifestaciones sensoriales que permiten que la persona se sienta bien consigo misma. La belleza y el bienestar forman ya parte del estilo de vida de las personas como complemento de sus demás actividades. Por ello, Cassia Belleza y Bienestar brinda el servicio de cuidado de la piel y el cuerpo con productos de extractos naturales, a fin de brindar un apoyo en el culto de la apariencia física e interna de las personas.

A diferencia de otros mercados, como los europeos o los de los Estados Unidos de América, nuestra economía no los contempla como un sector relevante dentro de la generación de riqueza, a pesar de que cada día ganan mayores espacios en el mercado.

El sector está distribuido en varios establecimientos que cambian su denominación de acuerdo a los servicios específicos que brindan, de esta manera podemos encontrar desde empresas de importación de productos, tiendas de ventas de productos, peluquerías, peluquerías que han logrado obtener la denominación de spa-peluquería, spas propiamente dicho, centros de estética y centros de belleza y bienestar.

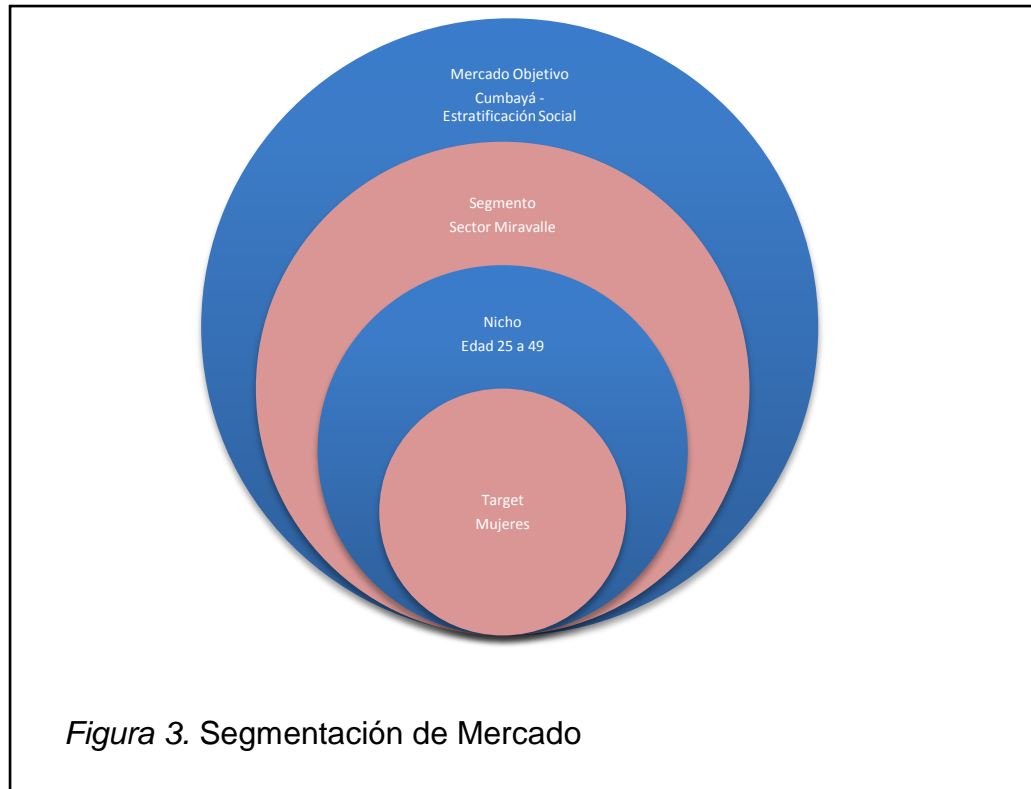
En cuanto al desarrollo tecnológico, los principales productores de equipos para esta industria provienen de China, Estados Unidos, Francia y Colombia.

3.3 Análisis del mercado

Para este plan de negocio se ha utilizado los datos del Censo 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, que indica que Cumbayá tiene 31.463 habitantes. Esta cifra es el punto de partida para determinar el mercado objetivo, compuesto por 4.122 personas que representan el 13% de habitantes de Cumbayá que pertenecen a las categorías A y B, de acuerdo al estudio de estratificación socioeconómica del Ecuador realizado por el INEC en el año 2011. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013). (INEC, 2011).

Miravalle, es el segmento, habitado aproximadamente por el 20% del total de personas identificado como el mercado objetivo, conforme a lo establecido en el párrafo anterior, es decir 824 personas.

Para encontrar el nicho se ha seleccionado a las personas del segmento con un rango entre 25 a 49 años de edad, de acuerdo a los datos obtenidos del estudio denominado "Relevancia de la red para el consumidor de productos premium y de lujo" del Observatorio del Mercado Premium y de Prestigio OMPP. La información censal cantonal de estructura poblacional en grupos quinquenales de edad, realizada por el INEC en el 2010, revela que las personas de ese rango de edad corresponden al 57% de la población. Este porcentaje se aplicó al segmento determinado para este estudio, obteniendo como resultado 472 personas. (Sánchez, 2012, pág. 41) (INEC 2010)



Finalmente, se ha escogido a las mujeres como el target, en razón de que el estudio realizado por la OMPP, demostró que las mujeres representan la mayoría de consumidores de lujo en cosmética. De acuerdo a la información censal cantonal de población por sexo, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento realizado por el Inec en el 2010, señala que el 52% de la población son mujeres. Aplicado este dato al nicho del presente plan de negocio, se obtienen 243 personas. (Sánchez, 2012, pág. 41) (INEC 2010).

3.3.1 Inteligencia de mercado

El perfil del cliente de Cassia Belleza y Bienestar es:

- Jefe de Hogar nivel de educación superior con post-grado.
- Tienen acceso a internet, celulares, computadores y líneas telefónicas
- Tienen al menos acceso a una cuenta de correo electrónico personal y redes sociales.
- Frecuentan los centros comerciales para los hábitos de consumo
- Son deportistas

- Se preocupan del cuidado de su piel y apariencia física (estética),
- Realizan sus actividades personales y hasta laborales en la mañana y se dedican al hogar en la tarde
- Practican comportamiento espejo con sus amistades
- Interés por su belleza
- Van al gimnasio

3.3.2 Análisis estadístico

Con el objetivo de definir el número de encuestas se aplicó el cálculo en base a la fórmula descrita, lo que resultó que la muestra en términos de estadística es de 106 encuestas. (Ver anexo 3)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra: 106

N = Tamaño de la población: 146

Z = Correspondiente a un valor dado de nivel de confianza del 95% = 1,964

p = proporción de éxitos en la población: 50%

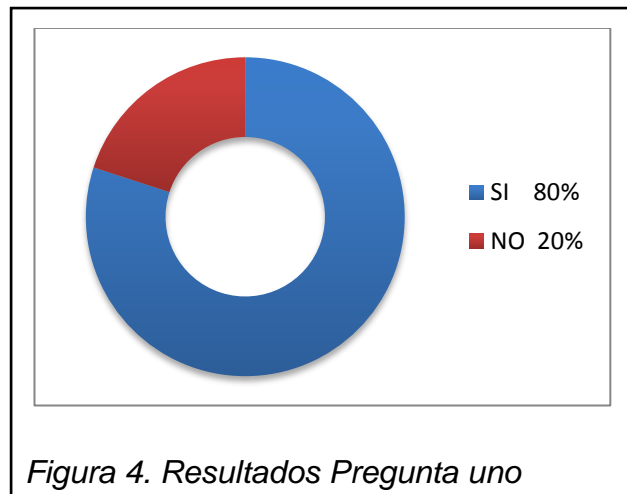
q = proporción de rechazos en la población: 50%

e = error en la proporción de la muestra = 5%

Para realizar las encuestas se escogió al centro comercial Plaza del Rancho y a mujeres de 25 a 49 años de edad que tienen las características del target descritas anteriormente.

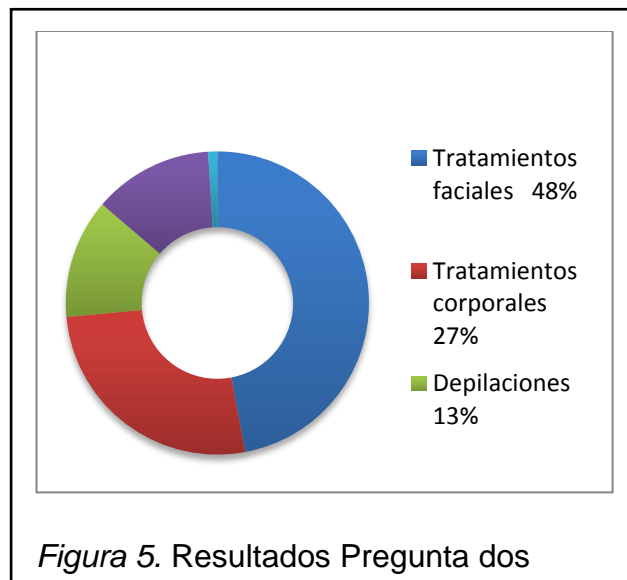
De diez preguntas planteadas en el formulario, se han considerado como relevantes las siguientes:

- 1) ¿Alguna vez ha visitado o utilizado un servicio en un Centro de Belleza y Bienestar o un servicio similar?



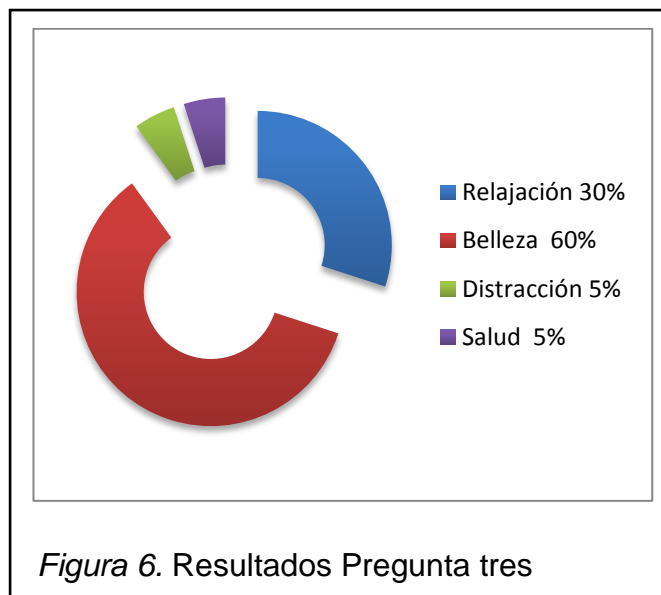
Estos resultados nos demuestran que las integrantes del target conocen nuestro servicio.

- 2) ¿En cuáles de los siguientes servicios estaría interesado en recibir?



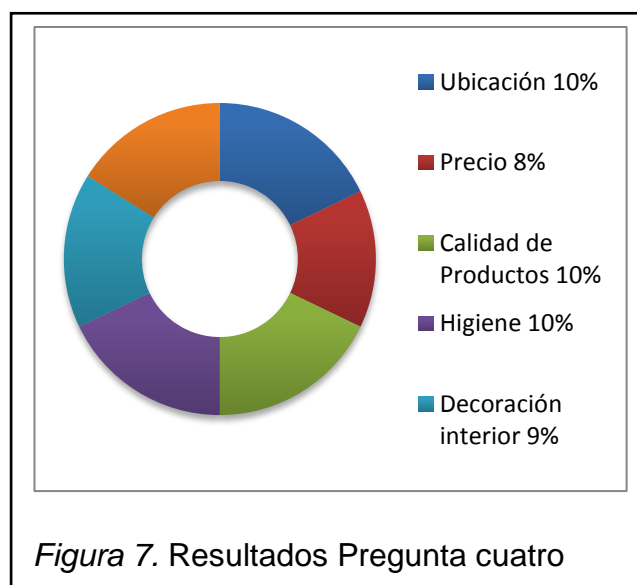
El resultado de esta pregunta nos indica que las encuestadas mayoritariamente prefieren los tratamientos faciales que representan un 48%.

3) ¿Motivo de uso de un Centro de Belleza y Bienestar?



El resultado de esta pregunta demuestra que el 60% de los encuestados están interesados en servicios de belleza.

4) ¿Qué sería lo más relevante al momento de escoger un Centro de Belleza y Bienestar?



En esta pregunta se evidencia que las características al momento de escoger un centro de belleza y bienestar son similares, sin embargo la ubicación, la calidad de los productos y la higiene son factores relevantes.

3.4 Análisis de la competencia

En Miravalle identificamos claramente los siguientes competidores directos, de quienes se destaca que su capacidad de operación es similar a la proyectada para Cassia Belleza y Bienestar:

Tabla 1. Competencia Directa e Indirecta

COMPETIDORES DIRECTOS						
NOMBRES COMERCIALES	FACIALES	MASAJES	MAQUILLAJE	DEPILACIONES	MANICURE/ PEDICURE	RANGO PRECIOS (USD)
NIDRA SPA	X	X		X	X	10 A 300
RANCHO SPA by BODY LOOK	X	X			X	10 A 100
MASAJISTAS A DOMICILIO		X		X	X	10 A 30

COMPETIDORES POTENCIALES						
NOMBRE COMERCIAL	FACIALES	MASAJES	MAQUILLAJE	DEPILACIONES	MANICURE/ PEDICURE	RANGO PRECIOS
MYOKA SPA*	X					60 A 500

*Cuenta con equipos láser (Sector Salud)

Del análisis a la competencia realizada, se demuestra que el competidor directo es Nidra Spa, porque realiza los mismos servicios que Cassia Belleza y Bienestar, e inclusive maneja tratamientos por paquetes, a diferencia de los otros competidores como son Rancho Spa y las masajistas a domicilio quienes al carecer de estos beneficios logran potenciar el negocio de la compañía analizada en el presente plan de negocios.

3.5 Análisis FODA

Se ha realizado un análisis externo e interno aplicado a la actividad económica de Cassia Belleza y Bienestar, conforme se presenta a continuación:

3.5.1 Factores relevantes de éxito y su impacto según entorno externo

Se ha realizado un estudio para determinar las oportunidades y amenazas que afectan al servicio de tratamientos de piel y de cuerpo ofertado por Cassia

Belleza y Bienestar, otorgando una calificación en un rango de 1 al 5, entendiéndose que 1 implica una menor relevancia frente a la calificación de 5 que representa los factores claves de éxito relevantes al presente plan de negocio, según se detalla a continuación:

Tabla 2. Matriz FODA Oportunidades Amenazas

FACTORES RELEVANTES DE ÉXITO	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
OPORTUNIDADES					
Hábitos de Consumo de productos de estética, cosmética, relajación					X
Preocupación por su estado de salud y estético					X
Avance Tecnológico				X	
Inelasticidad de productos cosméticos			X		
Cambio cuantitativo en la demanda				X	
Alta radiación solar en la ciudad de Quito			X		
Temor en la cirugía estética			X		
AMENAZAS					
Escasa regulación específica en actividad económica de belleza y bienestar			X		
Escasez de tecnólogas certificadas por centros de estudio con aval internacional					X
Posibilidad que la competencia amplíe servicios					X
Posibilidad que Gobierno incremente aranceles en insumos importados				X	
Posibilidad que la competencia implemente venta de insumos utilizados			X		
Falta de incentivo gubernamental en el desarrollo de la industria de estética			X		
Falta de poder de negociación con los proveedores				X	

OPORTUNIDADES

- Hábitos de consumo de productos de estética, cosmética y relajación.
- Preocupación por su estado de salud y de estética
- Avance en tecnología de: insumos; aparatología y técnicas, que permiten brindar un mejor servicio.
- Cambio cuantitativo en la demanda

AMENAZAS

- Escasez de tecnólogas certificadas por centros de estudio con aval internacional
- La competencia directa amplíe sus servicios.
- El Gobierno Ecuatoriano establezca mayores aranceles en productos cosméticos orgánicos importados.
- Falta de poder de negociación con proveedores en precios de insumos, al ser productos importados.

3.5.2 Factores relevantes de éxito y su impacto según entorno interno

Así mismo, se determina las fortalezas y debilidades que demuestra el servicio de tratamientos de piel y de cuerpo ofertado por Cassia Belleza y Bienestar, otorgando una calificación en un rango de 1 al 5, entendiéndose que las calificaciones 1 y 2 representan debilidades significativas; las calificaciones 3 y 4 son factores a mejorar y finalmente la calificación 5 se convierte en las ventajas competitivas del presente negocio, según se detalla a continuación:

Tabla 3. Matriz FODA Fortalezas Debilidades

FACTORES RELEVANTES DE ÉXITO	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
FORTALEZAS					
Tratamientos Personalizados con duración prolongada de servicio					X
Uso de productos orgánicos para tratamientos de piel y cuerpo					X
Ubicación del local provoca la necesidad de consumir limpiezas faciales					X
Equipo de trabajo debidamente certificado y preparado					X
Capital de inversión propio			X		
Vigilancia y Seguridad en las instalaciones del local			X		
Requiere mantenimiento y constancia en tratamientos					X
DEBILIDADES					
Talento humano técnico no especializado en ventas	X				
Base de clientes en crecimiento	X				
Falta de equipos de depilación definitiva			X		
Falta de capacitación y preparación de tecnólogas según el avance tecnológico		X			
Alta rotación de personal		X			
Desacuerdo entre socios			X		
Limitación en el espacio físico			X		
Falta de instalaciones propias / local arrendado			X		

FORTALEZAS

- Tratamientos personalizados con duración prolongada de servicio
- Uso de productos cuyo principio activo proviene de extractos naturales.
- En la ubicación del local comercial no ofrecen limpiezas faciales con productos orgánicos; lo que provoca una necesidad de consumir.
- Equipo de trabajo con profesionales debidamente certificados y altamente preparados.
- Requiere mantenimiento y constancia en tratamientos.

DEBILIDADES

- Talento humano técnico no especializado en ventas.
- Base de clientes en crecimiento
- Escasez de tecnólogas legítimamente preparadas y certificadas.
- Alta rotación de talento humano.

Capítulo IV

Estrategias de Mercado

4.1 Propuesta de Valor

Como se ha señalado en el capítulo anterior, el negocio de la estética, de la belleza y del bienestar es altamente competitivo en el mercado de la capital ecuatoriana, situación que genera que la propuesta de valor se enfoque precisamente en el servicio que se brinda a los usuarios.

Para ser más específicos, se pueden establecer los siguientes factores que conforman la propuesta de valor de Cassia, Belleza y Bienestar:

- Exclusividad

El servicio de belleza, y de bienestar se ofrece de manera exclusiva por la profesional asignada para este efecto, quién se encarga desde la recepción hasta la despedida del cliente.

- Tiempo

El tiempo que se dedica al servicio de los tratamientos requeridos por las clientes, supera el tiempo que se oferta en el mercado para el mismo tipo de servicios. Este se utiliza para brindar algún servicio adicional sin costo o para asesoramiento en mantenimiento de la piel y el uso adecuado de productos, a fin de educar al cliente para lograr un resultado positivo.

- Calidad: lencería, productos, profesionales

Cassia Belleza y Bienestar otorga gran importancia a este tema. La lencería, es decir, la ropa de cama, las batas, las toallas son de algodón de las mejores especificaciones y de mayor hilaje encontrado en el mercado.



Figura 8. Foto Productos

Los productos que utiliza Cassia Belleza y Bienestar provienen de casas europeas reconocidas por la alta calidad de sus principios activos y que en su gran mayoría, provienen de extractos naturales.

Los equipos escogidos para realizar los tratamientos son de última tecnología, desde las camillas que se utilizan electrónicamente para otorgar comodidad al cliente de acuerdo a la posición que le brinde mayor confort.



Figura 9. Foto Camilla

- Sanidad

La higiene, la asepsia, y la esterilización de cada uno de los productos, herramientas, enseres, y lencería que se utilizan para cada uno de los servicios y tratamientos es de mucha importancia para la operación de Cassia. Para garantizar que se cumpla con este objetivo, Cassia Belleza y Bienestar está dotado de máquinas esterilizadoras, utilización de guantes de inspección desechables para cada una de sus clientes y en todos los tratamientos, uso de

sandalias desechables, disposición de ropa interior desechable para uso de los clientes, cambio de lencería en cabinas luego de uso individual, y la adecuada limpieza diaria del local.

4.2 Concepto del Servicio

El servicio central de Cassia Centro de Belleza y Bienestar es ofrecer a sus clientes tratamientos del cuidado de la piel y el cuerpo. Los tratamientos de la piel comprenden a la limpieza facial, hidratación, paquete de rejuvenecimiento, paquete de despigmentación, mientras que en el caso de tratamientos de cuerpo se incluyen a los masajes corporales. Adicionalmente, ofrece servicios complementarios como son el maquillaje profesional, manicure, pedicure y depilación.

4.3 Estrategia de Servicio

Si bien los tratamientos de piel y cuerpo describen una generalidad de servicios que se consigue en el mercado de la belleza, en el caso de Cassia Belleza y Bienestar, su diferenciación primordial es otorgar a sus clientes un servicio con el uso de insumos de primera calidad, fruto de la fitocosmetología, es decir productos cuyos ingredientes activos provienen de extractos naturales, a través de un equipo de trabajo técnico, debidamente certificado y preparado.

El tiempo del servicio es aliado de Cassia toda vez que permite una amplitud del mismo en cada uno de sus tratamientos de piel y cuerpo a fin de ofrecer una verdadera ventaja de relajación en un ambiente armónico, rodeado de una decoración minimalista y acogedora, música instrumental y aromas y con equipos importados de primera calidad.

Como principal estrategia se ha otorgado a las limpiezas faciales la categoría de ser el “producto estrella”, en razón de que a través de este servicio se logra fidelizar a los clientes con compras mensuales y gestionar la venta de los demás tratamientos que ofrece Cassia Belleza y Bienestar.

Dichos servicios son ampliados ya que los clientes tienen la necesidad de visitar continuamente el centro de belleza y bienestar a fin de obtener una continuidad en el mantenimiento de su piel y cuerpo, cuyo resultado es el resplandor físico y la sensación de satisfacción personal por parte de los clientes.

A fin de cumplir con lo antedicho, Cassia Belleza y Bienestar incluye como estrategia de servicio la capacitación a sus colaboradores tanto en el avance tecnológico en aparatología, insumos y técnicas especializadas en estética, belleza y relajación, como también en servicio al cliente, ventas y charlas motivacionales de bienestar.

4.4 Estrategia de marca

La marca de Cassia Belleza y Bienestar se ha representado mediante un logotipo que refleja el nombre de Cassia con pétalos que emulan ser el punto de la i. (Anexo 2)



Se ha escogido como colores al violeta, al verde y al plata. El color violeta porque simula al color de la lavanda, que refleja relax, lo acompaña el verde para representar a los extractos naturales de los productos y al color plata para darle un toque de sofisticación que otorga Cassia Belleza y Bienestar en cada uno de sus servicios.

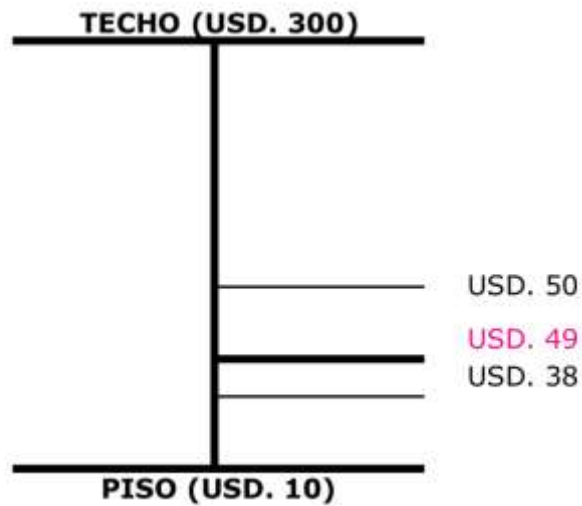
El posicionamiento de la marca va a estar enfocado en los pétalos de rosas que pretenden relacionar al estado de relax con Cassia, de manera que cada vez que vean el logo se traduzca en los clientes la misma sensación que obtienen al recibir un tratamiento en este centro de belleza y bienestar.

4.5 Estrategia de precio

El cliente potencial demuestra tener la capacidad de pagar en un rango de precios entre 10 y 300 dólares de los Estados Unidos de América para los tratamientos del cuidado de la piel y el cuerpo. Así lo demostró el estudio realizado de la competencia directa, como fue señalado anteriormente.

La estrategia en relación al precio, ofrece un servicio diferenciado con productos de extractos naturales y personalizado, por un precio promedio con el objetivo de atraer al target específico de clientes de Cassia Belleza y Bienestar. Este precio contiene un abanico de elementos que conforman el servicio. Así, en el servicio de limpieza facial, como su “producto estrella” se ha establecido su precio de venta en cuarenta y nueve dólares de los Estados Unidos de América, que comprende una etapa de desmaquillante, una etapa de limpieza facial como tal, así como una mascarilla de hidratación y además lo combina con un masaje relajante en cabeza, manos o pies. Así se logra el objetivo de ganar mercado de la competencia directa, ya que sus precios oscilan entre los treinta y ocho a cincuenta dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla 4. Escala de Precios



La lista de precios de todos los servicios que ofrece Cassia Belleza y Bienestar se detalla a continuación:

Tabla 5. Listado de Precios de Servicios

LISTA DE PRECIOS DE SERVICIOS

Limpiezas Faciales	Precio (USD)	Masajes Corporales	Precio (USD)
L'Occitane	49	Masaje Express 30" mins	25
Sisley	69	Masaje 1 hora	49
Hidrataciones Faciales	69	Envolturas	69
		Reflexología	49
Paquetes	Precio (USD)	Varios	Precio (USD)
Rejuvenecimiento	294	Spa Manicure	10
Despigmentación	294	Spa Pedicure	15
		Maquillaje	49
		Depilaciones	10

* Incluye 6 sesiones

4.6 Estrategia de distribución

La distribución es directa, toda vez que el servicio es proporcionado por Cassia Centro de Belleza y Bienestar a sus clientes. Denótese que la ubicación en Miravalle de la parroquia de Cumbayá en la ciudad de Quito, resulta estratégica, dado que Cassia Centro de Belleza y Bienestar amplía su negocio a un local adicional, que en cuya ubicación denota ofrecer un servicio exclusivo o selecto.

Se considera, luego de cinco años, seguir creciendo con sucursales en sectores estratégicos de la ciudad de Quito que reúnan características similares a las de Miravalle, como es el caso del sector de Puembo, que en virtud del proyecto de planificación vial ruta viva se perfila como la zona ha desarrollarse para viviendas de familia de estratificación económica media – media alta.



Figura 11. Foto Equipos para Tratamientos Faciales

4.7 Estrategia de comunicación

En la actualidad, las personas han evidenciado como la tecnología ha transformado el concepto de la comunicación. Así uno de los medios publicitarios más explotados resulta ser el internet. A fin de mantener un

“marketing de uno a uno”, la publicidad selecta comprende principalmente las redes sociales ya que se “utiliza información del cliente para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada uno de ellos” Dentro de las cuentas sociales, se ha seleccionado las cuentas de Facebook y de Twitter, en que se realizan publicaciones diarias donde ofertan los servicios de Cassia Belleza y Bienestar, así como consejos y recomendaciones para el cuidado de la piel y del cuerpo a sus seguidores. Esto permite identificar al target específico de clientes y mantener una lealtad de las mismas. Por otro lado, este canal de comunicación permite a Cassia Belleza y Bienestar evaluar, reconocer y anticipar las necesidades de los clientes. Se habilita un acceso rápido a los servicios de Cassia Belleza y Bienestar con el cual sus clientes obtienen un mensaje personalizado. Cabe mencionar, que la fidelidad de los clientes permite obtener nuevos clientes a través de la recomendación. (Lamb, 2002, pág 642)

Adicionalmente, a fin de obtener clientes potenciales se entregará flyers en cada una de las viviendas del sector que incluirán una promoción específica para que la portadora sea beneficiaria de los servicios de Cassia, Belleza y Bienestar.

Y, con el propósito de dar a conocer el servicio exclusivo de este centro de Belleza y Bienestar, participará como auspiciante con premios en los eventos sociales que se realicen en el sector de Miravalle en la parroquia de Cumbayá de la ciudad de Quito.

4.8 Estrategia de promoción

La principal estrategia de promoción que ha decidido implementar Cassia Belleza y Bienestar, es la atención a sus clientes, crear un valor agregado en cada tratamiento que reciba en este centro y con énfasis en los tratamientos faciales donde se ha establecido como protocolo que en cada uno de estos servicios, el cliente recibe un masaje relajante en cabeza, manos o pies, sin que este beneficio adicional signifique un aumento en su factura. La experiencia de gozar de una terapia de relajación al momento de recibir un

tratamiento cosmetológico crea en los clientes la sensación de bienestar e incentiva la recompra de los servicios, además del comportamiento espejo que se obtiene de los clientes que han probado el servicio de Cassia Belleza y Bienestar. En otras palabras, la habilidad de los clientes de comunicar a otras sobre el servicio permite un anuncio real a potenciales clientes.

Otra estrategia de promoción es la alianza con establecimientos y marcas posicionadas en el mercado como por ejemplo la joyería Bauer, que adquiere tratamientos en Cassia Belleza y Bienestar para regalar a sus clientes frecuentes y además compra paquetes para ofrecer como regalo a aquellas personas que realizan compras de joyas de la marca Chimento. Así también, ocurre similar estrategia para las compradoras de zapatos y carteras de la marca exclusiva "CW" de la diseñadora Carolina Woodcock. La relación con estas marcas asociadas con el consumo de productos suntuarios crean un vínculo para potenciar a futuros clientes y crear la posibilidad del crecimiento del negocio.

La política de promoción respecto de las alianzas estratégicas y de los eventos sociales – benéficos consiste en otorgar a cada uno de ellos cinco tratamientos de limpieza facial L'Occitane por cada evento, de los cuales se estima que tienen una aceptación de las beneficiarias equivalente aproximadamente a un 30%.

También se ofrece un compromiso entre el cliente y el centro de belleza y bienestar al estar en comunicación frecuente respecto del seguimiento de los tratamientos así como también conseguir retroalimentación del servicio.

4.9 Presupuesto de Estrategias (Publicidad)

En el caso de Cassia, Belleza y Bienestar que ha enfocado su estrategia en el trato personalizado al cliente, en la participación con cortesías en eventos sociales y benéficos que se realicen en el sector, que ha decidido realizar publicidad de sus tratamientos en redes sociales a través de consejos de belleza y cuidado personal, el gasto que se origina está implícito en los

honorarios profesionales del administradora; por otro lado para los gastos de impresión de flyers y de promociones se ha establecido lo siguiente:

Tabla 6. Gasto Publicidad Anual

Gasto publicidad anual	Precio
Alianzas estratégicas (Bauer, CW)	79.50
Eventos sociales – benéficos	31.80
Flores	240
Flyers	300
Tarjetas de regalo	80
Tarjeta de presentación	200
Total	991.30

4.10 Proyecciones de Ventas

Una vez que el plan de marketing logra posicionar los servicios de Cassia Centro de Belleza y Bienestar en Miravalle, como aquel que ofrece tratamientos personalizados de cuidado de la piel y cuerpo con productos orgánicos en un ambiente de relajación en donde el tiempo no tiene medida, dicho atributos permite diferenciar el servicio de los demás.

Entonces, en la mente del cliente o consumidor sabrán que Cassia es sinónimo de tratamientos orgánicos donde el principal interés es la satisfacción individual de cada cliente obteniendo un servicio de primera calidad. Una vez que las estrategias descritas anteriormente permiten tener una cartera de clientes fieles y que permita abrir canales de clientes potenciales, entonces Cassia Centro de Belleza y Bienestar, plantea incrementar la cantidad de ventas en un 5% anual al realizar su proyección del negocio en un período de tiempo de cinco años. (Ver anexo 5)

Tabla 7. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS							
	No. CLIENTES	VENTAS ANUALES (USD)	VENTAS MENSUALES (USD)	INGRESO MENSUAL CLIENTE (USD)	% TARGET	TARGET	
AÑO 1	60	92,796	7,733	129	25%	243	
AÑO 2	63	97,436	8,120	129	26%		
AÑO 3	66	102,308	8,526	129	27%		
AÑO 4	69	107,423	8,952	129	29%		
AÑO 5	73	112,794	9,400	129	30%		

Tabla 8. Ventas por Productos año 1

VENTAS POR PRODUCTOS AÑO 1						
GRUPO 1 LIMPIEZAS FACIALES						
	L'Occitane	Sisley	Hidrataciones			TOTAL
Cantidad	720	96	60			876
Precio USD	49	69	69			53
Total USD	35,280	6,624	4,140			46,044
GRUPO 2 MASAJES CORPORALES						
	Masaje Relajante	Masaje Express	Reflexología	Envolturas		TOTAL
Cantidad	300	120	60	36		516
Precio USD	49	25	49	69		45
Total USD	14,700	3,000	2,940	2,484		23,124
GRUPO 3 PAQUETES						
	Rejuvenecimiento	Despigmentación				TOTAL
Cantidad	24	12				36
Precio USD	588	294				490
Total USD	14,112	3,528				17,640
GRUPO 4 VARIOS						
	Depilación	Manicure	Pedicure	Maquillaje		Total
Cantidad	240	120	120	12		492
Precio USD	10	10	15	49		12
Total USD	2,400	1,200	1,800	588		5,988
TOTAL VENTAS AÑO 1						92,796

*La proyección a 5 años considera un incremento en el 5% en la cantidad de tratamientos

** Ver Anexo 5

Capítulo V

Operaciones

5.1 Ficha Técnica del Servicio

Cassia es el nuevo centro de belleza y bienestar para mujeres, que ofrece una combinación de tratamientos de la piel, tratamientos corporales, masajes en un ambiente distintivo, sereno y cómodo, realizado por esteticistas profesionales.

5.2 Descripción del proceso

Se recibe al cliente con un cordial saludo, se indica el nombre de la esteticista que va a ofrecer el tratamiento y se las invita a tomar asiento.

Se le sirve un té, generalmente de frutas o de té verde, con el fin de que las propiedades de esta bebida caliente, beneficien al cliente en su proceso de relajación.

Posteriormente, se acompaña al cliente a los vestidores, con el propósito de que cambien su ropa por la comodidad de una bata y las sandalias desechables y puedan colocar sus objetos personales en los casilleros colocados para la seguridad de los clientes.

Finalmente, se dirige al cliente a la cabina donde se va a realizar el tratamiento. (Ver anexo 4)

Tratamientos faciales

Facial express

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos. (Siempre Regias, 2011)
- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual

- Aplicación crema hidratante con masaje modelante.
- Aplicación de mascarilla facial de acuerdo a las necesidades de la piel.
- Colocación de filtro de protección solar.

Limpieza profunda

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.
- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Utilización de sistema de vapor con exposición directa sobre la piel a tratar por un tiempo de 5 minutos.
- Realizar una inspección ocular con ayuda de lupa dermatológica, para determinar el estado en que se encuentra la piel.
- Realizar proceso de extracción de todos los barros, puntos negros e impurezas que se encuentren. Para realizar este procedimiento es indispensable el uso de guantes de inspección y herramientas desechables.
- Aplicar tónico sobre la piel
- Utilizar sobre la piel el equipo de alta frecuencia, que permitirá por las ondas que emite y por el ozono que emana que la piel se desinflame.
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual.
- Aplicar crema hidratante con masaje modelante.
- Aplicar mascarilla descongestiva, o de acuerdo a la necesidad por un tiempo de 15 minutos.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.
- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Microdermoabrasión

(se utiliza en ciertos casos de Hidrataciones faciales y en Rejuvenecimiento y Despigmentación)

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.
- Utilización del equipo “Skin Karma” que utiliza ondas de ultrasonido para realizar el proceso de microdermoabrasión. (Microdermoabrasión 2012)
- Realizar proceso de extracción de todos los barros, puntos negros e impurezas que se encuentren. Para realizar este procedimiento es indispensable el uso de guantes de inspección y herramientas desechables.
- Utilizar sobre la piel el equipo de alta frecuencia, que permitirá por las ondas que emite y por el ozono que emana que la piel se desinflame.
- Aplicar tónico sobre la piel
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual.
- Aplicar crema hidratante con masaje modelante.
- Aplicar mascarilla descongestiva, o de acuerdo a la necesidad por un tiempo de 15 minutos.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.
- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Rejuvenecimiento radiofrecuencia

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.

- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Utilizar el equipo de radiofrecuencia, en las zonas del cuello, cara, contorno de ojos y labios. (Medicina estética JCS, 2012)
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual.
- Aplicar mascarilla descongestiva, o de acuerdo a la necesidad por un tiempo de 15 minutos.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.
- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Facial piel sensible

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.
- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Aplicar tónico sobre la piel
- Utilizar sobre la piel el equipo de alta frecuencia, que permitirá por las ondas que emite y por el ozono que emana que la piel se desinflame.
Tiempo de utilización: 5 minutos
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual.
- Aplicar suero hidratante con masaje modelante.
- Aplicar mascarilla descongestiva, acompañada de mascara de frío sobre la piel.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.

- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Facial hidratante

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.
- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Utilización de sistema de vapor con exposición directa sobre la piel a tratar por un tiempo de 5 minutos.
- Aplicar tónico de rosas sobre la piel
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual
- Aplicar crema hidratante y luego utilizar el sistema de ultrasonido para lograr que el producto penetre a capas internas de la piel.
- Aplicar mascarilla hidratante.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.
- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Facial nutrición

- Aplicar leche limpiadora y se utiliza el cepillo con tecnología brossage; se retira el producto con algodones húmedos.
- Utilización de equipo “Clarisonic Opal”, en contorno de ojos.
- Aplicar el exfoliante con masajes suaves circulares y se retira el producto con gasas o esponjas.
- Utilización de sistema de vapor con exposición directa sobre la piel a tratar por un tiempo de 5 minutos.

- Aplicar tónico de rosas
- Realizar un masaje de drenaje linfático manual facial
- Aplicar suero con propiedades nutritivas con masaje modelante.
- Aplicar crema con propiedades nutritivas.
- Aplicar mascarilla con propiedades nutritivas, utilizar sistema de ultrasonido para lograr que penetre el producto a las capas profundas de la piel.
- Realizar un masaje relajante en cabeza, manos o pies, a elección del cliente.
- Aplicar factor de protector solar sobre la piel tratada, si el tratamiento se ha realizado durante el día, o suero hidratante, si se ha realizado el procedimiento en la noche.

Drenaje facial

- Aplicar leche limpiadora con masajes circulantes y retirar el producto con algodones húmedos.
- Realizar masaje de drenaje linfático facial manual por un tiempo mínimo de 15 minutos y máximo de 20 minutos.
- Aplicar tónico sobre la piel

Tratamientos Corporales

Masaje express

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios: toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar a la paciente que se coloque boca abajo
- 3) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 4) Descubrir la zona a tratar, en este tipo de masaje se trabaja 30 minutos en la zona de mayor problema del paciente: espalda, piernas o cabeza y cuello
 - a. Piernas:
 - i. Unción de aceite

- ii. Se abren canales medio, interno y externo
 - iii. Maniobra pétalos
 - iv. Maniobra rodillo
 - v. Maniobra amasamiento
 - vi. Maniobra olas
 - vii. Maniobra de drenaje profundo
 - viii. Se cierran canales
- b. Espalda:
- i. Unción de aceite
 - ii. Maniobra effleurage inicial
 - iii. Maniobra amasamiento
 - iv. Maniobra calentamiento en zona de mayor contractura: cervical, dorsal o lumbar
 - v. Maniobra amasamiento profundo en paravertebrales
 - vi. Terapia enfocada en área de mayor problema del paciente
- c. Cabeza:
- i. Maniobra pasos de peinilla
 - ii. Maniobra amasamiento con pulpejos de dedos
 - iii. Maniobra amasamiento con nudillos
 - iv. Maniobra presión canales energéticos de cabeza, empezando por la frente y continua de manera perpendicular hasta llegar al primer chakra
 - v. Masaje sienes
 - vi. Masaje zona de carótídeos
 - vii. Se finaliza con el paso de peinilla
- 5) Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos.

Masajes relajantes

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios: toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar a la paciente que se coloque boca abajo

- 3) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 4) Descubrir la zona a tratar, comenzando por la pierna derecha
 - a. Piernas:
 - i. Presión suave superficial
 - ii. Unción de aceite
 - iii. Se abren canales medio, interno y externo
 - iv. Maniobra pétalos
 - v. Maniobra rodillo
 - vi. Maniobra amasamiento
 - vii. Maniobra olas
 - viii. Maniobra de drenaje profundo
 - ix. Se cierran canales
 - b. Espalda:
 - i. Presión suave superficial
 - ii. Unción de aceite
 - iii. Maniobra effleurage inicial
 - iv. Maniobra amasamiento
 - v. Maniobra calentamiento en zona de mayor contractura: cervical, dorsal o lumbar
 - vi. Maniobra amasamiento profundo en paravertebrales
 - vii. Terapia enfocada en área de mayor problema del paciente
- 5) Solicitar al paciente colocarse boca arriba, mientras se sostiene la toalla para brindarle privacidad.
- 6) Cubrir a la paciente nuevamente con las toallas en forma de “t”
- 7) Proceder a cubrir la zona de ojos
- 8) Proceder a acomodar el cuello con una toalla en forma de rollo
- 9) Repetir la maniobra de piernas
- 10) Realizar las mismas maniobras de piernas en los brazos
- 11) Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos

Masaje sueco

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios:
toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar a la paciente que se coloque boca abajo
- 3) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 4) Descubrir la zona a tratar, comenzando por la pierna derecha
 - a. Piernas:
 - i. Presión fuerte
 - ii. Unción de aceite
 - iii. Abrir canales medio, interno y externo
 - iv. Calentamiento de la zona
 - v. Maniobra pétalos
 - vi. Maniobra rodillo
 - vii. Maniobra amasamiento
 - viii. Maniobra olas
 - ix. Maniobra hacheteo
 - x. Cerrar canales
 - xi. Estiramiento de la zona
 - b. Espalda:
 - i. Presión fuerte
 - ii. Unción de aceite
 - iii. Calentamiento
 - iv. Maniobra effleurage inicial
 - v. Maniobra amasamiento
 - vi. Maniobra calentamiento en zona de mayor contractura:
cervical, dorsal, lumbar, trapecio, omoplato.
 - vii. Maniobra amasamiento profundo en paravertebrales
 - viii. Masaje sobre columna
 - ix. Terapia enfocada en área de mayor problema del paciente
 - x. Maniobra hacheteo
 - xi. Estiramiento y tracciones en columna, cadera y cuello.

- 5) Solicitar al paciente colocarse boca arriba, mientras se sostiene la toalla para brindarle privacidad.
- 6) Cubrir a la paciente nuevamente con las toallas en forma de “t”
- 7) Proceder a cubrir la zona de ojos
- 8) Proceder a acomodar el cuello con una toalla en forma de rollo
- 9) Repetir la maniobra de piernas
- 10) Realizar las mismas maniobras de piernas en los brazos
- 11) Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos

Masaje deportivo

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios: toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar al paciente describa las lesiones presentes y el deporte que practica para enfocar el tratamiento en el área de mayor tensión.
- 3) Solicitar a la paciente que se coloque boca abajo
- 4) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 5) Se procede a realizar masaje con maquina en todo el cuerpo, mientras el cuerpo se mantiene cubierto
- 6) Descubrir la zona a tratar, comenzando por la pierna derecha
 - a. Piernas:
 - i. Abrir canales energéticos
 - ii. Maniobra amasamiento profundo
 - iii. Calentamiento
 - iv. Masaje envolvente
 - v. Maniobra hacheteo
 - vi. Maniobra calentamiento
 - vii. Maniobra amasamiento
 - viii. Estiramiento de la zona
 - b. Espalda:
 - i. Unción de aceite
 - ii. Amasamiento profundo

- iii. Calentamiento
 - iv. Masaje con nudillos en toda la espalda
 - v. Maniobra nudillos en paravertebrales
 - vi. Maniobra hacheteo
 - vii. Masaje envolvente
 - viii. Masaje en trapecio, cervical y cuello
 - ix. Calentamiento
 - x. Maniobra amasamiento profundo
 - xi. Estiramientos y tracciones en cuello, cadera y columna.
- 7) Solicitar al paciente colocarse boca arriba, mientras se sostiene la toalla para brindarle privacidad.
 - 8) Cubrir a la paciente nuevamente con las toallas en forma de “t”
 - 9) Proceder a cubrir la zona de ojos
 - 10) Proceder a acomodar el cuello con una toalla en forma de rollo
 - 11) Repetir la maniobra de piernas
 - 12) Realizar las mismas maniobras de piernas en los brazos
- Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos

Masaje drenaje linfático

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios: toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar a la paciente que se coloque boca arriba
- 3) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 4) Descubrir la zona a tratar, comenzando por la pierna derecha
 - a. Piernas:
 - i. Apertura de ganglios inguinales y poplíteos
 - ii. Drenar
 - iii. Apertura de ganglios abdominales y axilares
 - iv. Drenar
- 5) Solicitar al paciente colocarse boca abajo, mientras se sostiene la toalla para brindarle privacidad.

- 6) Cubrir a la paciente nuevamente con las toallas en forma de “t”
- 7) Repetir la maniobra de piernas
- 8) Drenar abdomen
- 9) Realizar las mismas maniobras de piernas en los brazos
- 10) Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos

Masaje prenatal

(a partir del quinto mes de gestación)

- 1) Preparar la sala con todo el equipamiento y productos necesarios: toallas, aceites, aromas
- 2) Solicitar a la paciente que se coloque de lado derecho
- 3) Cubrir a la paciente con las toallas en forma de “t”
- 4) Descubrir la zona a tratar, comenzando por la pierna derecha
 - a. Piernas: presión suave superficial
 - i. Unción de aceite
 - ii. Se abren canales medio, interno y externo
 - iii. Maniobra pétalos
 - iv. Maniobra rodillo
 - v. Maniobra amasamiento
 - vi. Maniobra olas
 - vii. Maniobra de drenaje profundo
 - viii. Cerrar canales
 - b. Espalda: presión suave superficial
 - i. Unción de aceite
 - ii. Maniobra effleurage inicial
 - iii. Maniobra amasamiento
 - iv. Maniobra calentamiento en zona de mayor contractura: cervical, dorsal o lumbar
 - v. Maniobra amasamiento profundo en paravertebrales
 - vi. Terapia enfocada en área de mayor problema del paciente

- 5) Solicitar al paciente colocarse de lado izquierdo, mientras se sostiene la toalla para brindarle privacidad.
- 6) Cubrir a la paciente nuevamente con las toallas en forma de “t”
- 7) Repetir la maniobra de piernas
- 8) Realizar las mismas maniobras de piernas en los brazos
- 9) Solicitar al paciente que permanezca en reposo 5 minutos posteriores a la terminación de la sesión para evitar mareos

Reflexología

- 1) Preparar las esencias, aromas y productos a utilizar.
- 2) Colocar al paciente boca arriba con la almohada poplítea en talones
- 3) Cubrir al paciente y los pies con toallas
- 4) Descubrir el pie izquierdo
- 5) Unción de aceite
- 6) Calentamiento
- 7) Abrir canales energéticos
- 8) Realizar presión en puntos específicos de la reflexología
- 9) Calentamiento
- 10) Cubrir el pie en el cual se realizó el trabajo
- 11) Realizar el mismo procedimiento en el pie derecho
- 12) En cada pie se trabaja 15 minutos

5.3 Cadena de valor

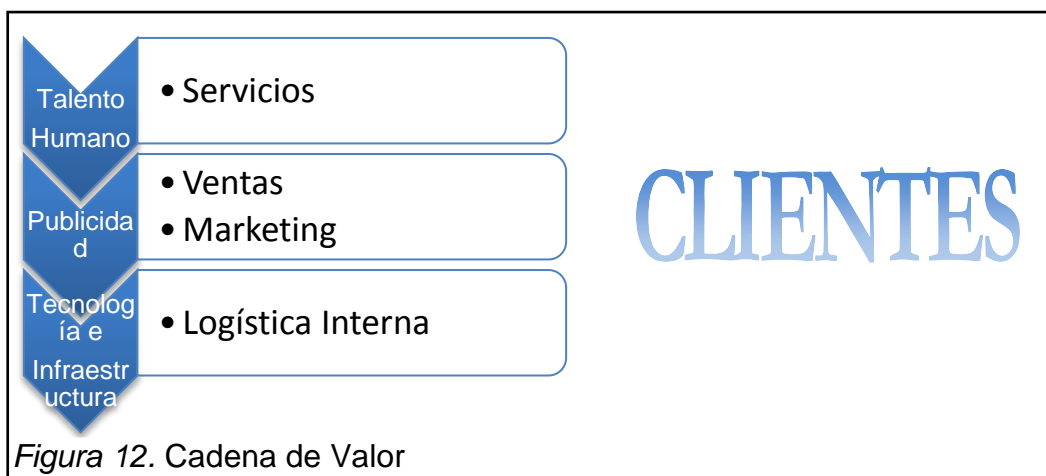


Figura 12. Cadena de Valor

5.4 Necesidades y requerimientos

Para llevar a cabo las terapias y tratamientos que se ofertan, se requiere utilizar productos cosméticos, estéticos, cosmetológicos, dermatológicos, herramientas, insumos desechables, lencería y equipos de alta tecnología.

Los productos cosméticos se utilizan para realizar los tratamientos de spa manicure, spa pedicure y maquillaje. Los productos cosmetológicos y dermatológicos sirven para realizar los tratamientos faciales. Los productos estéticos, sirven a su vez para los tratamientos corporales. Las herramientas, los insumos desechables, la lencería y los equipos se usan para todos los tratamientos como se observa en el listado detallado en los párrafos siguientes.

En el mercado existen muchas líneas que se utilizan para este fin y los precios que se ofertan son variables, así se puede encontrar desde precios muy cómodos hasta de mayor costo, que brindan mayor calidad en el servicio y garantizan mejores resultados debido a los principios activos con los que trabajan. En Cassia Belleza y Bienestar, se ha escogido las mejores marcas y productos para ofrecer a la clientela un servicio de primera.

Spa Manicure

- Exfoliante de manos de la marca L'Occitane
- Crema de manos de manteca de karité de la marca L'Occitane
- Removedor de cutícula, de la marca Essie
- Removedor de esmalte, de la marca Cutex
- Esmaltes, en variedad de colores, de la marca Essie
- Bases de esmaltes con cualidades hidratantes de la marca Essie
- Brillo protector para protección de color y resistencia de uña, marca Essie
- Plástico osmótico
- Guantes térmicos
- Toallas
- Sandalias desechables

- Guantes de examinación
- Algodón
- Herramientas: lima, alicate, cortaúñas, baja cutícula, pulidor de uñas.
- Cepillo brossage, marca Clarisonic

Spa Pedicure

- Exfoliante corporal de la marca L'Occitane
- Crema de pies de manteca de karité de la marca L'Occitane
- Removedor de cutícula, de la marca Essie
- Removedor de esmalte, de la marca Cutex
- Esmaltes, en variedad de colores, de la marca Essie
- Bases de esmaltes con cualidades hidratantes de la marca Essie
- Brillo protector para protección de color y resistencia de uña, marca Essie
- Plástico osmótico
- Guantes térmicos
- Toallas
- Sandalias desechables
- Guantes de examinación
- Algodón
- Herramientas: lima, alicate, cortaúñas, baja cutícula, pulidor de uñas, lima de pies, removedor de callos.
- Cepillo brossage, marca Clarisonic
- Alcohol

Maquillaje

- Bases marca Sisley
- Corrector de ojeras marca Sisley
- Sombras de ojos marca Sisley

- Delineadores de cejas, ojos y labios, marca Sisley
- Blush marca Sisley
- Brillos labiales marca Sisley
- Rimel de ojos marca Sisley
- Pestañas postizas individuales
- Goma para la colocación de las pestañas
- Iluminadores faciales marca Sisley
- Polvos sueltos traslúcidos para fijar maquillaje, marca Sisley
- Agua Termal Sisley, para fijar maquillaje

Limpiezas faciales

- Leche limpiadora, marcas Sisley, L'Occitane
- Tónico de rosas, marca Sisley, tónico de arroz, marca L'Occitane, tónico de angélica, marca L'Occitane, tónico de siempreviva, marca L'Occitane.
- Exfoliante, marcas Sisley y L'Occitane
- Cremas Hidratantes, marca Sisley, y L'Occitane
- Mascarillas, marcas Sisley, L'Occitane.
- Suero de vitamina C
- Sueros hidratantes y nutrientes, marcas Sisley y L'Occitane
- Protector solar, marcas Sisley y L'Occitane
- Guantes de examinación
- Máquinas de vapor, lupa, equipos de alta frecuencia y ultrasonido para microdermoabrasión y penetración de productos.
- Algodón
- Gasa
- Crema de manos y crema de pies, marca L'Occitane
- Gorro protector de cabello
- Toallas
- Sandalias desechables

Masajes

- Ropa interior desechable
- Gorro protector de cabello
- Aceites corporales, marca L'Occitane
- Equipos de Luz infrarroja
- Equipos para masaje deportivo
- Equipo de radiofrecuencia tripolar
- Equipos de gimnasia pasiva / electrodos
- Toallas
- Sandalias desechables

Capítulo VI

Plan Financiero

6.1 Supuestos

A fin de determinar la rentabilidad de aperturar una sucursal de Cassia Belleza y Bienestar en el sector de Cumbayá de la ciudad de Quito, se ha realizado un estudio financiero que comprende las siguientes consideraciones generales:

- Análisis de la proyección de estados financieros en un período de cinco años.
- Porcentaje de crecimiento de ingresos de 5%, respecto de la cantidad de ventas, y de gastos fijos en 2% en virtud del comportamiento histórico de ventas de Cassia Belleza y Bienestar ubicado en el sector del Quito Tennis.
- Porcentaje de incremento rubro Salarios en 10.90% de acuerdo a la tendencia registrada a partir del año 2006 al año 2013, que tiene como base USD 160 y llega hasta el valor del salario básico unificado de USD 318 .
- Porcentaje de incremento de gastos de alquiler e incremento de honorarios y de gastos variables en 4%, similar a la tasa de inflación que presenta la economía ecuatoriana a marzo de 2013, establecido por el Banco Central del Ecuador.
- Se asume que la economía del país presenta estabilidad y se mantiene con altos niveles de consumo.
- Se asume que la moneda de libre circulación es el dólar de los Estados Unidos de América.

- La inversión es la aportación de USD \$ 62,000.00 en una proporción paralela al capital accionario de sus socias fundadoras, es decir de 60% y 40%, respectivamente, de acuerdo a lo establecido en el capítulo II Información de la compañía del presente trabajo.
- El local comercial de 80 metros cuadrados se encuentra bajo contrato de arrendamiento con renovación anual.
- Los activos fijos se registran con una depreciación lineal de conformidad con las normas de contabilidad y legislación tributaria ecuatoriana.
- Los gastos de contador público autorizado son bajo servicio de honorarios profesionales.
- Los gastos de trabajadores en relación de dependencia están presupuestados bajo el salario digno establecido por el Estado Ecuatoriano, que incluyen los beneficios sociales bajo legislación laboral ecuatoriana.
- Los ingresos y costos de los servicios que ofrece Cassia Belleza y Bienestar se han registrado en promedio a través de cuatro grupos denominados:
 - Grupo 1: Limpiezas Faciales
 - Grupo 2: Masajes Corporales
 - Grupo 3: Paquetes
 - Grupo 4: Varios
- El precio establecido para cada servicio se encuentra dentro del rango de sus competidores a fin de abarcar su mercado como clientes.
- El período de cobro es de cero días ya que el pago es corriente.

- El período de pago a proveedores es de noventa días.
- El costo promedio de los servicios de Cassia Belleza y Bienestar son calculados por mililitros utilizados de productos en cada servicio.
- La política de stock establece una provisión de suministros del 5% anual en virtud de la rapidez del despacho y la invariabilidad de precio de los productos de primera calidad que utiliza Cassia Belleza y Bienestar.
- El impuesto de beneficios está calculado en 33,7%, en virtud de la proporción del 15% de participación a trabajadores y el 22% impuesto a la renta a sociedades respecto de los ingresos.
- El cálculo de la Tasa de Descuento de 10,03% considera la fórmula de CAPM (Capital Assets Pricing Model).
- Análisis de Sensibilidad a través de la variable cantidad de ventas estimadas por año.

6.2 Flujos de caja

Es una proyección en un tiempo determinado de los ingresos y los egresos de efectivo que ocurren en la compañía en razón de la actividad propia del negocio.

La operación aritmética que resulte de la suma de estos dos rubros, otorga a primera vista un panorama de la situación financiera de la compañía, en otras palabras permite conocer si el resultado es positivo o negativo.

La proyección que se realice sobre estos flujos, serán fundamentales para poder realizar en base a ellos los cálculos de las herramientas financieras, tales como tasa interna de retorno y valor actual neto, que se utilizan para medir la rentabilidad de la inversión:

- **Tasa Interna de Retorno**

O tasa interna de rendimiento, universalmente conocida como TIR. El resultado que proporciona la TIR es casi tan cercano al que se puede obtener con el VPN sin que sea en realidad éste. (...) proporciona una sola cifra que resume los méritos de un proyecto. Esta cifra no depende de las tasas de interés que prevalezcan en el mercado de capitales. Esta es la razón por la cual se le denomina tasa interna de retorno: la cifra es interna o intrínseca al proyecto y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo del proyecto. (...)

En general, la TIR es la tasa que ocasiona que el VPN del proyecto sea cero. (...) La regla general de inversión es clara:

Acepte el proyecto si la TIR es mayor a la tasa de descuento. Rechácelo si la TIR es inferior a la tasa de descuento (Ross et al, 2009, págs 158, 159)

- **Valor Actual Neto**

El valor actual neto o valor presente neto conocido también por sus siglas como VPN se refiere al “cálculo de la diferencia entre la suma de los valores presentes de los flujos futuros de efectivo del proyecto y el costo inicial del mismo” (Ross et al, 2009, pág. 151)

La regla básica de inversión se puede generalizar como:

“Acepte el proyecto si el VPN es mayor a cero. Rechace el proyecto si el VPN es inferior a cero” (Ross et al, 2009, pág. 152)

Para utilizar esta herramienta financiera es imprescindible establecer una tasa de descuento que permita traer a valor presente los flujos futuros.

- **Tasa de Descuento**

La tasa de descuento es la medida en la cual se estima el riesgo que se requiere para realizar una inversión determinada. En muchas ocasiones se compara esta tasa de descuento con la tasa pasiva referencial que ofrece el

mercado bancario, pero para considerarla válida para medir la rentabilidad de un proyecto debe ser obligatorio que la economía tenga una situación de equilibrio de competencia perfecta.

La tasa de descuento se utiliza para actualizar los flujos de ingresos y costos futuros de un proyecto de inversión con el fin de expresar un valor monetario de esos flujos en un período determinado.

Para obtener una tasa de descuento que se acerque a la realidad del riesgo que tiene una determinada inversión, se ha utilizado la fórmula del CAPM por sus siglas en inglés: “capital assets pricing model” cuya traducción significa: “Modelo de fijación de precios de activos del capital”: (Enciclopedia Financiera, 2013)

$$E(r_i) = r_f + \beta_{im}E(r_m - r_f) \quad (\text{Ecuación 2})$$

La nomenclatura de esta fórmula se explica a continuación:

- E = tasa de descuento o CAPM
- r_f = tasa de libre riesgo de un país
- β_{im} = beta, es un coeficiente que mide la volatilidad del riesgo de una industria determinada
- r_m = rendimiento del mercado

Para el cálculo de la tasa de descuento o CAPM de este plan de negocios se han seleccionado los siguientes índices:

- Tasa libre de riesgo de Estados Unidos de América (0,12%) (U.S. Department of the Treasury, 2013)
- Tasa libre de riesgo de Ecuador (6,77 %) (Banco Central del Ecuador, 2013)
- Coeficiente beta se escogió a la empresa Elizabeth Arden, conocida en el mercado bursátil de los Estados Unidos de América como RDEN, que presenta una medida de 1.13 (Yahoo finance, 2013)

- Tasa de rendimiento del mercado, conocida también como “market risk premium” se ha escogido del promedio de la rentabilidad de las mil mejores empresas del Ecuador de acuerdo al ranking empresarial 2011 de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (9,67%). (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2011, número 2)
- La aplicación de estos valores en la fórmula descrita resulta en una tasa de descuento de diez punto cero tres por ciento (10.03%)

6.3 Balance general proyectado

Para la elaboración del balance proyectado se ha considerado lo siguiente:

- Inversión inicial : US\$. 62,000.00:
 - Activos fijos de la compañía
 - Caja - Fianzas
 - Patrimonio
- No existe nueva inyección de capital en los siguientes cinco años
- Depreciación que se aplicará a los activos se realizará de forma lineal,
- Dividendos se mantendrán en la compañía por este período (5 años)
- Política de existencias de 5%.

Tabla 9. Balance General

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fianzas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Inmovilizado - Activo Fijo	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00
Depreciación	0.00	-6,266.61	-12,533.22	-18,799.83	-24,499.83	-30,199.83
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
Existencias	0.00	844.37	922.05	1,006.88	1,099.51	1,200.67
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45	88,971.23
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	24,059.20	41,652.73	58,511.67	74,762.96	90,171.90
Cuentas con socios deudoras						
TOTAL ACTIVO	62,000.00	77,692.59	89,019.51	99,611.84	110,163.13	119,872.07
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fondos no Reembolsables	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00
Reservas	0.00	0.00	11,320.38	22,245.06	32,667.32	42,786.57
Resultado negativo ejercicios anteriores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado ejercicio	0.00	11,320.38	10,924.68	10,422.27	10,119.24	9,239.23
FONDOS PROPIOS	62,000.00	73,320.38	84,245.06	94,667.32	104,786.57	114,025.80
Préstamos a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Proveedores	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
Otros acreedores						
TOTAL PASIVO	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	77,692.59	89,019.51	99,611.84	110,163.13	119,872.07

6.4 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias observa los ingresos y gastos que se producen por la operación del negocio. Para este análisis se consideran los ingresos por ventas, los costos fijos y los costos variables que se requieren para materializar las ventas, las depreciaciones de los activos fijos y los impuestos. Es importante señalar que se ha estimado una tasa de 33.7% de impuestos, este dato proviene de la relación del impuesto a la renta del 22% que se ha determinado para las compañías de acuerdo a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas y el pago del 15% que corresponde a la participación de colaboradores por las utilidades que se producen del ejercicio económico de cada año.

Tabla 10. Estado de Pérdidas Y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	\$ 92,796.00	\$ 97,435.80	\$ 102,307.59	\$ 107,422.97	\$ 112,794.12
Costo de Ventas	\$ 16,887.36	\$ 18,441.00	\$ 20,052.74	\$ 21,804.96	\$ 23,709.86
Margen Bruto	\$ 75,908.64	\$ 78,994.80	\$ 82,254.85	\$ 85,618.01	\$ 89,084.26
Gastos de personal y de socios	\$ 29,589.25	\$ 32,524.68	\$ 35,768.48	\$ 39,353.80	\$ 43,317.37
Alquileres	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96
Otros gastos	\$ 8,578.30	\$ 8,749.87	\$ 8,924.86	\$ 9,103.36	\$ 9,285.43
Depreciacion	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Margen Operacional	\$ 17,074.48	\$ 16,477.65	\$ 15,719.86	\$ 15,262.81	\$ 13,935.49
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado antes de Impuestos	\$ 17,074.48	\$ 16,477.65	\$ 15,719.86	\$ 15,262.81	\$ 13,935.49
Impuesto sobre beneficios	\$ 5,754.10	\$ 5,552.97	\$ 5,297.59	\$ 5,143.57	\$ 4,696.26
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 11,320.38	\$ 10,924.68	\$ 10,422.27	\$ 10,119.24	\$ 9,239.23

6.5 Flujos de caja proyectados a 5 años

El flujo de caja, cuya definición se ha detallado en el segundo numeral de este capítulo reúne todos los ingresos y egresos que se requieren para la operación, la inversión y el financiamiento que requiere este negocio.

En este plan de negocios se ha establecido que en los ingresos, se estima la venta de 160 tratamientos por mes, lo que corresponde a 60 limpiezas faciales mensuales, se estima un promedio de 2 limpiezas faciales diarias, de 16 tratamientos faciales complementarias, 43 tratamientos de relajación, y la venta de 41 servicios varios: depilaciones, manicura, pedicura y maquillaje.

En los egresos, se contemplan los salarios de 1 administradora y 3 tecnólogas, los servicios profesionales de 1 contadora, los gastos de alquiler, condominio, seguridad, de utensilios de oficina, servicios básicos, otros servicios e impuestos. Se incluyen a esta suma los costos variables que se originan en la adquisición de insumos.

Tabla 11. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Saldo Inicial de Caja	0.00	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45
COBROS	Inicial	2013	2013	2014	2015	2016
Cobros de ventas	0.00	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12
Fondos no reembolsables	62,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12
PAGOS						
Garantía del Local	1,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mercaderías	0.00	13,359.52	18,116.44	19,967.51	21,465.54	23,341.31
Personal y Honorarios	0.00	29,589.25	32,524.68	35,768.48	39,353.80	43,317.37
Otros gastos	0.00	8,578.30	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43
Alquileres	0.00	14,400.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	65,927.07	74,366.98	80,235.89	86,120.74	92,790.08
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	26,868.93	23,068.82	22,071.70	21,302.23	20,004.04
Inversiones	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución principal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto Beneficios	0.00	5,754.10	5,552.97	5,297.59	5,143.57	4,696.26
FLUJO OTROS	0.00	5,754.10	5,552.97	5,297.59	5,143.57	4,696.26
TOTAL EGRESOS	-59,900.00	-71,681.17	-79,919.95	-85,533.48	-91,264.30	-97,486.34
FLUJO DE CAJA	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45	88,971.23
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	21,098.37	33,642.51	43,167.22	50,255.72	55,165.35
VALOR ACTUAL NETO	205,429.17					
TASA INTERNA DE RETORNO	47.3%					

El resultado de cada año de estos flujos son los que sirven de elementos para utilizar las herramientas TIR y VAN, explicadas anteriormente.

6.6 Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se realiza para determinar cuál es la cantidad mínima de ventas que se requiere para compensar la cantidad de gastos que se producen en la operación, de tal manera que el resultado que se obtiene es cero, no se gana pero tampoco se pierde.

Como ejemplo se ha tomado el estado de pérdidas y ganancias del año 2013, el cual indica que la suma de los costos fijos ascienden a US\$. 52,567.55 :

- Gastos de Personal US\$. 29,589.25
- Alquileres US\$. 14,400.00
- Otros Gastos US\$. 8,578.30,

Que, los costos variables son de US\$. 16,887.36,

Por lo tanto para llegar al punto muerto es necesario compensar el ingreso por ventas con la totalidad de los costos fijos más los costos variables, detallados en los párrafos anteriores, esto es US\$. 69.454,91, que corresponde al año 2013.

Una vez determinado el monto del punto de equilibrio, es indispensable conocer la cantidad de unidades de venta requeridas; para este fin se ha utilizado la fórmula del umbral de rentabilidad: $Q_{pm} = CF / P - C_{vu}$: (Ipfalmería, 2008).

- Qpm: unidades físicas de servicio en el punto muerto
- CF: Costos fijos
- P: precio de venta unitario
- Cvu: Costo variable unitario

De tal manera que para alcanzar el punto de equilibrio, Cassia Belleza y Bienestar requiere vender para los siguientes cinco años:

Tabla 12. Análisis del Punto de Equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO					
	2013	2014	2015	2016	2017
Umbral de Rentabilidad	1,330	1,436	1,551	1,678	1,819
Unidades vendidas	1,920	2,016	2,117	2,223	2,334

6.7 Análisis de sensibilidad

Previo a la elaboración de los estados financieros se realizó también un análisis de sensibilidad, con el propósito de visualizar la mejor vía para desarrollar esta actividad comercial. (Ver anexos 6 y 7)

Tabla 13. Estados Financieros Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
BALANCE GENERAL						
ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	13,119.27	20,157.64	25,829.19	30,014.04	32,208.45
TOTAL ACTIVO	62,000.00	66,752.66	67,524.42	66,929.36	65,414.21	61,908.62
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FONDOS PROPIOS	62,000.00	63,254.89	63,704.86	62,973.75	61,112.96	57,231.60
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	3,497.77	3,819.56	3,955.61	4,301.25	4,677.01
TOTAL PASIVO	0.00	3,497.77	3,819.56	3,955.61	4,301.25	4,677.01
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	66,752.66	67,524.42	66,929.36	65,414.21	61,908.62
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	2013	2014	2015	2016	2017	
Ventas Netas	\$ 74,236.80	\$ 77,948.64	\$ 81,846.07	\$ 85,938.38	\$ 90,235.29	
Costo de Ventas	\$ 13,509.89	\$ 14,752.80	\$ 16,042.19	\$ 17,443.97	\$ 18,967.89	
Margin Bruto	\$ 60,726.91	\$ 63,195.84	\$ 65,803.88	\$ 68,494.41	\$ 71,267.41	
Gastos de personal y de socios	\$ 29,589.25	\$ 32,524.68	\$ 35,768.48	\$ 39,353.80	\$ 43,317.37	
Alquileres	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96	
Otros gastos	\$ 8,578.30	\$ 8,749.87	\$ 8,924.86	\$ 9,103.36	\$ 9,285.43	
Depreciacion	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00	
Margin Operacional	\$ 1,892.75	\$ 678.69	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36	
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Resultado antes de Impuestos	\$ 1,892.75	\$ 678.69	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36	
Impuesto sobre beneficios	\$ 637.86	\$ 228.72	\$ -	\$ -	\$ -	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 1,254.89	\$ 449.97	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36	
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Saldo Inicial de Caja	0.00	2,100.00	12,443.77	19,420.00	25,023.69	29,134.43
	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	74,236.80	77,948.64	81,846.07	85,938.38	90,235.29
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	63,255.17	70,743.70	76,242.39	81,827.63	88,121.82
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	10,981.63	7,204.94	5,603.68	4,110.75	2,113.48
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO OTROS	0.00	637.86	228.72	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	-59,900.00	-63,893.03	-70,972.41	-76,242.39	-81,827.63	-88,121.82
FLUJO DE CAJA	2,100.00	12,443.77	19,420.00	25,023.69	29,134.43	31,247.91
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	11,309.29	16,040.43	18,784.57	19,876.51	19,374.83
VALOR ACTUAL NETO	87,485.63					
TASA INTERNA DE RETORNO	10.7%					

Tabla 14. Estados Financieros Escenario Optimista

BALANCE GENERAL - ESCENARIO OPTIMISTA						
ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	107,834.29	207,551.65	309,751.15	415,304.83	523,824.32
TOTAL ACTIVO	62,000.00	161,467.68	254,918.43	350,851.32	450,705.00	553,524.49
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FONDOS PROPIOS	62,000.00	151,614.74	244,159.02	339,708.68	438,588.70	540,349.70
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	9,852.94	10,759.41	11,142.65	12,116.30	13,174.79
TOTAL PASIVO	0.00	9,852.94	10,759.41	11,142.65	12,116.30	13,174.79
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	161,467.68	254,918.43	350,851.32	450,705.00	553,524.49
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
		2013	2014	2015	2016	2017
Margen Bruto		\$ 193,999.68	\$ 202,101.30	\$ 210,652.11	\$ 219,495.51	\$ 228,634.43
Margen Operacional		\$ 135,165.52	\$ 139,584.14	\$ 144,117.12	\$ 149,140.31	\$ 153,485.66
Resultado antes de Impuestos		\$ 135,165.52	\$ 139,584.14	\$ 144,117.12	\$ 149,140.31	\$ 153,485.66
RESULTADO DEL EJERCICIO		\$ 89,614.74	\$ 92,544.29	\$ 95,549.65	\$ 98,890.02	\$ 101,761.00
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Saldo Inicial de Caja:	0.00	2,100.00	105,931.47	205,473.76	307,482.11	412,827.04
COBROS	Inicial	2013	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	232,056.00	243,658.80	255,841.74	268,633.83	282,065.52
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	82,673.75	97,076.64	105,265.93	113,028.62	122,049.32
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	149,382.25	146,582.16	150,575.81	155,605.21	160,016.20
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO OTROS	0.00	45,550.78	47,039.86	48,567.47	50,260.28	51,724.67
TOTAL EGRESOS	-59,900.00	-128,224.53	-144,116.49	-153,833.40	-163,288.90	-173,773.99
FLUJO DE CAJA	2,100.00	105,931.47	205,473.78	307,482.11	412,827.04	521,118.57
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	96,273.85	169,716.13	230,818.14	281,644.70	323,112.20
VALOR ACTUAL NETO	1,103,665.02					
TASA INTERNA DE RETORNO - TIR	206.2%					

Las variables a considerar en un negocio como el de este análisis son el precio y su consecuente utilidad operacional o la cantidad de tratamientos que se proyectan vender.

- Crecimiento de 5% en la cantidad de ventas, consecuente con la política que ha establecido la compañía para su crecimiento
- Precio de venta al público, aplica el principio de economía “ceteris paribus”.
- Para realizar el escenario pesimista se ha considerado una disminución del 20% en la cantidad de ventas.
- Para realizar el escenario optimista se ha considerado la capacidad operativa del personal.

Tabla 15. Análisis de Sensibilidad

Escenario	TIR	VAN
Pesimista	10.7%	87.485
Probable	47.3%	205.429
Optimista	206.2%	1,103.665

Este análisis demuestra la alta sensibilidad que tiene este negocio en relación a la cantidad de ventas.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Del análisis integral realizado en esta investigación, se colige lo siguiente:

- Cassia Belleza y Bienestar reconoce la alta competencia de este tipo de negocio, sin embargo su inserción en el mercado se justifica por el factor diferenciador de utilizar exclusivamente productos orgánicos de alta calidad.
- El estudio de mercado realizado determina que Miravalle se encuentra habitado por las personas que cumplen el perfil de clientes a fin de implementar el negocio de Cassia Belleza y Bienestar.
- La estrategia de ventas, al definir a la limpieza facial como “producto estrella” con un precio de introducción al mercado, es primordial a fin de fidelizar al cliente; y así el consumo continuo de los tratamientos ofrecidos en Cassia, Belleza y Bienestar.
- La proyección de ventas demuestra que Cassia Belleza y Bienestar atenderá en su máxima capacidad al 30% del número total de personas que conforman el target establecido para este negocio.
- El análisis de sensibilidad que se realizó en este estudio, demuestra que es un negocio muy sensible a la cantidad de ventas que se produzca, de allí la importancia de un plan estratégico sólido.
- El análisis de sensibilidad demostró que aún en el escenario pesimista se obtiene un TIR de 10.7% que es mayor a la tasa de descuento aplicada en este plan de negocios de 10.03%, y un VAN de USD \$87.485, es decir demuestra la aplicabilidad de este plan de negocios.
- Los resultados de la proyección a cinco años de los flujos de caja del presente plan de negocios, presentan un TIR de 47.3%, es decir que el mérito de dicho proyecto es positivo ya que el TIR es mayor a la tasa de descuento aplicada de 10.03%. Así también se obtiene un VAN de USD

\$205.429 que es mayor a uno, por lo que se debe aceptar el proyecto. Ergo, es rentable la inversión de aperturar un local de Cassia Belleza y Bienestar en Miravalle de la parroquia de Cumbayá en la ciudad de Quito.

7.2 Recomendaciones

- Aperturar la sucursal de Cassia, Belleza y Bienestar en el sector de Miravalle de la parroquia de Cumbayá en la ciudad de Quito.
- Mantener una política de revisión de estrategias de promoción y de servicio a fin de mantener la fidelización del cliente.
- Lograr mayor poder de negociación con proveedores.
- Considerar la apertura de otras sucursales de este negocio en otros sectores estratégicos de la ciudad, para lo cual se deberán realizar los planes de negocios respectivos.

REFERENCIAS

- Diccionario Economía Finanzas Administración Marketing (2012): Tasa de Descuento. URL: http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DDESCUENTO.htm. Descargado 15/04/2013.
- Ecolink (2012): Tasa de Descuento. URL: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>. Descargado 15/04/2013.
- El Oráculo de Pablo de Herreria (2013): <http://eloraculodepablodherreriac.blogspot.com/2013/02/correa-presidente-ecuador-2013-2017.html>. Descargado 15/04/2013.
- El Telégrafo (2012): La economía del Ecuador crecerá. URL: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-2012-la-economia-del-ecuador-crecera-un-54.html>. Descargado 15/04/2013.
- El Universo (2013): Pobreza Urbana. URL: <http://www.eluniverso.com/2013/04/15/1/1356/pobreza-urbana-subio-17-un-ano-segun-inec-ii.html>. Descargado 15/04/2013.
- Enciclopedia Financiera (2013): Formulación del Capm. URL: <http://www.encyclopediainanciera.com/gestioncarteras/capm/formulacion.htm>. Descargado 20/04/2013
- Inec (2010): Información censal cantonal, Estructura poblacional grupos quinquenales edad, URL: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es. Descargado 8/4/2013
- Inec (2010): Información censal cantonal, Población por sexo, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento. URL: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es. Descargado 8/4/2013.

- Inec (2011): Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico. URL:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90. Descargado 04/15/2013.
- IPFALMERIA (2008): Umbral de Rentabilidad. URL:
http://www.ipfalmeria.com/descargas/365_288_EPMRESUELTOS19.pdf. Descargado 04/20/2013.
- Lamb Hair Mc Daniel (2002): Marketing, Thomson, Mexico.
- Medicina estética JCS (2012). Radiofrecuencia. URL:
<http://www.microdermoabrasion.com>. Descargado 04/04/2013
- Microdermoabrasión 2012: Microdermoabrasión. URL:
<http://www.microdermoabrasion.com/>. Descargado. 10/04/2013.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2013), Indicadores, Censo 2010, Población Quito Consolidado parroquias rurales,
www.geoinfo.quito.gob.ec, Descargado 15/04/ 2013.
- Not so addicted to beauty (2010): Taller de ingredientes con L'Occitane: URL:
<http://www.notsoaddictedtobeauty.com/2010/12/taller-de-ingredientes-con-loccitane-en.html>. Descargado 20/04/2013.
- Revista Líderes (2013): No se dice Cumbayá se dice Cumbayork: URL:
http://www.revistalideres.ec/marketing/Cumbaya-cumbayork-marketing-marca-Ecuador-Quito_0_876512349.html. Descargado 04/20/2013.
- Ross, Westerfield, Jaffe (2009): Finanzas Corporativas, Mcraw Hill, 8va. Edición, México.
- Sánchez Elizabeth (2012): El exclusivo y alucinante mundo del lujo en Revista Gestión No. 222 Diciembre 2012.

Siempre Regias (2011): Qué es brossage facial. URL:

<http://studiosiempreregias.blogspot.com/2011/12/brossage-facial.htm>

Descargado 10/04/2013

Sisley – Cosmetics (2013): Fitocosmetología. URL: [http://www.sisley-](http://www.sisley-cosmetics.com/sp-sp/fitocosmetologia)

[cosmetics.com/sp-sp/fitocosmetologia](http://www.sisley-cosmetics.com/sp-sp/fitocosmetologia), Descargado 20/04/2013.

Slideshare (2012): Aspecto social económico político y cultural del Ecuador.

URL: <http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>. Descargado 15/04/ 2013.

Superintendencia de Compañías del Ecuador (2011). Ranking empresarial del 2011. Variables total NIFF. Quito, Ecuador

U.S. Department of the Treasury (2013): Resource Center. URL:

<http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>. Descargado 15/04/2013.

Yahoo finance (2012): Beta RDEN. URL: <http://finance.yahoo.com/q?s=RDEN>.

Descargado 24/04/2013.

ANEXOS

1. Anexo 1: Legislación Ecuatoriana
2. Anexo 2: Manual de Uso de Logotipo Cassia Belleza y Bienestar
3. Anexo 3: Plantilla de Encuesta
4. Anexo 4: Flujos de Procesos
5. Anexo 5: Costos y Márgenes Brutos
6. Anexo 6: Estados Financieros Escenario Optimista
7. Anexo 7: Estados Financieros Escenario Pesimista

Ley de Compañías

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

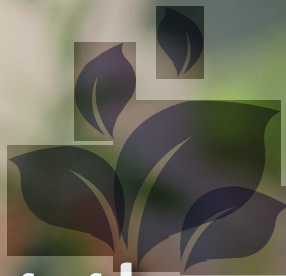
Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo



CASSIA

BELLEZA Y BIENESTAR





CASSIA

BELLEZA Y BIENESTAR

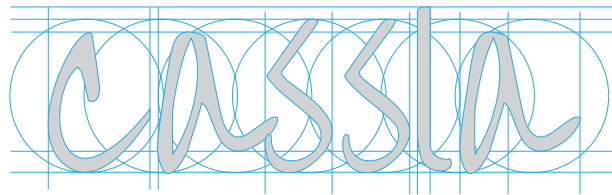
MANUAL DE USO
DEL LOGOTIPO CASSIA



BELLEZA Y BIENESTAR



CONSTRUCCIÓN.



BELLEZA Y BIENESTAR

tipografía

Eurostile

AaBb01234

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus dignissim lacinia turpis non iaculis. Proin interdum, arcu id tincidunt vestibulum, dolor ante egestas diam, ut consectetur justo leo nec quam. Fusce vel risus et justo venenatis imperdiet luctus tincidunt elit. Vestibulum mollis nibh et ante egestas pulvinar. Nunc nisl ligula, laoreet sit amet pretium quis, tincidunt lacinia metus. Integer iaculis adipiscing arcu, nec interdum tortor aliquet aliquet. Nunc a velit nisl, sed consectetur leo.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus dignissim lacinia turpis non iaculis. Proin interdum, arcu id tincidunt vestibulum, dolor ante egestas diam, ut consectetur justo leo nec quam. Fusce vel risus et justo venenatis imperdiet luctus tincidunt elit. Vestibulum mollis nibh et ante egestas pulvinar. Nunc nisl ligula, laoreet sit amet pretium quis, tincidunt lacinia metus. Integer iaculis adipiscing arcu, nec interdum tortor aliquet aliquet. Nunc a velit nisl, sed consectetur leo.

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN COLOR



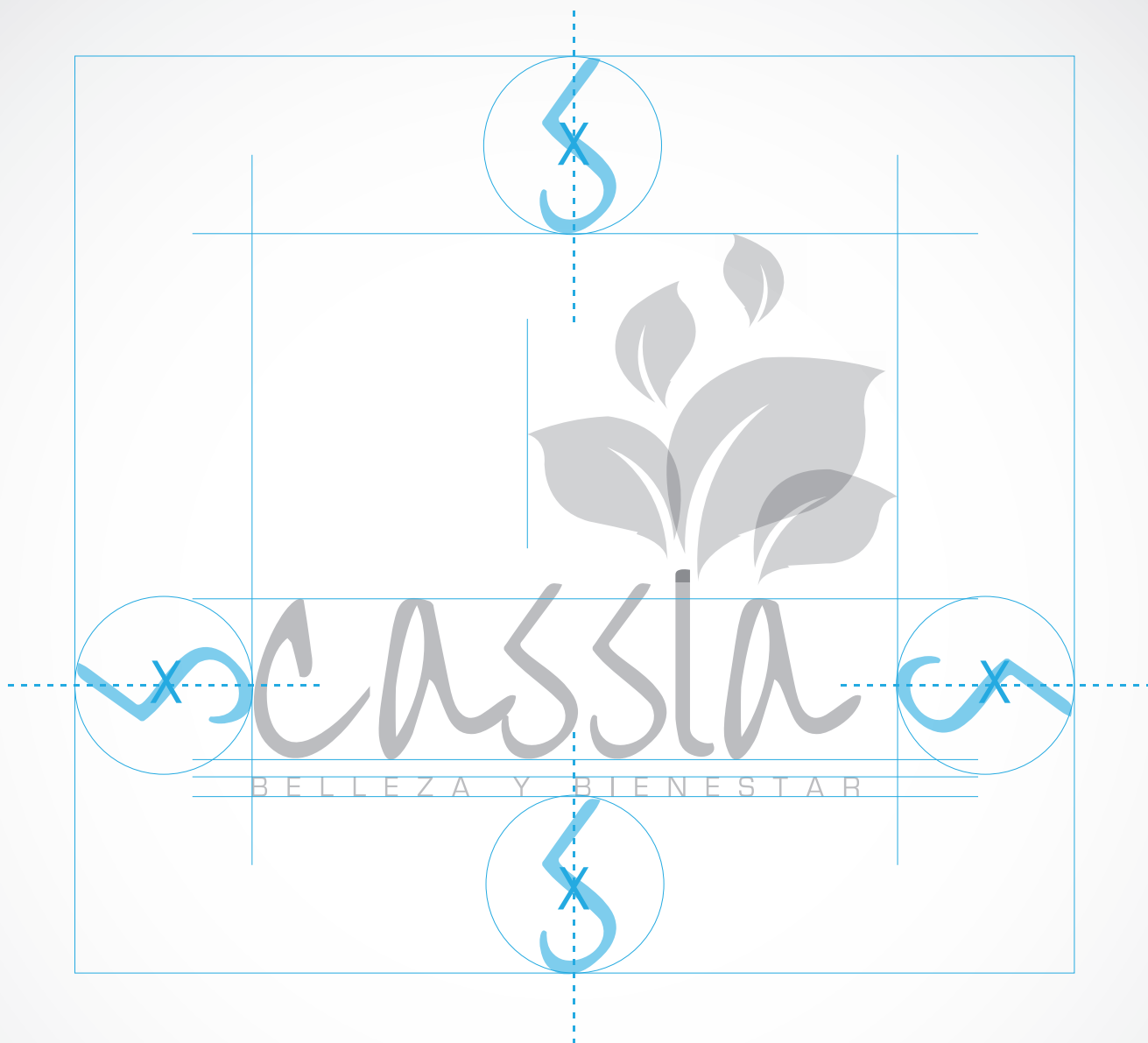
APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES



APLICACIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE FONDO DE FOTO

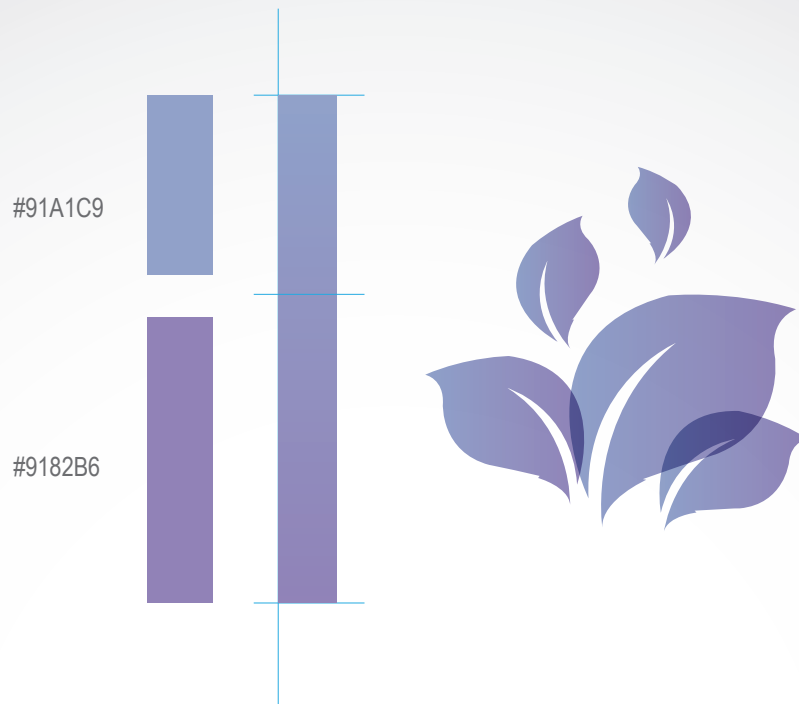


ÁREA DE SEGURIDAD ALREDEDOR DEL LOGOTIPO



El logotipo no debe ser invadido por ningún elemento, para lo cual se establece una área de seguridad a su alrededor, cuyo valor es equivalente al círculo que encierra a la letra **S** de la palabra CASSIA.

PANTONE:



CASSIA
BELLEZA Y BIENESTAR





BELLEZA Y BIENESTAR

BASE DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DE BELLEZA Y BIENESTAR EN MIRAVALLE

1. ¿Conoce usted lo qué es un Centro de Belleza y Bienestar?

SI / NO

2. ¿Alguna vez ha visitado o utilizado un servicio en un Centro de Belleza y Bienestar o un servicio similar?

SI / NO

3. ¿Conoce los servicios que ofrece un Centro de Belleza y Bienestar?

SI / NO

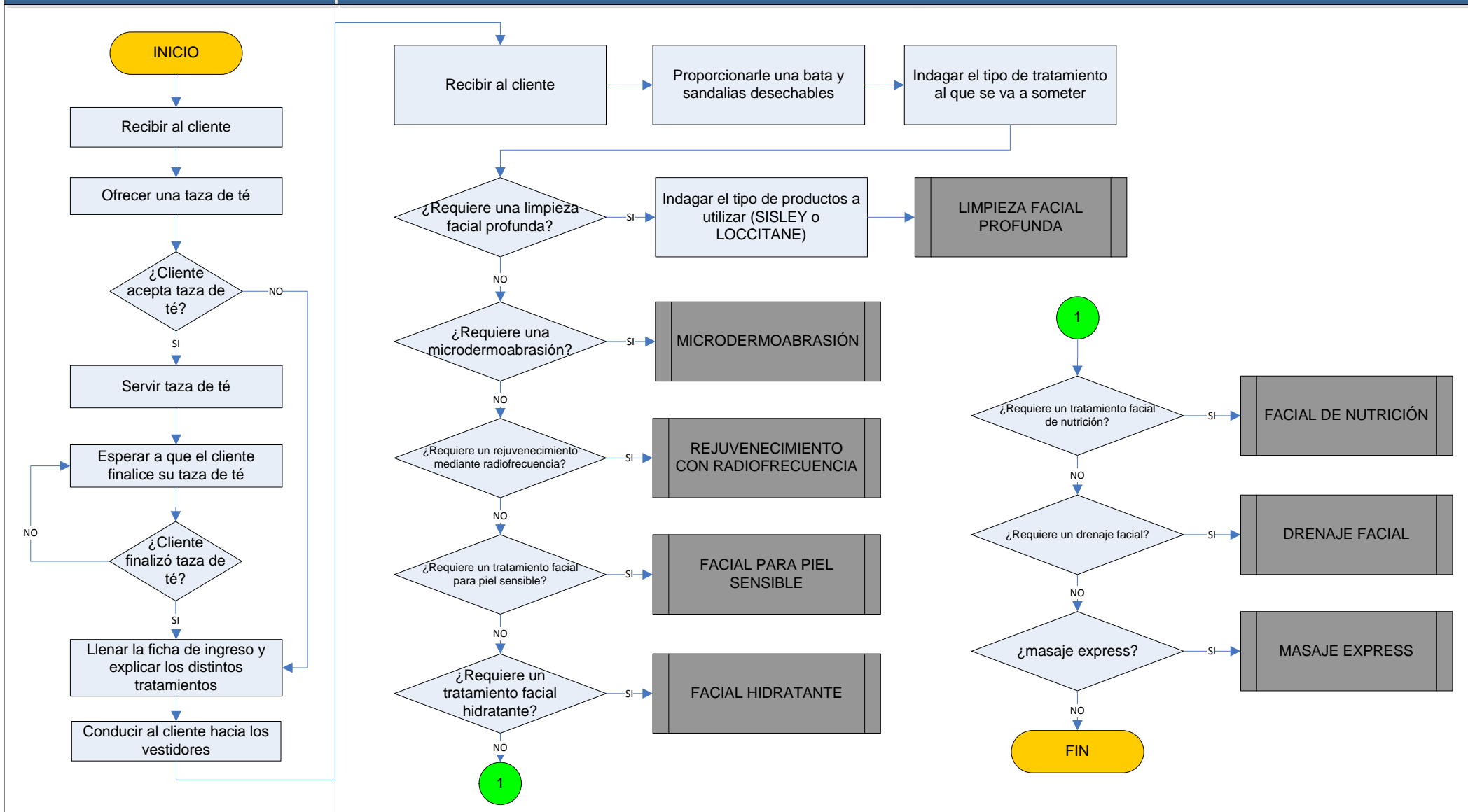
4. ¿En cuáles de los siguientes servicios estaría interesado en recibir?

Tratamientos faciales	
Tratamientos corporales	
Depilaciones	
Manicura y Pedicura	

JUZGADO DE COACTIVAS

RECEPCIONISTA

VESTIDORES



FLUJOGRAMA

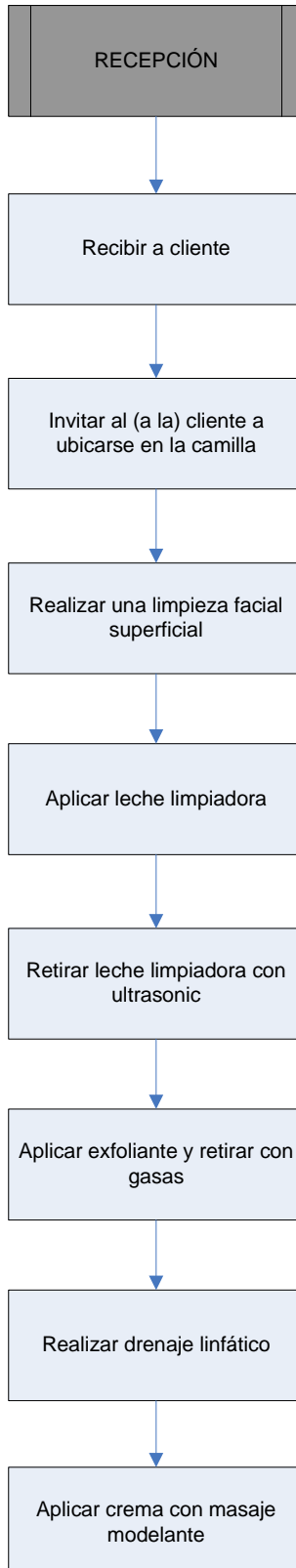
PROCESO DE PRIMER NIVEL: SPA

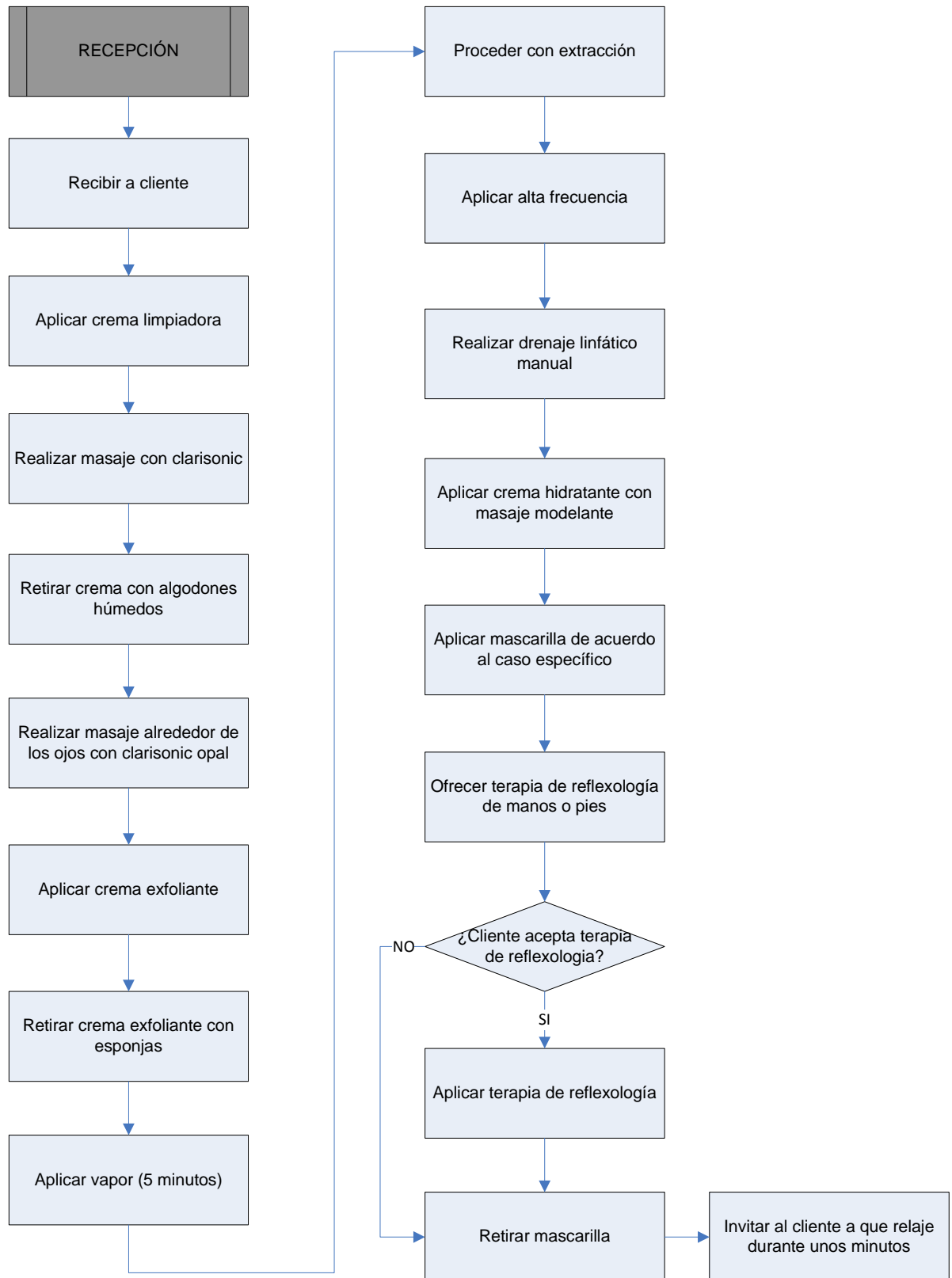
VERSIÓN:

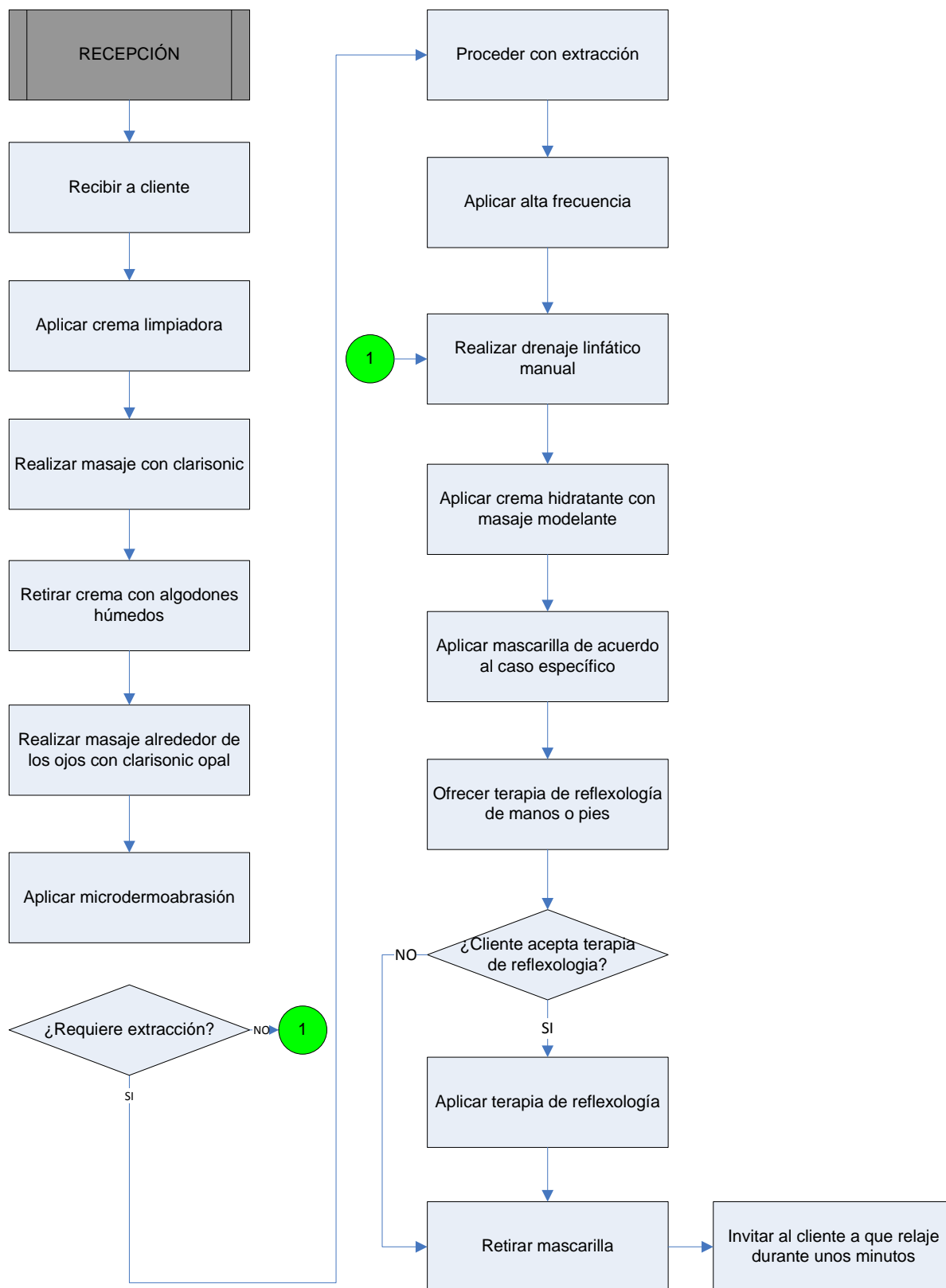
DOCUMENTOS / SISTEMAS DE SOPORTE:

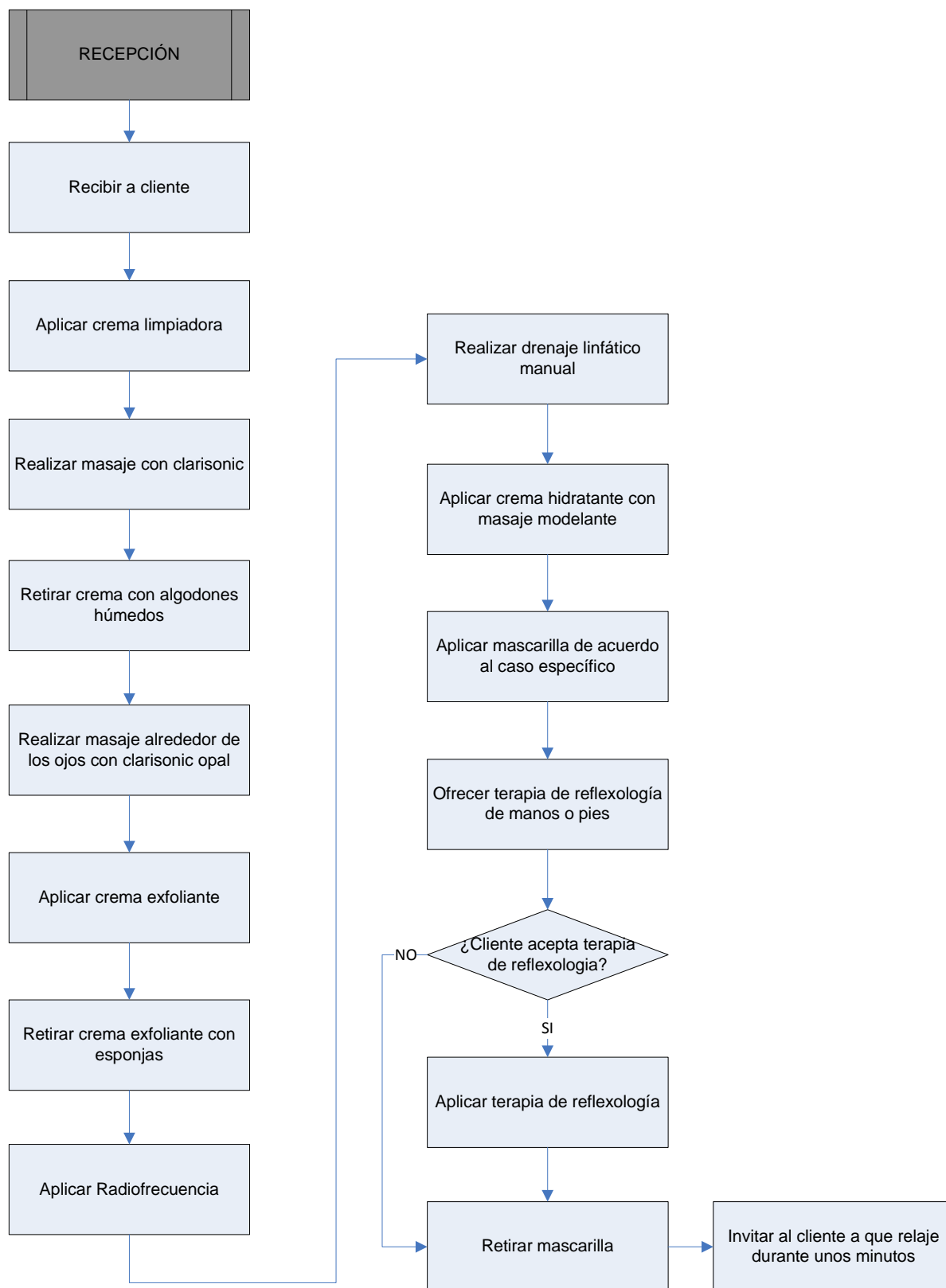
LIMPIEZA FACIAL EXPRESS

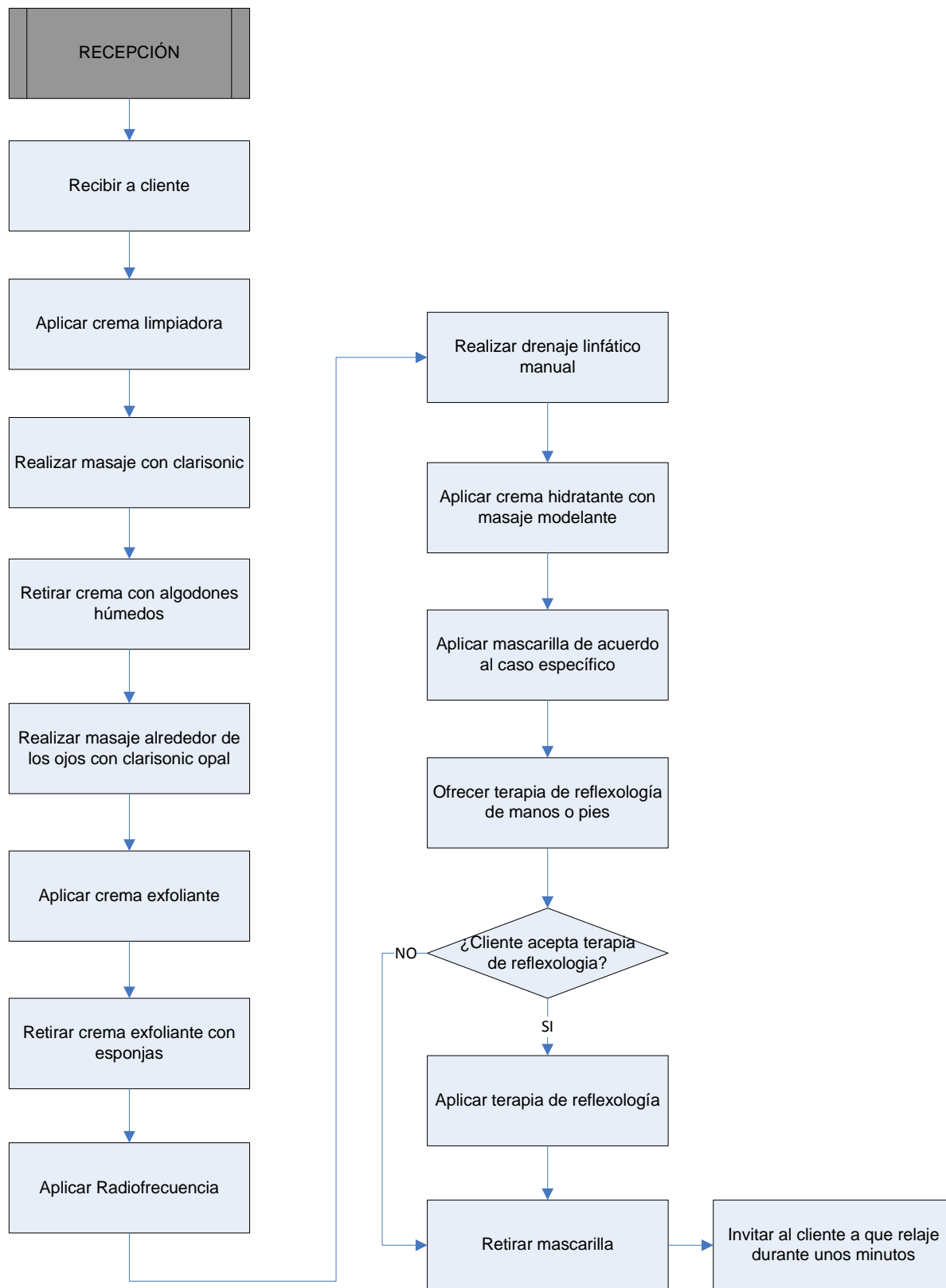
ESPECIALISTA A CARGO





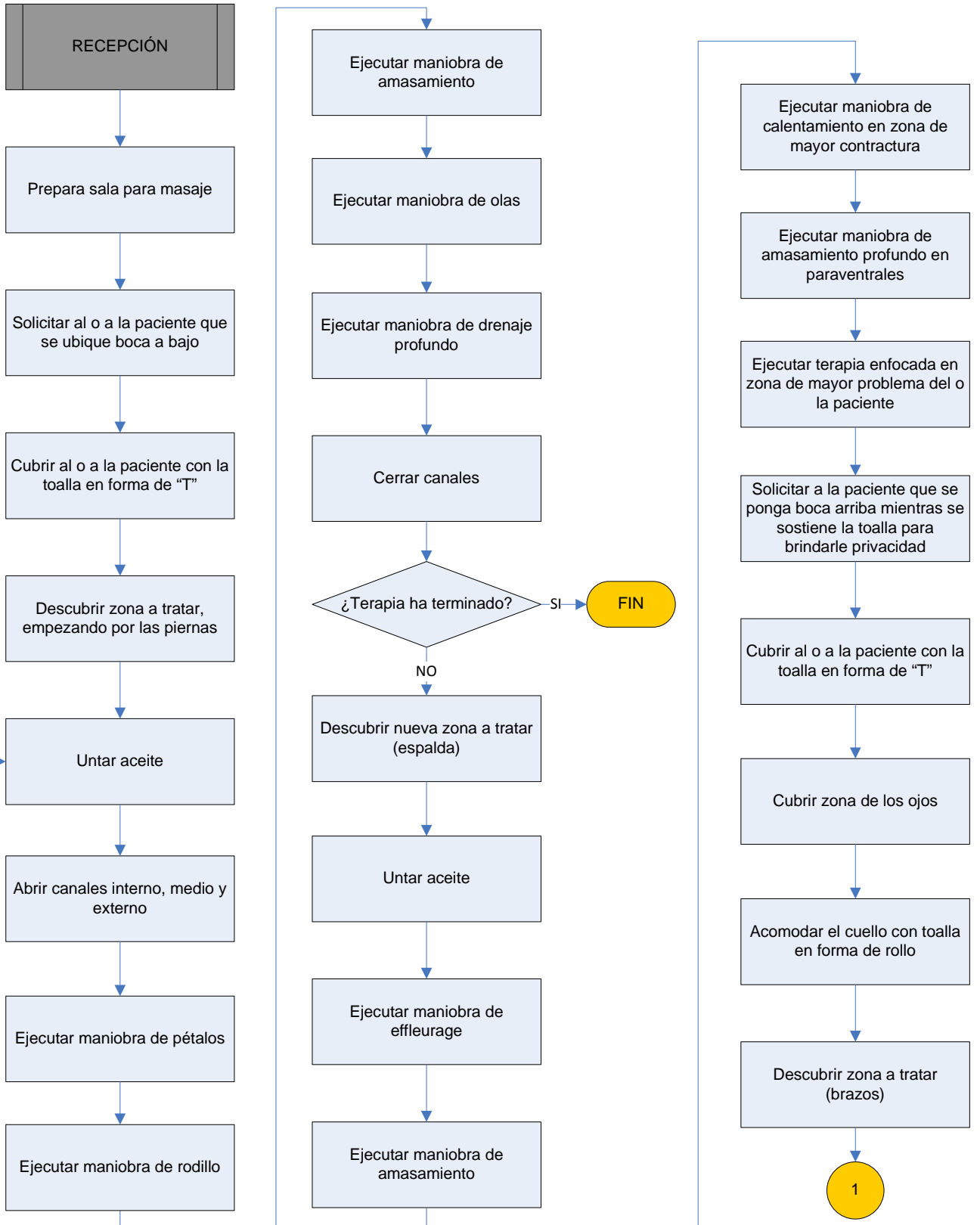




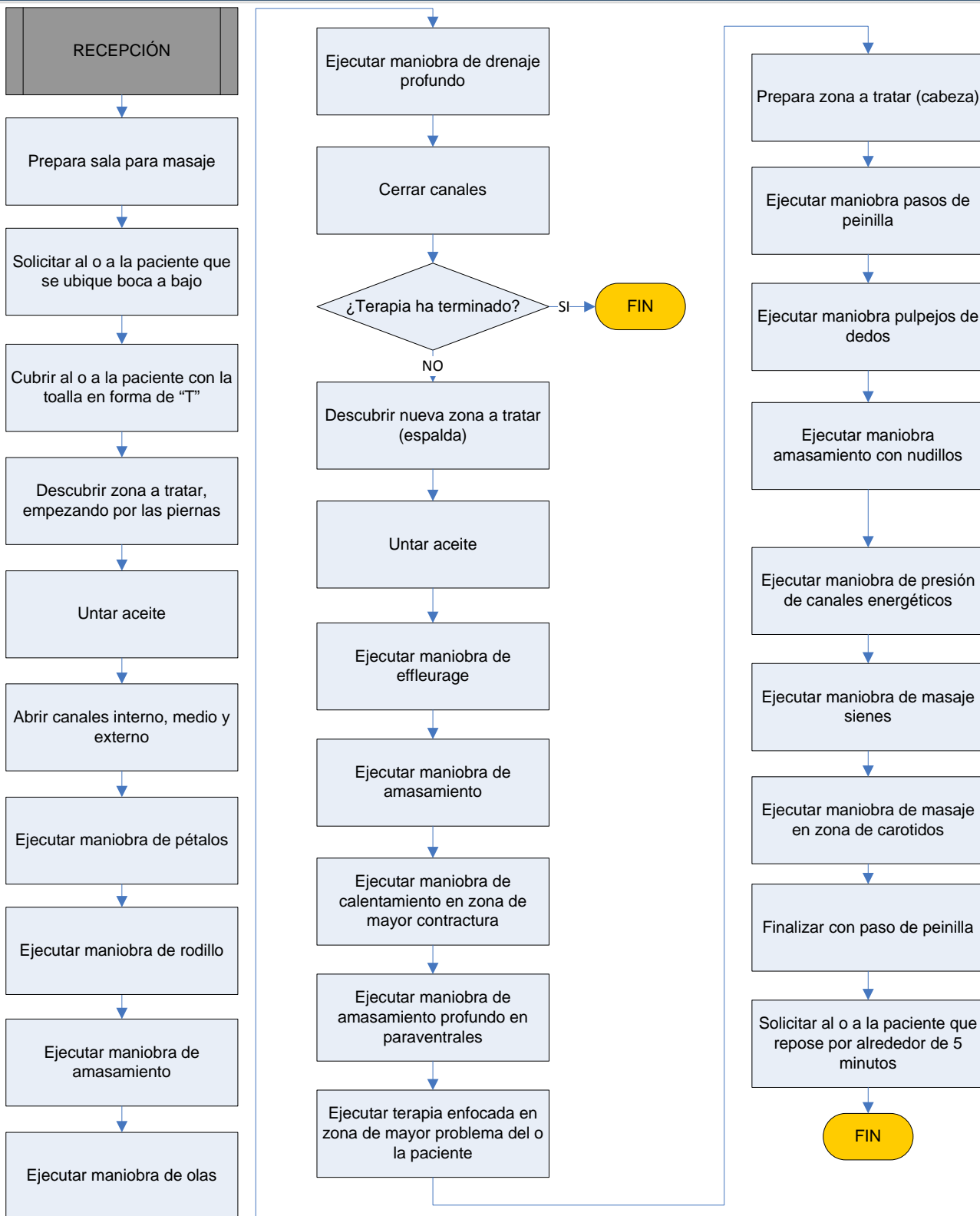


MASAJE RELAJANTE

ESPECIALISTA A CARGO



ESPECIALISTA A CARGO



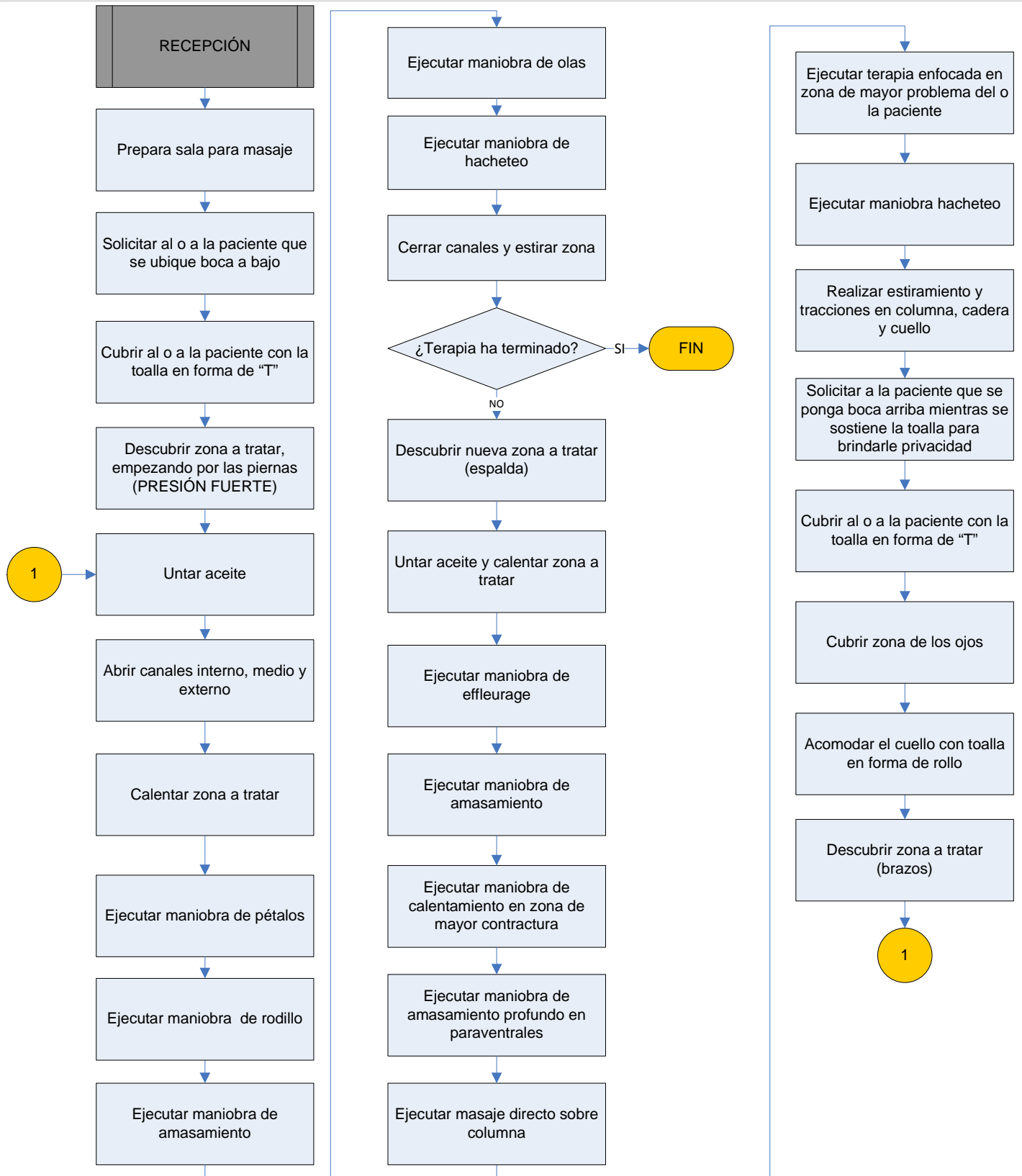
FLUJOGRAMA

PROCESO DE PRIMER NIVEL: SPA

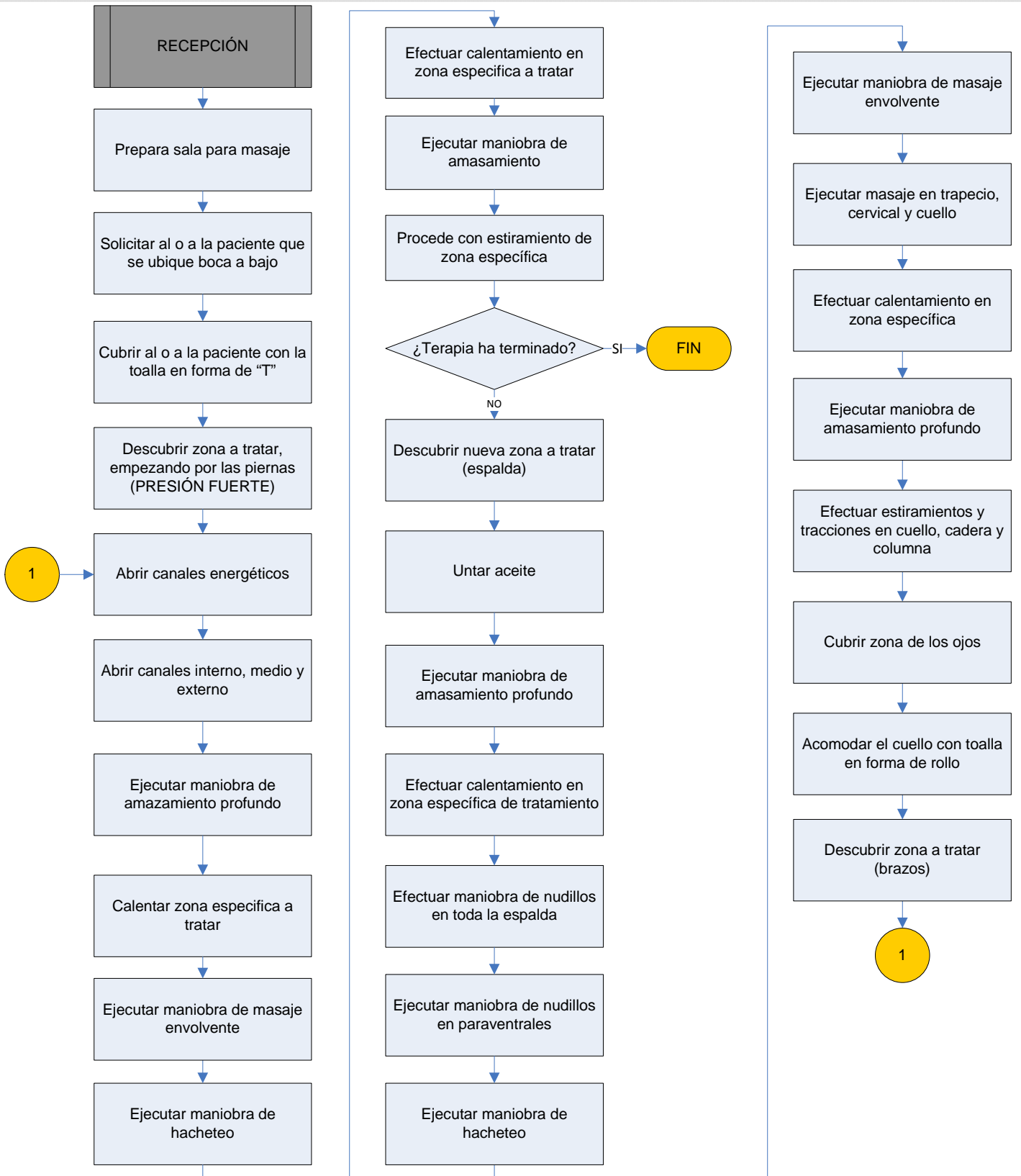
VERSIÓN:

MASAJE SUECO

ESPECIALISTA A CARGO



ESPECIALISTA A CARGO



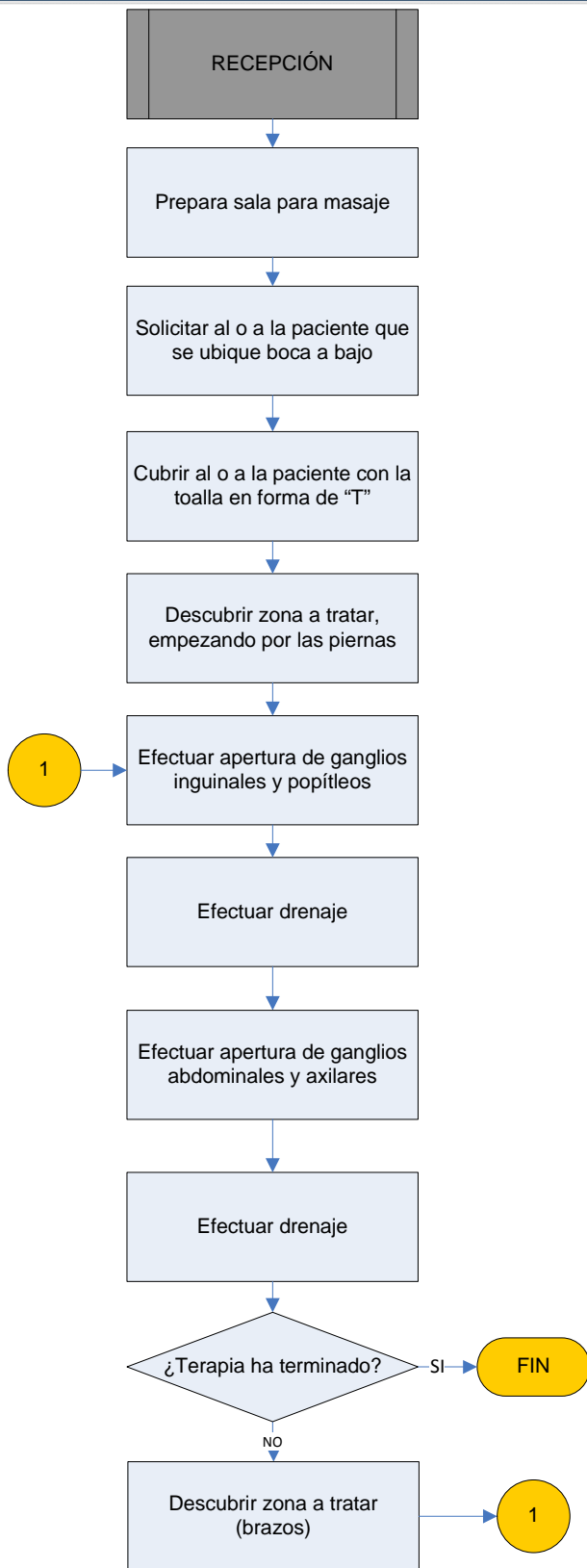
FLUJOGRAMA

PROCESO DE PRIMER NIVEL: SPA

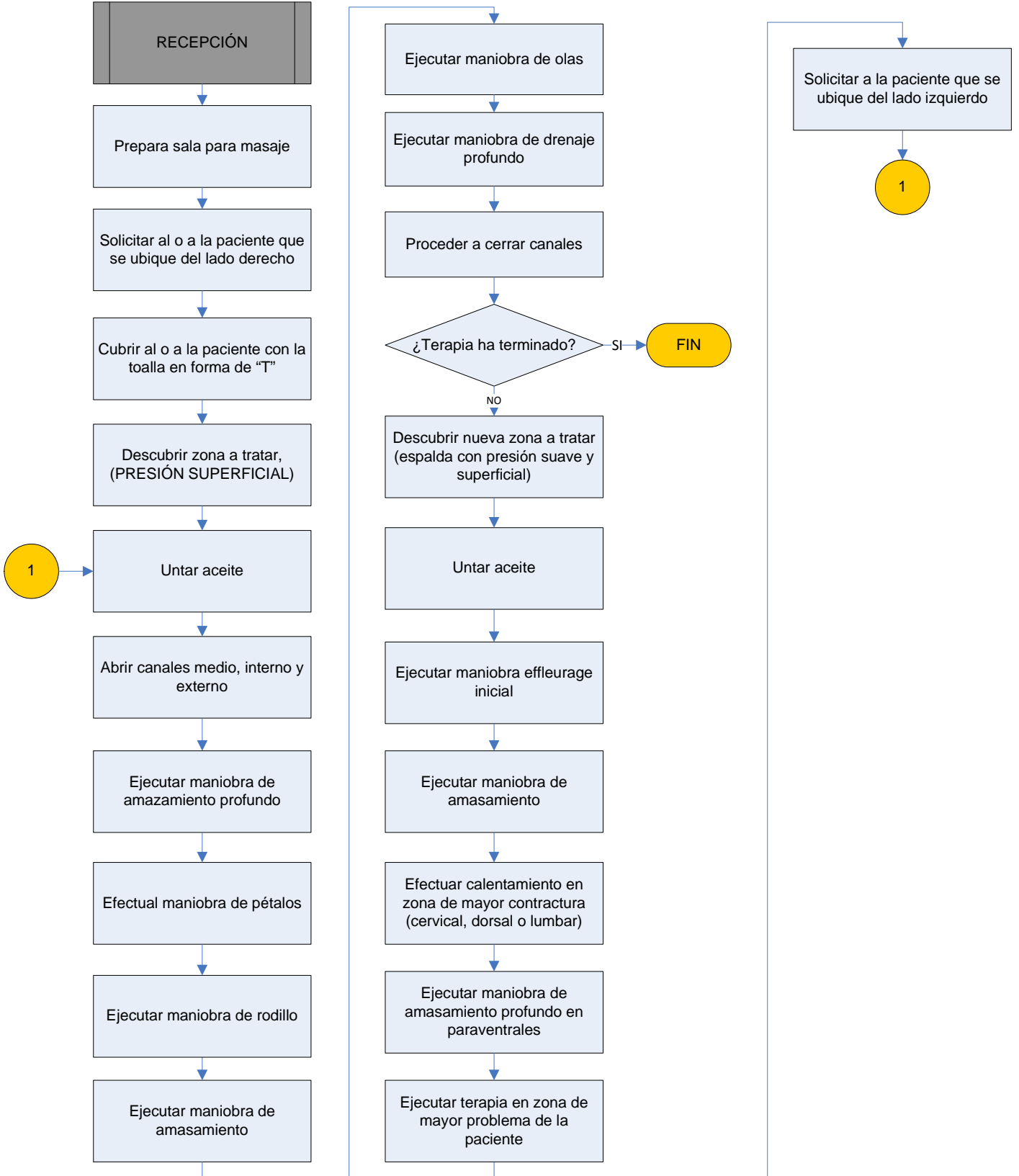
VERSIÓN:

MASAJE DE DRENAJE LINFÁTICO

ESPECIALISTA A CARGO



ESPECIALISTA A CARGO



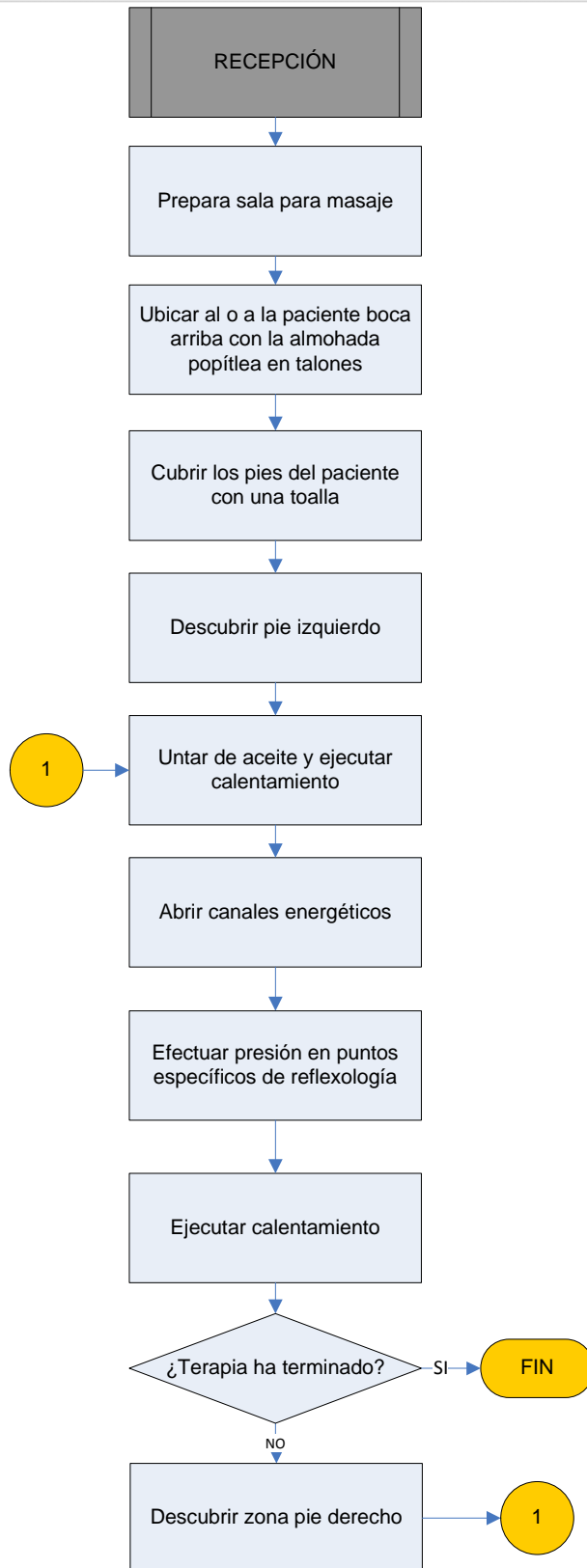
FLUJOGRAMA

PROCESO DE PRIMER NIVEL: SPA

VERSIÓN:

REFLEXOLOGÍA

ESPECIALISTA A CARGO



ESTIMACIÓN DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS:

Nombre del producto o servicio
 Ventas estimadas 1º año (unidades)
 Precio medio de venta del
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento medio anual del P.V.

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
876	516	36	492	
\$ 52.56	\$ 44.81	\$ 490.00	\$ 12.17	\$ 149.89
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	

Periodo medio de cobro (días)

0

SUMINISTROS:

Nombre del producto o servicio
 Porcentaje de stocks sobre ventas
 Coste adquisición suministro
 Incremento medio anual del coste

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
\$ 9.48	\$ 8.78	\$ 44.34	\$ 4.99	\$ 16.90
4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	

Periodo medio pago a proveedores (días)

90

MARGEN BRUTO año 1

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
\$ 37,736.40	\$ 18,595.68	\$ 16,043.76	\$ 3,532.80	0
				\$ -

\$ 75,908.64

Ingresos por ventas:

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	46,044.00	48,346.20	50,763.51	53,301.69	55,966.77
GRUPO 2 MASAJES	23,124.00	24,280.20	25,494.21	26,768.92	28,107.37
GRUPO 3 PAQUETES	17,640.00	18,522.00	19,448.10	20,420.51	21,441.53
GRUPO 4 VARIOS	5,988.00	6,287.40	6,601.77	6,931.86	7,278.45
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12

Evolución facturación

5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
-------------	-------------	-------------	-------------

Coste de las ventas

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	8,307.60	9,071.90	9,864.78	10,726.77	11,663.87
GRUPO 2 MASAJES	4,528.32	4,944.93	5,377.11	5,846.97	6,357.76
GRUPO 3 PAQUETES	1,596.24	1,743.09	1,895.44	2,061.07	2,241.12
GRUPO 4 VARIOS	2,455.20	2,681.08	2,915.40	3,170.15	3,447.10
0					
TOTAL	16,887.36	18,441.00	20,052.74	21,804.96	23,709.86

20,179.18

BALANCE GENERAL - ESCENARIO OPTIMISTA

ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fianzas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Inmovilizado - Activo Fijo	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00
Depreciación	0.00	-6,266.61	-12,533.22	-18,799.83	-24,499.83	-30,199.83
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
Existencias	0.00	1,902.82	2,077.88	2,269.04	2,477.79	2,705.75
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	2,100.00	105,931.47	205,473.78	307,482.11	412,827.04	521,118.57
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	107,834.29	207,551.65	309,751.15	415,304.83	523,824.32
Cuentas con socios deudoras						
TOTAL ACTIVO	62,000.00	161,467.68	254,918.43	350,851.32	450,705.00	553,524.49
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fondos no Reembolsables	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00
Reservas	0.00	0.00	89,614.74	182,159.02	277,708.68	376,588.70
Resultado negativo ejercicios anteriores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado ejercicio	0.00	89,614.74	92,544.29	95,549.65	98,880.02	101,761.00
FONDOS PROPIOS	62,000.00	151,614.74	244,159.02	339,708.68	438,588.70	540,349.70
Préstamos a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Proveedores	0.00	9,852.94	10,759.41	11,142.65	12,116.30	13,174.79
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	9,852.94	10,759.41	11,142.65	12,116.30	13,174.79
Otros acreedores						
TOTAL PASIVO	0.00	9,852.94	10,759.41	11,142.65	12,116.30	13,174.79
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	161,467.68	254,918.43	350,851.32	450,705.00	553,524.49

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO OPTIMISTA

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	\$ 232,056.00	\$ 243,658.80	\$ 255,841.74	\$ 268,633.83	\$ 282,065.52
Costo de Ventas	\$ 38,056.32	\$ 41,557.50	\$ 45,189.63	\$ 49,138.32	\$ 53,431.09
Margen Bruto	\$ 193,999.68	\$ 202,101.30	\$ 210,652.11	\$ 219,495.51	\$ 228,634.43
Gastos de personal y de socios	\$ 29,589.25	\$ 32,524.68	\$ 35,768.48	\$ 39,353.80	\$ 43,317.37
Alquileres	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96
Otros gastos	\$ 8,578.30	\$ 8,749.87	\$ 8,924.86	\$ 9,103.36	\$ 9,285.43
Depreciacion	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Margen Operacional	\$ 135,165.52	\$ 139,584.14	\$ 144,117.12	\$ 149,140.31	\$ 153,485.66
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado antes de Impuestos	\$ 135,165.52	\$ 139,584.14	\$ 144,117.12	\$ 149,140.31	\$ 153,485.66
Impuesto sobre beneficios	\$ 45,550.78	\$ 47,039.86	\$ 48,567.47	\$ 50,260.28	\$ 51,724.67
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 89,614.74	\$ 92,544.29	\$ 95,549.65	\$ 98,880.02	\$ 101,761.00

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - ESCENARIO OPTIMISTA

Saldo Inicial de Caja	0.00	2,100.00	105,931.47	205,473.78	307,482.11	412,827.04
COBROS	Inicial	2013	2013	2014	2015	2016
Cobros de ventas	0.00	232,056.00	243,658.80	255,841.74	268,633.83	282,065.52
Fondos no reembolsables	62,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	232,056.00	243,658.80	255,841.74	268,633.83	282,065.52
PAGOS						
Garantía del Local	1,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mercaderías	0.00	30,106.20	40,826.09	44,997.55	48,373.42	52,600.56
Personal y Honorarios	0.00	29,589.25	32,524.68	35,768.48	39,353.80	43,317.37
Otros gastos	0.00	8,578.30	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43
Alquileres	0.00	14,400.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	82,673.75	97,076.64	105,265.93	113,028.62	122,049.32
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	149,382.25	146,582.16	150,575.81	155,605.21	160,016.20
Inversiones	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución principal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto Beneficios	0.00	45,550.78	47,039.86	48,567.47	50,260.28	51,724.67
FLUJO OTROS	0.00	45,550.78	47,039.86	48,567.47	50,260.28	51,724.67
TOTAL EGRESOS	-59,900.00	-128,224.53	-144,116.49	-153,833.40	-163,288.90	-173,773.99
FLUJO DE CAJA	2,100.00	105,931.47	205,473.78	307,482.11	412,827.04	521,118.57
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	96,273.85	169,716.13	230,818.14	281,644.70	323,112.20
VALOR ACTUAL NETO	1,103,665.02					
TASA INTERNA DE RETORNO - TIR	206.2%					

BALANCE GENERAL - ESCENARIO PESIMISTA

ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fianzas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Inmovilizado - Activo Fijo	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00
Depreciación	0.00	-6,266.61	-12,533.22	-18,799.83	-24,499.83	-30,199.83
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
Existencias	0.00	675.49	737.64	805.50	879.61	960.53
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	2,100.00	12,443.77	19,420.00	25,023.69	29,134.43	31,247.91
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	13,119.27	20,157.64	25,829.19	30,014.04	32,208.45
Cuentas con socios deudoras						
TOTAL ACTIVO	62,000.00	66,752.66	67,524.42	66,929.36	65,414.21	61,908.62
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fondos no Reembolsables	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00
Reservas	0.00	0.00	1,254.89	1,704.86	973.75	-887.04
Resultado negativo ejercicios anteriores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado ejercicio	0.00	1,254.89	449.97	-731.11	-1,860.79	-3,881.36
FONDOS PROPIOS	62,000.00	63,254.89	63,704.86	62,973.75	61,112.96	57,231.60
Préstamos a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Proveedores	0.00	3,497.77	3,819.56	3,955.61	4,301.25	4,677.01
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	3,497.77	3,819.56	3,955.61	4,301.25	4,677.01
Otros acreedores						
TOTAL PASIVO	0.00	3,497.77	3,819.56	3,955.61	4,301.25	4,677.01
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	66,752.66	67,524.42	66,929.36	65,414.21	61,908.62

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO PESIMISTA

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	\$ 74,236.80	\$ 77,948.64	\$ 81,846.07	\$ 85,938.38	\$ 90,235.29
Costo de Ventas	\$ 13,509.89	\$ 14,752.80	\$ 16,042.19	\$ 17,443.97	\$ 18,967.89
Margen Bruto	\$ 60,726.91	\$ 63,195.84	\$ 65,803.88	\$ 68,494.41	\$ 71,267.41
Gastos de personal y de socios	\$ 29,589.25	\$ 32,524.68	\$ 35,768.48	\$ 39,353.80	\$ 43,317.37
Alquileres	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96
Otros gastos	\$ 8,578.30	\$ 8,749.87	\$ 8,924.86	\$ 9,103.36	\$ 9,285.43
Depreciacion	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Margen Operacional	\$ 1,892.75	\$ 678.69	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado antes de Impuestos	\$ 1,892.75	\$ 678.69	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36
Impuesto sobre beneficios	\$ 637.86	\$ 228.72	\$ -	\$ -	\$ -
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 1,254.89	\$ 449.97	-\$ 731.11	-\$ 1,860.79	-\$ 3,881.36

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - ESCENARIO PESIMISTA

Saldo Inicial de Caja	0.00	2,100.00	12,443.77	19,420.00	25,023.69	29,134.43
COBROS	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
Cobros de ventas	0.00	74,236.80	77,948.64	81,846.07	85,938.38	90,235.29
Fondos no reembolsables	62,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	74,236.80	77,948.64	81,846.07	85,938.38	90,235.29
PAGOS						
Garantía del Local	1,200.00 ▲	0.00 ▲	0.00 ▲	0.00 ▲	0.00 ▲	0.00
Mercaderías	0.00	10,687.62	14,493.15	15,974.01	17,172.43	18,673.05
Personal y Honorarios	0.00	29,589.25	32,524.68	35,768.48	39,353.80	43,317.37
Otros gastos	0.00	8,578.30	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43
Alquileres	0.00	14,400.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	63,255.17	70,743.70	76,242.39	81,827.63	88,121.82
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	10,981.63	7,204.94	5,603.68	4,110.75	2,113.48
Inversiones	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución principal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto Beneficios	0.00	637.86	228.72	0.00	0.00	0.00
FLUJO OTROS	0.00	637.86	228.72	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	-59,900.00 ▲	-63,893.03	-70,972.41	-76,242.39	-81,827.63	-88,121.82
FLUJO DE CAJA	2,100.00	12,443.77	19,420.00	25,023.69	29,134.43	31,247.91
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	11,309.29	16,040.43	18,784.57	19,876.51	19,374.83
VALOR ACTUAL NETO	87,485.63					
TASA INTERNA DE RETORNO - TIR	10.7%					

VARIABLES DEL ENTORNO

Impuesto de Beneficios	<input type="text" value="34%"/>
Inflación interanual prevista	<input type="text" value="4%"/>
Dividendo anual	<input type="text" value="0%"/>
Año de inicio actividad	<input type="text" value="2013"/>
Existencias Iniciales	<input type="text" value="0"/>
Tasa de descuento	<input type="text" value="10.03%"/>

1 0.15 0.187
0.337

CALCULO CAPM

MRP*	<input type="text" value="9.67%"/>	DICIEMBRE 2011
RF EEUU	<input type="text" value="0.12%"/>	ABRIL 15 DE 2013
RF ECUADOR	<input type="text" value="6.77%"/>	ABRIL 15 DE 2013
BETA	<input type="text" value="1.13"/>	RDEN ABRIL 24 2013
CAPM	<input type="text" value="10.03%"/>	

INVERSIÓN

Garantía local

	2012
Garantía local	1,200.00

Adquisiciones de preoperacion:

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Vida útil
Maquinaria	41,800.00						10
Mobiliario	13,200.00						10
Equipos informáticos	1,700.00						3
Software	0.00						
Vehículos	0.00						
Acondicionamiento local	2,000.00						10
TOTAL	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Total Preoperacional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Maquinaria	41,800.00	41,800.00	41,800.00	41,800.00	41,800.00	41,800.00
Mobiliario	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Equipos informáticos	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Software	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Acondicionamiento local	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
TOTAL	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00

Depreciación

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Maquinaria	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00	4,180.00
Mobiliario	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
Equipos informáticos	566.61	566.61	566.61	0.00	0.00	0.00
Software	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Acondicionamiento local	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
TOTAL	6,266.61	6,266.61	6,266.61	5,700.00	5,700.00	5,700.00

Depreciacion Acumulada

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Maquinaria	4,180.00	8,360.00	12,540.00	16,720.00	20,900.00	25,080.00
Mobiliario	1,320.00	2,640.00	3,960.00	5,280.00	6,600.00	7,920.00
Equipos informáticos	566.61	1,133.22	1,699.83	1,699.83	1,699.83	1,699.83
Software	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Acondicionamiento local	200.00	400.00	600.00	800.00	1,000.00	1,200.00
TOTAL	6,266.61	12,533.22	18,799.83	24,499.83	30,199.83	35,899.83

SALARIOS Y OTROS GASTOS

De terceros

	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios CPA	4,200.00	4,368.00	4,542.72	4,724.43	4,913.41
Honorarios promotores					

Personal:

	2013	2014	2015	2016	2017
Número de empleados	4	4	4	4	4
Salario mensual medio	388.50	430.85	477.81	529.89	587.65
Incremento salarial anual	10.90%	10.90%	10.90%	10.90%	10.90%
Coste Seguridad Social	11.15%				
Número de pagas extraordinarias	3				

Alquileres

Alquiler mensual	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
Subida anual	4.00%				

Otros gastos

	2013	2014	2015	2016	2017
Incremento anual	2%				
Electricidad	240.00	244.80	249.70	254.69	259.78
Teléfono y Comunicaciones	984.00	1,003.68	1,023.75	1,044.23	1,065.11
Material de Oficina	210.00	214.20	218.48	222.85	227.31
Lavandería	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Gastos relacionados alquiler	3,300.00	3,366.00	3,433.32	3,501.99	3,572.03
Capacitación	1,600.00	1,632.00	1,664.64	1,697.93	1,731.89
Tributos	53.00	54.06	55.14	56.24	57.37
Mercadeo y otros	991.30	1,011.13	1,031.35	1,051.98	1,073.02
TOTAL OTROS GASTOS	8,578.30	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43

Resumen de costes:

	2013	2014	2015	2016	2017
Honorarios	4,200.00	4,368.00	4,542.72	4,724.43	4,913.41
Salarios	23310	25,850.79	28,668.53	31,793.40	35,258.88
Seguridad Social	2079.252	2,305.89	2,557.23	2,835.97	3,145.09
TOTAL Honorarios, Salarios y Seg. Social	29,589.25	32,524.68	35,768.48	39,353.80	43,317.37
TOTAL Alquiler	14400	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
TOTAL Otros gastos	8578.3	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43

ESTIMACIÓN DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS:

Nombre del producto o servicio
 Ventas estimadas 1º año (unidades)
 Precio medio de venta del
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento anual ventas para
 Incremento medio anual del P.V.

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
876	516	36	492	
\$ 52.56	\$ 44.81	\$ 490.00	\$ 12.17	\$ 149.89
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	

Periodo medio de cobro (días)

0

SUMINISTROS:

Nombre del producto o servicio
 Porcentaje de stocks sobre ventas
 Coste adquisición suministro
 Incremento medio anual del coste

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
\$ 9.48	\$ 8.78	\$ 44.34	\$ 4.99	\$ 16.90
4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	

Periodo medio pago a proveedores (días)

90

MARGEN BRUTO año 1

GRUPO 1 LIMPIEZAS	GRUPO 2 MASAJES	GRUPO 3 PAQUETES	GRUPO 4 VARIOS	
\$ 37,736.40	\$ 18,595.68	\$ 16,043.76	\$ 3,532.80	0
				\$ -

\$ 75,908.64

Ingresos por ventas:

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	46,044.00	48,346.20	50,763.51	53,301.69	55,966.77
GRUPO 2 MASAJES	23,124.00	24,280.20	25,494.21	26,768.92	28,107.37
GRUPO 3 PAQUETES	17,640.00	18,522.00	19,448.10	20,420.51	21,441.53
GRUPO 4 VARIOS	5,988.00	6,287.40	6,601.77	6,931.86	7,278.45
TOTAL	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12

Evolución facturación

	2013	2014	2015	2016	2017
		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%

Coste de las ventas

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	8,307.60	9,071.90	9,864.78	10,726.77	11,663.87
GRUPO 2 MASAJES	4,528.32	4,944.93	5,377.11	5,846.97	6,357.76
GRUPO 3 PAQUETES	1,596.24	1,743.09	1,895.44	2,061.07	2,241.12
GRUPO 4 VARIOS	2,455.20	2,681.08	2,915.40	3,170.15	3,447.10
TOTAL	16,887.36	18,441.00	20,052.74	21,804.96	23,709.86

20,179.18

Valoración económica existencias:

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	415.38	453.59	495.33	540.90	590.66
GRUPO 2 MASAJES	226.42	247.25	269.99	294.83	321.96
GRUPO 3 PAQUETES	79.81	87.15	95.17	103.93	113.49
GRUPO 4 VARIOS	122.76	134.05	146.39	159.85	174.56
TOTAL	844.37	922.05	1,006.88	1,099.51	1,200.67

COMPRAS

	17,731.73	18,518.68	20,137.57	21,897.59	23,811.02
--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

BALANCE GENERAL

ACTIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fianzas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Inmovilizado - Activo Fijo	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00	58,700.00
Depreciación	0.00	-6,266.61	-12,533.22	-18,799.83	-24,499.83	-30,199.83
ACTIVO FIJO	59,900.00	53,633.39	47,366.78	41,100.17	35,400.17	29,700.17
Existencias	0.00	844.37	922.05	1,006.88	1,099.51	1,200.67
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Caja	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45	88,971.23
ACTIVO CIRCULANTE	2,100.00	24,059.20	41,652.73	58,511.67	74,762.96	90,171.90
Cuentas con socios deudoras						
TOTAL ACTIVO	62,000.00	77,692.59	89,019.51	99,611.84	110,163.13	119,872.07
PASIVO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Fondos no Reembolsables	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00	62,000.00
Reservas	0.00	0.00	11,320.38	22,245.06	32,667.32	42,786.57
Resultado negativo ejercicios anteriores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado ejercicio	0.00	11,320.38	10,924.68	10,422.27	10,119.24	9,239.23
FONDOS PROPIOS	62,000.00	73,320.38	84,245.06	94,667.32	104,786.57	114,025.80
Préstamos a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Proveedores	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
EXIGIBLE A CORTO PLAZO	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
Otros acreedores						
TOTAL PASIVO	0.00	4,372.21	4,774.45	4,944.51	5,376.57	5,846.27
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	62,000.00	77,692.59	89,019.51	99,611.84	110,163.13	119,872.07

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	\$ 92,796.00	\$ 97,435.80	\$ 102,307.59	\$ 107,422.97	\$ 112,794.12
Costo de Ventas	\$ 16,887.36	\$ 18,441.00	\$ 20,052.74	\$ 21,804.96	\$ 23,709.86
Margen Bruto	\$ 75,908.64	\$ 78,994.80	\$ 82,254.85	\$ 85,618.01	\$ 89,084.26
Gastos de personal y de socios	\$ 29,589.25	\$ 32,524.68	\$ 35,768.48	\$ 39,353.80	\$ 43,317.37
Alquileres	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96
Otros gastos	\$ 8,578.30	\$ 8,749.87	\$ 8,924.86	\$ 9,103.36	\$ 9,285.43
Depreciacion	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 6,266.61	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Margen Operacional	\$ 17,074.48	\$ 16,477.65	\$ 15,719.86	\$ 15,262.81	\$ 13,935.49
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado antes de Impuestos	\$ 17,074.48	\$ 16,477.65	\$ 15,719.86	\$ 15,262.81	\$ 13,935.49
Impuesto sobre beneficios	\$ 5,754.10	\$ 5,552.97	\$ 5,297.59	\$ 5,143.57	\$ 4,696.26
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 11,320.38	\$ 10,924.68	\$ 10,422.27	\$ 10,119.24	\$ 9,239.23

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

BENEFICIOS

Beneficio Antes de Impuestos

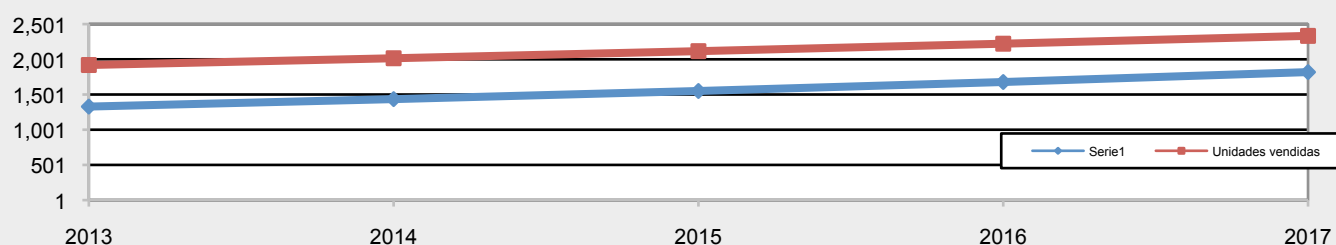
	2013	2014	2015	2016	2017
	17,074.48	16,477.65	15,719.86	15,262.81	13,935.49

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO

Umbral de Rentabilidad

	2013	2014	2015	2016	2017
Umbral de Rentabilidad	1,330	1,436	1,551	1,678	1,819
Unidades vendidas	1,920	2,016	2,117	2,223	2,334

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS

GRUPO 1 LIMPIEZAS

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	52.56	52.56	52.56	52.56	52.56
Precio de compra o coste de producción	9.48	9.86	10.26	10.67	11.09
Margen Bruto	43.08	42.70	42.30	41.89	41.47

GRUPO 2 MASAJES

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	44.81	44.81	44.81	44.81	44.81
Precio de compra o coste de producción	8.78	9.13	9.49	9.87	10.27
Margen Bruto	36.04	35.69	35.32	34.94	34.55

GRUPO 3 PAQUETES

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00
Precio de compra o coste de producción	44.34	46.11	47.96	49.88	51.87
Margen Bruto	445.66	443.89	442.04	440.12	438.13

GRUPO 4 VARIOS

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	12.17	12.17	12.17	12.17	12.17
Precio de compra o coste de producción	4.99	5.19	5.40	5.61	5.84
Margen Bruto	7.18	6.98	6.77	6.56	6.33

0.00	2013	2014	2015	2016	2017
Precio de venta	149.89	149.89	149.89	149.89	149.89
Precio de compra o coste de producción	16.90	16.90	16.90	16.90	16.90
Margen Bruto	132.99	132.99	132.99	132.99	132.99

Unidades vendidas

	2013	2014	2015	2016	2017
GRUPO 1 LIMPIEZAS	876	920	966	1,014	1,065
GRUPO 2 MASAJES	516	542	569	597	627
GRUPO 3 PAQUETES	36	38	40	42	44
GRUPO 4 VARIOS	492	517	542	570	598
0	0	0	0	0	0
TOTAL	1,920	2,016	2,117	2,223	2,334

	2013	2014	2015	2016	2017
Precio medio de venta	48.33	48.33	48.33	48.33	48.33
Precio medio de coste	8.80	9.15	9.47	9.81	10.16
Margen medio de contribución de ptos/serv.	39.54	39.18	38.86	38.52	38.17

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Saldo Inicial de Caja	0.00	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45
COBROS	Inicial	2013	2013	2014	2015	2016
Cobros de ventas	0.00	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12
Fondos no reembolsables	62,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS OPERACIONALES	62,000.00	92,796.00	97,435.80	102,307.59	107,422.97	112,794.12
PAGOS						
Garantía del Local	1,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mercaderías	0.00	13,359.52	18,116.44	19,967.51	21,465.54	23,341.31
Personal y Honorarios	0.00	29,589.25	32,524.68	35,768.48	39,353.80	43,317.37
Otros gastos	0.00	8,578.30	8,749.87	8,924.86	9,103.36	9,285.43
Alquileres	0.00	14,400.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
GASTOS OPERACIONALES	1,200.00	65,927.07	74,366.98	80,235.89	86,120.74	92,790.08
FLUJO OPERACIONAL	60,800.00	26,868.93	23,068.82	22,071.70	21,302.23	20,004.04
Inversiones	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE INVERSIÓN	58,700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Devolución principal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto Beneficios	0.00	5,754.10	5,552.97	5,297.59	5,143.57	4,696.26
FLUJO OTROS	0.00	5,754.10	5,552.97	5,297.59	5,143.57	4,696.26
TOTAL EGRESOS	-59,900.00	-71,681.17	-79,919.95	-85,533.48	-91,264.30	-97,486.34
FLUJO DE CAJA	2,100.00	23,214.83	40,730.68	57,504.79	73,663.45	88,971.23
FLUJO DESCONTADO	2,100.00	21,098.37	33,642.51	43,167.22	50,255.72	55,165.35
VALOR ACTUAL NETO	205,429.17					
TASA INTERNA DE RETORNO	47.3%					

INGRESOS Y COSTOS PROMEDIO DE LOS SERVICIOS CASSIA

GRUPO 1 LIMPIEZAS FACIALES

Ingresos				
	Limpieza LOCCITANE	Limpieza Sisley	Hidrataciones F.	TOTAL
Cantidad	720	96	60	876
Precio	49	69	69	52.56
Total	35280	6624	4140	46044

GRUPO 2 MASAJES CORPORALES

Ingresos					
	Masaje 1HR	Masaje Express	Reflexología	Envolturas	TOTAL
Cantidad	300	120	60	36	516
Precio	49	25	49.00	69	44.81
Total	14700	3000	2940	2484	23124

GRUPO 3 Paquetes

Ingresos			
	rejuvenecimiento	despigmentación	TOTAL
Cantidad	24	12	36
Precio	588	294	490
Total	14112	3528	17640

GRUPO 4 VARIOS (Depilación, manicure, pedicure y maquillaje)

Ingresos					
	Depilación	Manicure	Pedicure	maquillaje	Total
Cantidad	240	120	120	12	492
Precio	10	10	15.00	49.00	12.17
Total	2400	1200	1800	588.00	5988

GRUPO 1 LIMPIEZAS FACIALES

Costos				
	Limpieza LOCCITANE	Limpieza Sisley	Hidrataciones F.	TOTAL
Cantidad	720	96	60	876
Costo	7.39	16.9	22.74	9.48
Total	5320.8	1622.4	1364.4	8307.6

GRUPO 2 MASAJES CORPORALES

Costos					
	Masaje 1HR	Masaje Express	Reflexología	Envolturas	TOTAL
Cantidad	300	120	60	36	516
Costo	9.8	6.9	6.90	9.62	8.78
Total	2940	828	414	346.32	4528.32

GRUPO 3 Paquetes

Costos			
	rejuvenecimiento	despigmentación	TOTAL
Cantidad	24	12	36
Costo	44.34	44.34	44.34
Total	1064.16	532.08	1596.24

GRUPO 4 VARIOS (Depilación, manicure, pedicure y maquillaje)

Costos					
	Depilación	Manicure	Pedicure	maquillaje	Total
Cantidad	240	120	120	12	492
Costo	5.84	3.64	3.64	15.00	4.99
Total	1401.6	436.8	436.80	180.00	2455.2

ING-COSTO REALES

37736.4

18595.68

17595.66

3532.8

MARGEN

77460.54

FACIALES

- 60 Limpiezas
- 8 Limp. Sisley
- 5 Hidrataciones
- 2 Rejuvenecimiento
- 1 Despigmntación

CORPORALES

- 25 Masajes
- 10 Masajes
- 3 Envolturas
- 5 Reflexología

VARIOS

- 1 Maquillaje
- 20 Depilaciones
- 10 Spa Manicure
- 10 Spa Pedicure
- 160

ACTIVOS FIJOS					
MAQUINAS	VALOR	AÑOS VIDA UTIL	% DEPRECIACION	DEP ANUAL	DEP TTL
RADIO RXT SIBARITIC	20000				
SKIN KARMA SIBARITIC	10000				
MICRODERMOABRACION SIBARITIC	10000				
MAQUINA ELECTRODOS COLOMBIA	500				
MAQUINA ESTELIZADOR MONTERO	300				
MAQUINA DEPILADORA	500				
MAQUINA ALTA FRECUENCIA	500				
TOTAL	41800	10	10.00%	4180	41800
MUEBLES	VALOR				
CAMILLAS ATLAS	10000				
MUEBLES Y ENSERES	3000				
REFRIGERADOR	200				
TOTAL	13200	10	10.00%	1320	13200
INFORMATICA	VALOR				
COMPUTADORA	1000				
MAQUINA DATAFAST	500				
IMPRESORA	200				
TOTAL	1700	3	33.33%	566.61	1699.83
ACONDICIONAMIENTO LOCAL	2000	10	10.00%	200	2000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	58700			6266.61	58699.83

GASTOS FIJOS	HONORARIOS DE TERCEROS		CANTIDAD	HONORARIOS MENSU	HONORARIOS ANUAL					
	CPA		1	350	4200					
	SALARIOS DEL PERSONAL									
	PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO MENSUAL TTL	SALARIO ANO TTL	13ERO AÑO	14TO AÑO	F.R. AÑO	TOTAL	
	ADMINISTRADOR	1	600	600	7200	600	318	600	8718	
	tecnólogas	3	318	954	11448	954	954	954	14310	
	total empleados rel dep.	4	918	1554	18648	1554	1272	1554	23028	
	IESS ADMINISTRADOR	11.15%		66.9	802.8					
	IESS TECNOLOGAS			106.371	1276.452					
	TOTAL IESS				2079.252					
	TOTAL SUELDOS CON IESS								25107.252	
	SALARIOS MENSUAL PROMEDIO									
	PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO MENSUAL TTL	SALARIO MENSUAL PROMEDIO	SALARIO PROM. ANUAL				
	ADMINISTRADOR	1	600	600						
	tecnólogas	3	318	954						
	total empleados rel dep.	4	918	1554	388.5	18648				
	TOTAL DÉCIMOS TECNOLOGAS	3			3496.5					
	TOTAL DÉCIMOS ADMINISTRADOR	1			1518					
	TOTAL DÉCIMOS				5014.5					
	TOTAL SUELDOS CON IESS PROMEDIO				23662.5					
	ALQUILERES	MES \$	ANUAL \$							
	Arriendo de local en centro comercial	1200	14400							
	garantía		1200							
	gastos relacionados alquiler	275	3300							
	OTROS GASTOS	MES \$	ANUAL \$							
	Electricidad	20	240							
	Teléfono y Comunicaciones	82	984							
	Material de Oficina	50	210							
	Lavandería	100	1200							
	Tributos	53	53							
	Capacitación (2 anuales, promedio 200 c/u 4 colaborad		1600							
			4287							
	Detalle Gastos Material Oficina									
	Papelería		10							
	Facturas		200	4 blocks 200 facturas						
	TOTAL		210							
	Detalle Gastos Mercadeo y Otros		MES \$	ANUAL \$						
	Tarjetas presentación	16.6666667	200							
	Tarjetas regalo	6.6666667	80							
	flyers	25	300							
	decoración flores	25	300							
	alianza estratégica		79.5							
	eventos sociales benéficos		31.8							
	TOTAL		991.3							

COSTOS DE TRATAMIENTOS EN ML POR TRATAMIENTOS

SISLEY	ml	precio sin iva	precio/ml	ml/persona	precio x ml		LIMPIEZAS
leche desmaquillante	250	125	0.5	1	0.50		0.50
tonico	250	125	0.5	1	0.50		0.50
exfoliante	100	150	1.5	1	1.50		1.50
mascara contorno ojos	33	165	5	0.5	2.50		2.50
hidroglobal crema cara	40	250	6.25	0.5	3.13		3.13
protector solar diario	50	398	7.96	0.13	1.03		1.03
mascarilla rosa negra	60	180	3	2.5	7.50		7.50
mascarilla tilo	60	140	2.33	2.5	5.83		0.24
mascarilla flower gel	60	155	2.58	2.5	6.46	TOTAL COSTO	16.90
mascarilla eclat express	60	150	2.50	2.5	6.25		TOTAL COSTO
mascarilla hidraflash	60	230	3.83	2.5	9.58		
TOTAL COSTO		2068			44.78		

LOCCITAINE	ml	precio	precio/ml	ml/persona	precio x ml		LIMPIEZAS	HIDRATACIONES
gel exfoliante	75	40	0.53	1	0.53		0.53	0.53
gel limpiador	200	31	0.16	1	0.16		0.16	0.16
tonico	200	31	0.16	1	0.16		0.16	0.16
locion protectora	30	55	1.83	0.15	0.28		0.28	0.28
contorno de ojos	10	37	3.70	1	3.70		3.70	3.70
suero/hidratante cara	30	58	1.93	0.15	0.29		0.29	0.29
crema manos	150	36.5	0.24	1	0.24		2.04	2.04
crema pies	150	35	0.23	1	0.23		0.24	0.24
agua desmaquill karite	200	30	0.15	2	0.30	TOTAL COSTO	7.39	9.58
mascarilla hidraluminosa	125	102	0.82	2.5	2.04		TOTAL COSTO	16.98
TOTAL COSTO		455.5			7.93			

TRATAMIENTO CORPORALES	ml	precio producto	precio ml	ml / persona	precio ml	PRODUCTOS
MASAJES 1HR	100	49	0.49	20	9.8	L'occitane
SANDALIAS		1	1	1	1	genérico
ROPA INTERIOR		1	1	1	1	genérico
TOTAL COSTO					11.8	

MASAJE EXPRESS /REFLEX 30'						
TOTAL COSTO					6.9	

HIDRATACION / ENVOLTURAS	ml	precio producto	precio ml	ml / persona	precio ml	PRODUCTOS
EXFOLIANTE	226	16	0.0707965	12	0.84955752	L'occitane
ACEITE	400	10	0.025	20	0.5	L'occitane
CHOCOLATE	200	2.3	0.0115	300	3.45	L'occitane
ROPA INTERIOR	2	2	2	2	2	L'occitane
SANDALIAS	2	2	2	2	2	L'occitane
PROTECTOR CABEZA	1	0.75	0.75	0.75	0.75	L'occitane
GUANTES	100	7	0.07	0.07	0.07	L'occitane
TOTAL COSTO					9.61956	

DEPILACION	ml	precio producto	precio ml	ml / persona	precio ml	PRODUCTOS
CERA	800	38.08	0.0476	40	1.904	depilieve
PRE DEPILATORIO	200	11.2	0.056	10	0.56	depilieve
CREMA FINAL	200	16.8	0.084	10	0.84	depilieve
PAPEL	100	17.92	0.1792	3	0.5376	depilieve
SANDALIAS	1	1	1	1	1	depilieve
ROPA INTERIOR	1	1	1	1	1	depilieve
TOTAL COSTO		86			5.8416	depilieve

MANICURE/ PEDICURE	ml	precio producto	precio ml	ml / persona	precio ml	PRODUCTOS
QUITAESMALTE	200	8	0.04	5	0.2	VARIOS
REMOVEDOR CUTICULA	15	15	1	1.5	1.5	
EXFOLIANTE	226	16	0.0707965	20	1.42	
CREMA	150	36.5	0.2433333	1	0.24	
ALCOHOL	250	1.44	0.00576	50	0.29	
TOTAL COSTO					3.64726	

MAQUILLAJE	ml	precio producto	precio ml	ml / persona	precio ml	PRODUCTOS
gel limpiador	200	31	0.16	1	0.16	L'occitane
tonico	200	31	0.16	1	0.16	L'occitane
locion protectora	30	55	1.83	0.15	0.28	L'occitane
contorno de ojos	10	37	3.70	1	3.70	L'occitane
suero/hidratante cara	30	58	1.93	0.15	0.29	L'occitane
polvos traslucido 3	150	254.46	1.70	1	1.70	sisley
base	150	356.25	2.38	1	2.38	sisley
blush	150	170	1.13	1	1.13	sisley
delineadores	100	220	2.20	1	2.20	chanel
brochas	200	200	1.00	0.5	0.50	dior
lapices labiales	20	165	1	1	1.00	chanel
delineadores labiales	100	165	1.65	1	1.65	chanel
TOTAL COSTO					15.13	

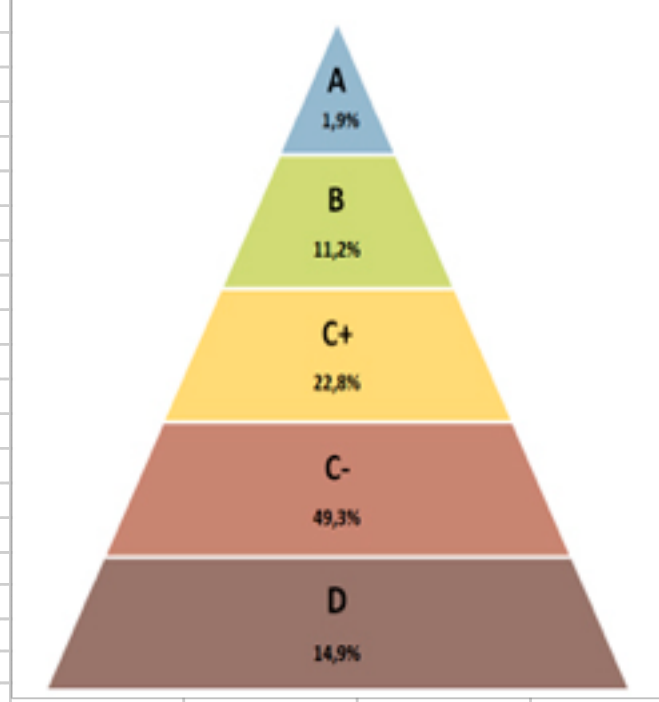
<u>POBLACION</u>		
<u>DATOS:</u>	HABITANTES	%
Población Cumbayá	31463	
Población Hombres Cumbayá	15248	48%
Población Mujeres Cumbayá	16215	52%
Miravalle equivale a/de Cumbayá	20%	
Estratificación A Y B	13%	
Población Edad 25 a 49 años	57%	
Interesadas en Cassia	60%	

<u>CALCULOS</u>		
Mercado Objetivo	31463	Población Cumbayá
Mercado Objetivo	4122	Estratificación Socioeconómica
Segmento	824	Ubicación Miravalle
Nicho	472	Edad 25 a 49 años
Target	243	Mujeres
Interesadas Cassia	146	N

<u>POBLACION EDADES CUMBAYÁ</u>		
DE 20 A 24	2542	12%
DE 25 A 29	2502	12%
DE 30 A 34	2370	11%
DE 35 A 39	2570	12%
DE 40 A 44	2254	11%
DE 45 A 49	2181	11%
DE 50 A 54	1711	8%
DE 55 A 59	1479	7%
DE 60 A 64	1094	5%
DE 65 A 69	779	4%
DE 70 A 74	512	2%
DE 75 A 79	362	2%
DE 80 A 84	250	1%
DE 85 A 89	144	1%
	20750	100%

<u>TAMAÑO DE LA MUESTRA</u>		
$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$		
N	146	145
Z	1.964	3.857296
P	50%	
Q	50%	
E	0.05	0.0025
NUMERADOR	141	
DENOMINADOR	1	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	106	

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC