

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

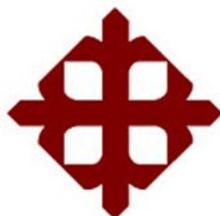
**TÍTULO:
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:
ESPINAR FRANCO, KATHERINE EVELYN
BARROS VACAS, MAYRA GABRIELA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:
ECON. ESTEVES PALMA JUAN MIGUEL, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Katherine Evelyn Espinar Franco y Mayra Gabriela Barros Vacas**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Esteves Palma, Juan Miguel, Mgs.

REVISORES

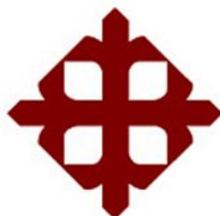
Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Ing. Murillo Martínez, Pedro Moisés, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Katherine Evelyn Espinar Franco y Mayra Gabriela Barros Vacas**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de un Plan de Negocios para la Implementación de un Spa para niñas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

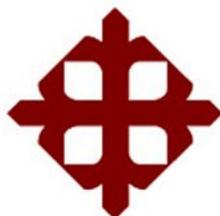
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2013

LOS AUTORES

Espinar Franco, Katherine Evelyn

Barros Vacas, Mayra Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Katherine Evelyn Espinar Franco y Mayra Gabriela Barros Vacas**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de un Plan de Negocios para la Implementación de un Spa para niñas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2013

LOS AUTORES:

Espinar Franco, Katherine Evelyn

Barros Vacas, Mayra Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la oportunidad de vida en este mundo y por haberme bendecido con una familia unida, con estudios y con buenos amigos y personas que están alrededor mío.

A mis padres, por todo su apoyo incondicional y confianza en mí, y haber hecho de mí una mujer responsable con la vida y con los estudios.

A mis profesores y tutores por haber inculcado en mí muchos conocimientos acerca de mi carrera que ha sido de gran ayuda para la realización de esta tesis.

Espinar Franco Katherine Evelyn

AGRADECIMIENTO

Con la presente tesis, he culminado los objetivos y metas que me fijé alcanzar, al ingresar a estudiar esta carrera.

Mi sincero agradecimiento a Nuestro Padre Celestial, por darme acierto al empezar, dirección al progresar y perfección al acabar.

A mis queridos padres por sus esfuerzos y apoyo incondicional, desde el día en que aceptaron darme la vida, así como a mi hija que son el pilar de mi familia, sin ellos no hubiera sido capaz de terminar esta carrera.

Barros Vacas Mayra Gabriela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por haber tenido conmigo todo el apoyo incondicional para estudiar mi carrera.

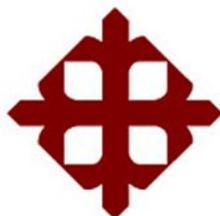
Espinar Franco Katherine Evelyn

DEDICATORIA

A toda mi familia llámense padres, hermanos, abuelos, tíos y primos que siempre estuvieron pendientes de mi desempeño por el tiempo que duró mis estudios; así como a la empresa en la cual comencé mi carrera laboral, la cual me ha formado y me seguirá formando en lo profesional y en lo personal.

Adicionalmente deseo que este trabajo sea para el bien común de quienes formamos esta querida empresa.

Barros Vacas Mayra Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

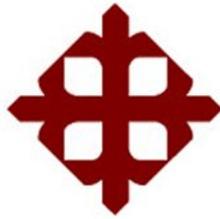
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Econ. Esteves Palma Juan Miguel, Mgs.

PROFESORES DELEGADOS

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Ing. Murillo Martínez Pedro Moisés, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Econ. Esteves Palma Juan Miguel, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Título del proyecto	2
1 Definición del Problema	2
2 Justificación	4
3. Objetivos	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos	5
4 Marco teórico	6
4.1 Antecedentes de Spa para niñas	6
4.2 Referencias Bibliográficas	7
4.3 Conceptos y definiciones	18
5 Metodología	21
6 Contenido del Estudio	22
Capítulo I – Estudio de Mercado	23
1.1 Identificación del Servicio	23
1.2 Análisis de la Oferta	23
1.3 Análisis de Demanda	35
1.3.1 Necesidades del Mercado	36
1.3.2 Segmentación de Mercado	36
1.3.3 Determinación del tamaño de la Muestra	37
1.3.4 Análisis de las Encuestas	38
1.3.4.1 Diseño de las preguntas	38
1.3.4.2 Resultados de la Encuestas	38
1.4 Brecha del Mercado	44
1.5 Resultado del Capítulo	45
Capítulo II – Plan de Marketing	47
2.1 Formulación del Plan	47
2.1.1 Análisis del Microambiente	47
2.1.1.1 Proveedores	47
2.1.1.2 Competidores	49
2.1.1.3 Cliente	50
2.1.1.4 Canal de Distribución	51

2.1.2 Direccionamiento Estratégico	52
2.1.2.1 Misión del Plan	52
2.1.2.2 Visión del Plan	52
2.1.2.3 Objetivos Específicos del Plan	52
2.1.3 Análisis F.O.D.A.	52
2.1.3.1 Medición del Análisis FODA.....	53
2.1.3.2 Estrategias del FODA	55
2.2 Marketing Mix.....	56
2.2.1 Estrategias del Producto/Servicio.....	57
2.2.2 Estrategias de Precios.....	59
2.2.3 Estrategias de Promoción y Publicidad	61
2.2.4 Plaza	64
2.3 Plan de Ventas.....	64
2.4 Resultado del Capítulo.....	66
Capítulo III - Estudio Organizacional.....	67
3.1 Personal Requerido	67
3.2 Perfil requerido.....	68
3.3 Estructura Organizacional.....	71
3.4 Plan de remuneración	72
3.5 Resultados del Capítulo	72
Capítulo IV – Marco Legal	74
4.1 Constitución de la Empresa.	74
4.2 Aportaciones de los Accionistas	75
4.3 Acta de Junta General del Accionistas:	75
4.4 Ley Laboral	77
4.5 Permisos de Operación	78
4.6 Superintendencia de compañías.....	78
4.7 Impuestos	79
4.8 Resultado del Capítulo.....	79
Capítulo V – Estudio Técnico.....	81
5.1 Localización del Proyecto	81
5.1.1. Macrolocalización	81
5.1.2 Micro Localización	82
5.2 Ingeniería del Proyecto	83

5.2.1 Diagrama de Flujo del proceso de realización del Servicio	84
5.2.2 Descripción de Procesos de Servicios	85
5.2.3 Capacidad instalada	90
5.2.4 Capacidad utilizada	90
5.3 Inversión en Activos totales	92
5.4 Capital de trabajo	95
5.5 Depreciaciones y Amortizaciones	96
5.6 Costos operativos por rango de Servicios	96
5.7 Costos Indirectos	98
5.8 Resultado del Capítulo	99
Capítulo VI – Evaluación Financiera	100
6.1 Inversión total del proyecto	100
6.2 Financiamiento	101
6.3 Amortización	101
6.4 Costo Nominal	102
6.5 Estados Financieros Proyectados	102
6.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	103
6.5.2 Flujo de Caja Proyectado	103
6.5.3 Balance General Proyectado	104
6.6 Análisis Económicos del Proyecto	105
6.6.1 Índices Económicos	105
6.6.1.1 Determinación de la Tasa de Descuento	106
6.6.1.2 TIR del proyecto	106
6.6.1.3 TIR del Inversionista	107
6.7 Punto de Equilibrio	108
6.8 Resultado del Capítulo	108
Conclusiones	110
Recomendaciones	112
ANEXOS	113
BIBLIOGRAFÍA	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Cuadro explicativo del Estudio Técnico	14
Tabla # 2 Precios de peluquería Dharma Spa	25
Tabla # 3 Precios Dharma Spa maquillaje y cuidado de pies y manos.....	26
Tabla # 4 Precios Dharma Spa área faciales y masajes.....	26
Tabla # 5 Precios Aquavita Spa - Faciales	31
Tabla # 6 Precios Aquavita Spa – Precios Corporales	32
Tabla # 7 Aquavita Spa – Precios Salón.....	32
Tabla # 8 Segmentación de Mercado	36
Tabla # 9 Cálculo del tamaño de la muestra.....	37
Tabla # 10 Brecha del Mercado	45
Tabla # 11 Lista de Proveedores de insumos	48
Tabla # 12 Lista de Proveedores de Recursos de Spa.....	49
Tabla # 13 Servicios Demandados	51
Tabla # 14 Análisis FODA.....	53
Tabla # 15 Calificación de matriz interna FODA	53
Tabla # 16 Calificación de matriz externa FODA	53
Tabla # 17 Matriz Interna Fortalezas	54
Tabla # 18 Matriz Interna Debilidades	54
Tabla # 19 Matriz Externa Oportunidades	54
Tabla # 20 Matriz Externa Amenazas	54
Tabla # 21 Estrategias FA y FO.....	55
Tabla # 22 Estrategias DA y DO.....	56
Tabla # 23 Matriz de las 4p's	57
Tabla # 24 Precios de los Servicios de ChiquiSpa.....	61
Tabla # 25 Paquete de ChiquiSpa	63
Tabla # 26 Estimación de Ventas del primer año.....	65
Tabla # 27 Nómina Propuesta	72
Tabla # 28 Descripción legal de la Empresa.....	74
Tabla # 29 Aportaciones de Accionistas	75
Tabla # 30 Tiempo de Servicios.....	87
Tabla # 31 Capacidad Instalada	90
Tabla # 32 Capacidad por Hora	91

Tabla # 33 Capacidad Utilizada	91
Tabla # 34 Herramientas a usar para el Spa	93
Tabla # 35 Activos Fijos Generales	94
Tabla # 36 Activos Diferidos	95
Tabla # 37 Activos de ChiquiSpa	95
Tabla # 38 Capital de trabajo	96
Tabla # 39 Depreciaciones	96
Tabla # 40 Costos de Peluquería.....	97
Tabla # 41 Costos para Servicio de Mascarillas	97
Tabla # 42 Costos de Pedicure y Manicure	98
Tabla # 43 Costos de Maquillaje.....	98
Tabla # 44 Costos Indirectos	99
Tabla # 45 Estructura del Capital.....	100
Tabla # 46 Financiamiento.....	101
Tabla # 47 Amortización del Financiamiento anual.....	102
Tabla # 48 Costo Nominal	102
Tabla # 49 Estado de Resultado Proyectado.....	103
Tabla # 50 Flujo de Caja Proyectado.....	104
Tabla # 51 Balance General Proyectado	105
Tabla # 52 Tasa de Descuento.....	106
Tabla # 53 TIR del Proyecto	107
Tabla # 54 TIR del Inversionista	107
Tabla # 55 Punto de Equilibrio	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Dharma Spa	24
Gráfico # 2 Paquetes promocionales Dharma Spa	27
Gráfico # 3 IO Spa	28
Gráfico # 4 Aquavita Spa	31
Gráfico # 5 Resultado de edades encuestadas	39
Gráfico # 6 Resultado de tener hija entre 5 y 12 años	39
Gráfico # 7 Resultado de notar estrés en sus hijas.....	39
Gráfico # 8 Resultado con que Juegan sus Hijas	40
Gráfico # 9 Resulta de escuchar “ChiquiSpa”	40
Gráfico # 10 Resultado de llevar a su hija a un Spa de niñas.....	41
Gráfico # 11 Resultado de aceptación de Masajes.....	41
Gráfico # 12 Respuesta de tipo de mascarilla	42
Gráfico # 13 Servicios que gustaría para su hija.....	42
Gráfico # 14 Tiempo de duración preferido.....	43
Gráfico # 15 Días para frecuentar el Spa.....	43
Gráfico # 16 Frecuencia de Visita al Spa.....	44
Gráfico # 17 Plaza del Servicio	51
Gráfico # 18 Marca	58
Gráfico # 19 Red Social Twitter	62
Gráfico # 20 Red Social Facebook	62
Gráfico # 21 Estructura Organizacional	71
Gráfico # 22 Macrolocalización del Proyecto	81
Gráfico # 23 Microlocalización del proyecto.....	82
Gráfico # 24 Diagrama de Flujo	84
Gráfico # 25 Tratamiento Facial.....	85
Gráfico # 26 Estilos de Peinados	86
Gráfico # 27 Estilo Pedicure	87
Gráfico # 28 Estilo Manicure.....	88
Gráfico # 29 Estilos de Maquillaje.....	89

Introducción

En la actualidad, existen muchas personas que asisten a centros de estética y relajación comúnmente llamados Spa, que es un lugar donde pueden relajarse y encontrar armonía en sí mismos. En la ciudad de Guayaquil existen muchos Spa que brindan una gama de servicios para la relajación, el embellecimiento y para sentirse bien con uno mismo.

En este proyecto se mostrará algo innovador, que sería un Spa exclusivamente para niñas, donde pueden relajarse, realizar una actividad y divertirse al mismo tiempo. Se realizará un estudio de mercado muy a fondo que muestre que el proyecto es viable.

El propósito de este proyecto, es marcar una diferencia entre todos los Spa de la ciudad de Guayaquil, ya que aquí en Ecuador no existen este tipo de establecimientos, porque comúnmente existen Spa para gente adulta, lo cual nos lleva a marcar una diferencia, para que las niñas de la ciudad de Guayaquil puedan ir a un lugar donde puedan recrear y relajarse al mismo tiempo.

Países como Colombia, Argentina y España, cuentan con este tipo de negocio, lo cual ha sido un éxito para ellos. De acuerdo al portal de noticias Terra (2011) especialmente en Argentina el SPA para niños está de moda y tienen varias agencias que brindan este tipo de servicio especialmente a las niñas entre 6 y 12 años.

Las mujeres, cuando eran niñas, jugaban a ser grandes, a querer parecerse a su mamá, se maquillaban, usaban su ropa, los tacones, querían ser como ellas y usar sus cremas y sentirse como alguien grande y mimada.

Es por eso que este proyecto marcará una diferencia en la sociedad de Guayaquil, y las niñas jugarán a ser grandes en un establecimiento de estética y relajación.

El proyecto permitirá conocer el mercado que está dispuesto a contratar estos servicios, para lo cual se realizará un plan de negocios que permita analizar la factibilidad de la implementación de un Spa para niñas en la ciudad de Guayaquil.

Título del proyecto

Propuesta de un Plan de Negocios para la Implementación de un Spa para niñas en la Ciudad de Guayaquil.

1 Definición del Problema

En los niños, por lo general, no existen problemas graves en la piel que necesite algún cuidado especial o realizar algún tratamiento facial, como lo hacen muchas mujeres en los Spa de Guayaquil. El proyecto no está enfocado a resolver problemas de piel en los niños, al menos no problemas graves sino problemas de piel leves, como proteger al niño del sol, lo cual puede llevarse a cabo en los hogares.

Por otro lado, existe el estrés en los niños, muchas personas deducen que los niños no tienen estrés ya que ellos no tienen nada de qué preocuparse, pero la escuela, los compañeros de clases, las tareas, inclusive ciertos problemas familiares como el divorcio, o algún acontecimiento en el mundo, pueden influir estrés en los niños, y la forma de resolver este problema de estrés, es ir a un lugar donde puedan divertirse y relajarse al mismo tiempo, porque es la manera en como los niños se desestresan.

Otro problema que hay en la ciudad de Guayaquil, y que este proyecto podrá resolver, es que no existen muchos establecimientos para que los padres lleven a sus hijos a divertirse, al menos en Guayaquil son pocos los lugares para niños, los más comunes son los parques de diversión como River Park, Play Zone, y los cines. Deberían existir más variedades de lugares para llevar a los niños y niñas a jugar.

2 Justificación

Este proyecto permitirá evaluar más a fondo las necesidades de los potenciales clientes, así se conocerá qué estrategias utilizar para ingresar al mercado y que el proyecto sea aceptado, ya que existen muchos establecimientos de este tipo en la ciudad de Guayaquil, pero ninguno enfocado a las niñas. Por lo tanto se deberá investigar qué necesidades no están siendo satisfechas, y así buscar una solución.

El proyecto fue pensado, para aquellos padres, que desean pasar un tiempo agradable con sus hijas y llevarlas a un lugar a divertirse, donde se sientan identificadas con ellas mismas.

El proyecto permitirá crear plazas de trabajo, ya que es un negocio que necesita de mucho personal capacitado y con experiencia para brindar un buen servicio a las niñas que asistan al establecimiento. Será importante para el negocio contar con el talento humano requerido, ya que son estas personas quienes brindarán el servicio directamente al consumidor.

Se podrá conocer la rentabilidad del proyecto y el aporte social del mismo, a través de estudios económicos y financieros que muestren en qué tiempo se puede recuperar lo invertido y a empezar a obtener utilidades.

Será un aporte para la sociedad porque será una nueva alternativa para la recreación de las niñas guayaquileñas, ya que no existen muchos lugares donde puedan ir las niñas y divertirse, es así, como el proyecto satisface ese tipo de necesidad, que es tener una opción más donde puedan ir a relajarse y divertirse al mismo tiempo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer la implementación de un Spa para niñas en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado
- Proponer un plan de marketing
- Realizar un Estudio Organizacional
- Realizar el Marco Legal del Proyecto
- Realizar el Estudio Técnico del proyecto
- Evaluación Financiera

4 Marco teórico

Si bien es cierto que por el marco teórico se comprende el entablar una serie de antecedentes sobre el tema que se va a tratar así como referencias de bibliografías utilizadas durante el estudio como también la definición de conceptos utilizados, se ha considerado que en vista de que esto es un estudio técnico, lo único que se tratará es acerca de los procedimientos técnico que se ha utilizado acorde a los diferentes autores

4.1 Antecedentes de Spa para niñas

En el sector de Spa para niñas, es un negocio innovador que ha tenido éxito en varios países como Colombia, Chile, México, Argentina, España entre otros.

Principalmente en Argentina, el Spa para niñas, se ha vuelto una moda, según el artículo publicado en el año 2011 en la página web www.terra.com.ec, dice, que existen varias agencias que ofrecen este tipo de servicios, tanto como para ocasiones especiales o como para pasar solo un momento de diversión y relajación. Los servicios que ofrecen son maquillajes, mascarillas, peinados entre otros, donde las niñas se sientan consentidas y entre ellas mismas divertirse aplicándose las mascarillas o realizando otro tipo de actividad de Spa. En la página web www.beautyspa.blog.terra.com.ar se encuentran de forma más detallada sobre las actividades que realizan el BeautySpa ubicado en Argentina. Este tipo de negocio ha sido aceptado por el mercado argentino, ya que se ha convertido en una moda y un éxito en dicho país.

En Ecuador, son escasas la publicidad sobre los Spa para niñas, sin embargo en la Ciudad de Quito, existe este tipo de establecimiento llamado Princess Spa, que es un centro estético donde pueden ir las madres junto con sus hijas, para pasar momentos de belleza y relajación juntas, según el

artículo publicado en la página web revistafamilia.ec dice, que el espacio y las adecuaciones del Spa van acorde a la comodidad de los clientes, tanto como para niñas y para adultas. Cuentan con una boutique, exclusiva para niñas y también una para mujeres, donde pueden comprar artículos de belleza y estética, cuentan con especialistas profesionales que saben acerca del cuidado de la piel para niñas adolescentes. El mercado quiteño, visita este establecimiento para relajarse junto con sus hijas muy a menudo, lo cual indica que este Spa ha sido aceptado por la comunidad quiteña.

En Guayaquil, existen muchos servicios de Spa para niñas, pero sólo para ocasiones de cumpleaños, de acuerdo a una investigación de campo, no existe un establecimiento fijo donde puedan ir las niñas a visitar y pasar un momento de belleza y relajación. También los Spa para adultos como AquavitaSpa brindan servicios para niñas, pero las instalaciones, diseños y adecuaciones no van acorde a un ambiente infantil, sino que usan sus herramientas ya instaladas para realizar el servicio, y sólo lo brindan para ocasiones de cumpleaños o para el día del niño.

4.2 Referencias Bibliográficas

Para el desarrollo del trabajo, las bibliografías consultadas para los capítulos referentes al trabajo, se analizó de acuerdo a los objetivos específicos son las siguientes:

Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado, se revisó los siguientes autores que sirven de sustento, para la realización de este Capítulo.

- Marcial Córdoba Padilla (2007) "Formulación y Evaluación de proyectos"
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) "Fundamentos de Marketing".

Según estos autores, acordes a los requerimientos del presente estudio ninguno habla sobre el mercado de los Spa para niñas. Sin embargo se utilizan sus teorías como una guía para la realización de este objetivo específico.

Según Marcial Córdoba Padilla, el mercado es el punto de encuentro de los oferentes y demandantes de un bien o servicio, el objetivo principal es verificar que existe una demanda insatisfecha y que es viable, desde el punto operativo, introducir en ese mercado el producto u objeto de estudio.

Por lo tanto para la realización de este estudio de mercado, se procede a realizar un estudio de la oferta y demanda del Spa para niñas con el objetivo de encontrar la brecha del mercado que viene a ser la demanda insatisfecha del proyecto.

Segmentación del Mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos

También se guía el proyecto en base al resultado de la segmentación para realizar el cálculo del tamaño de la muestra que ayuda con la realización de las encuestas.

Encuestas

Luego de haber definido el segmento al cual el Spa va dirigido, se llevará a cabo la realización de encuestas a los clientes potenciales, para conocer si el proyecto es aceptado o no por el mercado objetivo.

Según el autor Marcial Córdoba Padilla, una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos. El cuestionario consiste en varios ítems o preguntas, lo cual deben ser preguntas concretas fáciles de responder y que este acuerdo al objetivo que se quiere llegar, el cual es, conocer si el mercado meta está dispuesto a comprar el servicio de SPA para niños.

El grupo de individuos entrevistados consiste en una muestra seleccionada entre una población mayor. Con el objeto de utilizar la muestra para hacer inferencias sobre la población, dicha muestra debe seleccionarse de manera científica utilizando métodos probabilísticos.

Plan de Marketing

Para el desarrollo del Plan de Marketing se revisaron los siguientes autores:

- Philip Kotler (2008) “Dirección de Marketing”
- José María Sainz de Vicuña Ancín (2010) “Plan de Marketing en la PYME”

Según Philip Kotler, se procede, principalmente a la elaboración de un Marketing Mix que es lo principal para la elaboración de un Plan de Marketing.

De acuerdo a José María Sainz, hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o cliente como receptor y, por tanto, como punto de partida de referencia básico de la actividad empresarial. Tiene como objetivo orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente siendo mejores que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. La innovación ayudará a diferenciarse de la competencia.

En base a estos conceptos, se procede a la realización del plan de marketing, para el desarrollo de estrategias del Spa.

Marketing Mix

Según Philip Kotler, el Marketing Mix consiste en analizar las estrategias de producto o servicio, las estrategias de precios, las estrategias de plaza o distribución y la estrategia de comunicación o promoción.

La estrategia del producto o servicio consiste en definir qué tipo de servicio ofrece el proyecto, se realizará un análisis FODA del servicio y se hará un diseño de marca y envase en donde se describe el nombre y el logo del servicio. Y en base al análisis FODA planear estrategias de mercado.

La estrategia del precio, puede aplicarse de muchas maneras, se puede optar por la estrategia de precios de penetración que consiste en maximizar las ventas y capturar con rapidez la aceptación del mercado. Por otro lado, se puede optar también por la estrategia de precios de prestigio, que consiste en promover una imagen de exclusividad y calidad superior.

La estrategia de la plaza, consiste en definir la forma en cómo vamos a distribuir el servicio, en este caso, se usará una distribución directa, ya que para este tipo de negocio es necesario el contacto directo con el consumidor, es decir, que no se necesita un intermediario.

La estrategia de comunicación o promoción, consiste en cómo vamos a promocionarnos con los clientes potenciales, existen muchos medios de comunicación, puede ser a través de la televisión, radio, revistas, periódicos, volantes, redes sociales entre otros.

Luego de haber definido las estrategias del proyecto se procede a la realización del presupuesto de venta, en donde, se tomarán en cuenta datos

del capítulo uno que es el estudio de mercado donde se encontró la brecha del mercado.

Presupuesto de ventas

La principal actividad formal del Marketing gira en torno a la elaboración de un presupuesto anual y de un plan de Marketing. Ambos están muy relacionados, ya que el presupuesto es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficio.

Estudio Organizacional

Para la realización de este capítulo, se revisó a los siguientes autores que indican cómo realizar un estudio organizacional.

- Schermerhorn (2008), "Administración".
- Nexone Aramburu & Olga Rivera (2008), "Organización de Empresas"

Según Schermerhorn, organización es el proceso de coordinar personas y recursos para trabajar y alcanzar un propósito común. Siendo una de las funciones básicas de la administración, implica tanto la creación de una división del trabajo para realizar las tareas que deberán ejecutarse, como la coordinación de resultados para lograr un propósito común.

Estructura Organizacional

Según Schermerhorn, es el sistema de tareas, relaciones jerárquicas y canales de comunicación que vinculan el trabajo de todos los individuos y grupos en la organización.

Según Aramburu y Rivera, la estructura de una institución es el instrumento básico sobre el que se apoya la función directiva de

organización. La estructura organizativa constituye el armazón sobre el que se construyen y articulan el conjunto de relaciones y actividades de la empresa.

La estructura de una organización se define como el esquema básico de reparto de tareas y responsabilidades de una organización.

En base a estas teorías, se procede a realizar el estudio organizacional, para contar con un buen recurso humano y proceder al presupuesto de nómina, ya que para este tipo de servicio lo más importante es el talento humano que se encarga de realizar y brindar servicios de Spa de calidad.

Marco Legal

Para sustentar el Marco Legal del proyecto, se revisó las leyes que competen al estudio, estas leyes son las siguientes:

- Código de Trabajo, según registro oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.
- Ley de Régimen tributario interno, Codificación No. 2004 – 026)
- Superintendencias de Compañías y Ley de Compañías.

Se revisó, los códigos de la niñez y adolescencia, ya que el proyecto va a realizar servicios para niñas, lo cual implica un trato muy cuidadoso hacia ellas.

Dentro del código de trabajo se revisó los artículos que tienen que ver con los contratos a los trabajadores, sus derechos, las remuneraciones y beneficios de ley, con la finalidad de realizar el costo total de la nómina.

Las leyes tributarias, se revisó los artículos que competen al pago de impuesto de acuerdo a la actividad económica que el proyecto pretende realizar, tanto el impuesto a la renta, y el Impuestos al Valor Agregado (I.V.A.) que son las principales declaraciones que tiene que realizar una empresa.

Por último se revisó los códigos que tratan leyes sobre la constitución de una empresa, que guiará al desarrollo del mismo.

Estudio Técnico

Para llevar a cabo la realización del estudio técnico, se usó varios conceptos de las siguientes citas bibliográficas:

- ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2008), “Guía para la presentación de proyectos”
- Juan Antonio Flórez Uribe (2008), “Plan de negocios para las PYME”

Según el ILPES, dice que estudio técnico básico constan del tamaño, procesos y localización. El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de prestaciones de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad del tiempo, esto sirve como referencia para el cálculo de la capacidad instalada del spa.

Según Córdoba Padilla, el estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?

Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio

Tabla # 1
Cuadro explicativo del Estudio Técnico

Producir	¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Con qué?
Objetivo:	Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o servicio.
Determina:	Tamaño Óptimo Localización Óptima Equipos e Instalación Sugerir la organización requerida

Fuente: Córdoba Padilla, 2006

Tamaño localización e ingeniería del proyecto

De acuerdo al autor, Flórez Uribe, dice que, en cuanto al tamaño y localización del proyecto se analizan algunos factores considerados definitivos en la precisión de la dimensión y sitio preciso del plan de negocios.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño del proyecto también se puede medir por el monto de la inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado a la región.

Existen tres tipos de capacidad:

Capacidad diseñada: que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

Capacidad instalada: que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

Capacidad Real: es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

En lo que se refiere al Estudio de la Localización de un proyecto comprende las siguientes etapas:

Macro localización: Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa de la región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

Micro localización: Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

Según Flórez Uribe, los insumos importantes en los proyectos son la mano de Obra, la materia prima, que en este caso, son los materiales directos para la realización de los servicios que se pretende ofrecer y los servicios básicos, como luz y agua.

Mediante la aplicación de estas teorías, ayudara a definir las inversiones fijas que se necesitarán para la realización de la parte financiera del proyecto, suele ser la parte más importante del estudio.

Determinación de Costos y Gastos.

Después de haber realizado la instalación del proyecto y luego de haber analizado los procesos de cada servicio que se va a realizar se procede a determinar los costos y gastos del proyecto, con la finalidad de usar estos resultados en la evaluación financiera que se explica en el siguiente capítulo.

Para la realización este ítem, se usaron cotizaciones reales, de locales que se dedican a la comercialización de insumos y activos fijos para los Spa.

Evaluación Financiera

Para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto, donde a través de este estudio se demuestra la viabilidad financiera y económica a través de indicadores, se consultaron a los siguientes Autores:

- Juan Gallardo Cervantes (2008), “Evaluación Económica y Financiera”
- Saúl Fernández Espinoza (2007), “Los proyectos de Inversión”

Luego de haber determinado las inversiones del proyecto en el capítulo del estudio técnico, se procede a realizar el financiamiento de dicho proyecto y a la realización de los estados financieros, con la finalidad de evaluar financieramente al proyecto.

Financiamiento

De acuerdo al autor, Juan Gallardo, el financiamiento consiste en proporcionar los recursos Financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.

Los recursos económicos obtenidos por esta vía deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente preestablecido. Cabe recalcar que los recursos propios de la empresa constituyen otra fuente de financiamiento.

Estados Financieros

Los estados financieros puede entenderse como aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa, la capacidad de pago de la misma, a una fecha determinada, pasada, presente o futura; o bien, el resultado de operaciones obtenidas en un periodo o ejercicio pasado, presente o futuro, en situaciones normales o especiales.

Los estados financieros a usar en el proyecto son los siguientes:

- Balance General
- Estado de resultados
- Flujo de Caja

Conocidos como estados financieros básicos, conocidos también como principales, son aquellos que muestran la capacidad económica de una empresa (Activo total menos Pasivo Total), capacidad de pago de la misma (Activo Circulante menos Pasivo Circulante) o bien, el resultado de operaciones obtenido en un periodo dado.

En base a la realización de estos estados financieros del proyecto se procede a realizar los índices financieros para evaluar el proyecto, para conocer si es aceptable o no económicamente y financieramente.

V.A.N. (Valor Actual Neto)

Según Saúl Fernández Espinoza, el VAN toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo.

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. Si el VAN es mayor a Cero se escoge el proyecto, si el VAN es positivo, esto indica que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión, pagar el costo del financiamiento, entre otros. Para el cálculo del VAN se usa una tasa de descuento que se calcula por medio del costo promedio ponderado capital.

Para la realización de esta evaluación, se calculará el VAN en vista del proyecto en general y en vista del inversionista.

T.I.R. (Tasa Interna de Retorno)

Acorde al mismo autor que se mencionó en el ítem anterior, la TIR de un proyecto es la tasa que iguala al valor presente neto a cero. La evaluación de los proyectos, cuando se hace con base a la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar.

4.3 Conceptos y definiciones

Los conceptos y definiciones, aclara los diferentes significados que se usan a lo largo del desarrollo del proyecto.

- **Spa:** Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

La palabra Spa con la cual se decidió denominar a estos institutos no es para nada arbitraria ni forma parte de una sigla, sino que su utilización puede deberse a dos situaciones, por un lado, porque así se llamaba al pueblo belga que durante la época de los romanos era conocido por los baños que allí se realizaban y por el otro, porque es el acrónimo en latín de salud a través del agua.

- **Spa de niñas:** Realiza las mismas funciones de un Spa convencional, pero con el propósito de diversión y belleza al mismo tiempo.

- **Mascarillas:** Una mascarilla es una capa de productos cosméticos o naturales que se aplica bien sobre toda la cara o bien sobre una parte de ella, el cabello o el cuello con una finalidad estética.

- **Manicure:** Consiste en el embellecimiento y en el cuidado de las manos y de las uñas, esta palabra proviene del latín:

Maní = Manos

Cura = Cuidado "cuidado de las manos y uñas"

- **Pedicure:** La palabra pedicure proviene del latín:

Pedis = pies

Cura = cuidado

Es una ciencia y un arte que estudia y trata las afecciones del pie que no requieren la intervención del médico, con una finalidad estrictamente estética.

- **Maquillaje:** Se utiliza el término maquillaje para designar a todo aquel producto o elemento que sea usado en la decoración, coloreado y arreglo de los rasgos faciales de una persona. El maquillaje se compone de diversos elementos que cumplen específicas funciones y que son aplicados en partes determinadas del rostro a fin de resaltar, colorear, decorar u ocultar ciertos rasgos.

- **Peluquería:** La peluquería es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimo de salón de belleza.

5 Metodología

Para el estudio de Mercado, se determinó la forma en cómo se recolecta información de los mercados de Spa con el objeto de analizar la demanda, prácticamente al no existir una oferta directa para el proyecto, se procedió a la realización del análisis de la oferta indirecta que son todos los Spa de la ciudad de Guayaquil, para analizar sus promociones, precios entre otros.

El Análisis de la demanda, consta principalmente en realizar encuestas, para conocer al cliente y guiar al proyecto a planear que servicios brindar y de qué manera hacerlo.

Población y tamaño muestra

A través de la segmentación del mercado, se procede a obtener la población total al cual el Spa va dirigido, y en base a dicha población se realiza el cálculo de la muestra con el fin de la realización de las encuestas.

Para el tamaño de la muestra, se utilizará la formula estadística de aleatoria simple para poblaciones finitas.

6 Contenido del Estudio

Para una mejor comprensión del desarrollo del trabajo, a partir de este numeral 6, el contenido del estudio se expresa en capítulos.

- Capítulo Uno: Estudio de Mercado
- Capítulo Dos: Plan de Marketing
- Capítulo Tres: Estudio Organizacional
- Capítulo Cuatro: Marco Legal
- Capítulo Cinco: Estudio Técnico
- Capítulo Seis: Evaluación Financiera

Capítulo I – Estudio de Mercado

En el presente capítulo, se identificará brevemente sobre el servicio que ofrecerá el proyecto, en base a eso, se realizará un estudio de la oferta y la demanda de dicho servicio con la finalidad de encontrar la brecha del mercado, que servirá para la realización de los demás planes planteados en los objetivos específicos del proyecto.

1.1 Identificación del Servicio

El proyecto, propone brindar los servicios comunes que ofrece cualquier Spa de la ciudad de Guayaquil, con la diferencia que este Spa está exclusivamente dirigido a las niñas entre 5 y 12 años, sin dejar a un lado la buena calidad del servicio que se tiene planeado ofrecer.

El Spa se diseñará para personas que deseen pasar un momento de diversión y belleza al mismo tiempo, en un local con un ambiente agradable y adecuado para las niñas, y que ofrecerá una variedad de servicios, desde el más simple hasta el más complejo, en manos de un personal profesional y con experiencia tanto en la estética como en el trato adecuado para las niñas.

1.2 Análisis de la Oferta

En el análisis de la oferta, se estudiarán los servicios más comunes de los Spa de Guayaquil, sus precios, promociones y el medio que utilizan para promocionarse con el público. Con la finalidad de dar a conocer, cómo funcionan estos tipos de negocios de estética y relajación.

Entre los negocios de Spa, se realizará un estudio de los Spa más conocidos de la ciudad de Guayaquil que son los siguientes:

Dharma Spa

Gráfico # 1
Dharma Spa



Fuente: www.dharma-spa.com

Es un negocio que se dedica a brindar servicios estéticos mediante sus lujosos salones de belleza, realiza servicios de cuidados de la piel y masajes, y cuenta con nutricionistas para aquellas personas que se realizan tratamientos de reducción de peso.

Dharma Spa tiene 9 años de experiencia en el mercado y se caracterizan por brindar un servicio de alta calidad con los mejores productos en el mercado y en manos de un personal altamente profesional y con experiencia.

Está formado por un grupo de profesionales, especializados en diversas disciplinas del cuidado de la salud y del cuidado estético. Esto les brinda una visión integral que los hace únicos. A partir de esta visión,

desarrollan cada una de sus actividades; buscando que la belleza sea una combinación de mente, cuerpo y espíritu.

Un lugar de vanguardia, lleno de paz y energía vital. Una mezcla de prácticas milenarias y disciplinas innovadoras, para alcanzar el máximo nivel físico, mental y espiritual. Una combinación de tecnología y experiencia profesional para el cuidado estético

Proporcionan tratamientos que eliminan la tensión y fatiga, estableciendo un maravilloso equilibrio físico y mental.

Precios

En el área de peluquería brinda los siguientes servicios con sus respectivos precios:

Tabla # 2
Precios de peluquería Dharma Spa

Servicio	Corto	Medio	Largo
Corte	\$ 13.44		
Cepillado	\$ 13.44	\$ 15.68	
Cepillado + moño	\$ 28.00	\$ 33.60	\$ 35.00
Proceso de un color	\$ 39.20	\$ 44.80	
Correcciones de color	\$ 39.20		
Tratamientos hidratantes	\$ 28.00		
Gloss/Shade/Celofán	\$ 28.00		
Hi-lightinings parte	\$ 33.60	\$ 44.80	
Hi-lightinings total	\$ 39.20		
Permanente	\$ 39.20	\$ 50.40	
Relaxer/alisado	\$ 39.20	\$ 50.40	
Extensiones de cabello (previo diagnóstico)			

Fuente: www.dharma-spa.com

En el área de cuidado de pies y manos y en el área de maquillaje brinda los siguientes servicios con sus respectivos precios:

Tabla # 3
Precios Dharma Spa maquillaje y cuidado de pies y manos

Manicure	\$ 6.72	\$ 16.80 c/mascarilla hidratante
Pedicure	\$ 8.96	\$ 28.00 c/mascarilla hidratante
Spa manicure	\$ 11.20	
Spa pedicure	\$ 22.40	
Hidratación de Manos	\$ 16.80	
Aplicación de Maquillaje	\$ 33.60	
Maquillaje de Novia	\$ 39.20	
Aplicación de Pestañas	\$ 22.40	

Fuente: www.dharma-spa.com

En el área de Masajes y tratamientos fáciles, ofrece los siguientes servicios con sus respectivos precios.

Tabla # 4
Precios Dharma Spa área faciales y masajes

	1 sesión	paquete
Oxigenación facial	\$ 33.60	
Tratamiento de oro/hidratante	\$ 50.40	
Blanqueamiento Facial	\$ 84,00	
Rizado de pestañas	\$ 28.00	
Ácido mandelico	\$ 39.20	
Mesoterapia sin aguja	\$ 50.40	\$ 224.00 (6)
Mesolis / Mesolis Plus	\$ 162.40 / \$ 207.20	
Radiofrecuencia	\$ 44.80	
Drenaje pre/post operatorio	\$ 28.00	
Blanqueamiento de dientes	\$ 56.00	
Drenaje Facial	\$ 22.40	
Masaje Dharma	90 min	\$ 39.20
Masaje relax	60 min	\$ 28.00
Masaje piedras energéticas	60 min	\$ 31.36
Quiromasaje	60 min	\$ 33.60
Shiatsu + Amma	90 min	\$ 39.20
Reflexología	30 min	\$ 22.40
Quick Masaje	15 – 20 min	\$ 22.40

Fuente: www.dharma-spa.com

Ubicaciones de Dharma Spa

Cuenta con tres lugares ubicados estratégicamente, en Urdesa, Vía Samborondón y en los Ceibos, por ser lugares donde residen personas de un nivel socioeconómico Medio y Alto.

Promociones de Dharma Spa

Las promociones de Dharma Spa, se enfocan en brindar paquetes de servicios, publicados en su página web www.dharma-spa.com. El paquete más solicitado según el personal de Dharma spa es el siguiente:

Gráfico # 2
Paquetes promocionales Dharma Spa

FIESTA PARA ELLA \$ 100.80

- ✦ Facial + Soli-Tone
- ✦ Baño de vapor
- ✦ Hidratación manos
- ✦ Manicure y pedicure
- ✦ Aplicación de maquillaje y lifting ampolla
- ✦ Cepillado de cabello

Fuente: www.dharma-spa.com

IO Spa

Este negocio de Spa se posiciona por ser un pacífico lugar de relajación donde sus invitados pueden evitar las vicisitudes de la vida moderna y renovar su paz y armonía.

Se centran en la creencia de que la verdadera belleza viene de la armonía entre el cuerpo y la mente, por eso todos sus tratamientos están diseñados para alcanzar este balance.

IO Spa es una experiencia completamente distinta, con servicios adicionales que ningún otro centro puede ofrecer debido a su infraestructura. Y cuenta con una sesión de Spa exclusivamente para hombres.

Gráfico # 3
IO Spa



Fuente: www.iospa.com

Proveedores Principales de sus Productos

IO Spa se caracteriza por tener proveedores que le brindan productos de calidad hechos por reconocidas líneas que son las siguientes:

- Línea ABIDIS

ABIDIS una firma española de calidad y de reconocido prestigio, sin duda, es la investigación día a día y el perfeccionamiento constante en sus fórmulas, lo que ha llevado al éxito a esta marca. Seleccionado las mejores materias primas que la naturaleza nos ofrece, crea belleza con la esencia del mar y la sabiduría de la tierra

- Línea FRIDDA DORSCH

Los laboratorios del grupo FRIDDA DORSCH tienen su origen a principios de la década de los 80 cuando su fundadora; Ana Dorsch, a raíz de un continuo y metódico estudio de los efectos curativos de las plantas medicinales sobre los problemas de la epidermis, crea una amplia gama de eficaces productos destinados a preservar y mejorar la salud y la estética facial y corporal.

- Línea ARTÈGO

Artego es una línea italiana de unicompany. Fue creada por un extenso y diverso grupo de peluqueros, estilistas, técnicos, químicos y expertos en marketing. Artego fue concebida para el desarrollo de nuevos

productos, ventas y servicios que están en continua evolución según las necesidades de los salones y las tendencias del mercado. Artego posee una extensa gama de tintes, shades, productos de cuidado del cabello y de acabado. Su presentación llamativa, sus deliciosas fragancias e impecable calidad diferencian la marca de otras en el medio.

Ubicación de IO Spa

Localizado en el nuevo centro de la ciudad en Francisco Boloña 731 y Plaza Dañín, sus cómodas instalaciones de 600m² de construcción, permiten a los clientes escapar del ruido de la ciudad, sin salir de ella. IO Spa tiene un ambiente acogedor y ofrece una maravillosa selección de tratamientos faciales y corporales que combinan las más avanzadas técnicas europeas con las más antiguas prácticas orientales.

Promociones de IO spa

Por lo general, este Spa, comunica sus promociones mediante su página web www.iospa.com y en las redes sociales Facebook y twitter, por lo general, realiza descuentos para tratamientos de reducción de pesos.

También se promocionan mediante los siguientes paquetes:

- ÍO SPA Premium a \$55

Haga de este un día especial. Deje atrás el stress y quede listo y renovado para brillar el resto de la semana.

- ✓ Masaje con Aromaterapia
- ✓ Hidratación facial
- ✓ íO SPA Manicure
- ✓ íO SPA Pedicure Premium
- ✓ CEPILLADO (Mujeres)/ Corte de Pelo
(Hombres)

- Bella Novia Premium \$108.00

La novia perfecta sin más preocupaciones, este paquete lo cubre todo.

- ✓ Limpieza Profunda
- ✓ Velo de Colágeno
- ✓ Baño de Cleopatra (incluye exfoliación y masaje)
- ✓ Parafina Corporal
- ✓ íO SPA Manicure
- ✓ íO SPA Pedicure Premium
- ✓ Prueba de Maquillaje
- ✓ Maquillaje
- ✓ Prueba de Peinado
- ✓ Peinado de Novia

Aquavita Spa

Combinan variadas terapias para devolver por sobre todas las cosas el equilibrio y disfrutar de una mayor calidad de vida, por lo que cuentan con los servicios tradicionales faciales para rejuvenecimiento, corporales para reducción de peso y medidas con planes nutricionales, eliminación de celulitis, paquetes para tonificar el cuerpo y reducir la flacidez.

Cuentan con profesionales debidamente capacitados y equipos de última tecnología. Garantizando al 100% los resultados de los tratamientos que este establecimiento ofrece.

Gráfico # 4
Aquavita Spa



Fuente: www.aquavitaspa.com

Brinda las más modernas y cómodas instalaciones con una acogedora y relajante sala de masajes, amplia sala de baño sauna, cómoda tina de hidroterapia para una persona o con su pareja, lujosas salas de faciales.

Precios

A continuación, Aquavita Spa ofrece los siguientes servicios con sus respectivos precios.

Tabla # 5
Precios Aquavita Spa - Faciales

Tratamientos Faciales	Sesiones	Valor por Sesión	Valor por paquete
Acné activo	5	\$50,00	\$150,00
Manchas	5	\$50,00	\$150,00
Rejuvenecimiento facial	5	\$60,00	\$200,00
Poros abiertos	5	\$50,00	\$150,00

Fuente: www.aquavitaspa.com

Tabla # 6
Precios Aquavita Spa – Precios Corporales

Corporales	Duración	Precios
Masajes General	90 min	\$ 39.00
Masaje relax	60 min	\$ 25.00
Masaje piedras energéticas	60 min	\$ 30.00
Quiro-masaje	60 min	\$ 32.00
Reflexología	30 min	\$ 20.00
Quick Masaje	15 – 20 min	\$ 20.00

Fuente: www.aquavitaspa.com

Tabla # 7
Aquavita Spa – Precios Salón

Corte	\$ 13.44	
Cepillado	\$ 13.44	\$ 15.68
Proceso de un color	\$ 39.20	\$ 44.80
Gloss/Shade/Celofán	\$ 28.00	
Permanente	\$ 39.20	\$ 50.40
Alisado	\$ 39.20	\$ 50.40
Manicure	\$ 7.00	
Pedicure	\$ 8.00	
Maquillaje	\$ 38.00	
Pestañas Postizas	\$ 22.00	

Fuente: www.aquavitaspa.com

Promociones de Aquavita Spa

Las promociones de Aquavita Spa son publicadas en su página web www.aquavitaspa.com. A continuación, se nombrarán las siguientes promociones.

- Spa para 5 niñas de 6 a 11 años a \$125.00. Esta promoción contiene los siguientes servicios y solo se aplica para el día del niño:
 - ✓ Hidroterapia en Jacuzzi
 - ✓ Mascarilla facial natural
 - ✓ Spa peluquería: peinados
 - ✓ Spa manos y pies

- Para fechas especiales, tales como el día de las madres, el día de la mujer y cumpleaños. Ofrece las siguientes promociones:

Regálale Amor y Belleza: \$ 60.00 Incluye:

- ✓ Limpieza facial profunda
- ✓ Hidratación con mascarilla de uva
- ✓ Sauna y Masaje Relajante
- ✓ Cepillado de cabello

Aquavita Relax Corporal y rostro luminoso para ella: \$85,00

Incluye:

- ✓ Limpieza facial profunda e hidratación con mascarilla a base de vitamina C
- ✓ Masaje de relax con aromaterapia, toallas y piedras calientes
- ✓ Spa y belleza de manos y pies con exfoliación e hidratación profunda
- ✓ Hidratación, cepillado y planchado de cabello

Promoción \$50.00 Incluye:

- ✓ Facial (60 min)
- ✓ Exfoliación
- ✓ Sauna y Ozono
- ✓ Depilación Cejas
- ✓ Depilación Bigote
- ✓ Cepillado de Cabello

Aquavita rejuvenecimiento Día de la Madre: \$65,00 Incluye:

- ✓ Limpieza facial profunda
- ✓ Plasma rico en plaquetas
- ✓ Mascarilla con células madres
- ✓ Masaje facial tonificante

Promoción: \$50.00 Incluye:

- ✓ Facial (60 min)
- ✓ Exfoliación
- ✓ Sauna y Ozono
- ✓ Depilación Cejas
- ✓ Depilación Bigote
- ✓ Cepillado de Cabello

Día de la madre en pareja (El y Ella) \$140.00 Incluye:

- ✓ Limpieza facial profunda e hidratación con máscara de oro
- ✓ Sauna y masaje de relax con aromaterapia y piedras calientes
- ✓ Relajante hidromasaje finalizado con hidratación corporal
- ✓ Cepillado (ella)
- ✓ Corte de pelo (él)
- ✓ Spa manicure, Spa pedicure
- ✓ Coctel y lunch

Tratamiento para rejuvenecimiento facial \$250.00 Incluye:

- Limpieza facial profunda
- 5 sesiones de lifting con radiofrecuencia
- 5 sesiones de hidratación en contorno de ojos
- 5 sesiones vitamina C con corriente galvánica

Dova Party

Ofrece una fiesta para el cumpleaños de su niña ofreciendo servicios de Spa para ella junto con sus invitadas, con mucho estilo y glamour durante 4 horas de diversión, en este tipo de fiesta, Diva Party, brinda servicios de manicura, peinados fashion, maquillaje de fantasía, sesión de masajes, desfile de moda con su sesión de fotos y música y baile.

Por lo general este tipo de establecimientos, brindan los servicios de Spa en los cumpleaños, es decir, que están enfocados en realizar fiestas de

una manera innovadora, lo hacen a domicilio, o en un local, pero no tienen un establecimiento fijo para que el cliente asista a un día de Spa que no necesariamente tiene que ser para su cumpleaños. El proyecto está enfocado a que las niñas Guayaquileñas jueguen a ser grandes asistiendo a un spa exclusivo para niñas.

Conclusión del Análisis de la Oferta

Luego de haber analizado los Spa más comunes de la ciudad, se puede concluir que prácticamente no existen oferentes para el tipo de Spa que el proyecto pretende implementar. Sin embargo se puede observar que la mayor concentración de servicios son los de salón de belleza que realiza peluquería y cuidado de manos y pies, seguidos de los tratamientos faciales.

En el caso de Aquavita Spa, si existe un servicio para niñas, pero esto solo sucede en fechas especiales como el día del niño, pero dicho Spa no está enfocado a realizar servicios exclusivos para niñas, como el proyecto pretende brindar.

Pero al analizar los servicios, precios, promociones y medio de comunicación de estos Spa más conocidos de Guayaquil, servirán como referencia para definir las estrategias de precios, estrategia de comunicación y promoción del proyecto de Spa exclusivo para niñas.

1.3 Análisis de Demanda

Para realizar el análisis de la demanda, primero se realizará una segmentación del mercado, con la finalidad de conocer el mercado objetivo y en base a eso calcular el tamaño de la muestra, y con esto, proceder a la realización de las encuestas para conocer la posible viabilidad del proyecto y así encontrar su respectiva demanda.

1.3.1 Necesidades del Mercado

Acorde a la definición del problema del proyecto, las necesidades del mercado se puede decir que el estrés de los niños no lo notan algunos padres de familia, y que la mejor manera de relajar a un niño es brindarles centros de diversión. En Guayaquil no existen muchos lugares de diversión exclusiva para niños, y es lo que los padres les gustaría que existieran más, sin necesidad de salir de la ciudad.

1.3.2 Segmentación de Mercado

Permite conocer al público objetivo a quien se ofrecerá el servicio de Spa exclusivo para niñas, para así, realizar las encuestas y conocer los posibles clientes del Spa.

La Puntilla, es el lugar que se ha elegido, para empezar el proyecto de Spa para niñas por ser el lugar donde residen personas con un nivel socioeconómico alto, los cuales, estarían dispuestos a pagar un determinado precio.

Para esta segmentación, se tomaron en cuenta las variables Geográficas y Demográficas del mercado y se usaron datos del INEC.

En la tabla siguiente, se muestra la siguiente segmentación:

Tabla # 8
Segmentación de Mercado

Población Total del Cantón de Samborondón.	67.590
Población Total de la parroquia La Puntilla del Cantón de Samborondón.	42.637
Población Total de Habitantes entre 5 y 12 años.	8.467
Población Total de Habitante entre 5 y 12 años del Sexo Femenino.	4.124

Fuente: INEC – 2010
Elaborado por: Autoras

Por lo tanto, el segmento de mercado al cual se va a dirigir el Spa será a la población de la parroquia la Puntilla de edades entre 5 y 12 años del sexo femenino.

1.3.3 Determinación del tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la Muestra, al cual se aplicaría para realizar las encuestas, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Nivel de Confianza: 90% $Z = 1.64$
 Grado de Error: 5%
 Probabilidad de Éxito: 50%
 Probabilidad de Fracaso: 50%

Tabla # 9
Cálculo del tamaño de la muestra

N [tamaño del universo]	4.124						
p [probabilidad ocurrencia]	0,5						
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)					
90%	0,05	1,64					
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]						
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%
90%	66	81	102	133	179	252	381

Elaborado por: Autoras

N = 252 encuestas

Con un nivel de confianza del 90% se determinó que el tamaño de la muestra apropiada para llevar a cabo las encuestas es de 252.

1.3.4 Análisis de las Encuestas

Las encuestas se realizaron en la Zona donde estará ubicado el Spa para niñas, son personas que frecuentan la Plaza Navona ubicado en la Puntilla, y desean pasar un momento relajado y de diversión en familia.

A pesar que el tamaño de la muestra encontrada fue de 252, se realizaron 263 encuestas.

El objetivo principal, es saber si el proyecto será aceptado por el mercado principal, que son las personas que residen en la Zona de la Puntilla y conocer el comportamiento del consumidor.

1.3.4.1 Diseño de las preguntas

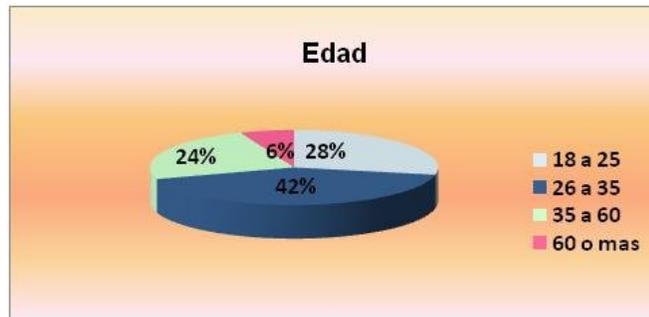
En el Anexo 1 se muestra el diseño de las preguntas. Para llevar a cabo la realización de las encuestas y así conocer la aceptabilidad o no aceptabilidad del proyecto.

También se tiene como finalidad conocer el comportamiento de los consumidores y saber qué servicios son los que más se demandarán.

1.3.4.2 Resultados de la Encuestas

Primero, se obtiene los resultados por rango de edad de las personas que fueron encuestadas. Las encuestas principalmente se hicieron en plaza Navona ubicado en La Puntilla.

Gráfico # 5
Resultado de edades encuestadas



Fuente: Encuestas

Del total de encuestados, el 41.83% de las encuestas se hicieron a personas entre 26 y 35 años que representan 110 encuestas.

Pregunta 1

Gráfico # 6
Resultado de tener hija entre 5 y 12 años



Fuente: Encuestas

Del total de encuestados un 80.61% tienen hijas entre 5 y 12 años, que representan a 212 personas encuestadas.

Pregunta 2

Gráfico # 7
Resultado de notar estrés en sus hijas

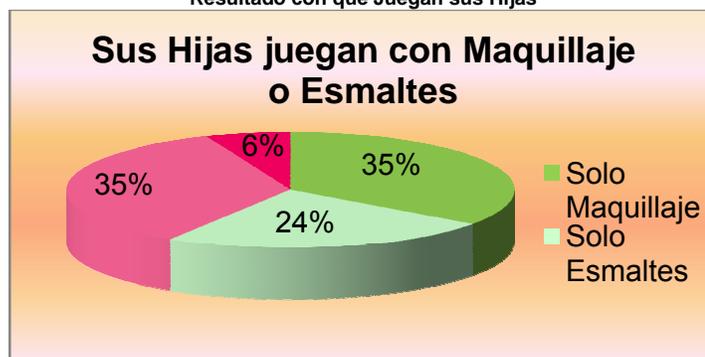


Fuente: Encuestas

En esta pregunta, se puede ver que un 41.98% de los padres no notan estrés en sus hijas, y suele ser, porque ellos piensan que los niños no se estresan, también hay que considerar que un 25% piensan que nunca se estresan y el 26.89% pocas veces han notado que sus hijas sienten tensión o estrés, esto nos llevó a deducir que existe un problema de desconocimiento de estrés en los niños.

Pregunta 3

Grafico # 8
Resultado con que Juegan sus Hijas

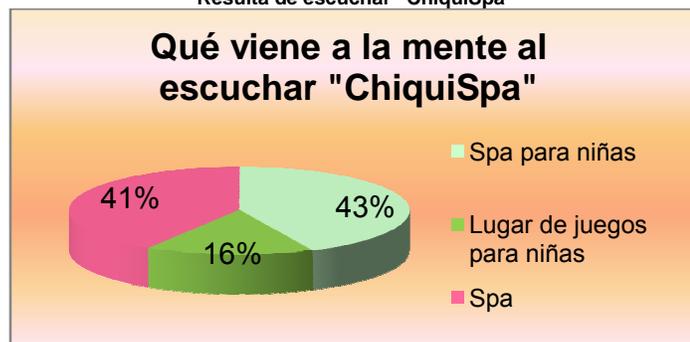


Fuente: Encuestas

Existe una igualdad entre jugar solo con maquillaje con un porcentaje del 34.91% y jugar con maquillaje y esmalte con el 34.91%. Esto ayuda a saber qué servicio será el más requerido.

Pregunta 4

Gráfico # 9
Resulta de escuchar "ChiquiSpa"



Fuente: Encuestas

El 42.92% de las personas encuestadas, dieron como respuesta que lo primero que se le viene a la mente al escuchar “ChiquiSpa” es un lugar de centro de estética y relajación exclusiva para niñas, que no solo se trata de belleza sino un lugar entretenido para sus hijas.

Pregunta 5



Fuente: Encuestas

El 72.17% de los encuestados, estarían dispuestos a llevar a sus hijas a un Spa para niñas, que representan 153 datos, esta es una de las respuestas más importantes de la encuesta, ya que es el punto de partida para analizar la demanda del servicio.

En general, se puede decir que el proyecto es aceptado por la mayoría del mercado objetivo.

Pregunta 6



Fuente: Encuestas

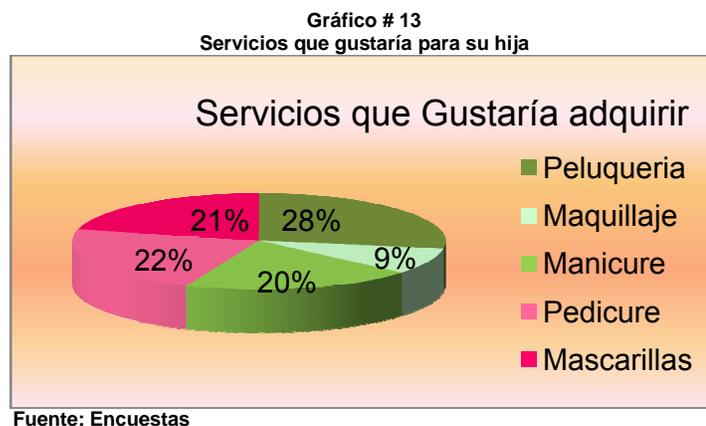
El 62.09% muestra que no es necesario el servicio de masajes, lo cual, no sería necesario o importante brindar dicho servicio exclusivo para niñas, aunque se lo puede considerar como un servicio extra a largo plazo.

Pregunta 7



El 77.78% de los encuestados, prefieren aplicar mascarillas faciales en base de frutas naturales y tropicales para el cuidado de su piel. Lo cual sería adecuado para la piel delicada y sensible de las niñas.

Pregunta 8

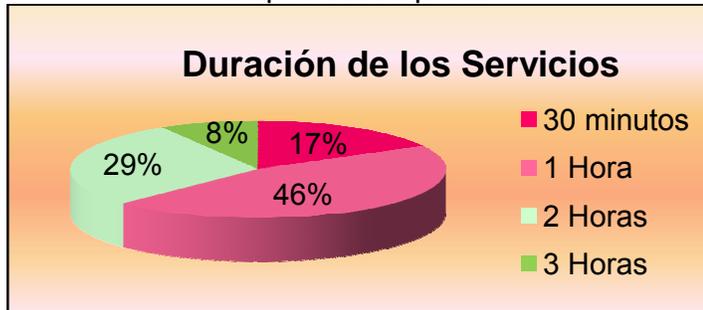


Los servicios que más pedirían los clientes para sus hijas, son los de peluquería con el 27.61%, los servicios de pedicure y manicure con 22.51% y 20.19% respectivamente y las mascarillas con el 21.11%. El más bajo con un 8.28% es el de maquillaje. Pero el servicio se ofrecerá, aunque no tendría

mucha demanda pero se lo toma en cuenta en la gama de servicios a ofrecer.

Pregunta 9

Gráfico # 14
Tiempo de duración preferido



Fuente: Encuestas

Por lo general, en todos los centros estéticos y de relajación, un cliente en un Spa tiene un tiempo de una hora recibiendo los servicios a su preferencia.

El 45.75% de los encuestados le gustaría llevar a sus hijas por un tiempo máximo de una hora de diversión y servicio de calidad en el Spa.

Pregunta 10

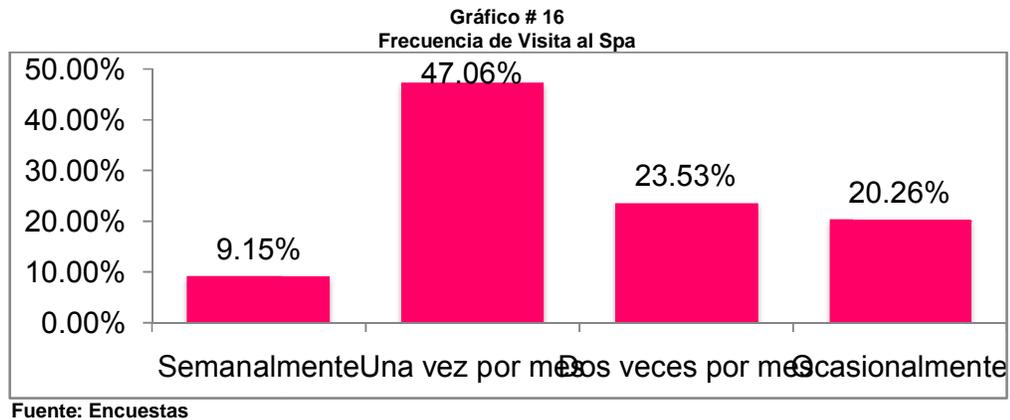
Gráfico # 15
Días para frecuentar el Spa



Fuente: Encuestas

El 39.22% de los encuestados preferirían ir al Spa los fines de semanas, esto nos ayuda a conocer que días debemos contar con más personal operativo para realizar los servicios.

Pregunta 11



El 47.06% iría con frecuencia al Spa una vez por mes, ya que el Spa estaría más posicionado por brindar diversión porque es para niñas.

1.4 Brecha del Mercado

Para la determinación de la brecha del mercado, se consideró la pregunta 5 y la pregunta 11 de las encuestas realizadas.

El resultado de la pregunta 5, da a conocer la aceptabilidad de la idea innovadora de implementar un Spa exclusivo para niñas, el resultado fue que un 72.17% de los encuestados respondieron que sí llevarían a sus hijas al Spa exclusivo para niñas. Entonces, se deduce que el 72.17% del mercado objetivo (4.124 personas) asistirán al Spa exclusivo para niñas lo cual da un resultado de 2.976 personas, de los cuales se espera una participación del 40% de ese resultado que da un total de 1.191.

La pregunta 11 trata sobre la frecuencia en que los padres llevarían a sus hijas a un Spa exclusivo para niñas, el 47.06% respondieron que llevarían a sus hijas al Spa una vez por mes, el 9.15% semanalmente y el 23.53% quincenalmente. De acuerdo a estos resultados, se calcula la frecuencia mensual total en base al 40% de la participación esperada que es 1.191. Del 47.06% que respondieron que llevarían a sus hijas al Spa mensualmente da un total de 560 personas (47.06% x 1.191). El 9.15% que respondieron que llevarían a sus hijas al Spa semanalmente da un total de 109 personas, como el mes tiene 4 semanas, esas 109 personas que irían semanalmente se convierte en 436 (109 x 4) personas que irían mensualmente. El 23.53% que respondieron que irían quincenalmente da un total de 280 personas, como el mes tiene dos quincenas, esas 280 personas que irían quincenalmente se convierte en 560 (280 x 2) personas que irían mensualmente.

Sumando todos esos resultados, se llega a la conclusión que un total de 1.556 personas asistirían al Spa de niñas mensualmente, lo cual da un resultado anual de 18.672 (1.556 x 12).

A continuación, en la siguiente tabla se muestra la brecha encontrada mediante el estudio realizado de la oferta y la demanda.

Tabla # 10
Brecha del Mercado

Demanda Mensual	Demanda Anual (1.556 x12)	Oferta Total	Demanda insatisfecha
1.556	18.672	0	18.672

Elaborado por: Autoras

1.5 Resultado del Capítulo

De acuerdo al Estudio de Mercado, el Spa dirigido exclusivamente a las niñas, tiene una aceptabilidad del 72.17% de acuerdo a las encuestas realizadas.

Existen competidores indirectos para este tipo de negocio, por lo que se llega a la conclusión que prácticamente no existe oferentes.

A pesar de ser nuevos en el mercado, de acuerdo a las encuestas, muestran que el proyecto puede ser viable, y se encuentra una brecha del mercado de 18.672 lo cual dirige a realizar un plan de marketing, estudio organizacional, estudio técnico y la evaluación financiera para alcanzar la brecha encontrada.

Capítulo II – Plan de Marketing

Una vez que se encontró la brecha del mercado en el capítulo anterior, se procederá en este capítulo a definir la estrategia para alcanzar la brecha encontrada.

Para la realización del plan de Marketing, se formulará un plan analizando el microambiente del negocio, se planteará un direccionamiento estratégico y se realizará un análisis FODA para definir estrategias y usar los conceptos del Marketing Mix.

2.1 Formulación del Plan

Para la formulación del plan, se analizará el microambiente del negocio y se planteará direcciones estratégicas.

2.1.1 Análisis del Microambiente

Consta en el estudio del entorno interno del negocio, que lo conforman los proveedores, clientes, canales de distribución y la competencia.

2.1.1.1 Proveedores

Los Proveedores que se escogerán para el Spa exclusivo para niña serán los más comunes en los Spa de la ciudad de Guayaquil, ya que prácticamente no existen proveedores que suministren productos de Spa especialmente para niñas.

Por tener una gran variedad de productos de Spa de buena calidad y económicos a la vez, se han escogido los siguientes proveedores que suministrarán los productos para el uso en los servicios del Spa.

Tabla # 11
Lista de Proveedores de insumos

INSUMOS	PROVEEDOR
Esmaltes de Colores	Casa Moller Martínez
Brillo de Uñas	Casa Moller Martínez
Base de Uñas	Casa Moller Martínez
Paquetes de Limas (5)	Gloria Saltos
Decoración de Uñas (Calcomanías)	Gloria Saltos
Cremas para Manos	Gloria Saltos
Exfoliantes para pies	Gloria Saltos
Alicates	Gloria Saltos
Cortaúñas	Gloria Saltos
Secador de Uñas	Casa Moller Martínez
Separador de dedos	Gloria Saltos
Piedra Pome	Gloria Saltos
Esponjas	Gloria Saltos
Algodón (paquete Grande)	Gloria Saltos
Quita Esmalte	Casa Moller Martínez
Mascarillas Faciales para cutis sensible	Gloria Saltos
Pepinos	El mercado
Motas	Gloria Saltos
Cintillos	Gloria Saltos
Limpiador Facial piel Sensible	Gloria Saltos
Tonificador Facial Piel Sensible	Gloria Saltos
Pañitos Asepxia	Gloria Saltos
Kleenex	Gloria Saltos
Bloqueador Solar dermaswiss	Gloria Saltos
Shampoo Muss	Gloria Saltos
Acondicionador Muss	Gloria Saltos
Gel Biolans	Gloria Saltos
Vinchas (5)	Gloria Saltos
Fijador	Gloria Saltos
Cremas desenredantes	Gloria Saltos
Juego de Ligas	Gloria Saltos
Pinchos	Gloria Saltos
Silicona para cabello	Gloria Saltos
Polvos Compacto L'Oreal según tono de piel	Casa Moller Martínez
Serum Renovador de Pestañas	Casa Moller Martínez
Labios L'Oreal varios tonos	Casa Moller Martínez
Kit de Sombras (varios Colores)	Gloria Saltos
Brillos Labiales transparentes	Gloria Saltos
Brillos Labiales color Rosa y Rojo	Gloria Saltos
Desmaquillador	Gloria Saltos
Delineadores Blanco negro Azul verde	Gloria Saltos
Rímel negro y celeste	Gloria Saltos
Rizador de Pestañas	Gloria Saltos

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 12
Lista de Proveedores de Recursos de Spa

Recursos del Spa	Proveedor
Espejitos de Color Rosa	Gloria Saltos
Tina para Manicura	Gloria Saltos
Secadora de Pelo	Gloria Saltos
Planchas de Pelo	Gloria Saltos
Rizador de Pelo	Gloria Saltos
Tina para pedicura	Gloria Saltos
Juego de Tijeras para peluquería	Gloria Saltos
Juego de Peinillas	Gloria Saltos
Cepillos para Peluquería	Gloria Saltos
Cepillo de Peinar	Gloria Saltos
Juego de Toallas	Gloria Saltos

Fuente: Investigación de campo

Gloria Saltos es el proveedor que suministrará la mayoría de los productos de Spa, está ubicado en la Ciudad de Guayaquil y cuenta con varias sucursales lo cual hace que la entrega de los productos sea inmediata. Se ha escogido este proveedor, por contar con una gama de productos para Spa.

Casa Moller Martínez provee varias Marcas de cosméticos, entre ellos, L'Oreal en maquillajes y Jolie de esmaltes de uñas, se ha escogido estas dos marcas por ser las de mejor calidad, en especial el maquillaje L'Oreal es muy bueno y no contiene muchos químicos lo cual es conveniente para la piel delicada del cliente. Este proveedor se encuentra Ubicado en Quito, y la mercadería es entregada dentro de un periodo de 7 días dependiendo la magnitud del pedido, y el plazo a pagar, es de 25 días máximo.

2.1.1.2 Competidores

Por lo general, se cuenta con competidores indirectos que ofrecen servicios de Spa pero que no están enfocados a brindárselos

exclusivamente a las niñas, ya explicados en el capítulo Anterior del análisis de la oferta.

Entre los competidores indirectos se han escogidos los más conocidos en Guayaquil.

- IO Spa
- Dharma Spa
- Aquavita Spa
- Diva Party

Que serán tomados en cuenta como sustitutos de los servicios de Spa para niñas.

2.1.1.3 Cliente

Corresponde al conjunto de personas que conforma la brecha del mercado. En este caso, los clientes del Spa serían las niñas entre 5 y 12 años conformado por un total de 1.191 personas, que representan el 40% de la brecha que se ha propuesto cubrir de los cuales 1.556 irían mensualmente al Spa.

El comportamiento del cliente acerca de los servicios que se pretende ofrecer a las niñas que asisten al Spa, según las encuestas de la pregunta 3, el 69.82% dicen que sus hijas juegan más con maquillaje y esmaltes, lo cual, da una idea que servicios serán los más demandados por las niñas.

Pero también según las encuestas de la pregunta 8, dicen que el 8.58% de los padres le gustaría que sus hijas reciban el servicio de maquillaje, lo cual, representa un porcentaje muy bajo, por otra parte el 27.61% escogería el servicio de peluquería y el 42.7% escogería la sección de manicure y pedicure.

Los días que frecuentarían ir más al Spa, de acuerdo a la pregunta 10, el 39.22% de los encuestados llevarían a sus hijas al Spa los fines de semana.

Según investigaciones por el método de observación, se realizaron las siguientes frecuencias con sus respectivos porcentajes de que servicios son los más demandados en los Spa de la ciudad de Guayaquil, de los cuales se calcula la frecuencia mensual de cada servicio en base al total del frecuencia mensual (1.556). Y esto servirá para la realización del Plan de Ventas.

Tabla # 13
Servicios Demandados

SERVICIOS	%	FRECUENCIA MENSUAL
Corte	10,00%	156
Planchado	3,00%	47
Rizado	5,61%	87
Peinados	9,00%	140
Mascarillas	21,11%	328
Manicure	20,19%	314
Pedicure	22,51%	350
Maquillaje	8,58%	134
TOTAL	100,00%	1.556

Elaborado por: Autoras

2.1.1.4 Canal de Distribución

El canal de distribución, por ser un servicio, se opta por el método de la venta directa porque el servicio se lo realiza directamente al cliente.

Gráfico # 17
Plaza del Servicio



Fuente: Autoras

2.1.2 Direccionamiento Estratégico

Está conformado por la misión, visión y Objetivos específicos del plan.

2.1.2.1 Misión del Plan

La Misión del Proyecto, es alcanzar el 40% de la brecha encontrada (18.675), a través de un personal profesional que sepa tratar con niños, y usar recursos de calidad para la realización de los servicios, para el cuidado de la piel de las niñas.

2.1.2.2 Visión del Plan

Al término del quinto año, cubrir el 100% de la brecha encontrada.

2.1.2.3 Objetivos Específicos del Plan

- Alcanzar la Brecha
- Contratar personal profesional
- Brindar Servicios de calidad con productos de calidad

2.1.3 Análisis F.O.D.A.

Determina cuáles son las variables internas que representan las fortalezas y debilidades de la empresa y servicio y las variables externas que se constituyen en las amenazas y oportunidades para la empresa y servicio.

Tabla # 14
Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en Servicios de Spa. • Ubicación del Local en una Zona Exclusiva. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva en el mercado. • Escasez proveedores para productos adecuados para las niñas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con Spa para adultos. • Apertura de nuevos locales en diferentes partes de Guayaquil. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacción alérgica en las niñas al utilizar los productos del Spa. • La competencia indirecta ofrezca servicios de SPA para niñas.

Elaborado por: Autoras

2.1.3.1 Medición del Análisis FODA

Esto permite conocer qué peso tienen las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Calificación de factores de Fortaleza y Debilidad

Tabla # 15
Calificación de matriz interna FODA

Factor	Calificación
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

Fuente: Investigación de Campo

Calificación de factores de Oportunidad y Amenaza

Tabla # 16
Calificación de matriz externa FODA

Factor	Calificación
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Baja	3
Amenaza Baja	2
Amenaza Alta	1

Fuente: Investigación de Campo

Tabla # 17
Matriz Interna Fortalezas

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Porcentaje
Innovación	80%	4	320%
Ubicación	20%	3	60%
Total	100%		380%

Elaborado por: Autoras

Tabla # 18
Matriz Interna Debilidades

Debilidades	Ponderación	Calificación	Porcentaje
Marca Nueva	70%	1	70%
Pocos Proveedores	30%	2	60%
Total	100%		130%

Elaborado por: Autoras

La matriz interna de las fortalezas y de las debilidades, da un resultado promedio de 255% (2.55)

Tabla # 19
Matriz Externa Oportunidades

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Porcentaje
Alianzas con Spa	50%	3	150%
Apertura de nuevos Locales	50%	4	200%
Total	100%		350%

Elaborado por: Autoras

Tabla # 20
Matriz Externa Amenazas

Amenazas	Ponderación	Calificación	Porcentaje
Reacciones Alérgica	80%	1	80%
Competencia Indirecta	20%	2	40%
Total	100%		120%

Elaborado por: Autoras

La matriz externa de las oportunidades y de las amenazas, da un resultado promedio de 235% (2.35).

2.1.3.2 Estrategias del FODA

Tabla # 21
Estrategias FA y FO

Fortalezas	
1. Innovación	
2. Ubicación del Local	
Amenazas	<u>Estrategia FA</u>
1. Reacciones Alérgicas	1.1 Buscar productos de calidad para pieles sensibles, y así evitar reacciones alérgicas. 1.2 Al ser primeros en innovar los servicios de Spa, ayuda a lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores como el primer Spa exclusivo para niñas
2. Competencia Indirecta	2.1 Ubicar el Spa en una zona exclusiva, ayuda a que los clientes vean el Spa como un lugar seguro y que tiene la capacidad de invertir en productos de calidad, es por esto, que se debe adquirir productos de calidad al 100% y en base a esto poner precios acorde a la calidad que se pretende dar. 2.2 Para que la competencia indirecta ofrezca servicios de Spa exclusivo para niñas, debe buscar lugares estratégicos donde se acepte la idea innovadora, y eso requerirá de inversiones y tiempo en el diseño del lugar y con personal especializado en el trato con los niños.
Oportunidades	<u>Estrategia FO</u>
1. Alianzas Estratégicas	1.1 Buscar Spa reconocidos en la ciudad de Guayaquil y dar a conocer el servicio innovador de Spa, para formar alianzas estratégicas y abarcar más el mercado. 1.2 La innovación de Servicios es aceptado por la mayoría de los encuestados, esto sirve como referencia, para la apertura de nuevos locales en lugares estratégicos y así expandir el negocio innovador.
2. Apertura de nuevos locales	2.1 Las Alianzas estratégicas se pueden dar por el prestigio del negocio innovador al estar ubicado en una zona exclusiva. 2.2 Al ser aceptada por personas que viven en lugar exclusivo, que es donde se encontrará el Spa para niñas, ayuda a crear prestigio de la marca de Spa y dará la oportunidad de inaugurar nuevos locales.

Fuente: Análisis FODA
Elaborado por: Autoras

Tabla # 22
Estrategias DA y DO

Debilidades	
1. Marca Nueva en el Mercado de Spa 2. Escasez de Proveedores de Spa para niñas.	
Amenazas	<u>Estrategias DA</u>
1. Reacciones Alérgicas	1.1 Lograr posicionamiento como innovadores de Spa, dando a conocer los servicios que se ofrecerán, usando sólo productos de Calidad, mostrar su marca con un diseño que atraerá la atención de los clientes. 1.2 Promocionar el Spa a través de las redes sociales más populares como lo son el Facebook y Twitter, posicionándose como un negocio especializado en dar servicios de Spa para niñas.
2. Competencia Indirecta	2.1 Buscar proveedores que brinden productos de calidad para pieles sensibles aptas para usarse en cualquier edad. 2.2 Localizar los proveedores de la competencia indirecta, para darles a conocer el servicio innovador, y así obtener más proveedores que trabajen en productos exclusivos para niñas.
Oportunidades	<u>Estrategias DO</u>
1. Alianzas Estratégicas	1.1 Realizar Alianzas estratégicas con Spa reconocidos en Guayaquil, hará que el Spa para niñas sea más reconocido y ofrecer promociones mediante paquetes. 1.2 La Apertura Nuevos Locales es una manera de promocionarse, y lograr un buen posicionamiento en el mercado.
2. Apertura de nuevos Locales	2.1 Las Alianzas Estratégicas, servirán para promocionarse en el mercado de los proveedores de los productos de Spa. 2.2 La apertura de nuevos locales atraerá a que los proveedores existentes de los Spa, se dediquen también a proveer productos de Spa adecuados para niñas.

Fuente: Análisis del FODA
Elaborado por: Autoras

2.2 Marketing Mix

El Marketing Mix, es el análisis de las 4p's. El producto que en este caso es el servicio que se ofrecerá, el precio, la promoción y la plaza, en base a las estrategias realizadas en el FODA.

De acuerdo a la siguiente matriz, se podrá guiar qué estrategias corresponden a cada una de las 4p's:

Tabla # 23
Matriz de las 4p's

Estrategias	Producto	Precio	Promoción	Plaza
<u>Estrategias FA</u>				
1.1	X			
1.2			X	
2.1		X		X
2.2	X			
<u>Estrategias DA</u>				
1.1	X			
1.2			X	
2.1	X			
2.2			X	
<u>Estrategias FO</u>				
1.1			X	
1.2			X	X
2.1	X			
2.2			X	
<u>Estrategias DO</u>				
1.1			X	
1.2				X
2.1			X	
2.2			X	

Elaborado por: Autoras

2.2.1 Estrategias del Producto/Servicio

Estrategias FA – 1.1

Desarrollar una estrategia de diferenciación al ser un Spa innovador que dirige sus servicios exclusivamente para niñas, los productos que se utilizarán para la realización del servicio, serán escogidos cuidadosamente para evitar reacciones alérgicas, aunque la aplicación de maquillajes o mascarillas en la piel de las niñas, se usarán de una manera moderada para evitar cualquier riesgo.

Estrategias FA – 2.2

El Spa exclusivo para niñas, contará con excelentes instalaciones con espacios amplios, iluminados y mobiliario adecuado, diseñado especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten al Spa. La atención especializada será hecha por un personal

profesional, ya que todo servicio estará en manos de un recurso humano que cuenta con experiencia y profesionalismo con los niños.

Estrategia DA 1.1

Posicionarnos en el mercado como el primer Spa exclusivo para niñas, ofreciendo los siguientes servicios:

- ✓ Corte
- ✓ Planchado
- ✓ Rizado
- ✓ Peinados
- ✓ Mascarillas
- ✓ Manicure
- ✓ Pedicure
- ✓ Maquillaje

La Marca de los productos a usar en cada uno de los servicios, se elegirán en base a la calidad, no se escogerá los más económicos, sino los que pueden evitar malas reacciones en la piel de las niñas

La Marca del servicio se diseñó para atraer a los clientes con un diseño adecuado para un Spa de niñas llamándolo “ChiquiSpa”. La marca del Servicio es la siguiente:

Gráfico # 18
Marca



Elaborado por: Autoras

Estrategia DA – 2.1

Esta estrategia ayudará a que surjan más proveedores que se especialicen en realizar productos adecuados para la piel de las niñas, esto con el objetivo de tener futuras negociaciones y más opciones de proveedores para ChiquiSpa, y así contar con más opciones de productos para el servicio.

Estrategia FO – 2.1

Ubicar el negocio en una zona exclusiva, ayudará a ganar prestigio en ChiquiSpa como un Spa de exclusividad y que brinda servicios de calidad, lo cual atraerá a más clientes. Para Ganar este prestigio de los servicios que se ofrecerán, primero empezará sus funciones de Spa en un lugar exclusivo llamado plaza Navona ubicado en la puntilla.

2.2.2 Estrategias de Precios

Estrategia FA – 2.1

Al estar el Spa en una zona exclusiva, donde residen personas con un nivel socioeconómico Medio Alto – Alto, se puede fijar precios acorde a ese segmento.

En base a la ubicación del Local, se requiere de alta inversión en el alquiler, es por esta razón que se fijaran los siguientes precios, tomando en cuenta el punto de referencia de los precios de los competidores indirectos.

Corte

De acuerdo a los precios de mercado, de peluquería, los cortes están alrededor de \$10.00 a \$15.00 dependiendo del tipo y largo del cabello, para el Spa de niñas se ha escogido el valor de \$10.00 por corte, ya que el tipo de cabello de las niñas son más fáciles de manejar y es delicado.

Planchado

El planchado profesional está por un valor de \$20.00 en la mayoría de los Spa para adultos, como ya se ha mencionado, el tipo de cabello de la niña es delicado y frágil, por lo que el precio para plancha en el Spa de niñas será de \$12.00

Rizado

El rizado de Cabello tiene un precio \$20.00, y los peinados tienen un promedio de \$25.00 dependiendo del estilo, para el Spa de niñas de ha elegido el precio de \$15.00 para la realización del rizado, y \$20.00 para los peinados, ya que el tiempo que se requiere hacer estos tipos de servicios es mucho menor para niñas que para adultos.

Mascarillas

En los Spa que se han visitado, lo que se trata de tratamientos faciales usando mascarillas, tienen alrededor un precio de \$28.00. Al atender una clientela que tiene pieles más sensible, para este tipo de servicio se escogen las mascarillas naturales que suelen ser menos costosas que las mascarillas que se usan para arreglar algún problema en la piel de las mujeres, es por esto, que para la realización de este tipo de servicio se fija un precio de \$15.00

Manicure y Pedicure

El Manicure y el pedicure tiene un precio de \$7.00 y \$8.00 cada uno, el precio puede subir de acuerdo al estilo escogido del cliente, al tratar con unas manos más pequeñas y pies más pequeños, el precio será de \$5.00 para manicure y \$6.00 para pedicure en las niñas.

Maquillaje

La aplicación del Maquillaje en los Spa visitados tiene un precio alrededor de \$30.00, de acuerdo a las encuestas, explicados en el estudio

de mercado, dice que el maquillaje es el servicio que menos demanda tendría en el Spa para niñas, es por eso que el precio sería de \$20.00

Por lo tanto, esta estrategia servirá para el desarrollo del plan de ventas. Los siguientes precios para el Spa exclusivo para niñas son los siguientes:

Tabla # 24
Precios de los Servicios de ChiquiSpa

Corte	\$ 10,00
Planchado	\$ 12,00
Rizado	\$ 15,00
Peinados	\$ 20,00
Mascarillas	\$ 15,00
Manicure	\$ 5,00
Pedicure	\$5,00
Maquillaje	\$20,00

Elaborado por: Autoras

2.2.3 Estrategias de Promoción y Publicidad

Estrategias FA – 1.2

Esta estrategia, sería la más importante, ya que al ser pioneros en la implementación del Spa para niñas, ayudará a posicionar el proyecto.

Estrategia FO – 1.2

La oportunidad de la apertura de nuevos locales, ayudará a abarcar más clientes en la ciudad de Guayaquil, y de esta manera, ser más reconocidos, como un Spa innovador.

Estrategia DA – 1.2

La estrategia de promocionar el ChiquiSpa, será a través de las redes sociales, Twitter y Facebook, que son las más populares en el mundo web. Y así evitar gastos por publicidad al inicio de las actividades propias del negocio.

El diseño de las páginas de Facebook y Twitter son las siguientes:

Gráfico # 19
Red Social Twitter



Elaborado por: Autoras

Gráfico # 20
Red Social Facebook



Elaborado por: Autoras

Estrategia DA – 2.2

La competencia indirecta, si decide realizar servicios de Spa exclusivos para niñas, buscará a sus proveedores comunes de su negocio, lo cual ayudara a que ChiquiSpa sea más conocido a nivel de proveedores existentes.

Estrategia FO – 1.1

Buscar alianzas estratégicas con Spa para adultos reconocidos en la ciudad de Guayaquil, para obtener más clientes en el negocio. Los Spa de adultos recomendarían a sus clientes que lleven a sus hijas al Spa exclusivo para niñas, así como el Spa de niñas recomendarían a sus padres que visiten los Spa aliados de adultos.

Estrategia FO – 2.2

Al ubicar el Spa en una zona exclusiva como lo es la puntilla, ayudará a que éste gane prestigio, y así, al momento de abrir nuevos locales en otras zonas de Guayaquil el Spa podría ser aceptado por el prestigio que se ha ganado.

Estrategia DO – 1.1

Se considerará la siguiente promoción para atraer más clientes y causar en ellos fidelización hacia ChiquiSpa. Y realizar promociones a los clientes que llegan a través de las alianzas estratégicas.

Dar Opción de un Paquete llamado ChiquiBeauty que se trata de brindar todos los servicios del Spa menos el servicio de mascarillas, a un precio de \$70. Y dar el 20% de descuento en todos los servicios de los clientes que llegan de las alianzas estratégicas.

Tabla # 25
Paquete de ChiquiSpa

Paquete ChiquiBeauty	\$70,00
Peluquería	
Maquillaje	
Pedicura	
Manicura	

Elaborado por: Autoras

Estrategia DO – 2.1

A través de las alianzas estratégicas de los Spa para adultos, ayudará a promocionar ChiquiSpa con los proveedores existentes de los Spa aliados, y así tener la oportunidad de tener una gama de proveedores para ChiquiSpa.

Estrategia DO – 2.2

Al lograr abrir nuevos locales en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, ayudaría a ser más conocidos no sólo por los clientes sino por el mercado de los proveedores de Spa.

2.2.4 Plaza

La plaza es la forma en cómo ChiquiSpa se dirigirá con el cliente, en el ítem del microambiente se fijó el canal de distribución que es de venta directa.

Estrategia DO – 1.2

Al ser nuevos en el mercado, la mejor manera de promocionarse es abriendo nuevos locales en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Estrategia FA – 1.2

La ubicación del local, influirá de una manera importante, con la relación de los clientes, al tener contacto directo con el cliente al realizar el servicio, el trato debe ser también de calidad a parte de usar productos de calidad. Lo más importante de todo Spa, es la calidad en cómo se brinda el servicio.

2.3 Plan de Ventas

Para realizar la proyección de las ventas del proyecto se fijaron precios de venta acorde al mercado de Spa, explicados en el ítem 2.2.2 del

presente capítulo y de la estrategias de precios explicados dentro de las 4p's.

Mientras que las frecuencias son en base a la brecha propuesta y el comportamiento del cliente analizado en el microambiente, se llega a la siguiente estimación de venta mensual y anual.

En base a esto se espera tener una proyección de ventas anual de \$205.788,00 este valor crecería todos los años debido a la inflación de 4.83% y a un crecimiento esperado del 4% de la demanda. A continuación, se detalla la proyección de ventas a cabo del primer año.

Tabla # 26
Estimación de Ventas del primer año

Servicio	Precio	Frecuencia mensual	Venta mensual	Frecuencia anual	Venta anual
Corte	\$ 10,00	156	\$ 1.560,00	1872	\$ 18.720,00
Planchado	\$ 12,00	47	\$ 564,00	564	\$ 6.768,00
Rizado	\$ 15,00	87	\$ 1.305,00	1044	\$ 15.660,00
Peinados	\$ 20,00	140	\$ 2.800,00	1680	\$ 33.600,00
Mascarillas	\$ 15,00	328	\$ 4.920,00	3936	\$ 59.040,00
Manicure	\$ 5,00	314	\$ 1.570,00	3768	\$ 18.840,00
Pedicure	\$ 5,00	350	\$ 1.750,00	4200	\$ 21.000,00
Maquillaje	\$ 20,00	134	\$ 2.680,00	1608	\$ 32.160,00
TOTAL		1.556	\$ 17.149,00	18.672	\$ 205.788,00

Elaborado por: Autoras

En el anexo # 5 se encuentra las proyecciones de ventas de forma detallada de los siguientes 4 años, donde se observará los siguientes resultados de ventas:

- ✓ Año 2: \$224.311,71
- ✓ Año 3: \$244.551,80
- ✓ Año 4: \$266.618,20
- ✓ Año 5: \$290.675,70

2.4 Resultado del Capítulo

De acuerdo al plan del marketing, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Acorde al análisis FODA, se definieron las estrategias del negocio.

Se utilizó los conceptos del Marketing Mix, para definir las estrategias del servicio, precio, promociones y plaza.

Se realizó un plan de ventas de acuerdo a la brecha encontrada en el capítulo anterior y a las estrategias estudiadas en base al FODA, usando conceptos del Marketing Mix.

Capítulo III - Estudio Organizacional

En este capítulo, se tratará sobre las divisiones de trabajo que se necesitarán para llevar a cabo el proceso de realizar los servicios y las operaciones administrativas, se coordinará personas y recursos para trabajar y alcanzar un propósito común. Siendo una de las funciones básicas de la administración, implica tanto la creación de una división del trabajo para realizar las tareas que deberán ejecutarse, como la coordinación de resultados para lograr un propósito común.

Por lo tanto el estudio organizacional del proyecto se basará en construir una estructura organizacional, ya que es un papel central que desempeña la acción de organizar en el proceso administrativo, se asignarán tareas a partir de las metas propuestas de cada puesto de trabajo e identificar quién va hacer qué, quién está a cargo de quién y los perfiles que deben cumplir.

Y por último se realizará un presupuesto breve de la nómina.

3.1 Personal Requerido

Para cumplir con la brecha propuesta y poner en marcha la realización de los servicios, se ha propuesto disponer de los siguientes recursos humanos:

Personal Administrativo, conformado por las dos propietarias del proyecto.

Personal Operativo, conformado por 3 estilistas encargadas de la sección de maquillaje, peluquería, manicure y pedicure. 2 personas especialistas encargados de la sección de mascarillas que sepan del cuidado de piel infantil.

Personal de limpieza, conformado por una sola persona, encargada de mantener el local limpio y arreglado.

3.2 Perfil requerido

Administradoras Propietarias/Gerentes

Metas del puesto de trabajo

- ✓ Realizar con eficiencia las actividades administrativas
- ✓ Planificar Estrategias Futuras
- ✓ Llevar a cabo una buena Administración del Local
- ✓ Brindar una excelente atención al cliente
- ✓ Optimizar Recursos

Perfil

Educación: Profesional graduada en Ingeniera Comercial

Sexo: Femenino

Edad: Entre 25 y 45 años

Idioma: Español e Inglés intermedio

Por lo general, al ser una empresa nueva en el mercado, consideramos que la propietaria desarrolle el papel de Gerente General del negocio.

Cualidades:

- ✓ Liderazgo
- ✓ Respetuosa
- ✓ Confiable
- ✓ Ética
- ✓ Comprometida con la empresa

Funciones:

- ✓ Supervisar y Dirigir al personal administrativo
- ✓ Crear estrategias
- ✓ Autorizar Compras
- ✓ Negociar con Proveedores

- ✓ Firmar papeles legales de la organización
- ✓ Planear actividades administrativas
- ✓ Asignar Actividades Organizacionales.
- ✓ Formular y aprobar presupuestos
- ✓ Elaborar Políticas de precios y descuentos
- ✓ Contratar personal
- ✓ Encargadas de la recepción
- ✓ Contabilizar el Negocio
- ✓ Encargarse de todo las responsabilidades tributarias.
- ✓ Manejar citas de los clientes y proveedores
- ✓ Supervisar insumos

Personal Operativo

Metas del puesto de trabajo

- ✓ Satisfacer al cliente
- ✓ Asesorar al cliente
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente
- ✓ Dar una buena imagen para que el cliente se sienta seguro que le brindara un excelente servicio.

Perfil del Personal Operativo

Educación: Título en áreas de estética y Relajación

Experiencia: 3 Años en cargos similares, experiencia con niños.

Sexo: Femenino

Edad: 25-40 años

Idioma: Español.

Por lo general, estas personas son las que tienen contacto directo con los clientes, deben ser personas profesionales y con experiencia, y hay que asegurarse que brinden un excelente servicio.

Cualidades

- ✓ Amables
- ✓ Prudente
- ✓ Respetuosa
- ✓ Trabajar en equipo
- ✓ Motivadora
- ✓ Iniciativa
- ✓ Buscar soluciones
- ✓ Espontaneas

Funciones

- ✓ Realizar su trabajo con mucha eficiencia
- ✓ Mantener su puesto de trabajo limpio
- ✓ Llevar un control de los insumos que usan
- ✓ Pedir con anticipación los insumos que requiera
- ✓ Llevar e informar a la administradora el control de sus propinas en caso que los clientes la ofrezcan
- ✓ Mantener su uniforme limpio
- ✓ Estar bien presentadas

Personal de Limpieza

Meta del puesto de trabajo

Mantener el establecimiento limpio todos los días.

Perfil:

Educación: Bachiller

Experiencia: Indistinto

Sexo: Femenino

Edad: ente 25-50 años

Idioma: Español

Cualidades:

- ✓ Espontanea
- ✓ Amable
- ✓ Respetuosa
- ✓ Puntual

Funciones

- ✓ Realizar la limpieza General del establecimiento
- ✓ Lavar las sábanas de las camillas
- ✓ Limpiar los baños
- ✓ Limpiar las vitrinas y vidrios
- ✓ Limpiar las Oficinas
- ✓ Controlar y pedir los materiales de baños (papel higiénico, papel de manos, toallas, jabón líquido, desinfectantes, Gel antibacterial, etc.)

3.3 Estructura Organizacional

Es muy importante tener en claro como está estructurada la organización, ya que es una forma más fácil de organizar una empresa. A continuación se planteó el organigrama para el Spa de acuerdo al personal requerido.

Gráfico # 21
Estructura Organizacional



Elaborado por: Autoras

A medida que ChiquiSpa vaya avanzando y creciendo como empresa, se puede llegar a una estructura organizacional más extensa. Pero se ha decidido comenzar el proyecto con poco personal administrativo.

3.4 Plan de remuneración

De acuerdo al organigrama propuesto, el plan de remuneración es el siguiente:

Tabla # 27
Nómina Propuesta

NÓMINA	Sueldo
Estilista 1	400,00
Estilista 2	400,00
Estilista 3	400,00
Especialista 1	400,00
Especialista 2	400,00
Gerente 1	1.800,00
Gerente 2	1.800,00
Limpieza	350,00

Elaborado por: Autoras

Apegándose a las leyes laborales que se tratará en el siguiente capítulo, a todo el personal, excepción de las gerentes, se les da un poco más del sueldo básico.

En total, por personal, se obtiene un presupuesto bruto total de \$5.950,00

3.5 Resultados del Capítulo

Se determinó el personal que se requerirá para realizar las funciones del negocio.

Con esto se puede partir, para realizar los siguientes estudios técnicos y financieros.

En base a esto se puede deducir las inversiones que requerirá el proyecto para comodidad del personal y de los clientes.

Capítulo IV – Marco Legal

Lo que se va a tratar en este capítulo es apearse a las leyes tributarias, los pasos para la constitución de la compañía ya que se trata de la apertura de la empresa y con eso poder tener las aportaciones para los accionistas y así poder designar al presidente. También seguir leyes del código de trabajo para un mejor manejo de la empresa.

4.1 Constitución de la Empresa.

De acuerdo a los requisitos legales para la apertura de la empresa y el funcionamiento de ésta, se obtiene los siguientes datos legales:

Tabla # 28
Descripción legal de la Empresa

Razón Social	Centro Estético ChiquiSpa S.A.
Nombre Comercial	ChiquiSpa
R.U.C.	0921888236001
Dirección	Km 5 vía Samborondón, Plaza Navona
Teléfono	043 – 713022
Correo electrónico	chuquispa@outlook.com
Representante Legal	Katherine Espinar

Elaborado por: Autoras

La empresa está formada jurídicamente como Sociedad Anónima, y de acuerdo al cronograma de actividades iniciará sus operaciones comerciales el 11 de Octubre del año 2013.

De acuerdo a los requisitos legales para constituir una sociedad anónima, se debe tener un capital suscrito por el valor mínimo de \$800.00 en cualquier institución financiera.

Capital Suscrito: \$800.00

4.2 Aportaciones de los Accionistas

Tabla # 29
Aportaciones de Accionistas

Nombre del Accionista	Participación	Valor en Dólares
Katherine Espinar Franco	50%	\$400.00
Mayra Barros Vaca	50%	\$400.00

Elaborado por: Autoras

4.3 Acta de Junta General del Accionistas:

Después de haber inscrito la empresa legalmente, se debe realizar un acta de junta general de Accionistas para el nombramiento de presidenta y gerente General de la empresa, a continuación tenemos la siguiente Acta:

ACTA DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE LA COMPAÑÍA
“CENTRO ESTÉTICO CHIQUISPA S.A.” EFECTUADA EL DIA 08 DE JULIO
DEL 2013.-

En Guayaquil, el ocho de Julio del dos mil trece, a las diez horas, en las oficinas de la compañía ubicadas en el Edificio Gran Pasaje of. 12, de esta ciudad, se reúnen la accionista señorita KATHERINE ESPINAR FRANCO y MAYRA BARROS VACA quienes constituyen la totalidad del capital social suscrito y pagado de la compañía, por tanto resuelven por unanimidad constituirse en Junta General para tratar el siguiente asunto:

DESIGNACION DE GERENTE GENERAL Y PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.

Preside la sesión la señorita Mayra Barros Vacas, y en calidad de Secretaria actúa la señorita Katherine Espinar Franco.

La Presidencia solicita que Secretaría constate el quórum, luego de diez minutos Secretaria certifica la presencia del ciento por ciento del capital

social y así lo hace constar en la lista de asistentes que pasa a formar parte del expediente de esta sesión.

Existiendo el quórum estatutario la Presidencia declara instalada la sesión a las diez horas quince minutos y en referencia al punto de esta sesión las socias resuelven por unanimidad:

Elegir a la señorita Mayra Barros Vaca, en el cargo de Gerente General de la compañía, para un período estatutario de DOS AÑOS, y elegir a la señorita Katherine Espinar Franco como Presidente de la Compañía, para un período estatutario de DOS AÑOS.

No habiendo más asuntos que tratar La Presidencia levanta la sesión a las 10h30 y a renglón seguido concede un receso para la redacción del acta, la misma que una vez aprobada deberá ser suscrita por todos los socios.

Luego de diez minutos se da lectura del acta, al término de lo cual queda en consideración y se la aprueba por unanimidad sin modificaciones.

Para constancia firman:

Katherine Evelyn Espinar Franco

Mayra Gabriela Barros Vaca

4.4 Ley Laboral

Las personas que constituirán la empresa, percibirán un sueldo mensual que se fijará cumpliendo las disposiciones establecidas en el perfil de cada puesto.

En relación al tipo de contrato a celebrar, se estipula un contrato fijo con tiempo de duración de un año previo a una evaluación anual, del cual se definirá su vencimiento indefinido; en su contratación estarán contemplados todos los beneficios de ley de acuerdo al Código de Trabajo según los artículos 69, 97, 111 y 113 y estarán afiliados al Instituto de Seguridad Social según artículo 73.

Los beneficios los cuales el patrono esta en compromiso de otorgar a los trabajadores según el código de trabajo son los siguientes:

- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Afiliación al IESS
- Utilidades

De acuerdo al código de trabajo se tiene que atener a las siguientes leyes laborales:

Según el art. 42 las obligaciones del empleador son las siguientes:

1.- Pagar los sueldos que se llegan acuerdo con el contrato del trabajador.

2.- El lugar de trabajo tiene que ser 100% limpio con las instalaciones adecuadas y requeridas.

3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.

4.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.

5.- El empleador debe dejar que su empleado se ausente en el trabajo por salud, siempre y cuando de un aviso con anticipación.

6.- No agredir a los empleados ya sea físico o psicológico.

7.- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores.

8.- El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad.

4.5 Permisos de Operación

Se procederá a tramitar los permisos correspondientes:

- Tasa de Habilitación Municipio.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Uso de suelo en el Municipio.
- Patente Municipal.

4.6 Superintendencia de compañías

Según la superintendencia de compañías, el 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.

Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la

razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

4.7 Impuestos

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). En el Anexo # 4 se encuentra detallado los plazos del pago del IVA.

4.8 Resultado del Capítulo

Luego de haber estudiado la parte legal del proyecto, se procederá aplicar las leyes para los siguientes capítulos.

Lo principal para este estudio, son las leyes laborales y el pago de impuesto, ya que es una actividad comercial de entretenimiento.

También son importantes los permisos, para asegurar que el local es seguro y cuenta con todo lo necesario para el beneficio del cliente.

Capítulo V – Estudio Técnico

En este capítulo se analizará, la ubicación adecuada del proyecto.

A través de la ingeniería del proyecto, se analizará los procesos que el flujo de operaciones muestre.

También se calculará la capacidad instalada y utilizada para conocer si se aprovecha toda la capacidad existente.

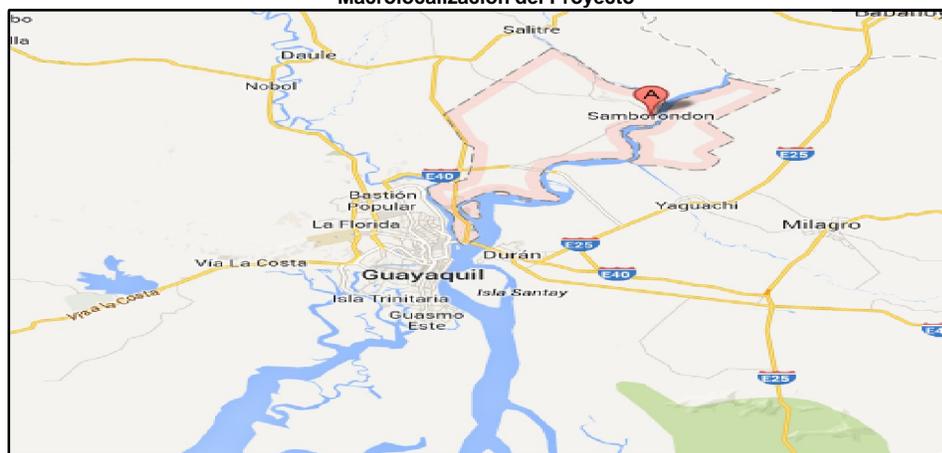
Las inversiones fijas que se requerirá para el proyecto en General, tanto en la parte administrativa como operativa del proyecto.

5.1 Localización del Proyecto

Para la determinación de la ubicación del proyecto, se realizará un breve análisis de la macrolocalización y microlocalización del local de ChiquiSpa, con la finalidad de encontrar rentabilidad del negocio.

5.1.1. Macrolocalización

Gráfico # 22
Macrolocalización del Proyecto



Fuente: www.maps.google.com.ec

La localización del proyecto será en la provincia del Guayas, por ser una de las más grandes y existe mucha actividad económica en esta

provincia, la localización exacta es en la puntilla Km 5 vía a Samborondón, donde reside gente con alto nivel socioeconómico, donde pueden aceptar este proyecto innovador de un Spa exclusivo para niñas.

5.1.2 Micro Localización

Gráfico # 23
Microlocalización del proyecto



Fuente: Google Maps

La zona que se ha decidido ubicar el local del servicio, es en plaza Navona ubicado en Vía a Samborondón, debido a que es un centro comercial donde la clase social media alta y alta acostumbra a visitar y a llevar a sus hijos a divertirse, ya que en ese centro comercial existe otro centro de entretenimiento infantil.

Plaza Navona está ubicado en Km 5 vía a Samborondón, diagonal a Riverpark, el tamaño del local es de 200 m² y en la zona se encuentra muchos lugares de diversión para los niños entre 5 y 13 años, lo cual es una ventaja para atraer cliente y dar a conocer el Spa innovador y el centro comercial cuenta con su propio parqueadero lo cual es una ventaja para el negocio.

A continuación se explicará ciertos factores determinantes que ayudaron a la decisión de la microlocalización del proyecto:

- Facilidad de Parqueo

El centro comercial cuenta con su propio parqueadero, lo cual, resulta cómodo para los clientes que desean ir a uno de los locales de dicho comercial, existe mucho espacio para parquear y esto es un factor importante para escoger el lugar de un negocio.

- Seguridad

La seguridad es muy importante para cualquier local que decida realizar sus actividades comerciales, la plaza Navona, cuenta con estos servicios de seguridad dando así la tranquilidad de los clientes de consumir los bienes y servicios de dicho centro comercial.

- Otros centros de entretenimiento Infantil

Otra de las razones por el cual se ha escogido este lugar, es por la variedad de lugares de entretenimiento infantil como lo son River Park, Chiky Place, entre otros. Esto hace que los clientes que visiten estos lugares conozcan el Spa para niñas y se sientan atraídos por la novedad de otro lugar de entretenimiento infantil.

5.2 Ingeniería del Proyecto

En esta parte del capítulo se realizará un flujo de operaciones, para determinar la capacidad de producción y determinar los costos que este conlleva.

5.2.1 Diagrama de Flujo del proceso de realización del Servicio

Gráfico # 24
Diagrama de Flujo



5.2.2 Descripción de Procesos de Servicios

Tratamiento Facial

Gráfico # 25
Tratamiento Facial



Fuente: Investigación de Campo

Consiste en realizar una limpieza facial adaptada a la piel de la niña, con productos de buena calidad que sea adecuada para su tipo de piel, y con pepinos en sus ojos para dar un toque de relajación mientras se usa la mascarilla.

El beneficio de realizar un tratamiento facial a base de mascarilla, es que, la piel queda suave y con un aroma agradable de frutas.

Para realizar este servicio, se necesita cintillo para evitar que el cabello este en el área facial, colchonetas o sillas inclinadas para que la niña se sienta cómoda y relajada mientras se realiza el servicio, se necesita de una mascarilla de frutas y pepinos para los ojos.

El tiempo que toma para realizar este servicio es alrededor de 35 minutos, en el proceso de aplicar la mascarilla y dejarla durante 20 minutos en su rostro.

El ambiente debe ser un lugar tranquilo, amplio y acondicionado, para una mejor relajación en su rostro.

Peluquería

Gráfico # 26
Estilos de Peinados



Fuente: Investigación de Campo

La sesión peluquería, es la más dinámica en un Spa para niñas, el cabello de las niñas son más delicados y frágiles y necesitan de tratamientos que no contengan tantos químicos, este servicio, brinda una variedad de peinados para todo tipo de cabello, ya sea liso, rizado, corto o largo.

Los servicios de peluquería que el Spa brindara son los siguientes:

- Corte
- Planchado
- Rizados
- Peinados

Para realizar este tipo de servicios, es necesario tener un juego de cepillos, ligas, moños, Binchas, adornos, lazos, crema de peinar, tijeras, fijador desenredantes, cremas para peinar, crema desenredantes, plancha de cabello, rizador, secadora, y otros implementos para el cabello y peinados. Y lo más importante, es que la persona que realice el servicio

debe tener experiencia con peinados para niñas, y realizarlo de una manera cuidadosa y eficiente.

El tiempo que toma para realizar este tipo de servicio, es depende del tipo de cabello y del peinado, por lo general, el tiempo que se toma para realizar cada servicio son los siguientes:

Tabla # 30
Tiempo de Servicios

Servicio	Tiempo
Corte	25
Planchado	15
Rizado	30
Peinados	40

Elaborado por: Autoras

El lugar de peluquería debe ser limpio, amplio y acondicionado, con una sala de espera para los padres.

Pedicura

Gráfico # 27
Estilo Pedicure



Fuente: Investigación de Campo

Este tipo de servicio, incluye un breve masaje en los pies, antes de realizar la pedicura. Se ofrecerá varios estilos para pintar las uñas de los dedos de los pies.

Para realizar este tipo de servicio, se necesitará, esmaltes de varios colores, base para uñas, quitaesmaltes, crema exfoliante para pies, secadora de uñas, calcomanías para las uñas, toalla, zapatillas spa, separador de dedos, corta uñas, alicates, limas, decoración de uñas

brillantes, diamantes de imitación, un recipiente eléctrico de agua para los pies, entre otros implementos.

El tiempo para realizar este servicio, depende del estilo que el cliente escoja, por lo general el pintado de uñas sencillo dura 20 minutos con el masaje incluido, si el cliente elige un estilo para el pintado de uñas, puede durar un promedio de 25 minutos.

El lugar a realizar este servicio, es en un lugar cómodo con sillas inclinadas y acolchonadas para que el cliente se encuentre cómoda, mientras tanto, se les dará unas revista para que se entretengan.

Manicura

Gráfico # 28
Estilo Manicure



Fuente: Investigación de Campo

Aquí es donde se realiza el pintado de uñas de las manos, así como la pedicura, también se ofrecerá una variedad de estilos para las uñas de las manos.

Para realizar este servicio, es necesario contar con un par de recipientes de agua para cada mano, esmaltes fáciles de quitar adecuado para la niña, quita esmalte, crema de manos frutales, limas, cortaúñas, alicates, brillo, base de uñas entre otros implementos.

Este servicio contiene casi igual al servicio de pedicura, prácticamente se usa los mismos implementos y se realizan en la misma área.

El servicio de manicura por lo general toma un tiempo de 25 minutos.

Maquillaje

Gráfico # 29
Estilos de Maquillaje



Fuente: Investigación de Campo

Este servicio es lo que más les gustan a las niñas, ya que ellas juegan con maquillajes. Aquí se realizará un maquillaje muy natural y lo más sencillo posible, ya que la piel de las niñas son más delicadas que la piel de una persona adulta y por esta razón a las niñas se le aplicará poco maquillaje. Como su piel todavía es joven, no necesitarán de bases de maquillaje. Es mejor evitarlas, ya que todavía no las necesitan y su uso podría causarle acné. En el momento de maquillar sus ojos, lo más recomendable es que se utilicen un delineado de color blanco. Deben trazar una línea fina sobre el parpado superior para así iluminar la mirada. Para dar un poco de más brillo se puede aplicar una máscara de pestañas transparente o de color negro. Para destacar sus labios, nada mejor que un labial translucido con brillo.

Los recursos necesarios para realizar el maquillaje para las niñas, son un juego de brochas, rímel transparente, rizador de pestañas, delineadores,

brillo labial, blush y corrector. Deben ser productos adecuados a la piel de las niñas, y lo más importante de la mejor calidad para cuidar su piel.

El tiempo que se requiere para este servicio, es de un promedio de 20 minutos.

5.2.3 Capacidad instalada

Tabla # 31
Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
Semanas efectivas por año	52
Días laborables por semana	7
Horas laborables por día	8
Horas por semana	56
Personal operativo	5
Total horas por semana	280
HORAS MÁXIMA POR AÑO	14.560

Elaborado por: Autoras

En ChiquiSpa se brindarán una gran variedad de servicios de belleza y diversión para las niñas, por lo tanto la forma ideal de medir la capacidad instalada del proyecto, es determinando el número de horas disponibles de atención y la cantidad de personal que brindará los diferentes servicios. Teniendo en cuenta que el horario de atención será de diez horas diarias, y al ser cinco los profesionales en el área operativa, la cantidad máxima de horas disponibles por semana serán 280.

5.2.4 Capacidad utilizada

Para Calcular la capacidad utilizada de los servicios, primero se realizó un cuadro donde indica que tiempo se toma en realizar cada uno de los servicios.

Tabla # 32
Capacidad por Hora

Servicio	Capacidad Proyectada por horas				
	F. Mensual	Tiempo (horas)	Tiempo (minutos)	Tiempo mensual (horas)	Tiempo anual (horas)
Corte	156	0,42	25	65	780
Planchado	47	0,25	15	12	144
Rizado	87	0,50	30	44	528
Peinados	140	0,67	40	94	1.128
Mascarillas	328	0,58	35	190	2.280
Manicure	314	0,42	25	132	1.584
Pedicure	350	0,42	25	147	1.764
Maquillaje	134	0,33	20	44	528
TOTAL	1.556			728	8.736

Elaborado por Autoras

De acuerdo a este cuadro, indica que se necesita de 8.736 horas anuales para realizar cada uno de los servicios a una población mensual que irá al Spa de niñas de 1.556 personas.

En base a estos datos se calcula la siguiente capacidad utilizada, y en base a datos del análisis de las encuestas y personal operativo requerido para cada uno de los servicios del Spa para niñas.

Tabla # 33
Capacidad Utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA	
Población esperada por mes	
Población total	4.124
Dispuestas a asistir al spa (72,17%)	2.976
Participación esperada (40%)	1.191
Frecuencia semanal (9,15%)	109
Frecuencia quincenal (23,53%)	280
Frecuencia mensual (47,06%)	560
Total servicios mensuales	1.556
Total servicios anuales	18.672
Horas anuales proyectadas por servicios	8.736
Capacidad utilizada	60,00%

Elaborado por: Autoras

Para determinar la capacidad utilizada del proyecto, se ha realizado una investigación de mercado exhaustiva para conocer el promedio de servicios mensuales que se brindará en ChiquiSpa. La herramienta fundamental fue la Encuesta que permitió determinar qué cantidad de personas del grupo objetivo estarían dispuestas a llevar a sus hijas al spa y con qué frecuencia lo harían.

También se conoció el tiempo que demora cada servicio, para poder estimar la cantidad de clientes que se pueden atender en base a las horas disponibles del Spa, con esto se determinó que la cantidad de horas efectivas de atención por mes serán 728 que servirán para brindar 1.556 servicios.

En base a las horas máximas disponibles de servicio, la capacidad instalada por año es 14.560 horas. Sin embargo, de acuerdo a la demanda estudiada, solo se ofrecerán por año 8.736 horas de servicios de Spa, que representan el 60,00% de la capacidad instalada.

5.3 Inversión en Activos totales

Para la realización de cada uno de los servicios se requerirán de los siguientes activos fijos del proyecto tanto como para la parte operativa como la administrativa.

Tabla # 34
Herramientas a usar para el Spa

Servicio	Herramientas a Usar	Cant.	Valor	Valor Total
Mascarillas	Espejitos de Color Rosa	10	\$ 2,68	\$ 30,02
Manicure	Tina para Manicura	4	\$ 1,43	\$ 6,41
Pedicure	Tina para pedicura	3	\$ 32,14	\$ 107,99
Peluquería	Secadora de Pelo	2	\$ 85,00	\$ 190,40
Peluquería	Planchas de Pelo	2	\$ 150,00	\$ 336,00
Peluquería	Rizador de Pelo	2	\$ 25,00	\$ 56,00
Peluquería	Tina para pedicura	2	\$ 32,14	\$ 71,99
Peluquería	Juego de Tijeras	3	\$ 2,99	\$ 10,05
Peluquería	Juego de Peinillas	3	\$ 4,50	\$ 15,12
Peluquería	Cepillos para Cepillado	3	\$ 6,00	\$ 20,16
Peluquería	Cepillo de Peinar	4	\$ 2,77	\$ 12,41
Todos los servicios	Juego de Toallas	20	\$ 4,25	\$ 95,20
Mascacrillas	Mesa para productos	3	\$ 60,00	\$ 201,60
Manicure	Mesa para manicure	3	\$ 35,00	\$ 117,60
Manicure y Pedicure	Sillas para especialista	3	\$ 4,00	\$ 13,44
TOTAL				\$ 1.284,38

Elaborado por: Autoras
Fuente: Cotizaciones de Gloria Saltos

En total, las herramientas para el Spa suman un valor de \$1.284.38, todas estas herramientas son para el uso de los servicios a brindar.

A continuación de mostrará una tabla de los Activos Fijos de la parte administrativa y para el Spa.

Tabla # 35
Activos Fijos Generales

Servicio	Activos Fijos	Cant.	Valor	Valor Total
Administrativo	Mueble de Recepción	1	\$ 850,00	\$ 952,00
Administrativo	Silla para recepción	1	\$ 110,00	\$ 123,20
Local	Sofa para visita de 1	1	\$ 383,96	\$ 430,04
Local	sofa de visita de 2	1	\$ 574,32	\$ 643,24
Local	sofa de visita de 3	1	\$ 747,04	\$ 836,68
Administrativo	Escritorio Gerencial	1	\$ 420,00	\$ 470,40
Administrativo	Silla para Gerencia	1	\$ 302,53	\$ 338,83
Administrativo	Archivero de tres gabetas	1	\$ 248,34	\$ 278,14
Administrativo	Sillas para visitas en oficina de Gerencia	3	\$ 65,00	\$ 218,40
Administrativo	Archivador aéreo	1	\$ 149,85	\$ 167,83
Local	PLASMA	2	\$ 600,00	\$ 1.344,00
Local	PARLANTES	1	\$ 40,00	\$ 44,80
Todos los Servicios	Espejos	4	\$ 639,00	\$ 2.862,72
Local	Aire acondicionado Split 24,000BTU Inverter	1	\$ 1.050,00	\$ 1.176,00
Local	Teléfono inalámbrico	1	\$ 75,00	\$ 84,00
Peluquería y Maquillaje	Mueble para peluqueria con espejo	4	\$ 320,00	\$ 1.433,60
Peluquería y Maquillaje	Silla para peluqueria	4	\$ 290,00	\$ 1.299,20
Peluquería	Lavacabezas	2	\$ 479,00	\$ 1.072,96
Todos los Servicios	Mueble con divisiones para productos	4	\$ 245,00	\$ 1.097,60
Pedicure	Pedicure Hidráulico	3	\$ 2.100,00	\$ 7.056,00
Mascarillas	Camilla para mascarillas	3	\$ 220,00	\$ 739,20
Computación	Impresora Multifuncional	1	\$ 330,00	\$ 369,60
Computación	Impresora Matricial	1	\$ 265,00	\$ 296,80
Computación	Computadora	1	\$ 550,00	\$ 616,00
Computación	Laptop	2	\$ 990,00	\$ 2.217,60
TOTAL				\$ 26.168,84

Fuente: Cotizaciones del Anexo 3
Elaborado por: Autoras

La suma total de los Muebles y Equipos requeridos para el proyecto es de 26.168,84

Tabla # 36
Activos Diferidos

Detalle	Costo
Sistema Contable	\$ 490,00
Registro en Superintendencia de Compañías	\$ 150,00
Municipio	\$ 100,00
Permiso de Bomberos	\$ 50,00
Trámites legales	\$ 600,00
Adecuación de peluquería	\$ 500,00
Decoración de interiores	\$ 750,00
Total	\$ 2.640,00

Elaborado por Autoras

La suma total de los Activos Diferidos, da un total de 2.640,00

El aspecto innovador del Spa es la atención a niñas, por lo tanto las instalaciones estarán adecuadas para ser lo más amigables con sus gustos y preferencias.

En la tabla siguiente, se mostrará los valores totales los activos que serán necesarios para la instalación del Spa. En el Anexo # 3 se encuentra el detalle de cada uno de los activos.

Tabla # 37
Activos de ChiquiSpa

Descripción	Tipo	Valor
Muebles de Oficina y Spa	Muebles y Enseres	\$22.668,84
Herramientas de Spa	Herramientas	\$1.284,38
Computación	Computadoras	\$3.500,00
Diferidos	Diferidos	\$2.640,00
Total Activos		\$30.093,22

Elaborado por: Autoras

5.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo que se necesitará para cancelar los costos de los primeros 3 meses del proyecto es \$46.366,27. A continuación se muestran los rubros mensuales conformados por el capital de trabajo.

Tabla # 38
Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Insumos Directos	250,00
Costos Directos	2.505,58
MOD	2.795,50
Costos Indirectos	4.000,00
Gastos Generales	5.904,34
Total	15.455,42
Total Capital de Trabajo por tres meses	46.366,27

Elaborado por: Autoras

5.5 Depreciaciones y Amortizaciones

Durante los primeros tres años de operaciones, se cargarán al gasto un total de \$4.089,99 por motivos de depreciación y amortización. A partir del cuarto año, el valor a depreciar será de \$2.923,32 debido al equipo de cómputo llegó a depreciarse totalmente.

Tabla # 39
Depreciaciones

Descripción	Valor Mensual	Años	Valor
<u>Depreciación</u>			
Muebles y Enseres	22.668,84	10	2.266,88
Equipos de Spa	1.284,38	10	128,44
Equipos de Cómputo	3.500,00	3	1.166,67
<u>Total Depreciación</u>			<u>3.561,99</u>
-			-
<u>Amortización</u>			
Diferidos	2.640,00	5	528,00
<u>Total Amortización</u>			<u>528,00</u>
Total			4.089,99

Elaborado por: Autoras

5.6 Costos operativos por rango de Servicios

Algunos de los servicios que se brindarán no requieren de materiales especiales, salvo los activos del Spa y el personal capacitado. Pero existen otros que sí utilizan diversos productos para su realización. A continuación

se muestra detalladamente cada uno de ellos, de lo que se gastaría mensualmente

Tabla # 40
Costos de Peluquería

PELUQUERÍA			
PRODUCTO	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Shampoo Muss	\$ 4,02	15	\$ 60,30
Acondicionador Muss	\$ 3,93	15	\$ 58,95
Gel Biolans	\$ 6,47	15	\$ 97,05
Vinchas (5)	\$ 1,34	50	\$ 67,00
Fijador	\$ 5,00	10	\$ 50,00
Cremas desenredantes	\$ 4,36	15	\$ 65,40
Juego de Ligas	\$ 1,34	40	\$ 53,60
Pinchos	\$ 1,61	30	\$ 48,30
Silicona para cabello	\$ 5,30	15	\$ 79,50
TOTAL			\$ 580,10

Fuente: Cotización en Gloria Saltos

Tabla # 41
Costos para Servicio de Mascarillas

MASCARILLAS			
PRODUCTO	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Mascarillas Faciales para cutis sensible	\$ 2,50	50	\$ 125,00
Pepinos	\$ 2,00	15	\$ 30,00
Motas	\$ 3,00	10	\$ 30,00
Cintillos	\$ 2,00	45	\$ 90,00
Limpiador Facial piel Sensible	\$ 9,34	10	\$ 93,40
Tonificador Facial Piel Sensible	\$ 8,39	10	\$ 83,90
Pañitos Asepxia	\$ 2,63	20	\$ 52,60
Kleenex	\$ 3,99	15	\$ 59,85
Bloqueador Solar dermaswiss	\$ 4,50	15	\$ 67,50
TOTAL			\$ 632,25

Fuente: Cotización en Gloria Saltos

Tabla # 42
Costos de Pedicure y Manicure

PEDICURE Y MANICURE			
PRODUCTO	COSTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL
Esmaltes de Colores	\$ 3,60	15	\$ 54,00
Brillo de Uñas	\$ 3,60	15	\$ 54,00
Base de Uñas	\$ 3,60	15	\$ 54,00
Paquetes de Limas (5)	\$ 3,50	5	\$ 17,50
Decoración de Uñas (Calcomanías)	\$ 0,71	20	\$ 14,20
Cremas para Manos	\$ 2,77	10	\$ 27,70
Exfoliantes para pies	\$ 5,36	10	\$ 53,60
Alicates	\$ 2,99	3	\$ 8,97
Cortaúñas	\$ 1,34	3	\$ 4,02
Secador de Uñas	\$ 4,50	20	\$ 90,00
Separador de dedos	\$ 1,50	15	\$ 22,50
Piedra Pome	\$ 2,00	5	\$ 10,00
Esponjas	\$ 1,99	5	\$ 9,95
Algodón (paquete Grande)	\$ 2,50	8	\$ 20,00
Quita Esmalte	\$ 3,99	15	\$ 59,85
TOTAL			\$ 500,29

Fuente: Cotización en Gloria Saltos

Tabla # 43
Costos de Maquillaje

MAQUILLAJE			
PRODUCTO	COSTO	CANTIDAD	
Polvos Compacto L'Oreal según tono	\$ 12,00	8	\$ 96,00
(rímel transparente)	\$ 19,00	8	\$152,00
Labios L'Oreal varios tonos	\$ 7,00	10	\$ 70,00
Kit de Sombras (varios Colores)	\$ 8,04	4	\$ 32,16
Brillos Labiales transparentes	\$ 4,75	5	\$ 23,75
Brillos Labiales color Rosa y Rojo	\$ 5,25	8	\$ 42,00
Desmaquillador	\$ 12,00	5	\$ 60,00
Delineadores Blanco negro Azul verde	\$ 5,00	15	\$ 75,00
Rímel negro y celeste	\$ 4,20	10	\$ 42,00
Rizador de Pestañas	\$ 3,00	5	\$ 15,00
TOTAL			\$607,91

Fuente: Cotización en Gloria Saltos

5.7 Costos Indirectos

Los principales costos indirectos son: el pago de alquiler mensual \$4.000,00 los sueldos de los gerentes y el de limpieza que suman un total de

4.043,83 mensuales. En total se gastan \$118.852,10 en gastos administrativos durante el primer año.

También se observan gastos generales por servicios básicos y suministros de oficina y de limpieza que son un complemento para el funcionamiento del negocio.

Tabla # 44
Costos Indirectos

Rubro	V. Mensual	V. Anual
Alquiler del Local	4.000,00	48.000,00
Servicios Básicos	450,00	5.400,00
Suministros de Oficina y limpieza	120,00	1.440,00
Gerente 1	2.420,87	29.050,40
Gerente 2	2.420,87	29.050,40
Limpieza	492,61	5.911,30
Total		118.852,10

Elaborado por: Autoras

5.8 Resultado del Capítulo

Se han analizado los aspectos tecnológicos con la finalidad de proyectar la inversión inicial del proyecto.

Se definió detalladamente los procesos de cada servicio y de que insumos necesitaría y de qué activos fijos requerirían.

Para la realización de este estudio técnico se usaron valores reales en base a cotizaciones.

Esto sirve para la realización de la evaluación financiera que se trata en el capítulo siguiente.

Capítulo VI – Evaluación Financiera

En este capítulo, se va a analizar la parte financiera del proyecto, para dar a conocer si es rentable el plan propuesto para la implementación del Spa para niñas.

Se realizará un análisis de la inversión del proyecto, el cual, dará a conocer qué porcentaje de la inversión se va a financiar y así conocer los gastos financieros del proyecto a través de la realización de un préstamo y realizar la respectiva tabla de amortización.

Se proyectará estados financieros como el estado de resultado, el Flujo de Caja y el Balance General, y en base a estos estados financieros realizar los respectivos índices financieros y económicos.

6.1 Inversión total del proyecto

En el presente capítulo, se analizará cuál será la inversión inicial para el funcionamiento de ChiquiSpa. Para realizar este plan de inversión se utilizó cotizaciones y valores reales detallados en el anexo #3 y de los estudios anteriores.

Está dividido entre el capital Fijo y el Capital del Trabajo, de los cuáles el 55% del total se financiará por terceros y el 45% restante serán aportes propios.

Tabla # 45
Estructura del Capital

Total Inversión		76.459,49
Capital Ajeno	42.052,72	55%
Capital Propio	34.406,77	45%

Elaborado por: Autora del Proyecto

6.2 Financiamiento

El proyecto se pondrá en marcha con una inversión inicial de \$76.459,49. La principal fuente de financiamiento será a través de un crédito bancario por \$42.052,72 pagadero a cinco años plazo, con una tasa de interés del 12% anual y 60 cuotas fijas mensuales. La diferencia será por aportes de los accionistas por un valor de \$34.406,77

El crédito bancario generará pagos de intereses por un valor total \$16.276,45 durante los 5 años de proyección.

Tabla # 46
Financiamiento

Activos Fijos	\$30.093,23
Capital de Trabajo	\$46.366,27
Inversión Total	\$76.459,49
Financiamiento	\$42.052,72
Recursos Propios	\$34.406,77
Información sobre el Préstamo	
Capital	\$42.052,72
Tasa de interés anual	12,00%
Plazo en años	5
Valor del Dividendo anual	\$11.665,83
Valor del Dividendo Mensual	\$935,44

Elaborado por: Autoras

6.3 Amortización

A continuación, se presenta la amortización del financiamiento del 55% del proyecto presentado de forma anual.

Tabla # 47
Amortización del Financiamiento anual

P	i	Amort.	Dividendo	Saldo
				42.052,72
1	5.046,33	6.619,51	11.665,83	35.433,21
2	4.251,99	7.413,85	11.665,83	28.019,36
3	3.362,32	8.303,51	11.665,83	19.715,85
4	2.365,90	9.299,93	11.665,83	10.415,92
5	1.249,91	10.415,92	11.665,83	0,00

Elaborado por: Autoras

6.4 Costo Nominal

En base al presupuesto de trabajadores que se realizó en el capítulo tres y apegándose a las leyes labores que se trataron en el capítulo cuatro, se llega al siguiente costo del recurso humano.

Tabla # 48
Costo Nominal

Nómina	Sueldo	T. Ingresos	Aporte Patronal	Secap-lece	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Beneficios	TOTAL
Estilista 1	400,00	400,00	44,60	4,00	33,33	27,17	33,33	16,67	159,10	559,10
Estilista 2	400,00	400,00	44,60	4,00	33,33	27,17	33,33	16,67	159,10	559,10
Estilista 3	400,00	400,00	44,60	4,00	33,33	27,17	33,33	16,67	159,10	559,10
Especialista 1	400,00	400,00	44,60	4,00	33,33	27,17	33,33	16,67	159,10	559,10
Especialista 2	400,00	400,00	44,60	4,00	33,33	27,17	33,33	16,67	159,10	559,10
Limpieza	350,00	350,00	39,03	3,50	29,17	27,17	29,17	14,58	142,61	492,61
Gerente 1	1.800,00	1.800,00	200,70	18,00	150,00	27,17	150,00	75,00	620,87	2.420,87
Gerente 2	1.800,00	1.800,00	200,70	18,00	150,00	27,17	150,00	75,00	620,87	2.420,87
Total	5.950,00	5.950,00	663,43	59,50	495,83	217,33	495,83	247,92	2.179,84	8.129,84

Elaborado por: Autoras

6.5 Estados Financieros Proyectados

Constan de una proyección a 5 años, que es cuando se quiere recuperar la inversión.

Los estados Financieros proyectados son: El Balance General, El estado de Pérdidas y Ganancias y El Flujo de Caja.

6.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

Se puede apreciar en este Estado de Resultados, que la utilidad generada por las operaciones comerciales de la empresa al primer año de actividad comercial, serán de \$7.416,73. A partir del segundo año se obtiene un crecimiento de dicha utilidad, por motivo del crecimiento esperado de la demanda y por la inflación en los precios. El detalle de los costos Directos son valores que se detallaron en el estudio técnico de las tablas # 40, 41, 42 y 43 más el costo de la mano de obra (ver anexo # 6)

El estado de pérdidas y ganancias, muestra que el proyecto obtiene utilidades considerables durante los cinco años de proyección.

Estos valores pueden cambiar a medida que el negocio vaya avanzando.

Tabla # 49
Estado de Resultado Projectado

	1	2	3	4	5
Ventas	205.788,00	224.311,71	244.551,80	266.618,20	290.675,70
Costos Directos	66.612,96	71.620,91	77.046,98	82.928,87	89.307,80
Utilidad Bruta	139.175,04	152.690,80	167.504,82	183.689,34	201.367,90
Costos Indirectos	118.852,10	124.794,71	131.034,44	137.586,16	144.465,47
Utilidad Operativa	20.322,94	27.896,10	36.470,38	46.103,18	56.902,43
Depreciacion	3.561,99	3.561,99	3.561,99	2.395,32	2.395,32
Amortización	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00
Gastos Financieros	5.046,33	4.251,99	3.362,32	2.365,90	1.249,91
Utilidad antes de Impuestos	11.186,62	19.554,12	29.018,07	40.813,95	52.729,20
15% trabajadores	1.677,99	2.933,12	4.352,71	6.122,09	7.909,38
Uti. Antes de I.R.	9.508,63	16.621,00	24.665,36	34.691,86	44.819,82
I.R. 22%	2.091,90	3.656,62	5.426,38	7.632,21	9.860,36
Utilidad Neta	7.416,73	12.964,38	19.238,98	27.059,65	34.959,46

Elaborado por: Autoras

6.5.2 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja muestra que los flujos son positivos en todos los años, generando un total de \$95.472,83 durante los primeros 5 años. Este Flujo de Caja servirá para analizar los diferentes indicadores del proyecto.

Tabla # 50
Flujo de Caja Projectado

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		205.788,00	224.311,71	244.551,80	266.618,20	290.675,70
Egresos						
Costos Directos		66.612,96	71.620,91	77.046,98	82.928,87	89.307,80
Costos Indirectos		118.852,10	124.794,71	131.034,44	137.586,16	144.465,47
15% Trabajadores			1.677,99	2.933,12	4.352,71	6.122,09
22% I.R.			2.091,90	3.656,62	5.426,38	7.632,21
Total Egresos		185.465,06	200.185,51	214.671,16	230.294,12	247.527,57
F/C Neto Operativo		20.322,94	24.126,21	29.880,64	36.324,09	43.148,13
Inversiones						
Fijas	30.093,23					
Capital del Trabajo	46.366,27					
Total	-76.459,49					
Financiamiento						
Prestamo	42.052,72					
C. Propio	34.406,77					
Interes		5.046,33	4.251,99	3.362,32	2.365,90	1.249,91
Amortización		6.619,51	7.413,85	8.303,51	9.299,93	10.415,92
Total	76.459,49	11.665,83	11.665,83	11.665,83	11.665,83	11.665,83
Flujo Generado	0	8.657,11	12.460,37	18.214,81	24.658,25	31.482,30
Saldo inicial	0	0	8.657,11	21.117,48	39.332,28	63.990,54
Saldo Final	0	8.657,11	21.117,48	39.332,28	63.990,54	95.472,83
PAYBACK		0	0	0	0	1

Elaborado por: Autora del Proyecto.

También se realizó, la función de Payback para dar a conocer en qué año se recupera la inversión, y tal como se muestra en la tabla, se recupera la inversión en el quinto año como se tenía planeado desde el principio del estudio.

6.5.3 Balance General Projectado

El total de activos es mayor a los pasivos en todos los años del proyecto, esto garantiza un crecimiento sostenido del patrimonio, tal como muestra el Balance General. El patrimonio en el primer año es de \$41.823,50 y al término del quinto año se obtiene un total de \$136.045,97

Tabla # 51
Balance General Projectado

	0	1	2	3	4	5
<u>Activos</u>						
<u>Activos Corrientes</u>						
Caja		8.657,11	21.117,48	39.332,28	63.990,54	95.472,83
C.T.	46.366,27	46.366,27	46.366,27	46.366,27	46.366,27	46.366,27
Total Act. Corrientes		55.023,37	67.483,74	85.698,55	110.356,80	141.839,10
<u>Activos Fijos</u>	30.093,23	30.093,23	30.093,23	30.093,23	30.093,23	30.093,23
Depreciación		3.561,99	7.123,98	10.685,97	13.081,29	15.476,61
Amortización		528,00	1.056,00	1.584,00	2.112,00	2.640,00
Total Activos Fijos	30.093,23	26.003,24	21.913,25	17.823,26	14.899,94	11.976,61
Total Activos	30.093,23	81.026,61	89.396,99	103.521,81	125.256,74	153.815,71
<u>Pasivos</u>						
<u>C. Plazo</u>						
15% traba.		1.677,99	2.933,12	4.352,71	6.122,09	7.909,38
25% I.R.		2.091,90	3.656,62	5.426,38	7.632,21	9.860,36
Total pasivo C.Plazo		3.769,89	6.589,74	9.779,09	13.754,30	17.769,74
<u>L. Plazo</u>	42.052,72	35.433,21	28.019,36	19.715,85	10.415,92	0,00
Total Pasivos	42.052,72	39.203,11	34.609,10	29.494,94	24.170,22	17.769,74
<u>Patrimonio</u>						
Capital Propio	34.406,77	34.406,77	34.406,77	34.406,77	34.406,77	34.406,77
Utilidad Ejercicio		7.416,73	12.964,38	19.238,98	27.059,65	34.959,46
U.R.		0,00	7.416,73	20.381,11	39.620,09	66.679,74
Total Patrimonio	34.406,77	41.823,50	54.787,89	74.026,87	101.086,51	136.045,97
Total Pasivo Patrimonio	76.459,49	81.026,61	89.396,99	103.521,81	125.256,74	153.815,71

Elaborado por: Autoras

6.6 Análisis Económicos del Proyecto

Para realizar el análisis económico que ayudará a mostrar que el proyecto es rentable, se aplicará la teoría de los indicadores económicos que constan del cálculo de VAN del proyecto, y de la TIR del proyecto y del Inversionista.

6.6.1 Índices Económicos

Los índices económicos que se usarán para la evaluación del proyecto, son: La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) y el Valor actual neto (VAN).

6.6.1.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento conocida también como TMAR que se utilizará para la evaluación del proyecto será del 12.80%, que se obtiene mediante los siguientes datos:

Tabla # 52
Tasa de Descuento

Préstamo	42.052,72
Costo de deuda	12,00%
Impuestos	22,00%
Capital Propio	34.406,77
costo cap. Propio	17,00%
Total Inversión	76.459,49
Tasa de Descuento	12,80%

Elaborado por: Autoras

El 17% del costo del capital propio, es lo que se espera obtener de ganancia al introducir capital en el proyecto.

El cálculo de esta tasa de descuento se obtiene mediante el Promedio Ponderado del Costo del Capital que mide la proporción de recursos propios y recursos ajenos, la formula es la siguiente:

$$\left[\frac{\text{Préstamo}}{\text{Total Inversión}} * \text{Costo Deuda} * (1 - \text{impuestos}) \right] + \left[\frac{\text{Capital Propio}}{\text{Total Inversión}} * \text{Costo capital propio} \right]$$

6.6.1.2 TIR del proyecto

Esta evaluación se hace en base a todo el proyecto en general, se usan los resultados del flujo operativo arrojados del Flujo de caja, y los valores de recuperación al quinto año de los activos fijos y el capital del trabajo para conocer la TIR del proyecto se le resta la inversión total del proyecto que es de 76.459,49.

Tabla # 53
TIR del Proyecto

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Inversion	-76.459,49					
F.Operativo		20.322,94	24.126,21	29.880,64	36.324,09	43.148,13
V.Recuperacion						
Activos Fijos						11.976,61
capital de trabajo						46.366,27
Total	-76.459,49	20.322,94	24.126,21	29.880,64	36.324,09	101.491,01
TIR	33,63%					
VAN	\$ 59.358,46					

Fuente: Flujo de Caja Proyectado
Elaborado por: Autoras

La TIR del proyecto arroja un resultado del 33.35%, al ser este mayor a la tasa de descuento, se puede decir que el proyecto es aceptable.

6.6.1.3 TIR del Inversionista

El TIR del Inversionista se calcula en base a los valores del Flujo Generado del Flujo de Caja, y los valores de recuperación conformados por los Activos Fijos y el capital del trabajo del quinto año. Para realizar este cálculo se utiliza como valor inicial el capital propio de la inversión total, que es de \$34.406,77.

Tabla # 54
TIR del Inversionista

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Inversion	-34.406,77					
F.Generado		8.657,11	12.460,37	18.214,81	24.658,25	31.482,30
V.Recuperacion						
Activos Fijos						11.976,61
capital de trabajo						46.366,27
Total	-34.406,77	8.657,11	12.460,37	18.214,81	24.658,25	89.825,17
TIR	48,69%					
VAN	60.176,71					

Fuente: Flujo de Caja Proyectado
Elaborado por: Autora del proyecto

El TIR de inversionista da un resultado de 48.69%. Lo cual significa que el proyecto en vista del Inversionista es aceptado, ya que su TIR es mayor al del proyecto en general.

6.7 Punto de Equilibrio

En lo concerniente a los ratios financieros, es importante destacar que el Punto de Equilibrio del proyecto es \$61.819,82 que representa el 30.04% de lo proyectado, lo cual proporciona un margen favorable de manejo de las actividades ya que no rompe la regla del ratio que indica que debe ser menor a 50%. Este cálculo se obtiene mediante la división de los gastos generales del proyecto para el margen de contribución de los costos directos sobre las ventas.

Tabla # 55
Punto de Equilibrio

RUBROS	1	2	3	4	5
Ventas	205.788,00	224.311,71	244.551,80	266.618,20	290.675,70
Costos Directos	-30.066,96	-31.570,31	-33.148,82	-34.806,26	-36.546,58
Gastos Generales	70.852,10	74.394,71	78.114,44	82.020,16	86.121,17
P. Equilibrio en \$	61.819,82	65.216,01	68.790,00	72.549,08	76.502,53
P. Equilibrio en %	30,04%	29,07%	28,13%	27,21%	26,32%

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado
Elaborado por: Autoras

6.8 Resultado del Capítulo

En base a datos del estudio técnico, se conoció la inversión del proyecto y se procedió a la realización de la estructura del capital que fue del 55% con recursos ajenos y el 45% restante con recursos propios.

El financiamiento, es a través de un crédito bancario con tasas de interés vigentes en el mercado financiero, con un plazo de cinco años, y se los pagará de forma mensual.

El costo nominal, se hizo en base al capítulo tres y cuatro, que son valores que ayudan a la realización de los estados financieros.

Luego de haber realizado las proyecciones de los estados financieros, se procedió a evaluar el proyecto en general y en vista del inversionista.

Los estudios financieros del proyecto, se concluye que el proyecto es aceptable a nivel financiero y económico y resultaría atractivo para el inversionista.

Conclusiones

Estudio de Mercado

Luego de haber definido la brecha del mercado, fue un punto muy importante para realizar los demás capítulos, ya que en base a esta brecha, se realizó el presupuesto de ventas. Se propuso alcanzar el 40% de la brecha lo cual da una demanda mensual de los servicios de 1.556, y una demanda anual de 18.672.

Plan de Marketing

En base a estos datos de la brecha, se procedió a realizar el estudio de marketing que fue de proponer estrategias para el negocio, que ayudarían a que el Spa se aceptado por la brecha propuesta. Se realizó el Marketing Mix mediante un análisis FODA más detallado, y el resultado de ese estudio, ayudo a la realización del presupuesto de venta que es importante para los estudios financieros.

Estudio Organizacional

Se definió la mano de obra requerida y se estudió las leyes aplicables al proyecto, que son factores importantes para la realización del costo del personal.

Marco Legal

Se revisaron las leyes que competen al proyecto, con la finalidad de llevar a cabo una administración legal en especial con el trato de las niñas y valoración del personal que son esenciales para el negocio.

Estudio Técnico

El estudio técnico y financiero ayudó a saber cuál sería la inversión del proyecto, y en base a todos los capítulos anteriores se procedió a la realización de los estados financieros, entre ellos el flujo de caja que fue uno de los más usados para la realización de los índices financieros.

Evaluación Financiera

La TIR del proyecto dio un Resultado del 33.63% y un VAN de \$59.358,46 mientras que la TIR del Inversionista es de 48.69% con un VAN de \$60.176,71.

En base a todo el estudio, se llega a la conclusiones que el proyecto tiene viabilidad, y sería aceptado por el mercado.

Recomendaciones

- Después que se recupere la inversión, es recomendable realizar publicidad por medios más comunes como son las radios y televisión, para aumentar las ventas y que hacer que el Spa sea más conocido a nivel nacional.

- Mantener un registro actualizado de cada proveedor, ya que son escasos los proveedores nacionales que brinden productos exclusivos para niñas, así se puede contar con toda la información de todos los proveedores que brinden productos que se acerquen más a las cualidades de las niñas.

- Al momento de que el Spa vaya creciendo a nivel empresarial, contratar más personal administrativo para llevar a cabo un mejor manejo de las finanzas del negocio.

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de la encuesta

EDAD: 18 a 25 26 a 35 35 a 60 60 o más

1. ¿Tiene hijas con edades entre 5 y 12 años?

Sí No

2. ¿Ha notado si su hija ha estado tensa o estresada en algún momento?

No he notado Nunca Pocas veces Siempre

3. ¿Su(s) hija(s) juega con maquillajes y esmaltes?

Sólo maquillajes Sólo Esmaltes Las dos cosas Ninguna

4. ¿Qué viene a su mente al escuchar el nombre “ChiquiSpa”

5. ¿Llevaría a su hija a un Spa para niñas?

Sí No No es necesario

6. ¿Le gustaría que su(s) hija(as) reciba masajes que le ayuden a relajarse?

Sí No No es necesario

7. ¿Le gustaría que a su hija se le apliquen mascarillas en base de frutas naturales y tropicales para el cuidado de su piel?

Sí No No es necesario

8. Seleccione 3 servicios que le gustaría que su hija reciba en un spa.

Peluquería ____ Mascarillas ____ Maquillaje ____ Manicure ____

Pedicure ____

9. Cuanto tiempo dejaría a su(s) hija(as) en un Spa?

30 minutos 1 Hora 2 Horas 3 Horas

10. ¿Cuál de estos días le conviene más para asistir a nuestro Spa para niñas?

-Lunes a Viernes Fines de semana Feriados Cualquier día

11. ¿Con qué frecuencia llevaría a su(s) hija(s) al Spa para niñas?

Semanalmente 1 vez por mes 2 veces por mes

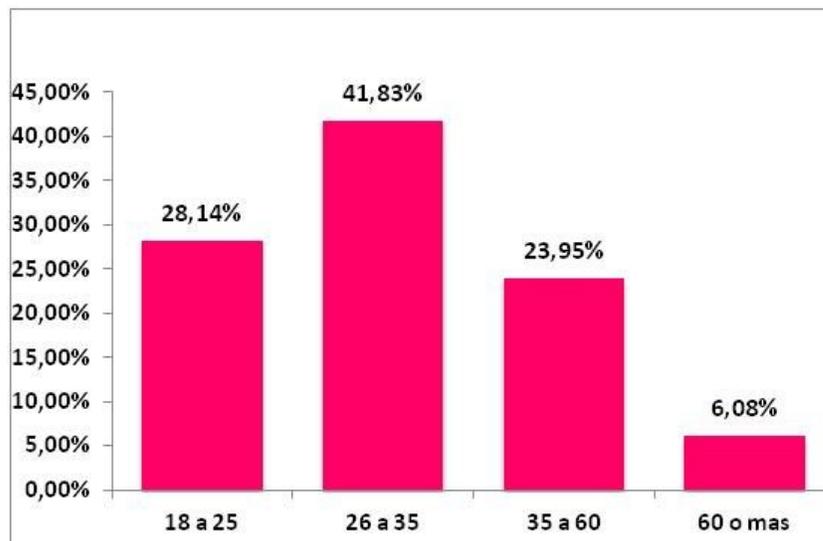
Ocasionalmente

Anexo # 2

Resultados de las encuestas

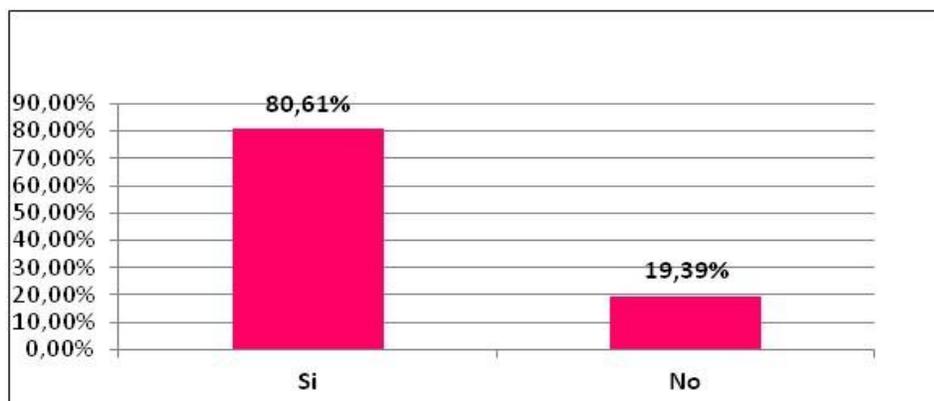
Por edad

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
18 a 25	74	28,14%
26 a 35	110	41,83%
35 a 60	63	23,95%
60 o mas	16	6,08%
TOTAL	263	100%



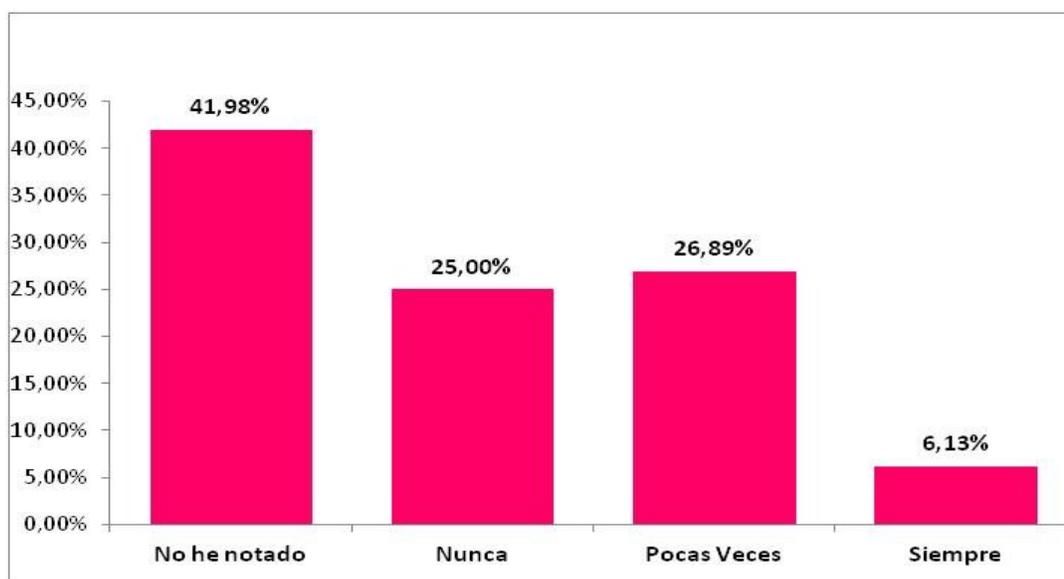
Pregunta 1.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	212	80,61%
No	51	19,39%
TOTAL	263	100%



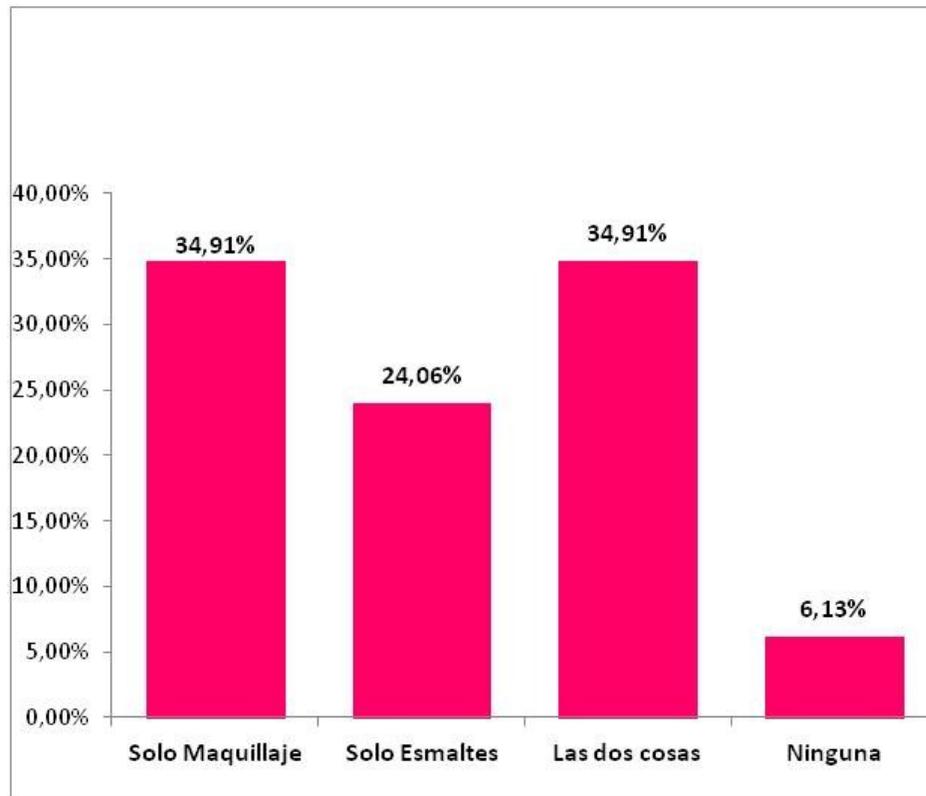
Pregunta 2.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
No he notado	89	41,98%
Nunca	53	25,00%
Pocas Veces	57	26,89%
Siempre	13	6,13%
TOTAL	212	100%



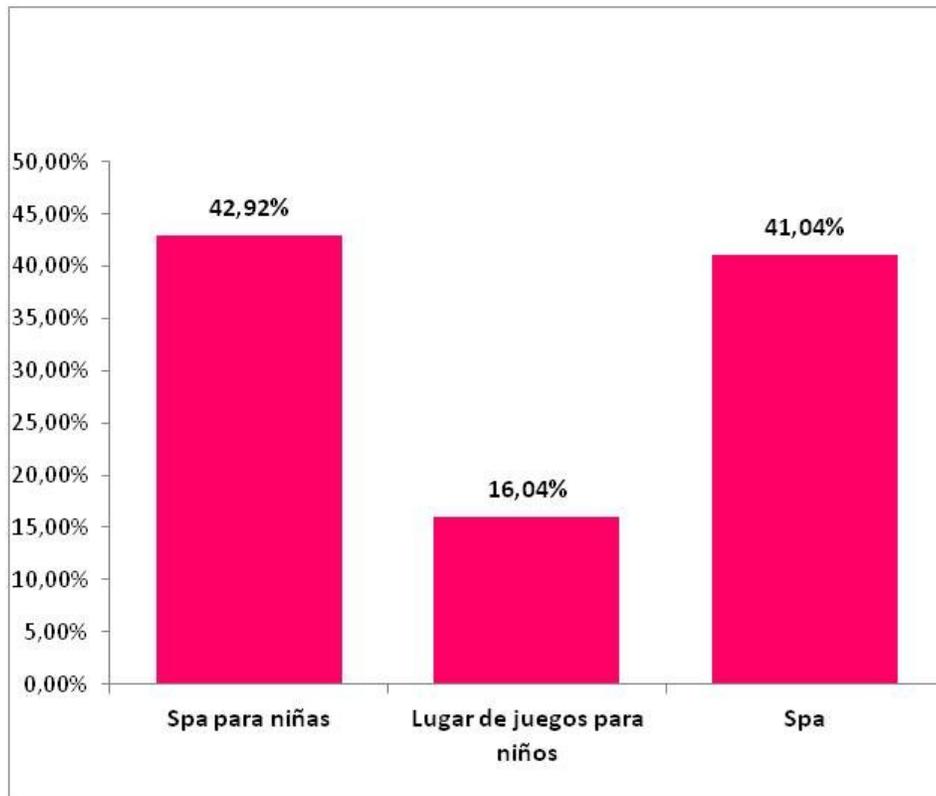
Pregunta 3.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Solo Maquillaje	74	34,91%
Solo Esmaltes	51	24,06%
Las dos cosas	74	34,91%
Ninguna	13	6,13%
TOTAL	212	100%



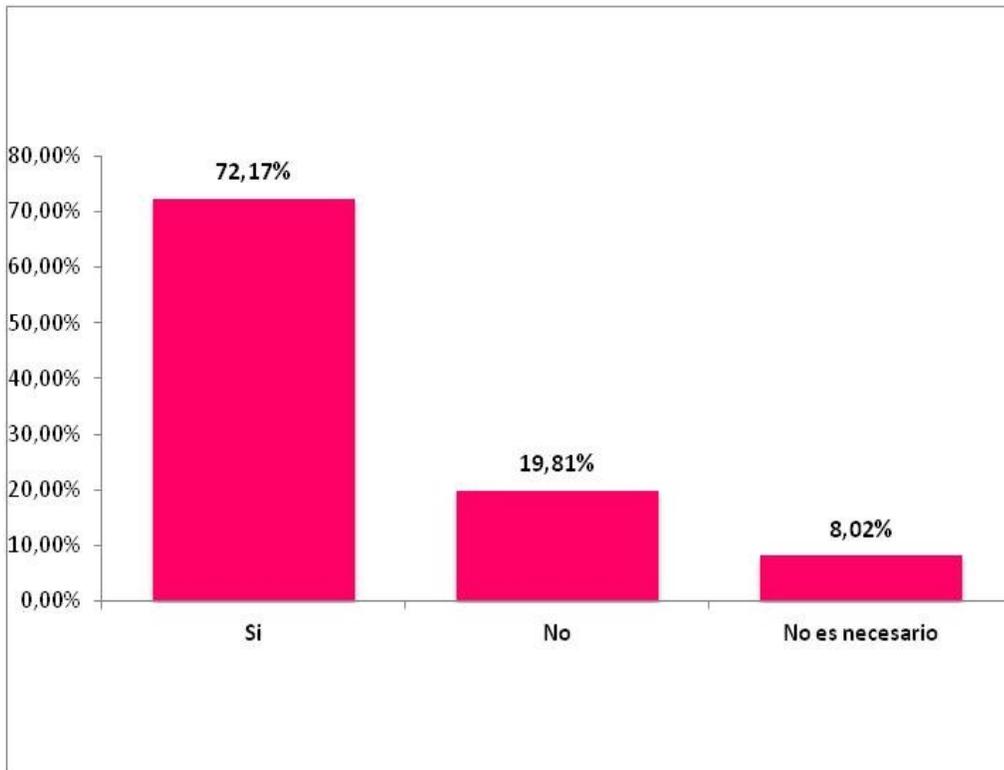
Pregunta 4.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Spa para niñas	91	42,92%
Lugar de juegos para niños	34	16,04%
Spa	87	41,04%
TOTAL	212	100%



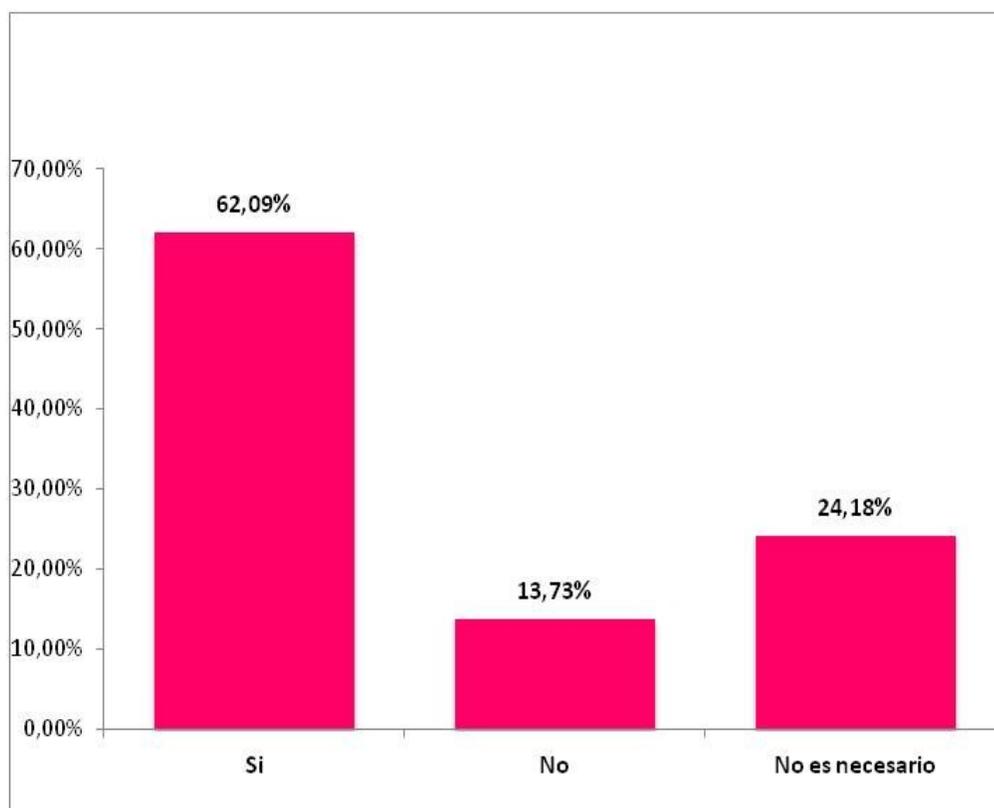
Pregunta 5.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	153	72,17%
No	42	19,81%
No es necesario	17	8,02%
TOTAL	212	100%



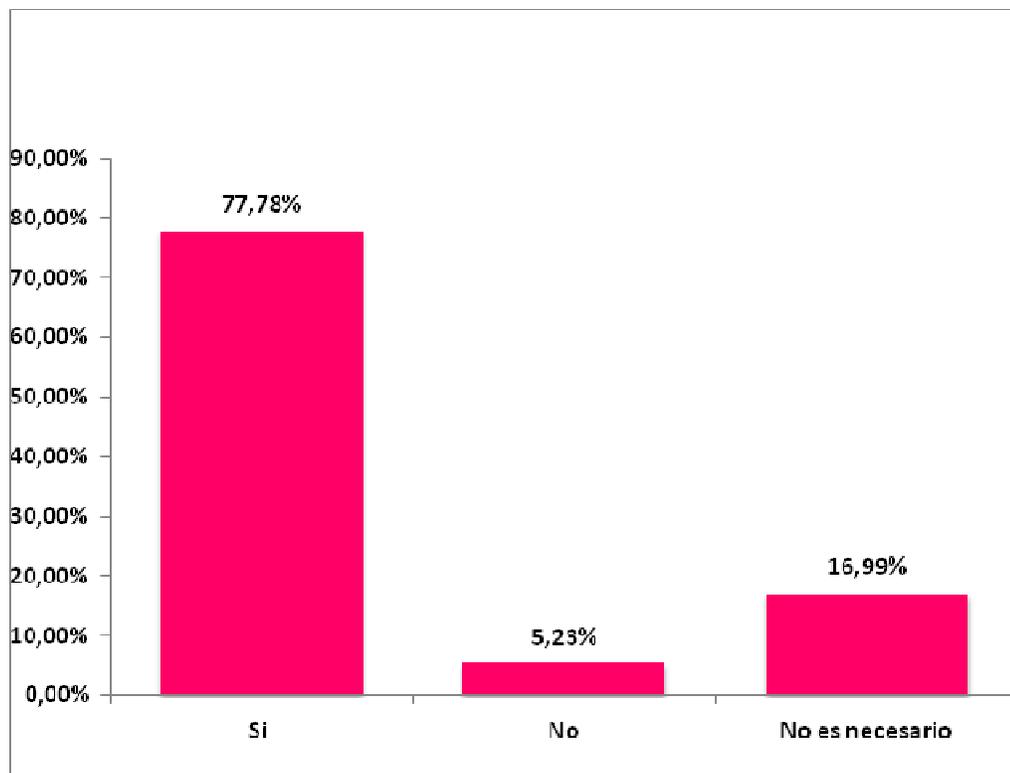
Pregunta 6.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	95	62,09%
No	21	13,73%
No es necesario	37	24,18%
TOTAL	153	100%



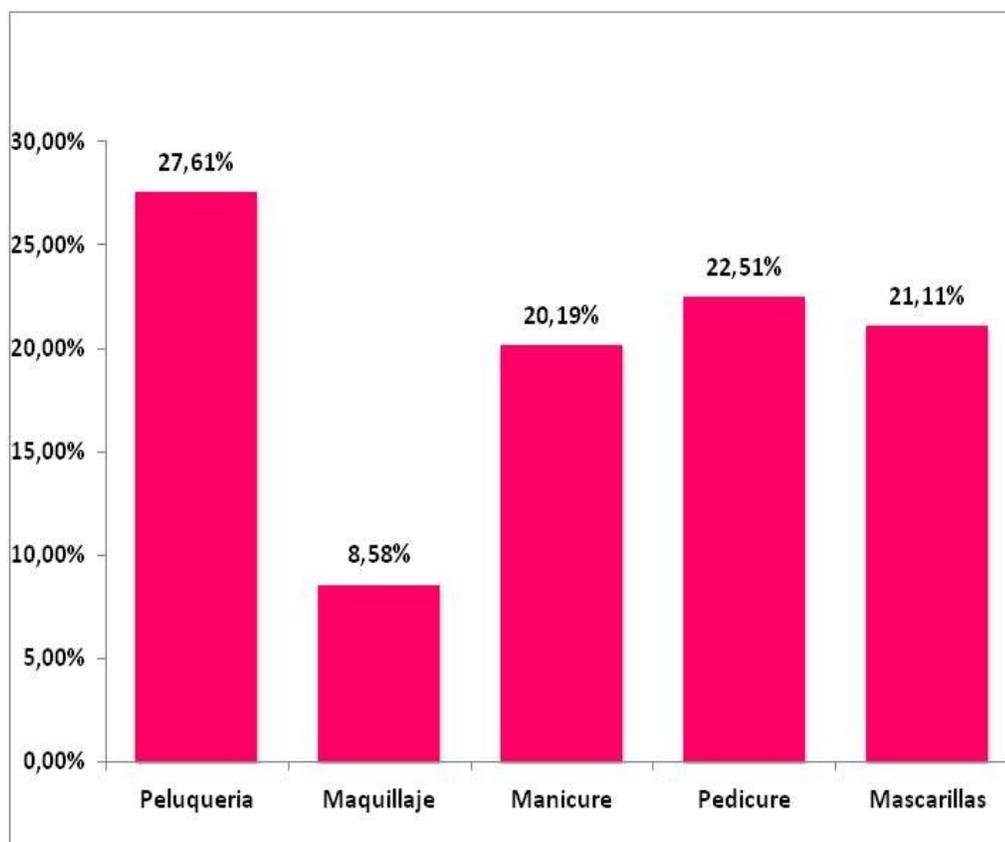
Pregunta 7.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	119	77,78%
No	8	5,23%
No es necesario	26	16,99%
TOTAL	153	100%



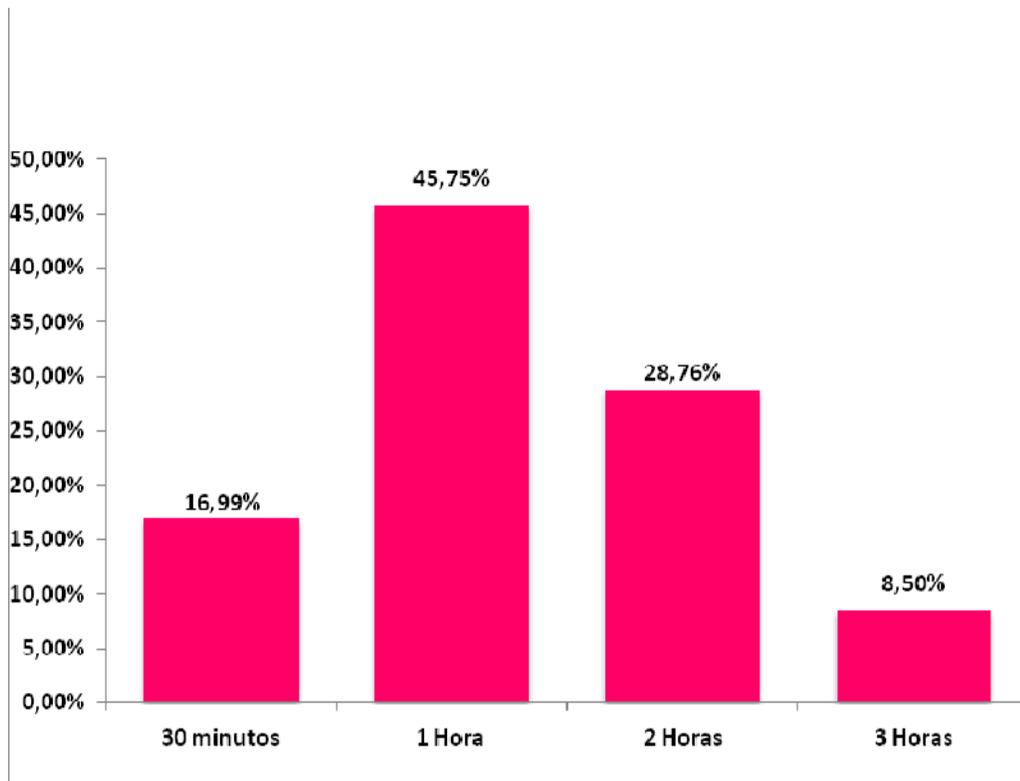
Pregunta 8

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Peluquería	119	27,61%
Maquillaje	37	8,58%
Manicure	87	20,19%
Pedicure	97	22,51%
Mascarillas	91	21,11%
TOTAL	431	100%



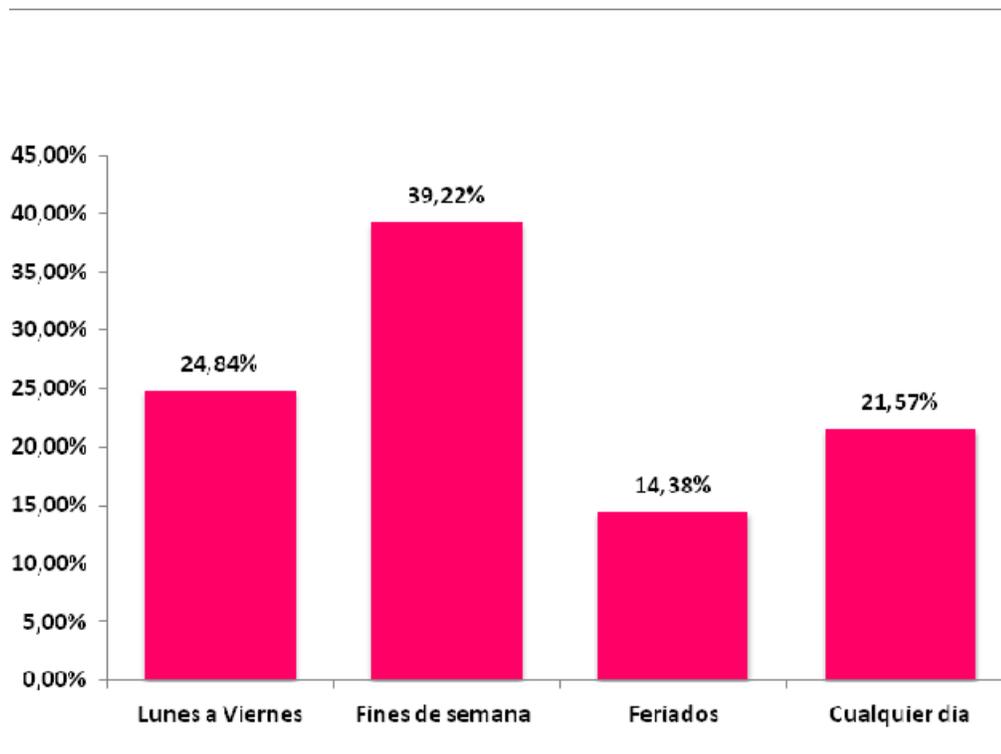
Pregunta 9.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
30 minutos	26	16,99%
1 Hora	70	45,75%
2 Horas	44	28,76%
3 Horas	13	8,50%
TOTAL	153	100%



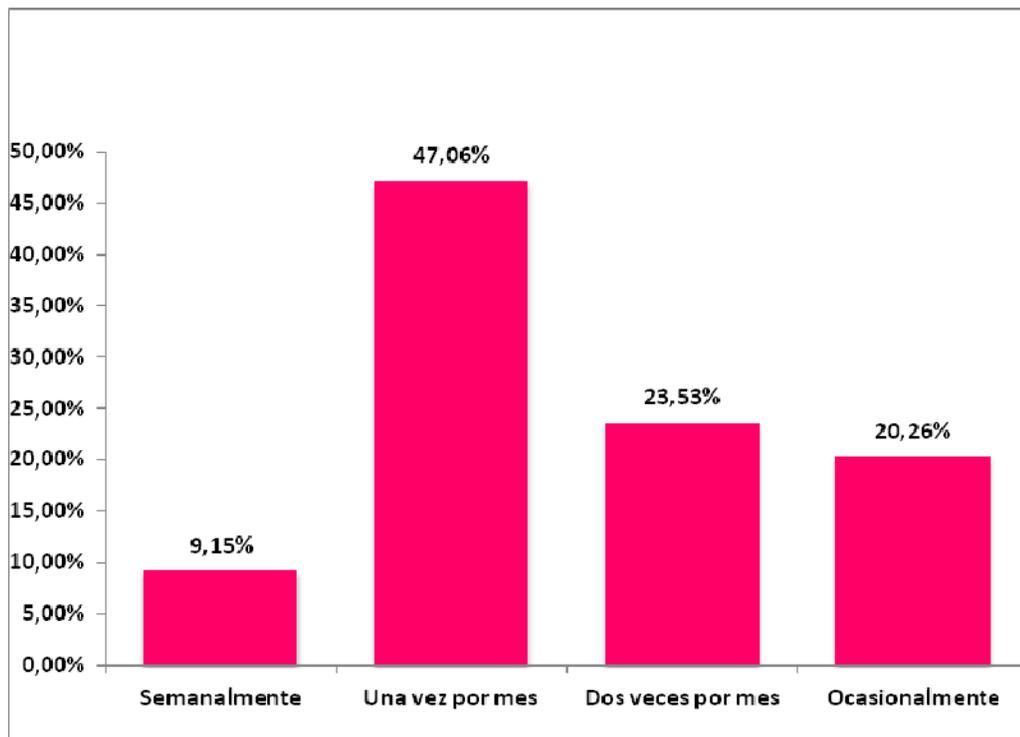
Pregunta 10.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	38	24,84%
Fines de semana	60	39,22%
Feridos	22	14,38%
Cualquier día	33	21,57%
TOTAL	153	100%



Pregunta 11.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Semanalmente	14	9,15%
Una vez por mes	72	47,06%
Dos veces por mes	36	23,53%
Ocasionalmente	31	20,26%
TOTAL	153	100%



Anexo # 3 Cotizaciones



MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

*Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa,
Hospitales, Restaurantes, e Instituciones Educativas*

Fecha: Guayaquil Lunes, 03 de junio de 2013

Señor(a): Katherine Espinar

E-Mail: katty_espinar89@hotmail.com

PROFORMA

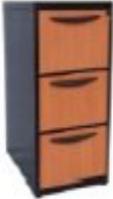
Telfs.: 2-441217

Cédula/Ruc.: 092188823-6

Muebles de Oficina

No.	Cant.	Imagen	Descripción	P. Unitario	Valor venta
1	1		STONE DE DIRECCION. Escritorio gerencial de 1,80 x 1,80 x 0,75 de 3 gavetas. Tablero de RH de 25 mm formicado y bordeado en canto duro. Estructura en plancha de acero reforzado y pintura electrostática resistente al rayado.	\$ 420.00	\$ 420.00
2	1		CENTRAL. Escritorio en L de 1,80 x 1,80. Tablero de madera RH de 25 mm laminado y bordeado en formica de alta presión. Estructura en plancha de acero reforzado y pintura electrostática resistente al rayado.	\$ 542.79	\$ 542.79
3	1		Counter Passport. Estructura en Rh, con portateclado, cajon con riel y seguro para caja. Divisiones internas. Color a escoger. Medidas: 1,80 (largo) x 1,83 (ancho) x 0,75 (1er alto) x 1,10 (2do alto).	\$ 850.00	\$ 850.00

4	1		SILLA BENZ (ALTO). Silla ergonómica hidráulica alta con brazos, inyectada de esponja y tapizada. Estructura media metálica y base de polipropileno reforzado.	\$ 302.53	\$ 302.53
5	1		EJECUTIVA MEDIA C/B (SEMI RECLINABLE). Silla ergonómica hidráulica con brazos, inyectada de esponja y tapizada.	\$ 129.50	\$ 129.50
6	1		SILLA PILOT CB. Silla ergonómica hidráulica con brazos, inyectada de esponja y tapizada.	\$ 109.99	\$ 109.99
7	1		MANHATTAN 1 PAX. Sofá ergonómico con asiento inyectado de esponja y tapizado. Brazos maderados. Estructura interna de platinas aceradas.	\$ 383.96	\$ 383.96
8	1		MANHATTAN 2 PAX. Sofá ergonómico con asiento inyectado de esponja y tapizado. Brazos maderados. Estructura interna de platinas aceradas.	\$ 574.32	\$ 574.32
9	1		MANHATTAN 3 PAX. Sofá ergonómico con asiento inyectado de esponja y tapizado. Brazos maderados. Estructura interna de platinas aceradas.	\$ 747.04	\$ 747.04

10	1		COMFORT. Silla ergonómica con asiento inyectado de esponja y tapizada. Estructura de tubo acerado acabado en pintura electroestática.	\$ 65.00	\$ 65.00
11	1		CLASSIC 3 GAVETAS. Archivo vertical de 3 gavetas con riel de extensión con frente melamínico. Medidas 0,96x0,45x0,60.	\$ 248.34	\$ 248.34
12	1		EMPIRE 1.00 MTS. Archivador Aéreo puerta novokor abatible. Medidas: 0,45 x 1,00 x 0,45	\$ 149.85	\$ 149.85
13	1		OVAL CON FORMICA 1.00 MTS. Archivador aéreo metálico con puerta ovalada y termolaminada en fórmica. Acabado en pintura electroestática. Medidas 0,45 x 1,00 x 0,45.	\$ 156.51	\$ 156.51
ESTA PROFORMA ES VÁLIDA POR 7 DÍAS				SUBTOTAL	\$ 4,679.83
FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO 30% CONTRA ENTREGA				DSCT 20%	\$ 935.97
PRESENTENOS UNA MEJOR OPCIÓN Y SE LA MEJORAMOS				SUBTOTAL	\$ 3,743.86
ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO				IVA 12%	\$ 449.26
TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR				TOTAL	\$ 4,193.13

Michelle Mendieta C.
0990258008 - 042566990 - 042566500
michellemendieta@megamobilier.com
Asesor Comercial

Matriz: Francisco de P. Icaza 616- 618 e/ Boyacá y Escobedo • Telfs.: (04) 2566990 - 042566500
Sucursal: Lorenzo de Garaycoa 1114 e/ Luque y Aguirre • Telfs.: (04) 2568146 - 0993616829
www.megamobilier.com
Guayaquil- Ecuador

Muebles de Spa

No.	Cant.	Imagen	Descripción	P. Unitario	Valor venta
1	1		Sillón Lola. Sillón de Corte, fijo, estructura tapizada y base hidráulica cromada (base y color a escoger)	\$ 290.00	\$ 290.00
2	1		Lavacabezas Titan. Base en fibra de vidrio reforzada y pika de cerámica con grifería incluida	\$ 479.00	\$ 479.00
3	1		TAHOMA. Estructura en Rh con espejo	\$ 320.00	\$ 320.00
4	1		STYL. Estructura rodante en madera RH bordeada en canto duro y pvc resistente a la humedad conformada en 4 secciones y divisiones verticales para productos.	\$ 245.00	\$ 245.00

5	1		CAMILLA 2 TIEMPOS. Camilla de acero pintada, Patas de 1 1/2 pulgadas de diametro. Con o sin cabecera. Medidas: Largo: 1,80. Alto: 0,80. Ancho: 0,60.	\$ 220.00	\$ 220.00
6	1		CAMILLA REDUX 2 TIEMPOS. Camilla Cromada, Patas de 2 pulgadas de diametro. Medidas: Largo: 1,80. Alto: 0,80. Ancho: 0,60.	\$ 350.00	\$ 350.00
7	1		JOB 2 TIEMPOS. Camilla Cromada, Patas de 2 pulgadas de diametro. Medidas: Largo: 1,80. Alto: 0,80. Ancho: 0,60.	\$ 299.00	\$ 299.00
8	1		CAMILLA BAMBINA NASAL 3 CUERPOS. Camilla Cromada de 3 tiempos con o sin cabezal + cojin ortopedico y porta toallero/rollo higienico	\$ 37.00	\$ 37.00
9	1		HIDRAULICA 3 TIEMPOS. Regulable en altura. Orificio facial. Brazos desmontables. Acero acabado en blanco. Medidas: Largo: 1,80. Alto: 0,80. Ancho: 0,60.	\$ 395.00	\$ 395.00

10	1		CAMILLA MALETA. Camilla de acero pintada armable a maletín. Peso 25 Kg. Medidas: Largo: 1,80. Alto: 0,80. Ancho: 0,60.	\$ 270.00	\$ 270.00	
11	1		Pedicure hidráulico. Base en acero con base cromada hidráulica y apoyador de pies ajustable cromado. Color a escoger.	\$ 480.00	\$ 480.00	
12	1		SPA PEDICURE CLEO. Pedicure con bomba automática tipo jacuzzi. Estructura interna metálica, externa en fibra de vidrio reforzada con grifería de lujo y sillón con masajes shiatsu homedics. Brazos en madera	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	
ESTA PROFORMA ES VÁLIDA POR 7 DÍAS				SUBTOTAL		\$ 5,485.00
FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO 30% CONTRA ENTREGA				DSC	10%	\$ 548.50
PRÉSENTENOS UNA MEJOR OPCIÓN Y SE LA MEJORAMOS				SUBTOTAL		\$ 4,936.50
ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO				IVA 12%		\$ 592.38
TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR				TOTAL		\$ 5,528.88

Anexo #4

Plazos para el pago del I.V.A

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: S.R.I.

Anexo # 5

Proyecciones de ventas de los primero cinco años.

AÑO 1					
SERVICIO	PRECIO	FRECUENCIA MENSUAL	VENTA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	VENTA ANUAL
Corte	\$ 10,00	156	\$ 1.560,00	1.872	\$ 18.720,00
Planchado	\$ 12,00	47	\$ 564,00	564	\$ 6.768,00
Rizado	\$ 15,00	87	\$ 1.305,00	1.044	\$ 15.660,00
Peinados	\$ 20,00	140	\$ 2.800,00	1.680	\$ 33.600,00
Mascarillas	\$ 15,00	328	\$ 4.920,00	3.936	\$ 59.040,00
Manicure	\$ 5,00	314	\$ 1.570,00	3.768	\$ 18.840,00
Pedicure	\$ 5,00	350	\$ 1.750,00	4.200	\$ 21.000,00
Maquillaje	\$ 20,00	134	\$ 2.680,00	1.608	\$ 32.160,00
TOTAL		1556	\$ 17.149,00	18.672	\$ 205.788,00

AÑO 2					
SERVICIO	PRECIO	FRECUENCIA MENSUAL	VENTA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	VENTA ANUAL
Corte	\$ 10,48	162	\$ 1.696,40	1.942	\$ 20.356,81
Planchado	\$ 12,58	49	\$ 610,70	583	\$ 7.328,45
Rizado	\$ 15,72	91	\$ 1.427,52	1.089	\$ 17.130,26
Peinados	\$ 20,97	146	\$ 3.053,52	1.748	\$ 36.642,26
Mascarillas	\$ 15,72	342	\$ 5.371,65	4.099	\$ 64.459,84
Manicure	\$ 5,24	327	\$ 1.712,52	3.921	\$ 20.550,20
Pedicure	\$ 5,24	364	\$ 1.909,30	4.371	\$ 22.911,59
Maquillaje	\$ 20,97	139	\$ 2.911,02	1.666	\$ 34.932,29
TOTAL		1.618	\$ 18.692,64	19.419	\$ 224.311,71

AÑO 3					
SERVICIO	PRECIO	FRECUENCIA MENSUAL	VENTA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	VENTA ANUAL
Corte	\$ 10,99	168	\$ 1.849,47	2.020	\$ 22.193,65
Planchado	\$ 13,19	50	\$ 665,81	606	\$ 7.989,71
Rizado	\$ 16,48	94	\$ 1.556,33	1.133	\$ 18.675,95
Peinados	\$ 21,98	151	\$ 3.329,05	1.818	\$ 39.948,57
Mascarillas	\$ 16,48	355	\$ 5.856,35	4.263	\$ 70.276,19
Manicure	\$ 5,49	340	\$ 1.867,04	4.077	\$ 22.404,49
Pedicure	\$ 5,49	379	\$ 2.081,58	4.546	\$ 24.978,95
Maquillaje	\$ 21,98	144	\$ 3.173,69	1.733	\$ 38.084,30
TOTAL		1.683	\$ 20.379,32	20.196	\$ 244.551,80

AÑO 4					
SERVICIO	PRECIO	FRECUENCIA MENSUAL	VENTA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	VENTA ANUAL
Corte	\$ 11,52	175	\$ 2.016,35	2.100	\$ 24.196,22
Planchado	\$ 13,82	53	\$ 725,89	630	\$ 8.710,64
Rizado	\$ 17,28	98	\$ 1.696,76	1.178	\$ 20.361,12
Peinados	\$ 23,04	158	\$ 3.629,43	1.890	\$ 43.553,20
Mascarillas	\$ 17,28	369	\$ 6.384,78	4.434	\$ 76.617,35
Manicure	\$ 5,76	353	\$ 2.035,51	4.241	\$ 24.426,09
Pedicure	\$ 5,76	394	\$ 2.269,40	4.728	\$ 27.232,85
Maquillaje	\$ 23,04	150	\$ 3.460,06	1.802	\$ 41.520,72
TOTAL		1750	\$ 22.218,18	21.003	\$ 266.618,20

AÑO 5					
SERVICIO	PRECIO	FRECUENCIA MENSUAL	VENTA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	VENTA ANUAL
Corte	\$ 12,08	182	\$ 2.198,29	2.184	\$ 26.379,50
Planchado	\$ 14,49	55	\$ 791,38	655	\$ 9.496,62
Rizado	\$ 18,11	102	\$ 1.849,86	1.225	\$ 22.198,35
Peinados	\$ 24,15	164	\$ 3.956,92	1.966	\$ 47.483,10
Mascarillas	\$ 18,11	384	\$ 6.960,89	4.611	\$ 83.530,68
Manicure	\$ 6,04	368	\$ 2.219,18	4.410	\$ 26.630,10
Pedicure	\$ 6,04	410	\$ 2.474,18	4.917	\$ 29.690,13
Maquillaje	\$ 24,15	156	\$ 3.772,27	1.874	\$ 45.267,22
TOTAL		1820	\$ 24.222,97	21.844	\$ 290.675,70

Anexo # 6

Costo de la Mano de Obra

Nómina	Costo Mensual	Costo Anual
Estilista 1	559,10	6.709,20
Estilista 2	559,10	6.709,20
Estilista 3	559,10	6.709,20
Especialista 1	559,10	6.709,20
Especialista 2	559,10	6.709,20
TOTAL	2.795,50	33.546,00
Total Año 1		33.546,00
Total Año 2		36.900,60
Total Año 3		40.590,66
Total Año 4		44.649,73
Total Año 5		49.114,70

BIBLIOGRAFÍA

Estudio de Mercado

- Marcial Córdoba Padilla, (2007) “Formulación y Evaluación de proyectos”, (20ª. Ed.) Editorial Ecoe Ediciones.

- Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008) “Fundamentos de Marketing”, (6ta. Ed.), México Editorial Patience Hall.

Plan de Marketing

- José María Sainz de Vicuña Ancín (2010) “Plan de Marketing en la PYME”, (2da edición). España: ESIC editorial.

- Philip Kotler, (2008) “Dirección de Marketing”, (1ra edición). México: Pearson Educación.

Estudio Organizacional

- Nekane Aramburu Goya y Olga Rivera Hernández (2008) “Organización de Empresas”, (3ra edición). España: Deusto Publicaciones.

- Schermerhorn (2008) “Administración”, (2da edición). México: Limusa Wiley.

Marco Legal

- Código de Trabajo, según registro oficial Suplemento 167 de 16-dic-2005.

- Ley de Régimen tributario interno, Codificación No. 2004 – 026)

-Superintendencias de Compañías y Ley de Compañías.

Estudio Técnico

- ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, (2008) “Guía para la presentación de proyectos” (27ª Ed.) España: Siglo XXI editores.

- Juan Antonio Flórez Uribe, (2008) “Plan de negocios para las PYME” (1ra edición) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Evaluación Financiera

- Juan Gallardo Cervantes, (2008) “Evaluación Económica y Financiera” (1ra Ed.) México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

- Saúl Fernández Espinoza, (2007) “Los proyectos de Inversión” (1ra Ed.) Costa Rica: Editorial Tecnológica.