CAPITULO V
Desarrollo del plan de negocios

De acuerdo a lo planteado en el capítulo II de este proyecto, se desarrollará a continuación el Plan de Negocios para la empresa DAY SPA DE VERACRUZ considerando lo siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Determinación de la misión
3. Ambiente del negocio
4. Plan de ventas
5. Equipo de administración
6. Datos financieros
7. Aspectos legales
8. Requerimientos de seguros
9. Otros factores clave
10. Proveedores
11. Riesgos
12. Supuestos/conclusiones

El presente capítulo desarrollará cada uno de los puntos antes mencionados con el fin de integrar el Plan de Negocios y de esta forma contar con la información suficiente para tomar una decisión acerca de la puesta en marcha del negocio.

5.1 Resumen ejecutivo

Plan de Negocios para la instalacion y puesta en marcha de un SPA en Veracruz

El Plan de Negocios presenta información para que se pueda tomar una decisión para aceptar o rechazar el proyecto Day Spa en Veracruz para penetrar en el mercado que ahí se ha investigado.

El mercado meta al que se dirigirá DAY SPA de VERACRUZ serán mujeres de 18 a 45 años, de buena posición social, ya que este segmento del mercado está dispuesto a recibir los servicios de la empresa y una gran parte de él no es atendido por la competencia.

Se ha identificado la oportunidad de ubicar el negocio en la ciudad de Veracruz debido a la falta o escasa competencia que existe como se ha comprobado a través del estudio de mercado.

A continuación se presentan las proyecciones de ventas para los primeros cinco años de operación, en donde observamos el comportamiento de las actividades y el rendimiento que se espera obtener.

DAY SPA DE VERACRUZ
Estado de Resultados Proyectado
1-5 años

Año	1er. año	% Ventas	2o. Año	3er. Año	4o. Año	5o. Año
Ventas	**$ 2,400,000.00**	**100%**	**$ 2,760,000.00**	**$ 3,174,000.00**	**$ 3,650,100.00**	**$ 4,197,615.00**
Costos Variables Totales	$ 535,200.00	22.30%	$ 615,480.00	$ 707,802.00	$ 813,972.30	$ 936,068.15
Utilidad bruta	**$ 1,864,800.00**	**77.70%**	**$ 2,144,520.00**	**$ 2,466,198.00**	**$ 2,836,127.70**	**$ 3,261,546.86**
Gastos de Administración	**$ 720,960.00**	**30.04%**	**$ 829,104.00**	**$ 953,469.60**	**$ 1,096,490.04**	**$ 1,260,963.55**
Gastos de Venta	**$ 60,000.00**	**2.50%**	**$ 69,000.00**	**$ 79,350.00**	**$ 91,252.50**	**$ 104,940.38**
Otros gastos	**$ 228,000.00**	**9.50%**	**$ 262,200.00**	**$ 301,530.00**	**$ 346,759.50**	**$ 398,773.43**
Gastos Totales	**$ 1,008,960.00**	**42.10%**	**$ 1,160,304.00**	**$ 1,334,349.60**	**$ 1,534,502.04**	**$ 1,764,677.35**
Utilidad Neta antes de I.S.R	**$ 854,400.00**	**35.60%**	**$ 982,560.00**	**$ 1,129,944.00**	**$ 1,299,435.60**	**$ 1,494,350.94**
35% I.S.R.	$ 300,000.00	12.50%	$ 345,000.00	$ 396,750.00	$ 456,262.50	$ 524,701.88
10% P.T.U.	$ 86,400.00	3.60%	$ 99,360.00	$ 114,264.00	$ 131,403.60	$ 151,114.14
Utilidad Neta	**$ 480,000.00**	**20%**	**$ 552,000.00**	**$ 634,800.00**	**$ 730,020.00**	**$ 839,523.00**

5.2 Determinación de la misión

Brindar una amplia gama de servicios de la más alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

5.3 Ambiente del negocio

Este análisis es un importante primer paso para determinar si un negocio puede sobrevivir y crecer. El ambiente de negocios está integrado por tres factores: las tendencias nacionales, las tendencias de la industria y las tendencias locales.

De acuerdo a lo anterior se puede definir lo siguiente referente al ambiente de negocios de SPA en el país.

México figura en las listas de los mejores spas a escala mundial. La oferta del negocio de la salud con centros denominados spas se ha convertido en un sector cada vez más sólido y rentable para la industria hotelera en el mundo.

Tal es el auge de esta alternativa que hoteles tradicionales realizan costosos movimientos para reacondicionar sus espacios y afianzarse en el mercado que compite con el turismo de aventura y los deportes extremos por los visitantes nacionales y extranjeros.

De acuerdo con la publicación Alto Nivel, se requieren entre 500 mil y 800 mil dólares para instalar una decena de cabinas de masajes y tratamientos, adquirir camas solares y otros equipos eléctricos, así como capacitar al personal requerido para atender estos sitios.

En el caso de México, los spas nacionales figuran en las listas de los mejores a escala mundial y compiten con otros de Estados Unidos, Europa y Asia, con tarifas que son igual de elevadas en Los Cabos, Puerto Vallarta o Cancún, donde una semana de alojamiento, alimentos y tratamientos puede costar más de dos mil 500 dólares por persona.

Los operadores turísticos afirman que los spas son una tendencia de largo plazo y con potencial de crecimiento, sobre todo en países como México, que tiene una cultura en el manejo de plantas, frutas y medicinas alternativas, por lo que algunos resorts de lujo han contratado chamanes auténticos para recrear ceremonias tradicionales.

El turismo de salud tiene un futuro muy interesante, toda vez que su práctica se está convirtiendo en una necesidad básica del bienestar. En spas de playa, 60 por ciento de los visitantes son extranjeros, mientras que en destinos interiores predominan los turistas nacionales. Sin embargo, el turismo de salud produce estancias más prolongadas y un gasto por día que podría duplicar el del turismo tradicional.

Algunas técnicas que manejan los spas para hacer más amplia su oferta a los visitantes son el masaje japonés o shiatsu, la algoterapia, el drenaje linfático, la digitopuntura, la aromaterapia, la exfoliación y el temazcal.

Alto Nivel advierte que a pesar de la tendencia fuerte que presenta la industria de spas en hoteles, independientes, en playas u otros destinos, ya se advierten señales de preocupación ante lo que podría terminar en una guerra de precios y servicios.

Puntualiza que debido a que aún no existen normas para definir un spa y los servicios que debe prestar, y la manera de calificar a su personal, las dependencias federales de Salud y Turismo ya trabajan en este tema para evitar que la falta de regulación afecte la credibilidad de estos negocios en México.

5.4 Plan de ventas

Ésta sección del Plan de Negocios ofrece una descripción detallada de la forma en que la compañía competirá en el mercado para la venta de sus servicios.

La sección del Plan de Ventas incluye:

- Una descripción más detallada de los servicios
- Un análisis de la competencia
- Un examen de la estructura de precios
- Una explicación de la política de crédito de la compañía

- Una explicación de la ventaja competitiva
- Un perfil del mercado meta
- Un análisis de la ubicación del negocio
- Un plan de promoción

5.4.1 Servicios

La descripción detallada de los servicios de la compañía ayuda a desarrollar el concepto de marketing en profundidad, exigiendo que pase de la etapa de la idea a algo más tangible. Ayuda también a comprender mejor la empresa; los servicios que ofrecerá ésta son:

- **Masajes:** es el procedimiento terapéutico que consiste en practicar fricciones, amasamiento, presiones y otros.
- **Tratamientos corporales:** es excelente para reducir peso ya que su poderosa acción absorbente permite una mayor eliminación de toxinas, activando la circulación, por lo que las cremas o tratamientos para reducir medidas y peso actúan a toda su capacidad. También tiene un efecto calmante y refrescante sobre la piel, ayuda a eliminar células muertas y promueve la regeneración celular. Se ocupan ingredientes diferentes como lodos, algas marinas, vendas y aparatos.
- **Tratamientos reductivos:** el tratamiento consiste de varias sesiones que logran alcanzar la afirmación del tejido adiposo, dando consistencia a nuestro cuerpo ayudando a eliminar la celulitis, está técnica se basa en constantes manipulaciones.
- **Tratamientos faciales:** proporciona al cutis múltiples beneficios, ya que es el primer paso para cuidar y proteger la piel. Con su uso frecuente se logra tener una piel desintoxicada, más firme, ayuda a eliminar manchas, unifica el tono de la piel, va cerrando los poros de adentro hacia fuera y ayuda a equilibrar el exceso de grasa.
- **Tratamientos anticelulíticos:** la endermología es una técnica de masaje profundo que persigue deshacer los cúmulos grasos mediante un sistema de rodillos que aspiran y tiran de la piel y que resulta

especialmente eficaz para los casos de celulitis dura cuando no hay problemas de flacidez.

- **Aromaterapia:** es la terapia de los aromas que nos ayuda a usar nuestro sentido del olfato para curar y embellecer, usa aceites esenciales para mejorar la salud y belleza emocional y física.
- **Gimnasio:** se compone de aparatos de bajo impacto y pesas.

5.4.2 Precios

La fijación de precios se realizará con base en los que maneja la competencia en el mercado actual, y se tomará en cuenta los resultados del estudio de mercado con respecto a las cantidades que los clientes están dispuestos a pagar de acuerdo a los servicios que se brindarán. A continuación se muestran los precios con los que ofertarán los servicios del DAY SPA.

Tratamientos faciales (exfoliantes, mascarillas, facial profundo)	$350
Masajes (relajantes, sueco, shiatsu)	$400
Tratamientos corporales (velo de novia, presoterapia,lipoescultura, reflexología, wrap con algas)	$500
Reductivos	$250 por sesion
Tratamiento anticelulítico	$250 por sesión

Estos precios fueron estimados con base en la competencia y las respuestas de la gente encuestada.

5.4.3 Condiciones de crédito

En esta sección se puede decir que solo existirán dos tipos de pagos: el pago en efectivo, en las modalidades de pago de contado y tarjeta de crédito, para evitar dificultades con clientes morosos.

5.4.4 Competencia

Se refiere al conjunto de empresas que ofrecen el mismo tipo de servicios que la propia. En base a los resultados de las encuestas aplicadas se encontró que existen tres establecimientos que podrían ser una competencia para DAY SPA DE VERACRUZ con la constante de que estos tienen el servicio de spa como un valor agregado a lo que es su giro más importante.

Se podría decir que el HOTEL MOCAMBO SPA es el principal competidor, sin embargo, el servicio que ofrece como spa lo da en su mayoría a los huéspedes del HOTEL MOCAMBO. Por lo tanto, no representa una competencia fuerte ya que se puede decir que sus clientes son viajeros que visitan el hotel y este les ofrece como valor agregado el servicio de spa en un área adjunta al hotel.

Aunque el establecimiento FITNESS CITY: SPA & SPORT CENTER, podría considerarse como una segunda competencia en importancia, éste lugar tiene el giro principal como gimnasio contrario a lo que se pretende con DAY SPA DE VERACRUZ que es ofrecer principalmente el servicio de day spa y brindar como valor agregado el servicio de gimnasio.

La clínica Dermatológica del Dr. Zúñiga es otra competencia que existe en la ciudad de Veracruz, está clínica oferce varios tratamientos dermatológicos y también tratamientos anticelulíticos pero no oferta los servicios de masaje, aromaterapia, entre algunos.

Además, se puede mencionar que las empresas anteriores son empresas jóvenes ya que las tres tienen aproximadamente de uno a dos años

de creación. No tienen amplia experiencia en el ramo con la que puedan competir. Con lo cual consideramos a está como competencia indirecta.

Precios del Hotel Mocambo

- Sueco $400
- Relajantes $400
- Reductivos $500
- Reflexología $400
- Exfoliante $400
- Velo de novia $1,200
- Mascarilla de barro facial $350
- Parafina en manos y pies $400
- Aromaterapia $500
- Gimnasio $500

Precios en Fitness City

- Spa Express rehidratante $250
- Facial profundo $300
- Presoterapia $200
- Lipoescultura $200
- Exfoliación corporal polish $250
- Wrap hidratante $350
- Wrap con algas $350
- Gimnasio $450

Clínica Dermatológica del Dr. Zúñiga

- Faciales $400
- Tratamientos anticelulíticos $250 por sesión
- Reductivos $250

5.4.5 Ventaja competitiva

Se pretende contar con una ventaja competitiva que abarque los siguientes puntos:

Calidad

La empresa contará con tecnología de más alto nivel y calidad como endermology, laser, foto laser, regaderas vichi, silkdermic, entre otros que no se encuentren en otro establecimiento de la ciudad de Veracruz.

Precio

Ofrecer servicios a un precio similar que el que ofrece la competencia pero que marque una diferenciación en la calidad.

Ubicación

Localizar el SPA en un lugar accesible, cómodo y seguro para la conveniencia de los clientes.

Selección

Ofrecer una amplia selección de servicios y productos de alta calidad, utilizando Germaine de Capuccini.

Servicios

Ofrecer un servicio cordial y atento con los clientes.

Velocidad

Realización del servicio en el tiempo que satisfaga mejor las necesidades del cliente.

5.4.6 Segmentación del mercado

La segmentación permite a una empresa poder enfocar adecuadamente una buena técnica de mercadeo y posicionamiento, igualmente puede ayudar a

elegir los segmentos con mayor rentabilidad ya sea por el tamaño, por la demanda o porque el producto satisface mejor las necesidades específicas de ese segmento.

Con base en lo anterior, se ha determinado que el mercado meta para DAY SPA DE VERACRUZ tiene las siguientes características:

BASE DE SEGMENTACIÓN	**VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS**
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Veracruz, Ver.
Población Total de la Región	457,377 Habitantes
Densidad del área	Urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	18 a 45 años
Sexo	Femenino
Estado Marital	Indistinto
Ingresos	Mayor a 20 salarios mínimos
Educación	Profesional
Ocupación	Profesional, ama de casa
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Segmentación (estilo de vida)	Economía desahogada
SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRAFICA	
Clase social	Media alta y Alta.
Ciclo de vida familiar	Solteras, casadas, con hijos, sin hijos.
SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS	Comodidad, sentido de bienestar, valor a cambio del dinero pagado.

Fuente: Elaboración propia

5.4.7 Ubicación

Para la instalación del negocio se rentará un amplio local ubicado en Avenida Ruiz Cortines # 1015, Veracruz, Ver.

5.4.8 Promoción y ventas

Promoción de ventas

Las promociones de ventas que aplicarán en este proyecto se clasifican como orientadas al consumidor que se enfocarán al usuario final del servicio. Y parte de estas promociones serán:

- Demostraciones gratuitas de servicios nuevos para clientes frecuentes.
- Devoluciones, reembolsos y descuentos cuando estos sean justificables para tener así la confianza de los clientes.
- Cupones de descuento en pagos puntuales
- Paquetes de diferentes servicios a un precio menor que cada servicio por separado.

Publicidad

La publicidad es parte esencial del plan promocional de un nuevo negocio.

Tomando en cuenta lo anterior se realizará la siguiente publicidad en diferentes etapas:

- **Publicidad informativa**

Explica los servicios de la empresa, ayuda a construir la base inicial de clientes. Esta se realizará principalmente durante los primeros 6 meses de apertura del negocio para darse a conocer.

- **Publicidad persuasiva**

Compara la nueva compañía con la competencia y se utiliza para convencer al cliente de que la nueva empresa es mejor que la competencia. Se realizará ésta publicidad sin hacerlo de manera agresiva para lograr la confianza del cliente.

- **Publicidad recordatoria, o de mantenimiento**

Para sostener el conocimiento de la empresa, se realizará de manera más esporádica a través del paso del tiempo.

De la variedad de Medios impresos que existen en la ciudad de Veracruz se han seleccionado los siguientes, ya que son los más leídos por el mercado al cual se quiere accesar:

Medios impresos:

- Periódicos: Diario El Dictamen
- Diario Imagen
- Revistas: No aplica
- Directorios: Directorio de las regiones de Veracruz y Boca del Río.
- Correos directos y volantes: No aplica

Medios de difusión:

- Televisión: No aplica
- Radio: Estación Radio Exa
- Publicidad exterior: Tableros, tránsito:: No aplica

Otros:

- Ferias comerciales: No aplica

- Publicidad de boca en boca a través de los primeros clientes que se puedan captar ya que se les dará algún incentivo si recomiendan los servicios del DAY SPA.

5.5 Equipo de administración

El equipo de administración estará conformado por cuatros cosmetólogas, dermatólogo, recepcionista y un administrador.

El programa de trabajo para los empleados, del DAY SPA VERACRUZ se describe a continuación.

- **Cosmetóloga:** Son especialistas en tratamientos para el cuidado de la piel a través de los servicios que brindan como masajes, faciales; esto lo ofrecen con aparatos o manualmente.
- **Dermatólogo:** Son especialistas en el cuidado de la piel, en la empresa atenderán a los clientes aplicando tratamientos, y asesorando acerca de todo el seguimiento que deberán tener después con estos y durante ellos.
- **Recepcionista:** Se encarga de atender a los clientes o a cualquier otra persona que llegue al SPA, siendo responsable del control de entradas y salidas, del cobro de los servicios; dando la información necesaria y requerida que el cliente solicita (paquetes, precios,etc.).
- **Administrador:** Su función es administrar el negocio, en cuanto a proveedores, relaciones públicas, manejo del personal, las adquisiciones, los problemas que puedan surgir en la empresa, toma de decisiones e informar a los inversionistas de todo lo que suceda:

5.6 Datos financieros

El objetivo general del estudio los datos financieros será determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación y otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final del proyecto que es la evaluación financiera.

Estructuración del estudio

Este proyecto abarca desde la creación de la empresa, y por lo tanto, se tienen que estimar todos los costos en que incurriría la nueva empresa al estar funcionando. Estos abarcan los costos de servicios, administración, de venta y financieros.

Si el plan del negocio se utiliza para una compañía de nueva creación, ésta deberá incluir:

- Costos de inicio
- Forma en que se financiará el negocio
- Los estados financieros proyectados
- El balance del día de apertura
- Los estados de resultados proyectados
- Los estados de flujos de efectivo proyectados
- El punto de equilibrio

Costos de inicio

DAY SPA DE VERACRUZ operará inicialmente con una inversión de capital de $ 1,800,000, que incluye los bienes de capital como los gastos de instalación.

La inversión inicial se compone de activo fijo principalmente, el cual está integrado por el equipo necesario para ofrecer los servicios. También se considera tres equipos de cómputo para manejo de información y bases de datos de los clientes y mobiliario de oficina básico para empezar actividades.

La empresa no considera financiamiento para esta etapa del negocio. Todos los elementos de esta inversión se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 5.1 Inversión en equipo

Descripción	Cantidad	Precio	Importe	Total
Equipo de oficina				
Computadoras	3	$ 15,000	$ 45,000	
Telefonos	3	$ 956	$ 2,868	
Fax	1	$ 1,400	$ 1,400	
Escritorios	3	$ 2,000	$ 6,000	
Sillas p/ escritorio	3	$ 900	$ 2,700	
Papelería			$ 5,000	
				$ 62,968
Equipo				
Dinamic 02	1	$ 56,554	$ 56,554	
Lifting-C Excellens	1	$ 36,530	$ 36,530	
Belex 08 Excellens TC97	3	$ 48,614	$ 145,842	
Silkdermic	2	$ 77,141	$ 154,282	
Diateric 02 Excellens	2	$ 52,516	$ 105,032	
Termoslim	1	$ 61,837	$ 61,837	
Corpo 02 Excellens	1	$ 68,407	$ 68,407	
Presor 03 Excellens	1	$ 71,291	$ 71,291	

Fundidor facial CRM 110V	2	$	2,559	$	5,118		
Fundidor CR-9L 110V-60H	1	$	8,677	$	8,677		
Laser 500 D	1	$	460,841	$	460,841		
Camilla 588M	4	$	14,275	$	57,100		
Lupa LP-95	3	$	6,529	$	19,587		
Camilla Madera CQ-02	2	$	12,276	$	24,552		
Sillón de Masaje Gaudi	1	$	55,508	$	55,508		
Taburete T-92	7	$	3,107	$	21,749		
						$	**1,352,907**
Equipo de transporte							
Ford Econoline	1	$	260,000			**$**	**260,000**
Gastos de instalación				$	120,000		
Otros				$	4,125		
						$	**124,125.00**
Total inversión inicial							**1,800,000.00**

Estimación de ventas

Se estima que las ventas empezarán a partir del segundo bimestre del primer año, ya que durante el primer bimestre inician las operaciones de la empresa como lo es la planeación de la estrategia de ventas y publicidad introductoria. Estas ventas se realizarán a través de la demanda que exista de tal o cual servicio.

Las ventas proyectadas para los primeros cinco años son:

Año 1. $2,400,000

Año 2. $2,760,000

Año 3. $3,174,000

Año 4. $3,650,100

Año 5. $4,197,615

Proyecciones financieras

Estado de resultados

Las ventas se iniciarán a partir del segundo bimestre del primer año. De acuerdo a la estructura de costos y gastos establecida para DAY SPA DE VERACRUZ, los estados de resultados se proyectarán tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los costos variables totales representan el 22.3% de las ventas.
- Los gastos de administración corresponden al 30.04% de las ventas.
- Los gastos de venta representan el 2.5% de las ventas.
- Otros gastos representan el 9.5% de las ventas.

Se considera para el estado de resultados un porcentaje del 35% para el Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.), y del 10% para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades.

Las proyecciones se harán por los primeros cinco años de operación para tener un estimado del rumbo de la empresa basando las cantidades en los porcentajes sobre ventas establecidos en el primer año de ejercicio.

Para las proyecciones de este estado financiero se toman en cuenta las siguientes características al día del inicio de actividades:

- El efectivo representa 8 días de ventas.
- Los inventarios se estiman en 6 días de ventas.

Balance general

El balance general presentado al inicio de operaciones muestra que la empresa tiene la inversión sin créditos ya que todos los costos son cubiertos por los inversionistas. Esto hace que la empresa no tenga pasivos a excepción de la renta que deberá ser cubierta el término del primer periodo del ejercicio. En el balance general proyectado al 2005 encontramos finanzas sanas en la empresa y un incremento en el efectivo ya que los clientes pagan los servicios en el momento y las cuentas por pagar por proveedores se pagan de la misma manera. El equipo es la propiedad de la empresa por lo que únicamente le afecta directamente la depreciación para lo que se retiene una parte de las utilidades y se comprará más equipo.

Balance general inicio de operaciones

Año	**2004**		**Proyección 2005**	
Activo			**Activo**	
Activo Circulante			**Activo Circulante**	
Cajas y Bancos	$ 74,125.00		Cajas y Bancos	$ 602,125.00
Cuentas por cobrar			Cuentas por cobrar	
Inventarios	$ 50,000.00		Inventarios	$ 50,000.00
Total Activo Circulante		**$ 124,125.00**	**Total Activo Circulante**	**$ 652,125.00**
Activo Fijo			**Activo Fijo**	
Maquinaria y Equipo	$ 1,352,907.00		Maquinaria y Equipo	$ 1,352,907.00
Depreciación acumulada	$ -		Equipo de Transporte	$ 260,000.00
Equipo de Transporte	$ 260,000.00		Equipo de Oficina	$ 62,968.00
Depreciación acumulada	$ -		Depreciación acumulada	$ 192,000.00
Equipo de Oficina	$ 62,968.00		**Total Activo Fijo**	**$ 1,867,875.00**
Depreciación acumulada	$ -			
Total Activo Fijo		**$ 1,675,875.00**		
			Total Activos	**$ 2,520,000.00**
Total Activos		**$ 1,800,000.00**	Pasivo y Capital Contable	
Pasivo y Capital Contable			**Pasivos**	
			Cuentas por pagar	$ -
Pasivos			Renta por pagar	$ 50,000.00

Cuentas por pagar	$ -			
Renta por pagar	$ 50,000.00			
			Capital social	$ 1,750,000.00
			Utilidad del ejercicio	$ 480,000.00
Capital social	$ 1,750,000.00		Utilidades retenidas	$ 240,000.00
Utilidad del ejercicio	$ -		Capital contable	$ 2,470,000.00
Utilidades retenidas	$ -		**Total pasivo y capital**	**$ 2,520,000.00**
Capital contable		$ 1,750,000.00		
Total pasivo y capital		**$ 1,800,000.00**		

Evaluación financiera

Las razones financieras que se adoptarán para la evaluación financiera del proyecto DAY SPA DE VERACRUZ son los siguientes:

Razones financieras en proyección 2005

Razones de liquidez

*Razón circulante	A. Circulante	$	652,125	13.04
	P. Circulante	$	50,000	
*Prueba del ácido	A.C.- Inv.	$	602,125	12.04
	P.C.	$	50,000	
*Razón efectivo	Efectivo	$	602,125	12.04
	P. Circulante	$	50,000	
*Multiplicador Capital	T. Activos	$	2,520,000	1.02
	T. Capital	$	2,470,000	

Razones de rentabilidad

*Margen de utilidad	Ut. Neta	$	480,000	0.2
	Ventas	$	2,400,000	
*ROA	Ut. Neta	$	480,000	0.1901
	A. Totales	$	2,520,000	
*ROE	Ut. Neta	$	480,000	0.1943
	Capital Cont.	$	2,470,000	

En el análisis de las razones financieras, la razón de liquidez nos muestra la capacidad de la empresa de cubrir 13.04 veces el pasivo circulante. La prueba del ácido muestra el poder de cubrir los mismos pasivos 12.04 veces pero sin contar los inventarios por ser más difíciles de convertir en efectivo. La razón efectivo arroja el mismo resultado que la prueba del ácido con lo que la empresa muestra solidez y confianza en sus responsabilidades de pago. El multiplicador de capital, nos dice que tenemos 1.02 pesos en activos por cada peso invertido en el capital.

En las razones de rentabilidad el margen de utilidad por el total de las ventas es el 20% que se considera adecuado para una empresa prestadora de servicios de esta calidad. En cuanto al rendimiento sobre los activos y el rendimiento sobre capital la empresa presenta un 19.01% y 19.43% respectivamente.

Se puede concluir que la empresa tiene mucha liquidez, ya que no presenta mayor costo de ventas al ser una empresa prestadora de servicios. No presenta apalancamiento por que la inversión inicial es otorgado por los inversionistas y no cuenta con crédito o financiamientos que cubrir. El pasivo de la empresa es muy corto y solo incluye una renta de $50,000 y todos los gastos son pagados al instante; no otorga créditos a sus clientes por lo tanto el efectivo entra directo a la caja de la empresa.

5.7 Aspectos legales

La empresa deberá cumplir con todo lo que concierne a su apertura y su desempeño como los siguientes:

Licencia

Se presentará una solicitud de expedición de licencia para el funcionamiento , con el cual se deberán presentar los datos del interesado, los datos del representante legal, los datos del establecimiento mercantil y superficie del local y el giro mercantil que pretende ejercer.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Es necesario presentar el aviso de funcionamiento y la actualización de datos a su debido momento según solicite la secretaría.

Uso de suelo

El uso de suelo refiere la zona en la que se debe de localizar el negocio y que el local a rentar no presente ninguna irregularidad.

5.8 Requerimientos de seguros

La empresa debe contar con protección a sus inversionistas con el fin de que los empresarios tengan seguridad en el capital. Esto consiste en asegurar la propiedad en la que se elabora, daños a empleados o clientes, los ingresos y los seguros de salud. De esta manera la empresa cuenta con la seguridad de que la inversión no será afectada por situaciones ajenas a su desempeño regular.

5.9 Proveedor

Lista de Proveedores		
Artículo	**Proveedor**	**Precio**
Computadora	Office Depot	$15,000.00
Teléfono	Telmex	$956.00
Fax	Sam´s Club	$1,400.00
Escritorio	Office Depot	$2,000.00
Sillas	Office Depot	$900.00
Papelería	Office Depot	$5,000.00
Equipo de operación	Sorisa	$1,352,907.00
Ford Econoline	Ford Rivera	$260,000.00
Luz	CFE	$18,000.00
Línea telefónica	Telmex	$5,000.00
Agua	Ciel	$19.00
Productos	Germaine de Capuccini	$50,000.00

5.19 Riesgos

en el periodo de vida del negocio se pueden encontrar diversos factores que dañan la empresa. Estos en ocasiones se pueden evitar obteniendo seguros que protejan la inversión. Estos riesgos se determinan como controlables. Existen otros tipos de riesgos que son incontrolables como son: guerras, devaluaciones, crisis económica, cambios de política de gobierno, a los cuales se debe desarrollar una estrategia para poder evitarlos y que la empresa reduzca la posibilidad de encontrar pérdidas en el desempeño.