



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA
TERAPÉUTICO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**

SUNTAXI ÑACATO INGRID NOEMI

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTOR: ING. JUANITA GARCÍA

SANGOLQUI, 2010



DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ingrid Noemi Suntaxi Ñacato:

DECLARO QUE:

El proyecto de grado titulada: **ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA TERAPÉUTICO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado.

Sangolqui, Septiembre del 2010

Ingrid Noemi Suntaxi Ñacato



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo e Ing. Juanita García

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA TERAPÉUTICO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**, realizada por la señorita Ingrid Noemi Suntaxi Ñacato, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señorita Ingrid Noemi Suntaxi Ñacato para que lo entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de INGENIERÍA COMERCIAL.

Sangolqui, Septiembre del 2010.

Dr. Hernán Novillo
DIRECTOR

Ing. Juanita García
CODIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Ingrid Noemi Sntaxi Ñacato

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA TERAPÉUTICO EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Septiembre del 2010

Ingrid Noemi Sntaxi Ñacato

DEDICATORIA

Adiós que con su sabiduría me ha encaminado siempre y no me abandonado.

De manera muy especial a mi padre Carlos Eduardo Sntaxi por el apoyo económico y moral durante mi carrera que con sus consejos y dirección han sabido guiarme de una manera correcta; a mi madre Nelide Margarita Ñacato por su comprensión y respaldo incondicional.

A mis hermanos Daysi, Jhonny y Danny quienes contribuyeron cada uno con su granito de arena para poder concluir de manera satisfactoria.

A mis primas Alexandra y Gissela por su apoyo en mi carrera universitaria que de una u otra manera supieron ayudarme

At: Noemi

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer primeramente a Dios por haberme permitido llegar a esta instancia de mi vida con salud y bienestar, a mis padres queridos y hermanos por su constante apoyo y comprensión quienes hicieron que cumpla con mi meta satisfactoriamente

A la Escuela Politécnica del Ejército y a mis docentes por formarme, albergarme y enseñarme en mis amplios conocimientos que han contribuido en mi vida profesional.

Un agradecimiento muy especial a mi director y codirector, que con sus conocimientos supieron guiarme con paciencia y profesionalismo en cuanto al desarrollo del proyecto.

A mis compañeros y amigas con los cuales compartí muchas experiencias a lo largo de la vida Universitaria y brindarme una amistad incondicional a Gaby, Alexa, Paola y Adri.

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	4
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVO ESPECIFICOS	7
C A P Í T U L O I	8
ESTUDIO DE MERCADO	8
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado	8
1.1.1 Objetivo General	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 Identificación del Servicio	9
1.3 Características del Servicio	12
1.3.1 Clasificación por Uso/Efecto	18
1.3.2 Servicios sustitutos/complementarios	21
1.3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial	22
1.4 Investigación de Mercado	25
1.4.1 Metodología de la Investigación	25
1.4.2 Segmentación de Mercado	29
1.4.3 Segmento Objetivo	30
1.4.4 Tamaño del universo	31
1.4.5 Prueba Piloto	34
1.4.6 Tamaño de la Muestra	35
1.4.7 Diseño del Cuestionario	37
1.4.7.1 Procesamiento de la información	39
1.4.7.2 Análisis de los resultados	39
1.5 Análisis de la Demanda	58
1.5.1 Clasificación	58
1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda	60
a.- Tamaño y Crecimiento de la Población	60
b.- Hábitos de consumo	61
c.- Gustos y Preferencias	63

d.- Niveles de Ingresos y Precios	66
1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda	67
1.5.4 Demanda Actual del Servicio	68
1.5.6 Proyección de la Demanda.....	71
1.6 Análisis de la Oferta.....	72
1.6.1 Clasificación de la Oferta	72
1.6.2 Factores que Afectan la Oferta.....	73
a.- Número de los Competidores.....	74
b.- Incursión de Nuevos Competidores	74
c.- Capacidad de Inversión Fija	75
d.- Precios de los Servicios Relacionados	75
1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta.....	76
1.6.4 Oferta Actual.....	77
1.6.5 Proyección de la Oferta	80
1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	82
1.8 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio	82
1.8.1 Precios Históricos y Actuales.....	83
1.8.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago	83
C A P Í T U L O I I	85
ESTUDIO TÉCNICO	85
2.1 Tamaño del Proyecto	85
2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto	85
2.1.1.1 Mercado	86
2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	87
2.1.1.3 Disponibilidad de Talento Humano	89
2.1.1.4 Economías de Escala	90
2.1.1.5 Disponibilidad de Infraestructura y Tecnología	90
2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materiales.....	95
2.1.2 Optimización del Tamaño	98
2.1.3 Capacidad de Producción y/o Servicio	98
2.2 Localización Proyecto	99
2.2.1 Macro Localización	99

2.2.2	Micro Localización.....	100
2.2.2.1	Criterios de Selección de Alternativas	101
-	Transporte y Comunicación	101
-	Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	102
-	Cercanía al Mercado.....	102
-	Factores Ambientales	102
-	Estructura Impositiva / Legal.....	102
-	Disponibilidad de Servicios Básicos	104
-	Posibilidad de Eliminación de Desechos	104
2.2.3	Matriz Locacional	104
2.2.3.1	Selección de la Alternativa Óptima	105
2.2.3.2	Plano de la Micro Localización.....	106
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	106
2.3.1	Proceso del Servicio.....	107
2.3.1.1	Diagrama de Flujo	107
2.3.1.2	Requerimiento de RRH/Talento Humano.....	110
2.3.1.3	Requerimientos de Maquinaria y Equipo	110
2.3.1.4	Requerimientos de Materiales de Oficina	112
2.3.1.5	Requerimientos de Insumos, Materiales	112
2.3.1.6	Requerimientos de Publicidad.....	115
2.3.1.7	Requerimientos de Servicios Básicos	115
2.3.1.5	Determinación de las Inversiones.....	115
2.3.2	Distribución en Planta	116
2.3.3	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	118
2.4	Aspectos ambientales	119
2.4.1	Legislación Vigente.....	119
2.4.2	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	121
2.4.3	Medidas de Mitigación	121
C A P Í T U L O	III	123
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	123
3.1	Base Legal	123
3.1.1	Constitución de la Empresa	124

3.1.2	Tipo de Empresa.....	125
3.1.3	Razón Social, Logotipo, Slogan.....	126
3.2	Base Filosofía de la Empresa.....	128
3.2.1	Visión.....	128
3.2.2	Misión.....	129
3.2.3	Objetivos Estratégicos.....	130
3.2.4	Principios y Valores.....	131
3.2.5	Estrategia Empresarial.....	132
3.2.5.1	Estrategia de Competitividad.....	134
3.2.5.2	Estrategia de Crecimiento.....	136
3.2.5.3	Estrategia de Competencia.....	138
3.2.5.4	Estrategia de Operativa.....	139
3.3	Estrategias de Mercadotecnia.....	140
3.3.1	Estrategias de Precio.....	140
3.3.2	Estrategias de Promoción.....	141
3.3.3	Estrategias del Servicio.....	144
3.3.4	Estrategias de Plaza.....	145
3.3.5	Estrategias de Distribución.....	145
3.4	La Organización.....	147
3.4.1	Estructura Orgánica.....	147
3.4.2	Responsabilidades.....	148
3.4.3	Perfiles Profesionales.....	150
3.4.4	Organigrama Estructural y Análisis.....	154
C A P Í T U L O I V		155
ESTUDIO FINANCIERO		155
4.1	Presupuestos.....	155
4.1.1	Presupuestos de Inversión.....	155
4.1.1.1	Activos Fijos.....	155
4.1.1.2	Activos Intangibles.....	160
4.1.1.3	Capital de Trabajo.....	161
4.1.2	Cronograma de Inversiones.....	163
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010.....		164

4.1.3 Presupuestos de Operación	165
4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos	165
4.1.3.2 Presupuestos de Egresos	168
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	169
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	169
4.1.4 Punto de Equilibrio	170
4.2 Estados Financieros Proyectados	174
4.2.1 Del Proyecto	174
4.2.1.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	174
4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos.....	175
4.2.2 Del Inversionista	177
4.2.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	177
4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos.....	178
4.3 Evaluación Financiera	179
4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento	179
4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto	180
4.3.2.1 Criterios de Evaluación.....	180
4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)	181
4.3.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	183
4.3.2.4 Relación Beneficio/ Costo	184
4.3.2.5 Período de Recuperación de la Inversión.....	186
4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista	187
4.3.3.1 Criterios de Evaluación.....	187
4.3.3.2 Valor Actual Neto	187
4.3.3.3 Tasa Interna de Retorno	187
4.3.3.4 Relación Beneficio Costo.....	188
4.3.3.5 Período de Recuperación de la Inversión.....	189
4.3.3.6 Análisis de Sensibilidad.....	190
C A P Í T U L O V.....	192
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	192
5.1 Conclusiones.....	192
5.2 Recomendaciones.....	193

Bibliografía	194
Webgrafía	194

ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 1.1 CIIU	19
Tabla N° 1.2 Clasificación por su Uso	20
Tabla N°1.3 Proyección de la Población de las Parroquias	30
Tabla N° 1.4 Segmentación de Mercado	31
Tabla N° 1.5 Población (Parroquias).....	32
Tabla N° 1.6	32
Clasificación de la Población Urbana	32
Tabla N° 1.7	33
Clasificación de la Población Urbana	33
Tabla N°1. 8 Mercado Meta.....	36
Tabla N°1. 9 Género	40
Tabla N° 1.10 Edad	41
Tabla N° 1.11 Ingresos del Encuestado.....	42
Tabla N° 1.12 Conocimiento	43
Tabla N° 1.13 SPA.....	44
Tabla N° 1.14 Uso SPA.....	45
Tabla N° 1.15 Ubicación SPA	46
Tabla N°1. 16 Servicio del SPA.....	47
Tabla N° 1.17 Asistencia del SPA	48
Tabla N° 1.18 Frecuenta ir al SPA.....	49
Tabla N° 1.19 Utilizaría el SPA.....	50
Tabla N° 1.20 Servicios de Preferencia SPA.....	51
Tabla N° 1.21 Haría Uso del SPA.....	52
Tabla N°1. 22 Servicios Complementarios.....	53
Tabla N° 1.23 Medios Publicitarios	54
Tabla N° 1.24 Aspectos Importantes.....	55
Tabla N° 1.25 Aspectos Importantes.....	56

Tabla N° 1.26 Precio	57
Tabla N° 1.27 Crecimiento de la Población.....	61
Tabla N°1.28 Resultados	69
Tabla N° 1.29 Demanda (Pregunta N°8).....	69
Tabla N° 1.30 Demanda (Pregunta N°9).....	69
Tabla N° 1.31 Demanda (Pregunta N°11).....	70
Tabla N° 1.32 Demanda Actual	70
Tabla N° 1.33 Proyección de la Demanda	71
Tabla N° 1.34 Precios Actuales	76
Tabla N° 1.35 Resultados	78
Tabla N° 1.36 Oferta (Pregunta 7)	79
Tabla N° 1.37 Oferta (Pregunta 8)	79
Tabla N° 1.38 Oferta Actual	79
Tabla N° 1.39 Proyección Oferta	81
Tabla N° 1.40 Demanda Insatisfecha	82
Tabla N° 2.1 Demanda Insatisfecha	86
Tabla N° 2.2 Análisis de Crédito	88
Tabla N° 2.3 Proveedores	95
Tabla N° 2.4 Capacidad Instala	98
Tabla N° 2.5 Matriz de Localización	105
Tabla N° 2.6 Simbología	108
Tabla N° 2.7 Diagrama del Servicio	109
Tabla N° 2.8 Requerimiento de RRH/Talento Humano.....	110
Tabla N° 2.9 Maquinaria y Equipo	111
Tabla N° 2.10 Equipo de Computo	111
Tabla N° 2.11 Equipo de Oficina	111
Tabla N° 2.12 Muebles y Enseres	112
Tabla N° 2.13 Materiales de Oficina.....	112
Tabla N° 2.14 Materiales.....	113
Tabla N° 2.15 Menaje	113
Tabla N° 2.16 Materiales de Aseo	114
Tabla N° 2.17 Insumos	114

Tabla N° 2.18 Publicidad	115
Tabla N° 2.19 Servicios Básicos.....	115
Tabla N° 2.20 Inversión Inicial.....	116
Tabla N° 2.21 Calendario de Ejecución del Proyecto	118
Tabla N° 3.1 Tipo de Empresa.....	123
Tabla N° 3.2 CIU.....	126
Tabla N° 3.3 Elementos de la Visión	128
Tabla N° 3.4 Elementos de la Misión.....	129
Tabla N° 3.5 Estrategias.....	133
Tabla N° 3.6 Estrategias de Competitividad.....	135
Tabla N° 3.7 Estrategias de Crecimiento.....	136
Tabla N° 3.8 Sub clasificación Estrategias de Crecimiento.....	137
Tabla N° 3.9 Estrategias de Competencia	138
Tabla N° 3.10 Resumen Estrategias SPA	139
Tabla N° 3.11 Estrategias de Precio.....	140
Tabla N° 3.12 Estrategias de Promoción.....	141
Tabla N° 3.13 Estrategias de Distribución	146
Tabla N° 3.14 Estrategias del Canal.....	146
Tabla N° 4.1 Presupuesto de Inversión Activos Fijos	156
Tabla N° 4.2 Depreciación de Activos Fijos.....	157
Tabla N° 4.3 Mantenimiento de Activos Fijos.....	159
Tabla N° 4.4 Presupuesto de Activos Intangibles	160
Tabla N° 4.5 Amortización Activos Intangibles	160
Tabla N° 4.6 Capital de Trabajo	163
Tabla N° 4.7 Resumen Inversión Inicial.....	163
Tabla N° 4.8 Cronograma de Inversiones.....	164
Tabla N° 4.9 Demanda Insatisfecha con captación	165
Tabla N° 4.10 Participación del Servicio	166
Tabla N° 4.11 Ingresos-Personas	166
Tabla N° 4.12 Presupuesto de Ingresos	167
Tabla N° 4.13 Presupuestos de Egresos	168
Tabla N° 4.14 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	169

Tabla N° 4.15 Estructura de Financiamiento	170
Tabla N° 4.16 Tabla de Amortización	170
Tabla N° 4.17 Punto de Equilibrio en Cantidad	172
Tabla N° 4.18 Punto de Equilibrio en Dólares.....	173
Tabla N° 4.19 Estado de Resultados sin Financiamiento	175
Tabla N° 4.20 Flujos de Fondos Sin Financiamiento	176
Tabla N° 4.21 Estado de Resultados con Financiamiento	177
Tabla N° 4.22 Flujos de Fondos con Financiamiento.....	178
Tabla N° 4.23 Tasa de Descuento Sin Financiamiento.....	179
Tabla N° 4.24 Tasa de Descuento Con Financiamiento	180
Tabla N° 4.25 Cálculo de valor actual neto (VAN) sin Financiamiento.....	182
Tabla N° 4.26 Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento	183
Tabla N° 4.27 Relación Beneficio/Costo sin Financiamiento.....	185
Tabla N° 4.28 Período de Recuperación sin Financiamiento.....	186
Tabla N° 4.29 Cálculo de valor actual neto (VAN) con Financiamiento.....	187
Tabla N° 4.30 Tasa Interna de Retorno con Financiamiento	187
Tabla N° 4.31 Relación Beneficio/Costo con Financiamiento.....	188
Tabla N° 4.32 Período de Recuperación con Financiamiento.....	189
Tabla N° 4.33 Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento	190
Tabla N° 4.34 Análisis de Sensibilidad con financiamiento.....	191

ÍNDICE FIGURA

Figura N°1.1 Spa.....	10
Figura N°1.2 Baño de Cajón	13
Figura N°1.3 Proceso Baño.....	13
Figura N°1.3.1 Hidratación.....	14
Figura N°1.3.2 Bañera.....	14
Figura N°1.4 Baño de Barro	15
Figura N°1.5 Masajes	15
Figura N°1.6 Desintoxicación Iónica	16
Figura N°1.7 Podoterapia	17
Figura N°1.8 Limpieza Intestinal	17

Figura N°1.9 Parajes Naturales	18
Figura N° 1.10 Servicios Complementarios	21
Figura N°1.11 Género.....	40
Figura N°1.12 Edad.....	41
Figura N°1.13 Ingresos del Encuestado	42
Figura N°1.14 Conocimiento.....	43
Figura N°1.15 SPA.....	44
Figura N° 1.16 Uso SPA	45
Figura N° 1.17 Ubicación SPA.....	46
Figura N°1.18 Servicio del SPA.....	47
Figura N°1.19 Asistencia del SPA.....	48
Figura N°1.20 Frecuenta ir al SPA	49
Figura N°1.21 Utilizaría el SPA.....	50
Figura N°1.22 Servicios de Preferencia SPA	51
Figura N°1.23 Haría Uso del SPA	52
Figura N°1.24 Servicios Complementarios	53
Figura N°1.25 Medios Publicitarios	54
Figura N°1.26 Aspectos Importantes	55
Figura N°1.27 Motivos	56
Figura N°1.28 Precio	57
Figura N°1.29 Uso SPA	61
Figura N°1.30 Servicio del SPA.....	62
Figura N°1.31 Asistencia del SPA.....	62
Figura N°1.32 Frecuenta ir al SPA	63
Figura N°1.33 Utilizaría el SPA.....	63
Figura N°1.34 Servicios de Preferencia SPA	64
Figura N°1.35 Haría Uso del SPA	64
Figura N°1.36 Servicios Complementarios	65
Figura N°1.37 Aspectos Importantes	65
Figura N°1.38 Motivos	66
Figura N°1.39 Ingresos del Encuestado	66
Figura N°1.40 Proyección de la Demanda	72
Figura N°1.41 Tipo de SPA	74
Figura N°1.42 Competencia	78
Figura N°1.43 Proyección Oferta	81

Figura N°1.44 Precio	83
Figura N°2.1 Tasa de Desempleo en Quito	89
Figura N°2.2 Infraestructura	91
Figura N°2.3 Instalaciones	91
Figura N° 2.4 Caldera.....	92
Figura N° 2.5 Caldera.....	92
Figura N° 2.6 Camilla.....	93
Figura N° 2.7 Balanza	93
Figura N° 2.8 Cocina Industrial	93
Figura N° 2.9 Secadora.....	94
Figura N° 2.10 Lavadora.....	94
Figura N° 2.11 Computadora	94
Figura N° 2.12 Barro Medicinal	96
Figura N° 2.13 Aceites Esenciales.....	96
Figura N° 2.14 Gorras	96
Figura N° 2.15 Velas	97
Figura N° 2.16 Incienso	97
Figura N° 2.17 Materiales Plásticos	97
Figura N°2.18 Mapa Geográfico de Pichincha	100
Figura N°2.19 Mapa Clasificación del Suelo	103
Figura N° 2.20 Plano Micro Localización.....	106
Figura N° 2.21 Plano SPA Terapéutico.....	117
Figura N° 3.1 Logotipo.....	127
Figura N° 3.2 Flyer SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU”.....	143
Figura N° 3.3 Página Web SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU”.....	144
Figura N° 3.4 Organigrama Estructural de la Empresa	154
Figura N° 4.1 Punto de Equilibrio	173

RESUMEN EJECUTIVO

Justificación:

En el Ecuador, los SPA se han puesto de moda como una de las mejores opciones a la hora de elevar nuestra calidad de vida y bienestar. La salud es la base del bienestar y calidad de vida, sin embargo la misma se agrava a consecuencia del estrés que es “una respuesta automática del organismo a cualquier cambio ambiental externo o interno mediante la cual se prepara para hacer frentes a las posibles demandas que se generan como consecuencia de la nueva situación”. En el Ecuador las causas estresantes son comunes a las de los países desarrollados, pero con mayor frecuencia, debido a la inseguridad ciudadana por la delincuencia, inseguridad jurídica, inseguridad económica y otros productos de las relaciones sociales.

Por lo que las personas se preocupan por mantenerse saludables preocupándose por su bienestar y otras sin preocuparse por los efectos secundarios de la medicina moderna.

Se ha experimentado grandes crecimientos en las industrias que comercializan productos naturistas y sobre todo se ha visto la alta demanda de los consumidores hacia la medicina preventiva, es por ello que el SPA Terapéutico; se proyecta como un negocio capaz de ofrecer a su mercado meta una nueva alternativa de cuidado de su salud, por medio de diferentes alternativas naturales y ancestrales, cuyo servicio principal es los “Baños de Cajón”, el cual limpia la sangre de forma natural (sin químicos).

Objetivo:

Demostrar la factibilidad técnica, comercial, financiera, institucional y ambiental, para la implementación del SPA Terapéutico, con el propósito de tomar la decisión de invertir o no los recursos necesarios que requiere su implementación.

Servicio:

Surge así, el SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” como una oportunidad de negocio, con la finalidad de proporcionar un servicio de

relajación, una vía de escape al estrés del día a día, además de ofrecer beneficios típicos como: masajes, baños, tratamientos, caminatas terapéuticas para cuidar su cuerpo con un enfoque ecológico. Este estudio pretende enfocarse en un servicio que no se encuentra adecuadamente explotado en el sector y con el cual se podría realmente marcar la diferencia.

Se dice que no hay edad para llegar a ese lado oscuro el estrés pues ataca a cualquier ser humano sea niño, adulto y de la tercera edad. Pero se debe tener muy en cuenta que son muy pocas las personas que acuden a un tratamiento y principalmente a prevenir esta enfermedad. El SPA Terapéutico estará fundamentado en la creciente demanda por métodos efectivos con técnicas naturales para poder tener un cuerpo saludable, enfocado a incentivar una cultura de salud preventiva. Por tanto, el propósito del proyecto es conocer la aceptación que podría tener este servicio en el mercado al cual está enfocado. El SPA, para brindar un servicio de calidad contará con personal calificado, el mismo que será capacitado y evaluado periódicamente, dispondrá de maquinaria y equipo adecuado para asegurar calidad de vida al cliente desarrollará un ambiente de cordialidad y respeto mutuo. Es indispensable recalcar que todas las actividades que el SPA realice serán controladas para un mejoramiento continuo y se basarán en principios y valores, llegando a ser reconocido por brindar un trato con calidad humana y por ofrecer una atención oportuna.

El estudio de mercado se llegó a determinar la viabilidad de implementar el SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” realizando un minucioso estudio utilizando como herramienta la encuesta en la que se pudo conocer los gustos y preferencia y demás cualidades del servicio y primordialmente determinar que existe un porcentaje considerable de aceptación, además la demanda insatisfecha del servicio lo cual se va a cubrir 0.76% de dicha demanda ofreciendo un servicio de calidad y diferenciado.

Localización:

El estudio técnico, considerando los factores que condicionan el tamaño del proyecto permitió la determinación del mejor tamaño para el SPA, con lo que se podrá establecer la capacidad de atención diaria que será la base para desarrollar el estudio financiero. De igual manera, el estudio técnico permite conocer la

mejor localización, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la generación del servicio deseado.

La empresa se ubicará en la Administración Zonal los Chillos parroquia Amaguaña.

El Centro podrá posicionarse manteniendo el liderazgo en el mercado de servicios de relajamiento en base a la productividad y un costo inferior frente a los competidores, buscando siempre el mejoramiento de los servicios y generando valor agregado lo que permite satisfacer las necesidades exigentes del segmento. Además, el Centro contará con estrategias de promoción, publicidad y de servicio, las mismas que servirán para fortalecer su posicionamiento.

Inversiones:

Para iniciar las operaciones el SPA Terapéutico cuenta con una inversión inicial de:

INVERSIÓN INICIAL		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 54.766
Edificios (construcciones)	\$ 45.000,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 7.660	
Equipo de Computo	\$ 592,00	
Equipo de Oficina	\$ 35,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.479,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 3.100
Gasto de Constitución	\$ 1.800,00	
Gasto de Desarrollo Proyecto	\$ 1.300,00	
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)		\$ 4.883
TOTAL INVERSIÓN		\$ 62.749

La evaluación financiera mediante la elaboración del flujo de caja para el proyecto arrojó un VAN, una TIR y una relación beneficio costo positivos lo que indica que el proyecto es aceptable y rentable. La empresa ha demostrado los siguientes parámetros, dando como conclusión la viabilidad de la empresa.

TIR%= 145%, VAN= \$ 180.240; Relación Costo Beneficio (R B/C) = \$1.30; Periodo de Recuperación = es de 8 meses.

EXECUTIVE SUMMARY

Justification:

In the Ecuador, the SPA are on fashion as one of the best options, that ecuadorians can take in order to elevate their own lifestyles .The health is the base of the well-being and quality of life, however it becomes affected by the stress, which is “an automatic answer of the organism toward any external or internal environmental change through which people can face to the new situations ”. The causes of stress in Ecuador and other developed countries are common, but it is frequently produced by the civic insecurity because of the delinquency, economic insecurity and other ones which are product of the other social relationships.

That is why we can say that some people are focused on maintaining themselves healthy, while other ones do not pay attention about the secondary effects of the modern medicine.

It has been observed the big growths in the industries that offer natural products and above all, We can notice that the number of consumers, who prefer the preventive medicine, have increased, that is why the Therapeutic SPA has good projection as business that can develop the capacity to offer a new alternative of health care to its specific market, with the implementation of new natural and ancestral alternatives, whose main service is the “Baños de Cajon” , which one clean the blood in a natural manner.(without chemical)

Objective:

To demonstrate the technical, commercial, financial, institutional and environmental, to implement the therapeutic spa, with the aim of making the decision to invest or not the necessary resources required for its implementation.

Service:

As a result, the Therapeutic SPA “ESPERANZA DE VIDA EU”, appears as an opportunity of business which has as finality to provide: a relaxation service, to became like an escape road of the day by day, besides to offer other typical service such as: massages, “baños de cajon”, treatments, therapeutic walks to take care of their body with an ecological focus. This study seeks to be focused

in a service that has not been appropriately explored in the sector and through which we can make the difference.

It is said that, there is not age to arrive to that dark side of the stress; it attacks any human being, who can be a boy/girl, teenagers, adult and people of the third age. But, it should be to take on account that there are few people who go to take a treatment and less people go to make a treatment of prevention of the stress. The therapeutic SPA service is based in the growing demand by effective methods with natural techniques to be able to have a healthy body, focused on the development of preventive health culture. Therefore, the purpose of the project is to know the acceptance that it can have in the market in which it is focused.

In order that the SPA offers a service of quality, it will have qualified people, that will attend to the client and who will be receiving courses that will help to improve their development and they will be evaluated periodically. It will have machines and appropriate equipment that ensure the quality of life of the client; moreover The SPA will have an atmosphere of cordiality and mutual respect. It is indispensable to emphasize that all the activities that the SPA carries out, will be controlled, so I will have a continuous improvement and it will be based on the human principles and values, that will permit to become a recognize company because of human quality of people who work there and because of the good service that is given on time.

In the market study We determined that there is the viability of implementing the Therapeutic SPA "ESPERANZA DE VIDA EU", through a meticulous study and by using as tools ,the survey in which one could find the likes and preferences among other qualities of the service that people would like that the SPA has. Primarily, the survey helped me to determine the percentage of acceptance that exists about this project, apart from knowing the unsatisfied 0.76% demand of the service that will cover by offering a service of quality.

Location

The technical study, considering the factors that influence in the size of the project allowed me to determine of the best size for the SPA, which showed me the capacity of daily attention that will permit to develop the financial study. In a same way, the technical study allows to know the best localization, equipments,

the facilities and the organization, that are required for the generation of the wanted service.

The Center will be able to maintain the position of the leadership in the market of relaxation services based on the productivity and given a lower cost in relation with the direct competitors, always looking for the improvement of the services and generating added value what allows to satisfy the necessities of the segment, I mean clients. Also, the Center will count with promotion strategies, publicity and service offers too, which will help to achieve a good position in the relaxation market.

Investments:

To start the SPA Therapeutic operations with an initial investment of:

INITIAL INVESTMENT		
CONCEPT	SUBTOTAL	TOTAL
ASSETS FIXED		\$ 54.766
Building (Construction)	\$ 45.000,00	
Machinery and equipment	\$ 7.660	
Computer equipment	\$ 592,00	
Office equipment	\$ 35,00	
Furniture and appliances	\$ 1.479,00	
INTANGIBLE ASSETS		\$ 3.100
Expense constitution	\$ 1.800,00	
Project Development expenditure	\$ 1.300,00	
Working capital (1 month)		\$ 4.883
TOTAL INVESTMENT		\$ 62.749

The financial evaluation will be made through the elaboration of the box flow to the project indicates a VAN, a TIR and a benefit relationship of the positive cost that showed that the project is acceptable and profitable.

TIR%= 145%, VAN= \$ 180.240; benefit cost ratio (R B/C) = \$1.30; recovery period is 8 months.

OBJETIVO GENERAL

- Demostrar la factibilidad técnica, comercial, financiera, institucional y ambiental, para la implementación del SPA Terapéutico, con el propósito de tomar la decisión de invertir o no los recursos necesarios que requiere su implementación.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Demostrar la existencia de un número suficiente de personas que estarían dispuestas, a demandar el servicio de un SPA Terapéutico, que justifique la implementación del mismo.
- Definir la función de producción que permita optimizar los recursos productivos para generar el servicio con un alto nivel de eficiencia.
- Establecer la estructura organizacional adecuada a las exigencias de la empresa con el propósito de llevar adelante una gestión eficiente y eficaz.
- Sistematizar la información financiera generada en los estudios de mercado, técnico y organizacional para proceder a la estructuración de los estados proforma necesarios para realizar la evaluación financiera del proyecto.
- Evaluar financieramente la propuesta de inversión, a efectos de conocer si justifica la asignación de recursos financieros para su implementación.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, por lo que se debe obtener una visión clara de las características de los productos que se piensan colocar en el mercado”¹.

Dicho de otra manera es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no.

El presente proyecto busca la viabilidad de invertir, de tal forma que dicha inversión se traduzca en beneficios económicos, para lo cual se realizará un estudio de mercado en donde se analizarán variables como oferta, demanda, precios y estrategias las mismas que permitirán evaluar y tomar una decisión acerca de la implementación del SPA Terapéutico.

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

1.1.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad para la implementación de un Spa Terapéutico en la Parroquia de Amaguaña Cantón Quito, con el fin de crear una cultura de salud preventiva de cuidado del cuerpo y la mente.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha que existe en la Parroquia Amaguaña y la factibilidad de ofrecer un servicio de calidad, estableciendo la mejor forma de satisfacer sus requerimientos y necesidades.

¹ STANTON ETZEL. WILLIAM, Fundamentos de Marketing, Pág. 83

- Realizar una investigación sobre las necesidades, características y comportamientos de los potenciales clientes que permitan definir el mercado meta el cual va a estar dirigido el servicio.
- Conocer la estructura del mercado, el comportamiento de los precios del servicio en la parroquia de Amaguaña a fin de determinar la capacidad de pago de los consumidores y de esta manera generar un margen de utilidad rentable.
- Establecer estrategias de mercadeo que permitan un rápido posicionamiento de nuestro servicio en el mercado.

1.2 Identificación del Servicio

La historia de los SPA nace en el siglo XVI en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII de Inglaterra promocionó la fuente de SPA como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento en quien se zambullía en sus aguas. Desde entonces, los spa contaban con amplias instalaciones en las cuales se ofrecían baños calientes, tibios y fríos, salones de masaje, gimnasio, campos para juego y bibliotecas².

“SPA es una palabra que viene del latín (Solus Per Aqua) y se aplica a todos aquellos establecimientos que usan el agua para realizar tratamientos para conseguir una mejora de la salud tanto física como mental”³. Es un centro en el cual se puede mezclar la salud y el ocio. Los SPA no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios y centros de belleza.

En el Ecuador la aparición de los SPA es muy lento. Sin embargo, también es cada vez más notoria la necesidad de la población por “estar en forma”, por tanto, comienza a haber mayor conocimiento y gran interés por la industria de los spa. Hoy, el ritmo acelerado de las civilizaciones modernas y el estrés que este lleva consigo, evocaron un interés especial en las terapias. La necesidad de relajar y el boom de las estéticas llevan al desarrollo de una nueva técnica llamada SPA.

² <http://www.aquaspacenter.com>

³ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-spa.html>

A inicio de la década de los 80, en Ecuador se han registrado altas tasas de personas que quieren mantenerse en forma, preocupándose por su salud las cuales poco a poco tienen más acceso y entienden más sobre la medicina moderna y los métodos alternativos. Así es como nace la necesidad de estos centros de cuidado y relajación del cuerpo y la mente como una huida del estrés y del mundo ocupado de hoy en día.

Clasificación de los Spa

Los Spa son clasificados de diferentes maneras, siempre de acuerdo a las acomodaciones y servicios que ofrecen a los usuarios:

Figura N°1.1 Spa



Fuente: Investigación Propia. Abril, 2010

- **“Spa de Día.-** Es cualquier Spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas. Un Spa de Día es un tipo de spa muy frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación. Dedicado a la salud, la belleza y el bienestar que ofrecen servicios simples.
- **Resort Spa/Hotel Spa.-** El Spa se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa y salud y bienestar.
- **Spa de Destinación.-** Es una facilidad totalmente orientada a la experiencia Spa. Además de los tratamientos habituales (facial, belleza, corporal, etc.) también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso.

- **Spa de Bienestar.**- Es un spa focalizado en usuarios que están interesados en conocer y profundizar sobre la salud, enfermedades, adicciones y hábitos saludables.
- **Spa de Salud.**- Ofrece similares facilidades que un hotel, pero focalizando sus actividades en la belleza, nutrición, salud y actividades corporales. Puede incluir servicios de salud, tratamiento de afecciones y curaciones, tratamientos holísticos, clínica médica y servicios a través de aguas marinas, termales o minerales. Los centros de talasoterapia encajan perfectamente en esta categoría. Servicios de relajación, desintoxicación o reducción de peso y adelgazamiento, también pueden ser ofrecidos en este tipo de spa.
- **Spa de Cuidado.**- Ofrece habitualmente servicios de relajación, indulgencia y tratamientos para combatir el stress.
- **Club Spa.**- Es un local principalmente dedicado a actividades y ejercicios corporales (llamado gimnasio) que adiciona infraestructura y servicios de spa dentro de su actividad principal.
- **Spa Terapéutico.**- Ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente para curar o prevenir una dolencia. Un Spa Terapéutico usualmente puede incluir servicios de baños, mascarillas, masajes anti estrés, podoterapia en el que encontramos una vía de escape al estrés del día a día.
- **Spa Holístico.**- Ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, focalizando en terapias de belleza. Se concentra en la búsqueda de un balance de vida.
- **Spa Médico.**- Ofrece tratamientos para el bienestar bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.
- **Spa de Cruceros.**- Es un navío de cruceros que tiene incorporado un spa en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros del crucero.⁴

⁴ <http://www.aloe-spa.com/clasificacion-de-spa>

El servicio que ofrecerá nuestro centro será un *SPA TERAPÉUTICO*; una alternativa muy efectiva para aliviar una de las enfermedades de la actualidad como es el estrés. Consiste en brindar un establecimiento de salud, el cual permita satisfacer las nuevas expectativas y necesidades de los posibles clientes en cuanto al cuidado del cuerpo y mente. Ofrecerá tratamientos, sistemas de relajación para liberar las tensiones acumuladas de la rutina diaria. Este servicio se verá complementado mediante caminatas a parajes naturales que hay en el sector donde va a estar ubicado el SPA.

Además, el cliente disfrutará de instalaciones especialmente acondicionadas para brindarles un ambiente de tranquilidad, espacios físicos aptos para cada actividad de relajación que incremente la sensación de bienestar y salud. Ofrecerá servicios como:

- Instalaciones especialmente acondicionadas para cada actividad de relajamiento.
- Terapias ocupacionales adecuadas a la edad.
- Alimentación en base de una dieta especial y que será personalizada de acuerdo a su diagnóstico.

1.3 Características del Servicio

El desarrollo del proyecto brindará una excelente alternativa al cliente que busca una nueva opción al relajamiento de armonía con su cuerpo y espíritu, bajo el esquema de incentivar una cultura de salud preventiva dando a conocer las diferentes técnicas naturales.

Los servicios que ofrecerá el SPA son de relajación en medio de jardines que contará con lo siguiente:

Baño de Cajón: Es el baño de vapor de hierbas medicinales (eucalipto, ciprés) que elimina la toxina de la sangre, limpia las impurezas de la piel, mejora la circulación y armoniza el sistema nervioso. “Es el baño a vapor en cajón denominado esta técnica

como LAVADO DE SANGRE que ayuda a mejorar la circulación y armoniza el sistema nervioso”⁵

El proceso del baño de cajón:

- ✓ Permanecemos en el cajón por 10 minutos a una temperatura regulada por uno mismo.

Figura N°1.2 Baño de Cajón



Fuente: Investigación Propia.Mayo, 2010

- ✓ Recibimos un toque de agua fría que se lo realiza de la cabeza a los pies.

Figura N°1.3 Proceso Baño



Fuente: Investigación Propia Mayo, 2010

⁵ Lezaeta Acharan,M,La Medicina Naturalal Alcance de Todos, Editorial Pax,Mexico City, 1956

- ✓ Retomamos el baño de cajón, acompañamos al proceso de calentamiento corporal con un agua medicinal para mantener la hidratación.

Figura N°1.3.1 Hidratación



Fuente: Investigación Propia. Mayo, 2010

- ✓ Recibimos 3 secciones de agua fría, en esta ocasión, acompañado de un grito que nos libera del estrés.

Figura N°1.3.2 Bañera



Fuente: Investigación Propia. Mayo, 2010

Baño de Barro Medicinal: Es una terapia que alivia los dolores de huesos de articulaciones y de músculos. Ayuda a eliminar problemas de la piel y estrés, aparte de ser un exfoliante natural que limpia la piel.

El cuerpo es cubierto de barro de origen termal que mejora las tensiones nerviosas y nutre la piel en sales minerales. Alivia los dolores de huesos, articulaciones, músculos y mejora la circulación. Es un exfoliante natural que saca las impurezas de la piel, las células viejitas y permite quitar manchas.

Figura N°1.4 Baño de Barro



Fuente: Investigación Propia. Mayo, 2010

Masajes Anti estrés: Es manual se utiliza piedras calientes, aceites esenciales que da tranquilidad emocional y relaja todos sus músculos y ayuda eliminar el estrés. El masaje anti estrés comienza con una serie de balanceos, que le recuerdan al cuerpo los acunamientos de su edad temprana, envolviéndolo y llevándolo a la evasión de la tensión mental, dejándolo en un estado de paz y de descarga, que permite que el terapeuta prosiga con unos movimientos más profundos a nivel muscular, descargando toda la musculatura afectada. Tras el masaje, la persona queda completamente en armonía, descansada pero dispuesta a afrontar su actividad diaria.

Figura N°1.5 Masajes



El SPA ofrecerá los siguientes masajes:

- ✓ Masajes de todo el cuerpo
- ✓ Masaje de pies
- ✓ Masajes faciales

Desintoxicación Iónica: Elimina las toxinas de la sangre a través de la planta de los pies. Permite desintoxicar y reequilibrar energéticamente el organismo. Su acción se basa en la ionización y magnetización de la solución salina que se utiliza en él, mediante electrólisis. Esta solución, al entrar en contacto con el cuerpo, lo estimula mejorando sus funciones. Fortalece la eliminación de grasas y todo tipo de toxinas en el organismo, incluyendo el tabaco, el alcohol y las drogas. Logramos una mejor absorción de nutrientes, estimulando la regeneración celular, mejorando la respiración y aumentando la energía corporal.

Figura N°1.6 Desintoxicación Iónica



Fuente: Investigación Propia. Mayo, 2010

Podoterapia: Llamado también caminata terapéutica. Es una estimulación o relajación en los puntos reflejos que se hallan en el dorso, planta de los pies.

Es caminar descalzo sobre roca triturada que permite a través de las plantas de los pies darse un masaje a los órganos internos, a más de tener el contacto con la naturaleza.

Esta terapia tiene varias fases que ayuda a descargar las energías negativas.

Figura N°1.7 Podoterapia



Fuente: Investigación Propia. . Mayo, 2010

Limpieza Intestinal: Algunos de nuestros antepasados curaban su dolencia con limpiezas intestinales naturales, pues enfermedades como úlceras, colitis, gastritis, tumores, eran poco comunes entre ellos. Sin embargo en la actualidad estos métodos curativos lo estamos olvidando. Los lavados son a base de abundante agua medicinal.

Figura N°1.8 Limpieza Intestinal



Fuente: Investigación Propia. . Mayo, 2010

Para disfrutar aún más del sitio y para entender el entorno natural el cliente tendrá la facilidad de recorrer por un sendero que les llevará al borde del río San Pedro y el parque Ecológico El cachaco que es un área de conservación del agua y educación para

el uso adecuado de la misma. El Curipogyo, una vertiente natural con propiedades minerales que sirvió para el descanso y relajación de comunidades prehispánicas, por lo que se realza el valor histórico de este sitio que también es conocido como la fuente de oro.

Figura N°1.9 Parajes Naturales



Río San Pedro



Parque Ecológico El Cachaco

Fuente: Investigación Propia. . Mayo, 2010

1.3.1 Clasificación por Uso/Efecto

La clasificación de los servicios puede hacerse atendiendo a su destino como:

a) Por su Uso

“Es la acción, función y el objetivo de un bien o servicio también se lo puede decir que es la utilidad de un bien mueble o inmueble con capacidad de satisfacer una necesidad cualquiera que sea, del hombre o de la sociedad”⁶

Esta aseveración fue adoptada en base referencial a que por su uso, los bienes/servicios se clasifican en:

- De consumo final.- Aquellos que satisfacen la demanda de las personas y familias.

⁶ www.monografias.com/trabajos13/mercado/shtm

- Intermedios.- Aquellos que son demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir, incorporados a otros insumos.
- De capital.- Se refieren principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de procesos, también son denominados equipos o máquinas para hacer maquinarias⁷

Tomando en cuenta la clasificación del mercado el servicio que ofrecerá, se encuentra ubicada dentro de los Servicios de Consumo Final, que son los que satisfacen la demanda de las personas, familias y clientes que buscan satisfacer necesidades en cuanto al relajamiento de armonía con su cuerpo y mente en un ambiente totalmente natural.

Conforme al CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme); este proyecto se ubica en.

Tabla N° 1.1 CIU

63	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P.
630	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P.
9309.00	Actividades realizadas con fines sociales: agencias encargadas de la contratación de acompañantes o de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía, agencias matrimoniales, organizaciones que realizan investigaciones genealógicas
9309.01	Actividades de servicios relacionados con el bienestar y la lozanía física: baños turcos, sauna, baños de vapor, salones de adelgazamiento y de masaje, excusados y retretes, solarios, balnearios, etc.

Fuente: CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)
Elaborado por: CIU

Vemos en el Tabla que el servicio del SPA que vamos a brindar se encuentra en la clasificación de otros servicios dentro de los sectores de la economía.

⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, pág. 42

Tabla N° 1.2 Clasificación por su Uso

Clasificación	Concepto	Producto
Intangibles	Recreación, relajación, bienestar , armonía, asesoramiento	Baño de cajón, masajes, caminatas terapéuticas, deportes, música agradable.
No duraderos	Tratamientos, alimentación	Plantas medicinales, aceites, barro, frutas.
Duraderos	Instalaciones	Infraestructura

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

Por su uso el SPA ofrecerá un servicio con estándares de calidad y limpieza, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia placentera y satisfactoria posible.

b) Por su Efecto

“Es el principio de una causa de un producto o un bien que es consumido como se lo clasifica según el efecto de cubrir una necesidad”⁸.

La clasificación de los bienes puede hacerse atendiendo a su destino como:

- “Bienes Iguales.- Son bienes que se los encuentra en el mercado y que cubren una necesidad determinada.
- Bienes Similares.- Son aquellos que satisfacen la misma necesidad pero que son diferentes a los bienes que se encuentran en el mercado.
- Bienes Innovadores.-Estos bienes son nuevos, tienen características creativas y conocidas para el consumidor”⁹

⁸ www.monografias.com/trabajos13/mercado/shtm

⁹ Camara de Comercio de Quito

Nuestro servicio estará enmarcado dentro de los servicios innovadores, porque en nuestro SPA se dará servicios de relajamiento del cuerpo e incentivar una cultura de salud preventiva dando a conocer las diferentes técnicas naturales, con lo que nuestro servicio tiene características novedosas.

1.3.2 Servicios sustitutos/complementarios

“Bienes Complementarios: Es un bien que depende de otro y estos, a su vez, dependen del primero. Se caracterizan porque la disminución del precio de un bien provocará, además de un incremento en su demanda, un aumento de la demanda de su bien”.

Los servicios complementarios que vamos implementar para nuestro servicio son:

- Jugos naturales: jugos 100% natural con frutas frescas (piña, guanábana, mora) que ayude a revitalizar.
- Fruta: Picada (plátano, sandia, papaya, melón) acompañado de yogurt y cereal-granola para una buena digestión.
- Aguas aromáticas: plantas medicinales como linaza, ortiga, y taraxaco. Para recuperar el líquido que se pierde y poder hidratarse.

Figura N° 1.10 Servicios Complementarios



Fuente: Investigación Propia. Mayo, 2010

“Bienes Sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si esté subiera de precio”¹⁰.

Los servicios sustitutos son los establecimientos de relajación serian:

- Baños de Sauna: Son los establecimientos que ofrecen un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. Tanto el baño turco o sauna tienen indiscutibles beneficios sobre la salud y el estado de la piel. Su uso regular permite prevenir enfermedades, dolencias o desequilibrios del organismo.
- Aguas Termales: Lugares o centros especializados que utilizan el agua termal en la recuperación, rehabilitación, alivio, prevención, mejora y cuidado de la salud integral.
- Yoga: Lugar que ofrece una relajación profunda y progresiva con una serie de ejercicios físicos que involucran estiramientos y respiración. Es un sistema psicofísico basado en los ritmos respiratorios y sanguíneos con el que se desarrollan las facultades psíquicas y se restablecen el equilibrio mental y muscular.
- Hidromasajes: Alojamiento con jacuzzi, (bañera de hidromasaje); una de las modalidades Hidroterapéuticas más efectivas y contundentes debido a que su principio elemental es la adecuada liberación de agua a presión, a una temperatura apropiada combinada con aire, aportando un encantador masaje.

1.3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

La normativa que se utilizará para este proyecto se encuentra en el anexo A que corresponde a lo siguiente:

ANEXO A

¹⁰10 SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000.

Normativa Sanitaria

“Reglamento para otorgar permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario”¹¹. En el Ministerio de Salud Pública se considerarán como parámetros: ubicación geográfica, infraestructura física y administrativa, equipamiento, recursos humanos, y volúmenes de venta o producción, así como las disposiciones establecidas en los reglamentos específicos. La empresa se mantendrá sujeta a los siguientes artículos:(capítulo I, capítulo II).

“Permiso sanitario de funcionamiento otorgado por la Administración Zonal del Valle de los Chillos”¹².

Presentar en la administración respectiva lo siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- ✓ Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio);
- ✓ Comprobante de pago de patente anterior;
- ✓ Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- ✓ Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud;
- ✓ Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- ✓ Copia del RUC vigente.

Normativa Comercial

RUC (SRI): Se debe inscribir en el Registro Único de Contribuyente (RUC) todas las personas naturales y/ o que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades

“Requisitos para la obtención”¹³:

11 [www.manualperativodepermisosdefuncionamiento.pdf](#)

12 [WWW.municipio.gov.ec](#)

13 [www.sri.gov.ec](#)

- ✓ Original y copia legible de cédula de ciudadanía vigente y papeleta de votación.
- ✓ Original y copia del mes anterior o actual de pago de luz, agua, teléfono o contrato de arriendo legalizado, pago de impuesto predial, planilla de servicio de TV cable, planilla de telefonía celular, o factura del arrendamiento del local (los tres últimos deben estar a nombre del contribuyente).
- ✓ Para extranjeros: cédula o pasaporte con visa vigente.
- ✓ Documentos adicionales de acuerdo al contribuyente:

Normativa Técnica

“Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos”

Requisitos para la obtención:

- ✓ Informe favorable de inspección realizada por el señor inspector del cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Copia de Patente Municipal vigente
- ✓ Copia de centralista de gas emitida por el Cuerpo de Bomberos

“Requisitos para la obtención del permiso de Funcionamiento otorgado por el Municipio”

Requisitos para la obtención:

- ✓ Formulario de solicitud de la patente
- ✓ Certificado de normas particulares del predio.
- ✓ El Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos

1.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Permite obtener información acerca de los consumidores potenciales como conocer sus necesidades e inquietudes, de modo que se pueda establecer proyecciones de ventas y técnicas de servicio”¹⁴.

1.4.1 Metodología de la Investigación

"Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos"¹⁵

- **Método Deductivo.**- Este método es el propio de la lógica. Se basa en premisas lógicas y las aplica siguiendo un razonamiento de lo general a lo particular.
- **Método Inductivo.**- Es la observación del mundo exterior y los fenómenos que en él se llevan a cabo, con el fin de formular reglas, leyes y teorías que expliquen dichos fenómenos¹⁶

Se utilizará el Método Inductivo el que nos va a permitir investigar diferentes variables y fenómenos que se presente en el proyecto.

Tipo de Investigación

Dentro de los tipos de investigación tenemos:

- **Básicas.**- Que se produce de la construcción de leyes.
- **Aplicadas.**- Son aquellas que resuelven problemas en un contexto real.

¹⁴ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

¹⁵ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

¹⁶ http://html.rincondelvago.com/logica_metodo-deductivo.html

Investigación Exploratoria: Es un estudio que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada. Es beneficioso desarrollar éste tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación Descriptiva: Comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores. Tiene como objetivo principal, describir las características de la población o fenómeno que se estudia.

Investigación Causal: La meta de este tipo de investigación es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes. Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

Investigación Experimental: La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. En esta investigación se realiza un experimento con el fin de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar el producto dentro del mercado. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema”¹⁷

De acuerdo al Carácter de la investigación:

- ✓ “Cualitativa: Es la calidad que se busca de todo el campo de investigación.
- ✓ Cuantitativa: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística”¹⁸

El método que se utilizará en el proyecto en cuanto al carácter de la Investigación es la **Cuantitativa** que permitirá medir, comparar y experimentar variables como: oferta, demanda y precio.

¹⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

Se aplicara un **Marco de la Investigación de Campo** que se refiere a los tipos de lugares en los que se lleva a cabo de la investigación, ya sean en la comunidad donde se va ha realizar investigación.

En este proyecto se utilizará la **Investigación Exploratoria** que tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes ya que se obtiene con relativa rapidez ideas y conocimientos que ayudarán al proceso del proyecto de investigación.

Fuentes de Información:

- **“Fuentes Primaria:** Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. En el proceso de investigación suelen ser fuentes primarias la observación, entrevista, diccionarios, los textos y las revistas”.¹⁹

En este estudio se utilizarán fuentes primarias que será recopilada en el mercado a través de encuestas, ya que permite obtener una gran cantidad de información a menor costo y a corto plazo. Es una técnica adecuada para procurar información descriptiva, para establecer las necesidades y preferencias del consumidor en el mercado para conocer acerca de la competencia y determinar los servicios que se puede ofrecer; el precio que estaría dispuesto a pagar y los requerimientos que la infraestructura necesita. También se puede conocer las fortalezas y debilidades que tienen los competidores actuales y determinar variables que afectan a la empresa.

Encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

¹⁹ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

- **“Fuentes Secundarias:** Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un acontecimiento. Es la que supone la reelaboración de un documento o información teórica o empírica y suele presentarse en forma de resumen de una investigación original. Dicha reelaboración comporta el almacenamiento, análisis, clasificación e indización de la información que proviene de una fuente documental primaria”²⁰

En este estudio se utilizará la siguiente información secundaria:

- ✓ El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) de donde se obtendrá datos acerca de los habitantes.
- ✓ Internet, para obtener información variada.
- ✓ Libros, revistas y periódicos, para capturar información acerca de gustos y preferencias de los consumidores.

Tratamiento de la información:

La encuesta será procesada utilizando el programa SPSS (Statiscal Package for the Social Sciences) Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales. Una vez recopilada la información será analizada, validada y procesada. El correcto tratamiento de la información permitirá tomar decisiones más acertadas.

Técnicas de Investigación

- **“Muestreo Simple:** Esta técnica es la única opción cuando no se dispone de lista completa de la población de referencia, con esta se obtiene una muestra con unidades distribuidas de tal forma que resultan de difícil acceso.
- **Muestreo por Conglomerados:** Se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la viabilidad de la población.

20 MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

- **Muestro Aleatorio:** En este tipo de muestreo todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tiene la probabilidad positiva de formar parte de la ella
- **Muestro Estratificado:** Cuando la población se encuentra dividida por estratos (grupos) o clases sociales. Se elige en cada estrato una muestra aleatoria²¹

Para efecto de nuestra investigación, las unidades de análisis seleccionadas serán a través del Muestreo Aleatorio simple el mismo que es un método de selección individual y, directamente, se realiza con el encuestado.

1.4.2 Segmentación de Mercado

“Es un proceso que consiste en subdividir el mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”²²

Para determinar el segmento del mercado se deben analizar ciertas variables que tienen influencia como:

- **Variables Geográficas**

Se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

- **Variables Demográficas**

Dentro de las variables demográficas tenemos: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión y la raza.

²¹ FERNANDEZ CHAVESTA, J &; Estadística Aplicada, segunda edición; Lima; San Marcos; 1993

²² SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

● Variables Psicográficas:

Han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, dentro de las variables tenemos: grupos de referencia, clase social, personalidad.

● Variables Conductuales

Estas variables dividen a los compradores en grupos con base a su conocimiento en un servicio, su actitud ante el mismo y el uso que le dan o la forma en que responden al servicio. Entre los grupos se destacan: Beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento.²³

Tabla N°1.3 Proyección de la Población de las Parroquias

proyección de la población				
Parroquias	Población censo		Proyección año	
	1990	2001	2005	2010
Sangolqui	37595	65377	79948	102809
Periferia	5802	10090	12338	15866
Total cabecera cantonal	4397	75467	92286	118,675
TOTAL CANTONAL	46,215	84,119	100,950	127,354
Amaguaña	16,793	23,584	25,435	27,233
Conocoto	29,160	53,137	63,247	77,028

Fuente: Plan Estratégico Participativo del cantón Rumiñahui/ Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

1.4.3 Segmento Objetivo

Conociendo las definiciones anteriores, podemos decir que el segmento de mercado al que va dirigido nuestro servicio se lo ha determinado de la siguiente manera:

²³ www.monografias.com

Tabla N° 1.4 Segmentación de Mercado

Variables	Segmentación de Mercado
Geográfica	Provincia de Pichincha Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal los Chillos Parroquia Amaguaña, Conocoto y Cantón Rumiñahui
Demográfica	Género: Femenino-Masculino Edad: mayores a 23 años Ingresos: superiores \$ 400
Psicográfica	Clase social: media/ media alta/alta Personalidad: sociable, seguro, compulsivo
Conductual	Estilo de vida: estresados, tensos, vanidosos, obesos Buen servicio Beneficio Esperados: mejorar su condición física y personal

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ingrid Suntaxi

El SPA Terapéutico está dirigido a la Población Económicamente Activa que cuenten con ingresos superiores mensual de \$ 400, hombres y mujeres mayores de 23 años de clase media, media alta y alta, que buscan un estilo de vida nuevo enfocado al equilibrio entre el bienestar corporal y mental.

1.4.4 Tamaño del universo

Para obtener el tamaño del Universo se ha basado en los siguientes parámetros: Según el Censo de Población y Vivienda del 2001-2010 la población de la Administración Zonal los Chillos fue de 116,946 personas al 2001, con una tasa de crecimiento anual del 4.3%. Según el mismo censo de la población proyectada al 2010 es de 152,170 personas y del Cantón Rumiñahui la población urbana fue de 127,354 personas.

El tamaño del universo para el proyecto es de 231,615 personas, sin embargo con el fin de hacer viable la determinación del mercado meta se ha considerado las parroquias de

esta administración zonal las cuales son Amaguaña y Conocoto. También Cantón Rumiñahui.

Tabla N° 1.5 Población (Parroquias)

Parroquias	Proyección 2010	Porcentaje
Sangolqui	127,354	54,99%
Amaguaña	27,233	11,76%
Conocoto	77,028	33,26%
TOTAL	231,615	100%

Fuente: Plan Estratégico Participativo del cantón Rumiñahui/ Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

Tabla N° 1.6

Clasificación de la Población Urbana según condición de actividad (Marzo 2010)

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.598.915	766.751	832.164
Población Menor de 10 años	217.004	110.737	106.266
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.381.911	656.013	725.898
Población Económicamente Activa (PEA)	795.434	432.534	362.900
Ocupados	738.601	400.978	337.623
Ocupados Plenos	391.383	226.121	165.262
Subempleados	323.228	158.940	164.289
<i>Visibles</i>	52.116	19.217	32.899
<i>Otras formas</i>	271.112	139.722	131.390
Ocupados No clasificados	23.989	15.917	8.072
Desocupados	56.833	31.556	25.277
Desempleo Abierto	52.250	28.205	24.046
Desempleo Oculto	4.583	3.351	1.231
Cesantes (*)	43.532	22.819	20.713
Trabajadores Nuevos (*)	13.301	8.737	4.564
Población Económicamente Inactiva (PEI)	586.477	223.479	362.998

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

Fuente: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

Tabla N° 1.7

Clasificación de la Población Urbana según condición de actividad en la ciudad de Quito

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	49,7%	56,4%	43,6%
Tasa de Participación Global	57,6%	65,9%	50,0%
Tasa de Ocupación Bruta	53,4%	61,1%	46,5%
Tasa de Ocupación Global	92,9%	92,7%	93,0%
Tasa de Ocupados Plenos	49,2%	52,3%	45,5%
Tasa de Ocupados no Clasificados	3,0%	3,7%	2,2%
Tasa de Subempleo Bruta	40,6%	36,7%	45,3%
Tasa de Subempleo Global	43,8%	39,6%	48,7%
Tasa de Subempleo Visible	6,6%	4,4%	9,1%
Tasa de Otras formas de Subempleo	34,1%	32,3%	36,2%
Tasa de Desempleo	7,1%	7,3%	7,0%
Tasa de Desempleo Abierto	6,6%	6,5%	6,6%
Tasa de Desempleo Oculto	0,6%	0,8%	0,3%
Tasa de Subutilización Bruta	47,8%	44,0%	52,2%

El símbolo (*) indica que en la casilla correspondiente el número de observaciones muestrales es menor que 30 por

Fuente: www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

Según la fuente del (INEC) la Población Total Urbana del Distrito Metropolitano de Quito es de 1598.915 personas a marzo del 2010, y la PEA es de 795.434, lo que significa un 49.75% de personas con relación del total de la población Económicamente Activa.

Para llegar a determinar el número de habitantes se multiplicó el PEA por el total de la población de las 3 parroquias: Amaguaña, Conocoto y Sangolqui para obtener en función de personas de nuestro universo

N= (# de habitantes de las parroquias *PEA)

$$N = 231.615 * 49,75\%$$


$$N = 115.228 \text{ personas}$$

U = 115.228 personas

1.4.5 Prueba Piloto

Para realizar la prueba piloto se aplicó a 20 personas, con el propósito de determinar el nivel de aceptación o rechazo que tendrá el proyecto por parte de los potenciales usuarios del servicio y de esta manera comprobar si los clientes están dispuestos a adquirir el servicio de un SPA Terapéutico en el sector de Amaguaña.

La pregunta que se formuló fue la siguiente:



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Marque con una “X” en la respuesta correcta

¿Le agradaría que en la Parroquia de Amaguaña se instale una SPA Terapéutico con el fin de incentivar una cultura de salud preventiva con una nueva opción al relajamiento y armonía con su cuerpo?

SI **NO**

La prueba piloto tiene la particularidad para llegar a determinar el grado de aceptación (p) y el grado de no aceptación (q) con el fin de aplicar la respectiva fórmula para la obtención de la muestra (n). Esta investigación de campo se lo hizo de forma aleatoria, aplicando la encuesta a 20 personas: Sangolqui a 10, Amaguaña 5 y Conocoto 5.

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta principal:

NIVEL DE ACEPTACIÓN: 90% (18 personas)	—————>	“p”
NIVEL DE RECHAZO: 10% (2 personas)	—————>	“q”

De las 20 personas encuestadas 18 persona están de acuerdo en la instalación del SPA Terapéutico con un 90% de aceptación, mientras que 2 personas lo que representa un 10% respondieron que no están de acuerdo en la instalación del proyecto en el sector.

1.4.6 Tamaño de la Muestra

“La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original”²⁴

Para el cálculo del tamaño de la muestra se necesita conocer el universo, las probabilidades “p” y “q”, el error de estimación que es un valor que tiene relación inversa con el tamaño de la muestra: si el error es más bajo, el tamaño de la muestra es más alto y viceversa y el nivel de confianza con el que vamos a trabajar.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

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

Datos:

N =	115,228
p =	0.90 (Probabilidad de aceptación)
q =	0.10 (Probabilidad de rechazo)
Z =	(Nivel de confianza) 0.95 → $1,96^2 = 3.8416$
E =	0.05 (Error muestral)

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

$$n = \frac{115,228 \cdot 3,8416 \cdot (0,90 \cdot 0,10)}{((115,228 - 1) \cdot 0,05^2) + (3,8416 \cdot (0,90 \cdot 0,10))}$$

$$n = 140$$

²⁴FERNANDEZ CHAVESTA, J &; Estadística Aplicada, segunda edición; Lima; San Marcos; 1993

Tabla N°1. 8 Mercado Meta

PARROQUIAS	PORECENAJE	# DE ENCUESTAS
Sangolqui	54,99%	77
Amaguaña	11,76%	16
Conocoto	33,26%	47
TOTAL	100%	140

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

Aplicación de la encuesta

Luego de haber realizado los respectivos discrímenes se llegó a segmentar a dicha Administración en las Parroquias:

- ✓ Sangolqui
- ✓ Amaguaña
- ✓ Conocoto



Una vez que se determinó el tamaño de muestra se identificó a cuántas personas se va a realizar la encuesta en las diferentes parroquias donde se va hacer la investigación en la que se procederá a la recolección de datos que se realizaran durante cuatros días.

Para aplicar la encuesta se procedió a elegir aleatoriamente se realizó en lugares más transitables como: San Luis Shopping, River Mall, Akí, el Parque de Amaguaña.

1.4.7 Diseño del Cuestionario



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Buenos Días-Tardes Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército del Departamento de Ciencias Administrativas y de Comercio favor atender el presente cuestionario relacionado con una SPA Terapéutico, Muchas Gracias por su atención.

OBJETIVO: Estimar la demanda potencial que tendría el SPA Terapéutico ubicado en la parroquia de Amaguaña

INSTRUCCIONES:

1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serán tratados con absoluta reserva
3. Señale con una "X" en el lugar donde corresponda.

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

1. **GÉNERO:** F M

2. **EDAD:** _____ Años

3. **¿CUÁLES SON LOS INGRESOS?**

\$100 - 500	<input type="checkbox"/>
\$501 - 800	<input type="checkbox"/>
\$801 - 1500	<input type="checkbox"/>
\$ 1501 - 3000	<input type="checkbox"/>
\$ 3000 o más	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

4. **¿Conoce usted un SPA?**

SI ¿Cuál? _____ NO

5. **¿A hecho uso de un SPA?**

SI NO Pase a la pregunta 10

6. El lugar del ubicación _____

7. **¿El servicio que ofrece el SPA citado?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

8. **¿Con que regularidad asiste a este centro de relajación?**

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con cuantas personas frecuente ir al SPA?

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- Más de 4 personas
- Ninguno

10. ¿Estará dispuesto a utilizar el servicio de un SPA Terapéutico de calidad y servicio diferenciado?

SI NO

11. Señale los servicios que usted prefiere en el SPA Terapéutico, (ordene en una escala del 1al 6, siendo 1 el más importante)

- Baños de Cajón
- Baños de Barro medicinal
- Masajes Anti-estrés
- Desintoxicación Iónica
- Podoterapia
- Limpieza Intestinal

12. ¿Con que frecuencia haría uso de este SPA Terapéutico?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

13. ¿Le gustaría que el servicio incluya otros servicios complementarios? (ordene en una escala del 1al 3, siendo 1 el más importante)

- Jugos naturales
- Fruta
- Aguas aromáticas

14. ¿Por cuál medio publicitarios le gustaría informarse sobre los servicios que ofrecerá el SPA Terapéutico?

- Radio
- Prensa escrita
- Pagina Web
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Otros

15. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un SPA Terapéutico? (ordene en una escala del 1al 6, siendo 1 el más importante)

- | | |
|---|--|
| Precio <input type="checkbox"/> | Variedad de servicios <input type="checkbox"/> |
| Ubicación <input type="checkbox"/> | Higiene del lugar <input type="checkbox"/> |
| Instalaciones y equipo <input type="checkbox"/> | |
| Atención del personal <input type="checkbox"/> | |

16. ¿Cuál es el principal motivo por lo que usted asiste o asistiría a un SPA Terapéutico con servicio de calidad y diferenciado? ordene en una escala del 1al 3, siendo 1 el más importante)

Por salud

Por reducción de peso

Por relajación

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que ofrecerá el SPA Terapéutico?

SERVICIOS	\$10 A \$ 20	\$21 a \$ 40
Baños (cajón o barro)		
Masajes		
Desintoxicación Iónica		
Limpieza Intestinal		

1.4.7.1 Procesamiento de la información

“Constituye una fase completamente mecánica, la cual puede llevarse a cabo de forma manual o computarizada. Todo depende del tipo de muestra que se haya determinado dentro de la investigación, es decir, la muestra que representa el objeto de estudio se lo realiza en un proceso sistematizado donde se :agrupa, categoriza, codifica y tabula”²⁵

Para el presente estudio realizado, el procesamiento y análisis de la información recolectada en la investigación de campo se utilizará el programa SPSS versión 17.0 (Statiscal Package for the Social Sciences) que permite codificar los datos recolectados y reunirlos en una base de datos para posteriormente proyectarlos en Tablas y Figura estadísticos por su respectivo análisis.

1.4.7.2 Análisis de los resultados

“Los datos en si mismo tienen limitada importancia, es necesario hacerles hablar, esto es, encontrarse significación consiste en esencia el análisis e interpretación de los datos “²⁶

Los resultados de las 140 encuesta realizadas en: Sangolqui, Amaguaña, Conocoto arrojan los siguientes datos:

²⁵ www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigacion/metodos

²⁶ www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigacion/metodos

PREGUNTA 1: Género

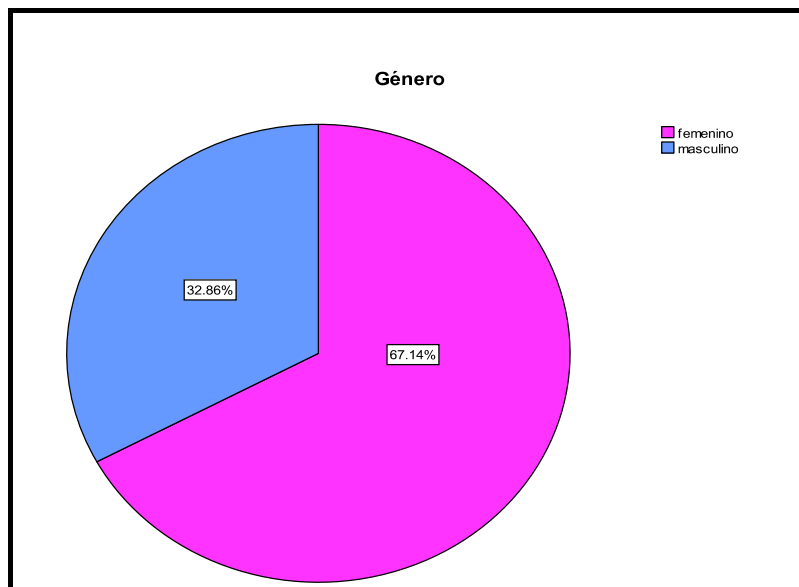
Tabla N°1. 9 Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	94	67.1	67.1	67.1
	Masculino	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

Figura N°1.11 Género



Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

→ Análisis:

Las 140 encuestas se dividieron de la siguiente forma: 94 se realizaron al género femenino que representa el 67,1% de los encuestados y 46 se realizaron al género masculino que representa el 32,9% de los encuestados.

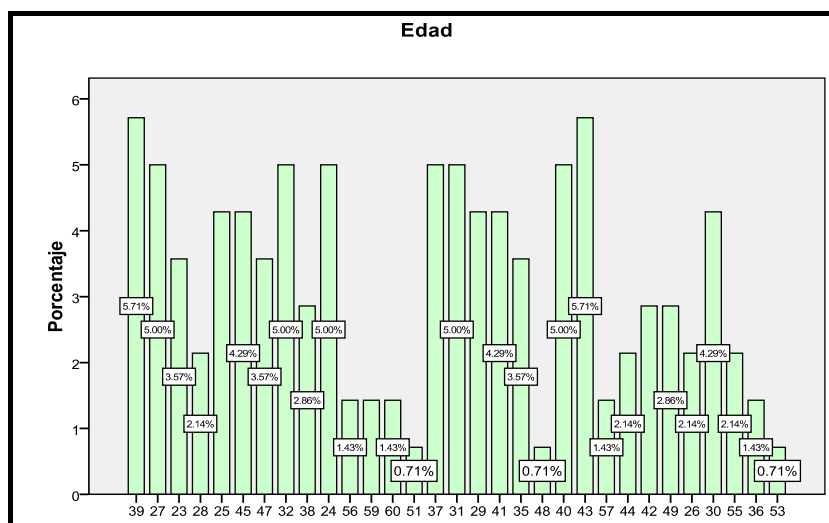
PREGUNTA 8: Edad

Tabla N° 1.10 Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	39	8	5.7	5.7
	27	7	5.0	10.7
	23	5	3.6	14.3
	28	3	2.1	16.4
	25	6	4.3	20.7
	45	6	4.3	25.0
	47	5	3.6	28.6
	32	7	5.0	33.6
	38	4	2.9	36.4
	24	7	5.0	41.4
	56	2	1.4	42.9
	59	2	1.4	44.3
	60	2	1.4	45.7
	51	1	.7	46.4
	37	7	5.0	51.4
	31	7	5.0	56.4
	29	6	4.3	60.7
	41	6	4.3	65.0
	35	5	3.6	68.6
	48	1	.7	69.3
	40	7	5.0	74.3
	43	8	5.7	80.0
	57	2	1.4	81.4
	44	3	2.1	83.6
	42	4	2.9	86.4
	49	4	2.9	89.3
	26	3	2.1	91.4
	30	6	4.3	95.7
	55	3	2.1	97.9
	36	2	1.4	99.3
	53	1	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.12 Edad



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

→ Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas de mayor incidencia está entre 39-43 años con un 5.7%, y un 5% entre de 23-35.

PREGUNTA 3 ¿Cuáles son los ingresos?

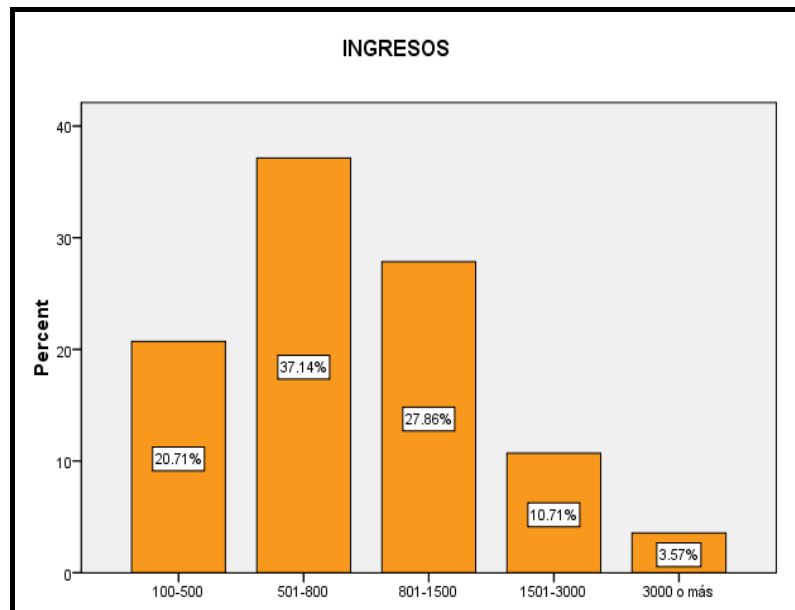
Tabla N° 1.11 Ingresos del Encuestado

INGRESOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-500	29	20.7	20.7	20.7
	501-800	52	37.1	37.1	57.9
	801-1500	39	27.9	27.9	85.7
	1501-3000	15	10.7	10.7	96.4
	3000 o más	5	3.6	3.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.13 Ingresos del Encuestado



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

El 37.1% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$501 a \$800 dólares, el 27.9% ingresos de \$801 a \$1500 dólares mensuales, con la

información recabada se observará si el mercado meta está en capacidad de adquirir el servicio.

PREGUNTA 4 ¿Conoce usted un SPA?

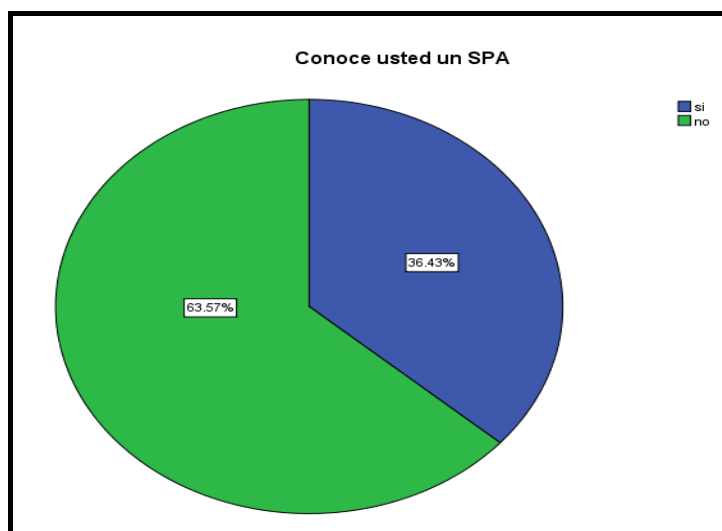
Tabla N° 1.12 Conocimiento

Conoce usted un SPA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	51	36.4	36.4	36.4
	no	89	63.6	63.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.14 Conocimiento



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

Los resultados indican que el 36,4% (51 personas encuestadas) conocen los servicios que brindan un SPA, lo que permite afirmar que el 63,57% (89 personas encuestados) no conocen. Este porcentaje elevado da un mercado potencial al

cual la empresa se puede dirigir cumpliendo con el objetivo de liderar el mercado.

PREGUNTA ¿Cuál es el nombre del SPA?

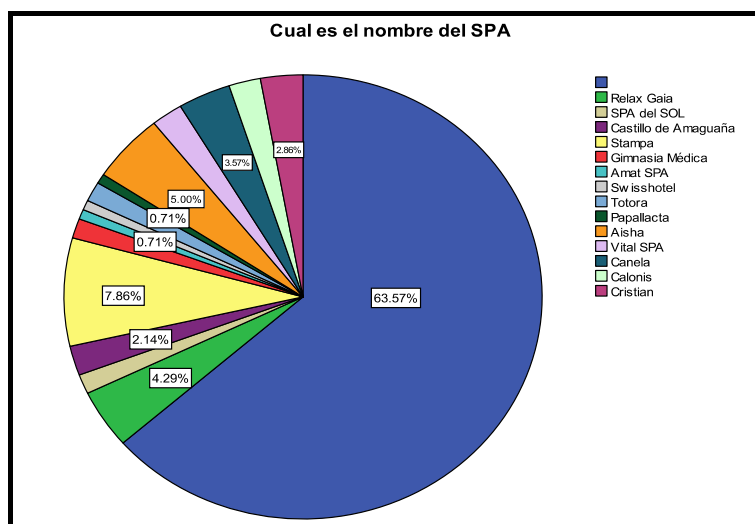
Tabla N° 1.13 SPA

Cual es el nombre del SPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	89	63.6	63.6	63.6
Relax Gaia	6	4.3	4.3	67.9
SPA del SOL	2	1.4	1.4	69.3
Castillo de Amaguaña	3	2.1	2.1	71.4
Stampa	11	7.9	7.9	79.3
Gimnasia Médica	2	1.4	1.4	80.7
Amat SPA	1	.7	.7	81.4
Swisshotel	1	.7	.7	82.1
Totora	2	1.4	1.4	83.6
Papallacta	1	.7	.7	84.3
Aisha	7	5.0	5.0	89.3
Vital SPA	3	2.1	2.1	91.4
Canela	5	3.6	3.6	95.0
Calonis	3	2.1	2.1	97.1
Cristian	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.15 SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

El comportamiento de adquirir el servicio por parte de los encuestados es variada ya que se cuenta con diferentes tipos de estos Centros de Relajamiento de los

cuales los más visitados son: 7.86% SPA Stampa, 5% SPA Aisha y el 4.3% el SPA Relax Gaia.

PREGUNTA 5 ¿A hecho uso de un SPA?

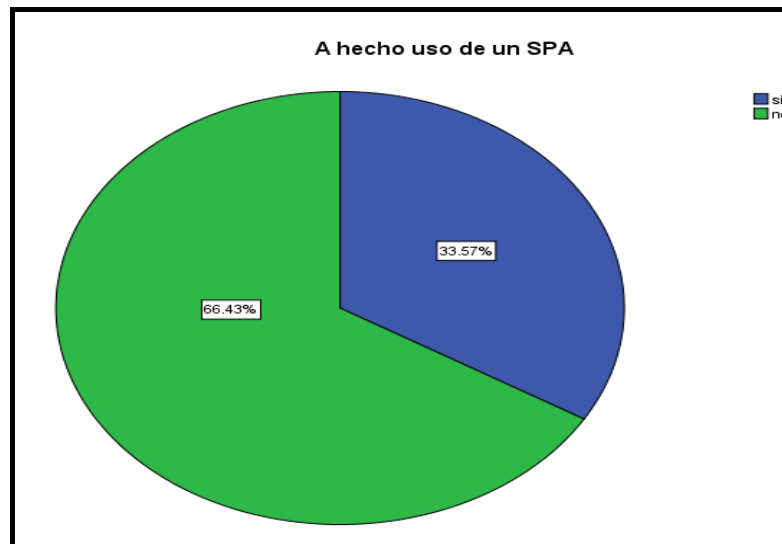
Tabla N° 1.14 Uso SPA

A hecho uso de un SPA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	47	33.6	33.6	33.6
	no	93	66.4	66.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Sntaxi /201

Figura N° 1.16 Uso SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Sntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

La investigación de campo demuestra que un 33,6% de los encuestados hacen uso de un Centro de Relajamiento SPA, mientras que el 66,4% no adquieren este servicio.

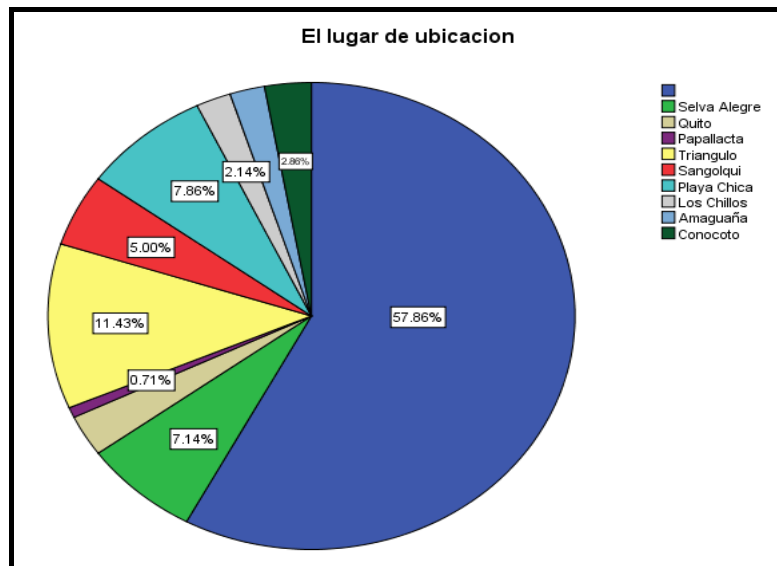
PREGUNTA 6 ¿El lugar de ubicación?

Tabla N° 1.15 Ubicación SPA

El lugar de ubicacion				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	81	57.9	57.9	57.9
Selva Alegre	10	7.1	7.1	65.0
Quito	4	2.9	2.9	67.9
Papallacta	1	.7	.7	68.6
Triangulo	16	11.4	11.4	80.0
Sangolqui	7	5.0	5.0	85.0
Playa Chica	11	7.9	7.9	92.9
Los Chillos	3	2.1	2.1	95.0
Amaguaña	3	2.1	2.1	97.1
Conocoto	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N° 1.17 Ubicación SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

En la tabla N° 1.17 se aprecia que los SPA más visitados se encuentra en Sangolqui sector el Triángulo con un 11.4% y el 7.9%, en Playa Chica.

PREGUNTA 7¿El servicio que ofrece el SPA citado?

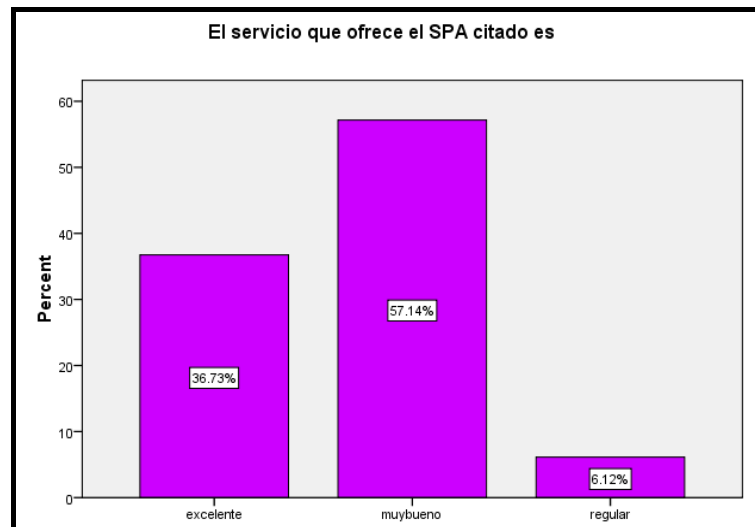
Tabla N°1. 16 Servicio del SPA

El servicio que ofrece el SPA citado es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	excelente	18	12.9	36.7	36.7
	muybueno	28	20.0	57.1	93.9
	regular	3	2.1	6.1	100.0
	Total	49	35.0	100.0	
Missing	System	91	65.0		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.18 Servicio del SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

En cuanto al análisis de la calidad del servicio, el 36.7% de los encuestados consideran que el servicio prestado por el SPA que frecuenta es excelente, el 57.1%, bueno, y el 6.12%, regular.

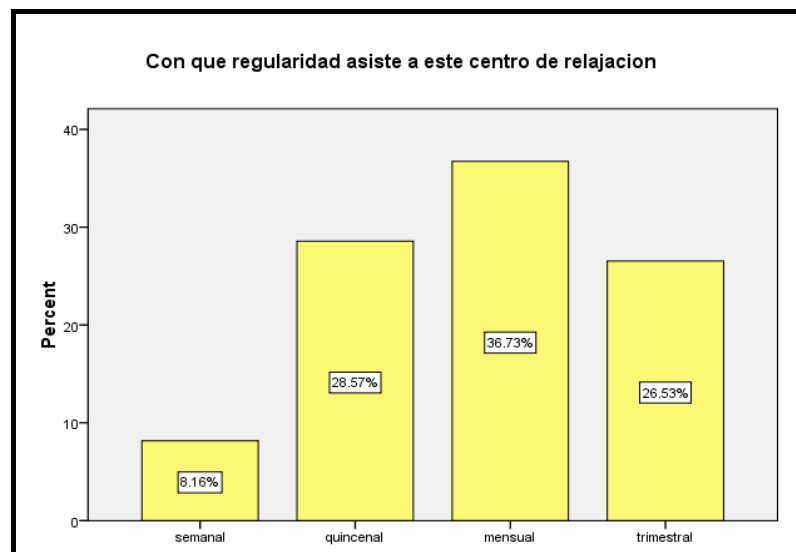
PREGUNTA 8: ¿Con que regularidad asiste a este centro de relajación?

Tabla N° 1.17 Asistencia del SPA

Con que regularidad asiste a este centro de relajacion					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	semanal	4	2.9	8.2	8.2
	quincenal	14	10.0	28.6	36.7
	mensual	18	12.9	36.7	73.5
	trimestral	13	9.3	26.5	100.0
	Total	49	35.0	100.0	
Missing	System	91	65.0		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.19 Asistencia del SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada a la población encuestada el 36.7% de encuestados utilizan el servicio de estos establecimientos de relajación SPA mensualmente, 28.6%, quincenal; 26.5%, trimestral; y que 8.2% asiste semanalmente durante todo el año.

PREGUNTA 9: ¿Con cuantas personas frecuenta ir al SPA?

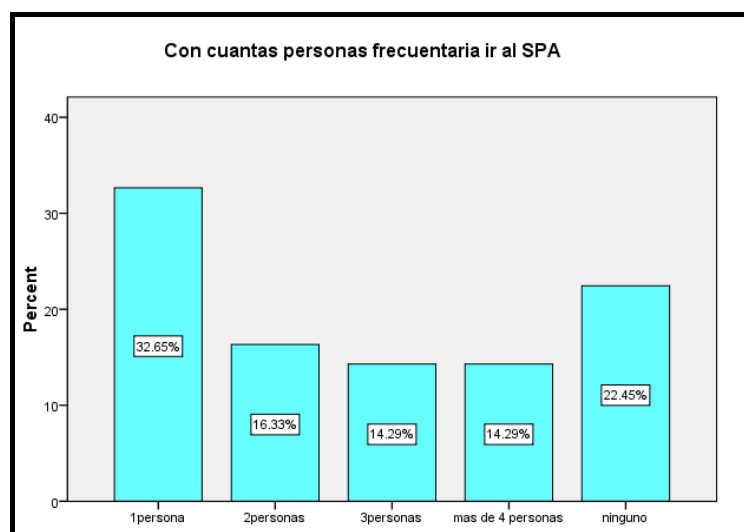
Tabla N° 1.18 Frecuenta ir al SPA

Con cuantas personas frecuentaria ir al SPA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1persona	16	11.4	32.7	32.7
	2personas	8	5.7	16.3	49.0
	3personas	7	5.0	14.3	63.3
	mas de 4 personas	7	5.0	14.3	77.6
	ninguno	11	7.9	22.4	100.0
	Total	49	35.0	100.0	
Missing	System	91	65.0		
	Total	140	100.0		

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.20 Frecuenta ir al SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

El 32.7% de los encuestados asisten al SPA en compañía de una persona; el 22.4%, con ningún acompañante; 16.3%, con 2 personas; y el 14.3%, con más de 3 personas en adelante.

PREGUNTA 10: ¿Estará dispuesto a utilizar el servicio de un SPA Terapéutico de calidad y servicio diferenciado?

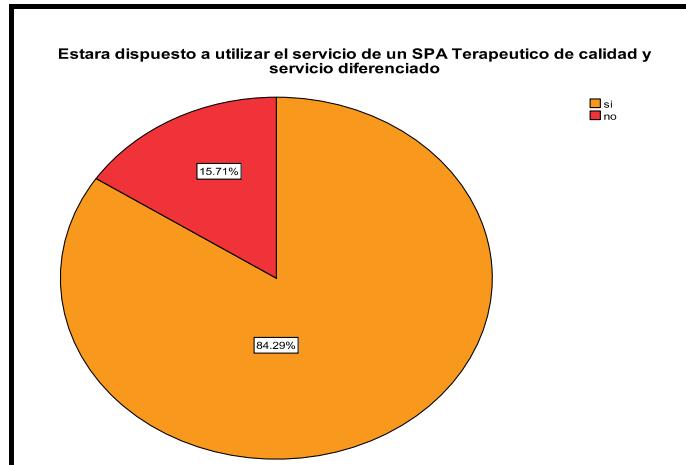
Tabla N° 1.19 Utilizaría el SPA

Estará dispuesto a utilizar el servicio de un SPA Terapeutico de calidad y servicio diferenciado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	118	84.3	84.3	84.3
	no	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Sntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.21 Utilizaría el SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Sntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

En la investigación de campo el 84,3% de los encuestados respondieron que si desean que se instale en la parroquia de Amaguaña un SPA Terapéutico de calidad y servicio diferenciado.

PREGUNTA 11: Señale los servicios que usted prefiere en el SPA Terapéutico

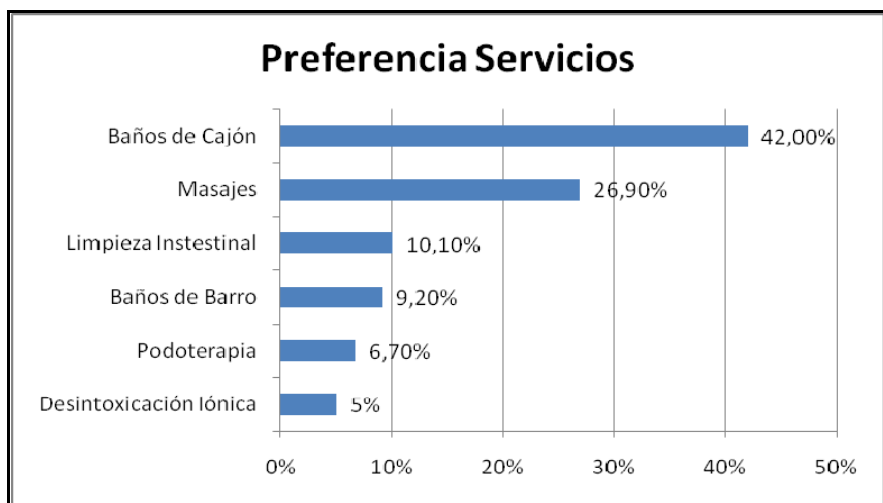
Tabla N° 1.20 Servicios de Preferencia SPA

Frecuencias \$Servicios

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Señale los servicios que usted prefiere ^a	Baños de Cajón	50	42.0%	42.0%
	Baños de Barro	11	9.2%	9.2%
	Masajes	32	26.9%	26.9%
	Desintoxicación Iónica	6	5.0%	5.0%
	Podoterapia	8	6.7%	6.7%
	Limpieza Intestinal	12	10.1%	10.1%
Total		119	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.22 Servicios de Preferencia SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

De acuerdo a la investigación de campo los servicios que más acogida tienen por los encuestados son los baños de cajón que representa el 42% siendo el más importante para los clientes, seguido por los masajes con el 26.9%; limpieza intestinal, 10.1%; baños de barro, 9.2%; y la desintoxicación iónica con un 6.7%.

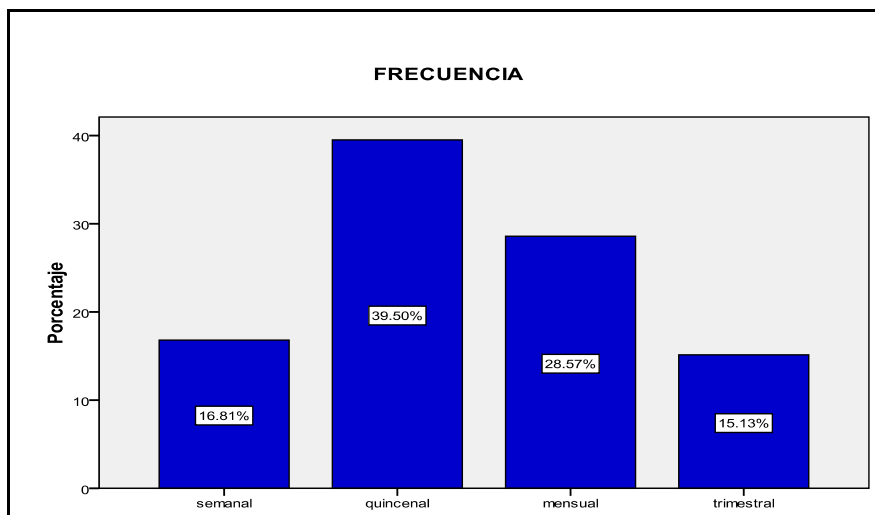
PREGUNTA 12: ¿Con que frecuencia haría uso de este SPA Terapéutico?

Tabla N° 1.21 Haría Uso del SPA

		FRECUENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	20	14.3	16.8	16.8
	quincenal	47	33.6	39.5	56.3
	Mensual	34	24.3	28.6	84.9
	Trimestral	18	12.9	15.1	100.0
	Total	119	85.0	100.0	
Perdidos	Sistema	21	15.0		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

Figura N°1.23 Haría Uso del SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

→ Análisis:

De la investigación de campo se llega a determinar que el 39.5% de los encuestados utilizarán los servicios del SPA en forma quincenal, el 28.6% mensual, 16.8% semanal y 15.1% trimestral.

PREGUNTA 13: ¿Le gustaría que el servicio incluya otros servicios complementarios?

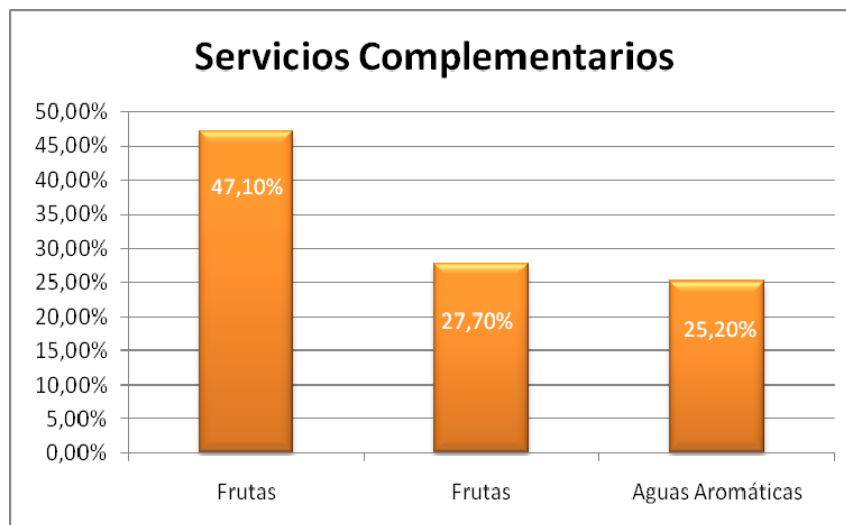
Tabla N°1. 22 Servicios Complementarios

Frecuencias \$Serv_Complementarios

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
¿Le gustaría que el servicio incluya otros servicios complementarios?	33	27.7%	27.7%
Frutas	56	47.1%	47.1%
Aguas Aromáticas	30	25.2%	25.2%
Total	119	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

Figura N°1.24 Servicios Complementarios



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

De acuerdo al orden de importancia que los encuestados han elegido en cuanto a los servicios complementarios tienen preferencia las frutas que representa un 47.1%, jugos, un 27.7% y aguas aromáticas, un 25.2%.

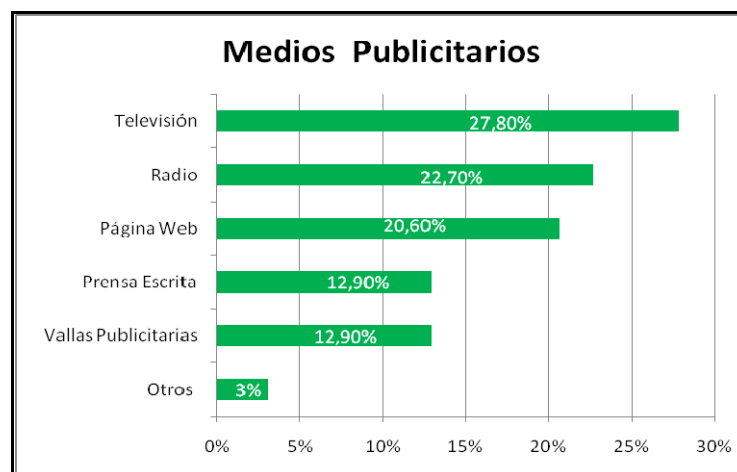
PREGUNTA 14: ¿Por cuál medio publicitario le gustaría informarse sobre los servicios que ofrecerá el SPA Terapéutico?

Tabla N° 1.23 Medios Publicitarios

		Frecuencias \$Medios		Porcentaje de casos
		Respuestas		
		N°	Porcentaje	
Por cuál medio le ^a	Radio	44	22.7%	37.0%
	Prensa Escrita ^a	25	12.9%	21.0%
	Página Web	40	20.6%	33.6%
	Vallas Publicitarias	25	12.9%	21.0%
	Televisión	54	27.8%	45.4%
	Otros	6	3.1%	5.0%
Total		194	100.0%	163.0%

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

Figura N°1.25 Medios Publicitarios



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

→ Análisis:

De conformidad a la tabla N° 1.25, el 27.8% respondieron que la publicidad se la realice por Televisión, un 22.7%, en Radio; un 20.6%, por Pagina Web, y un 12.9% por Prensa Escrita. De acuerdo a lo encuestado se utilizará los medios publicitarios de mayor incidencia.

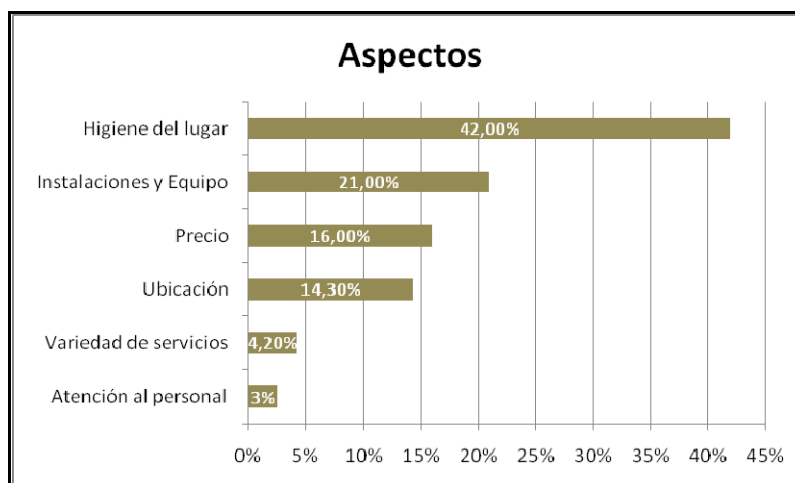
PREGUNTA 15: ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un SPA Terapéutico?

Tabla N° 1.24 Aspectos Importantes

		Frecuencias \$Aspectos		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un SPA Terapéutico?	Precio	19	16.0%	16.0%
	Ubicación	17	14.3%	14.3%
	Instalaciones y Equipo	25	21.0%	21.0%
	Atención del personal	3	2.5%	2.5%
	Variedad de servicios	5	4.2%	4.2%
	Higiene del Lugar	50	42.0%	42.0%
Total		119	100.0%	100.0%

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.26 Aspectos Importantes



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

En orden de importancia, los aspectos importantes para asistir a un SPA terapéutico son: En primer lugar, la higiene que representa el 42%, seguido de las instalaciones y equipo con un 21%, precio 16%; ubicación, 14.3% y la atención al personal, 3%.

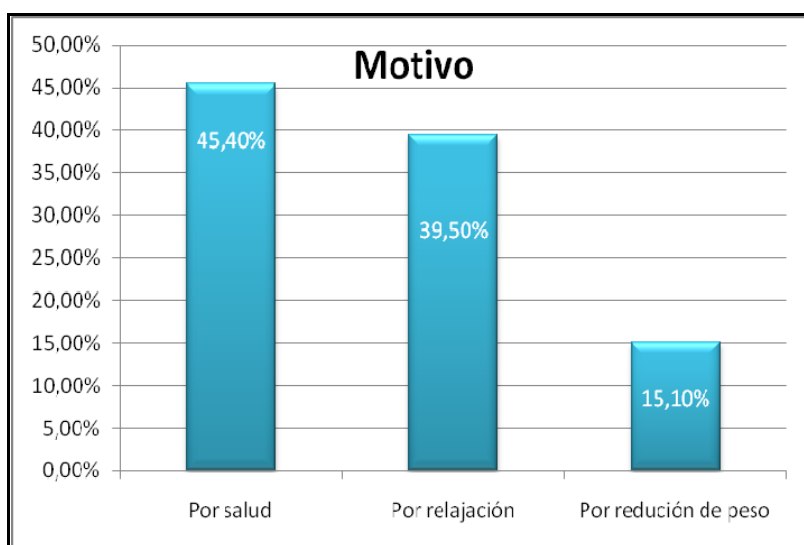
PREGUNTA 16: ¿Cuál es el principal motivo por lo que usted asiste o asistiría a un SPA Terapéutico con servicio de calidad y diferenciado?

Tabla N° 1.25 Aspectos Importantes

Frecuencias \$Motivos			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
¿Cuál es el motivo por lo que usted asiste o asistiría a un SPA Terapéutico?	Por salud	54	45.4%
	Por reducir de peso	18	15.1%
	Por relajación	47	39.5%
Total		119	100.0%

Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.27 Motivos



Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

En cuanto a los motivos por los cuales los encuestados asisten al SPA, el 45.4% lo hace por salud, por relajación, el 39.5% y por reducción de peso, un 15.10%

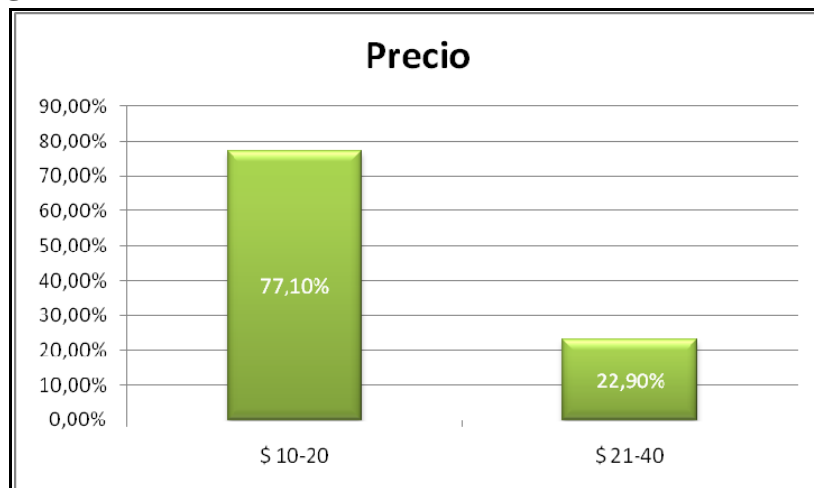
PREGUNTA 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que ofrecerá el SPA Terapéutico?

Tabla N° 1.26 Precio

		Dispuesto a pagar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10-20	91	65.0	77.1	77.1
	\$21-40	27	19.3	22.9	100.0
	Total	118	84.3	100.0	
Perdidos	Sistema	22	15.7		
Total		140	100.0		

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Figura N°1.28 Precio



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

→ Análisis:

De las 140 encuestas realizadas, el 77.1% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios que brindaría el SPA Terapéutico entre \$10-20, y el 22.9%, entre \$21-40.

1.5 Análisis de la Demanda

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias.

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”²⁷

El análisis de la demanda tiene como objeto principal conocer aquellos factores o variables que pueden afectar directa e indirectamente a la demanda del servicio de un SPA Terapéutico y las posibilidades reales del servicio que determinen una participación efectiva en el mercado.

1.5.1 Clasificación

La demanda se clasifica desde distintos puntos de vista. De acuerdo al texto de Nassir Sapag, para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar según:



Su Oportunidad

- **Demanda Satisfecha.**- Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- **Demanda Insatisfecha.**- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, lo producido no alcanza a satisfacer el mercado.

El estudio de mercado estableció que la competencia de los SPA no logra cubrir los requerimientos.

²⁷ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

Su necesidad

- **Demanda de bienes/servicios necesarios.-** Son de consumo básico, en los que los consumidores requieren necesariamente para mantenerse.
- **Demanda de bienes/servicios no necesarios.-** Son de consumo suntuarios, se realiza para satisfacer un gusto y no una demanda.

Para la empresa es una demanda de servicios no necesarios ya que satisfacen un gusto de relajar su cuerpo y mente.

Su temporalidad

- **Demanda Continua.-** La que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento.
- **Demanda Estacional.-** Se relaciona con los períodos del año por circunstancias climatológicas o comerciales.

La empresa tendrá una demanda continua porque el consumo de los servicios seguirá incrementándose en función del crecimiento de la población.

Su destino

- **Demanda de bienes/servicios finales.-** Bienes adquiridos directamente por el consumidor por su uso o aprovechamiento.
- **Demanda de bienes/servicios intermedios.-** Son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final

Para el SPA Terapéutico de acuerdo a su destino la demanda es de bienes finales ya que el servicio es directo al cliente.

1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

- En la demanda pueden influir diversos factores que debe analizarse como son: Tamaño de la población, hábitos y preferencias del consumidor, estratos ingresos y precios. Una vez que se conocen estos factores se puede establecer la demanda histórica, la situación actual y, sobre todo, determinar la demanda a futuro²⁸.

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

En los análisis previos para la realización del presente estudio se ha determinado lo siguiente:

ANEXO B

El tamaño y crecimiento de la población es un factor positivo para la demanda.

En la Parroquia de Amaguaña esta ha crecido, por lo tanto y, por obvias razones, se ha incrementado como se puede ver en el Anexo B (Proyección de la Población de la Administración Zonal los Chillos por Quinceños) la tasa de crecimiento es del 1.4% la población para el 2010. Según proyecciones realizadas por el INEC, será de 27,233²⁹ habitantes, frente al 2001 que fue de 23,584 habitantes.

Esto genera un crecimiento urbanístico y social en la zona, incentivando al crecimiento de empresas tanto del sector público como el sector privado. Hay que indicar que, actualmente, Centros de Relajación SPA Terapéutico con las características del que se desea implementar no existen en el sector.

²⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 37

²⁹ Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Tabla N° 1.27 Crecimiento de la Población

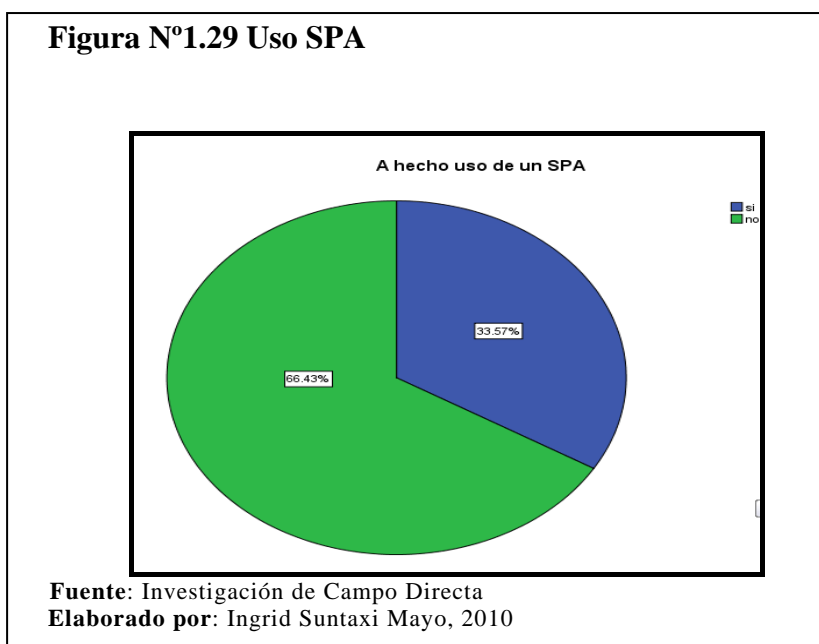
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN						
Parroquias	POBLACIÓN					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sangolqui	100,950	105,714	110,723	115,990	121,529	127,354
Amaguaña	25,434	25,532	26,017	26,511	26,985	27,233
Conocoto	63,247	66,093	69,067	72,175	75,420	77,028

Fuente: Plan Estratégico Participativo del cantón Rumiñahui/ Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Mayo, 2010

b.- Hábitos de consumo

La investigación de Mercado se ha realizado en la Administración Zonal Valle los Chillos y el Cantón Rumiñahui tomando en consideración la PEA (Población Económicamente Activa) de las parroquias: Amaguaña, Conocoto y Sangolqui con un universo de 115.228 personas.

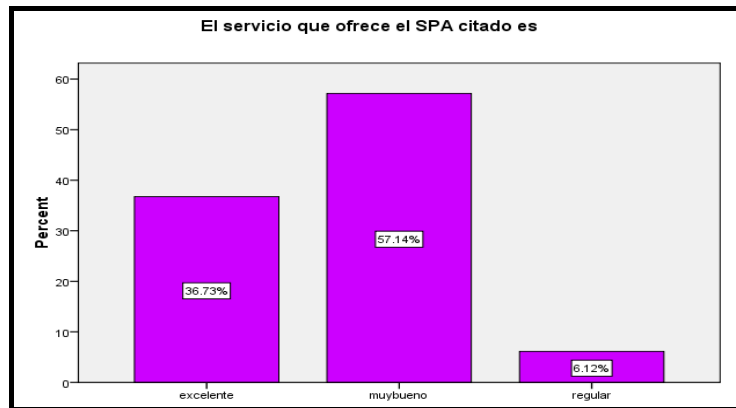
Figura N°1.29 Uso SPA



Para determinar el uso de un SPA nos basamos en los resultados del estudio de mercado que determina el 33.57% de la población, lo cual representa aproximadamente 47 personas que hacen uso de estos centros mientras que el 66,43% de los encuestados no recurren a estos centros, con lo que tenemos una información muy importante para nuestro proyecto.

Como se puede apreciar, la mayor parte de los pobladores no recurren a los SPA lo que implica que se debe abarcar todo ese mercado por lo que se debe brindar los mejores servicios para satisfacer los requerimientos de los clientes.

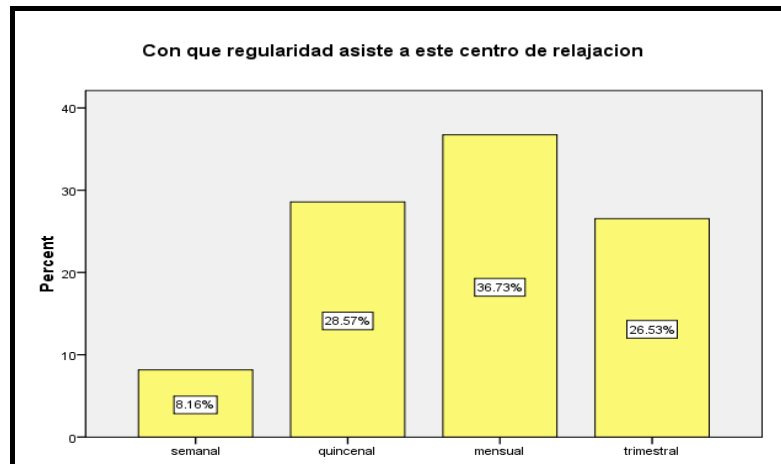
Figura N°1.30 Servicio del SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Otro dato significativo que se debe considerar en la calidad del servicio es la calificación que el cliente lo da; estos datos de igual manera se obtuvieron en la investigación de mercado dando como resultado que el 36.73% es excelente, 57.14% muy bueno y 5.12% un servicio regular.

Figura N°1.31 Asistencia del SPA

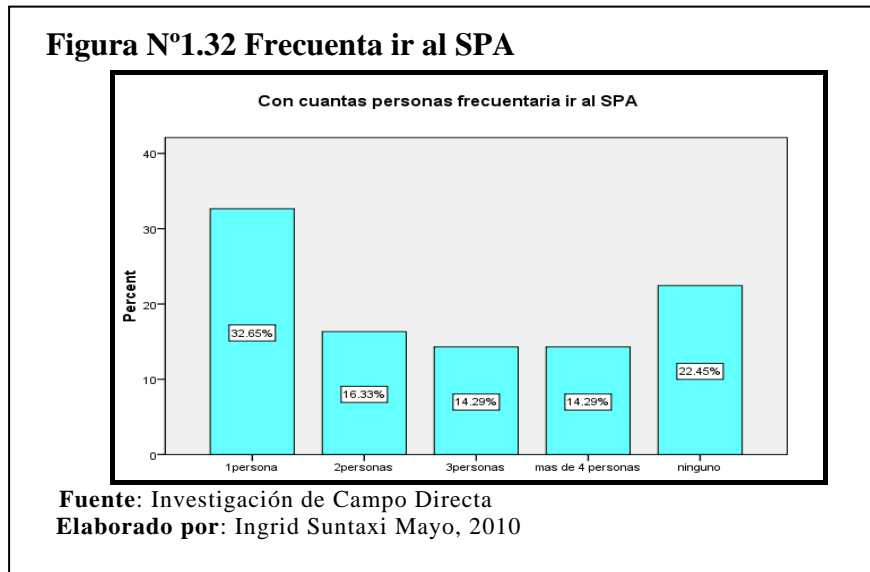


Fuente: Investigación de Campo Directa
 Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

De las personas que recurren a los Centros de relajación SPA se ha determinado que recurren habitualmente de la siguiente forma:

Un 36.7% de las personas que recurren para recibir sus tratamientos es de forma mensual. Un 28.57% de las personas recurren para recibir sus tratamientos en forma

quincenal; el 26.53%, de forma trimestral y un 8.16% prefieren acudir a los tratamientos en forma semanal.

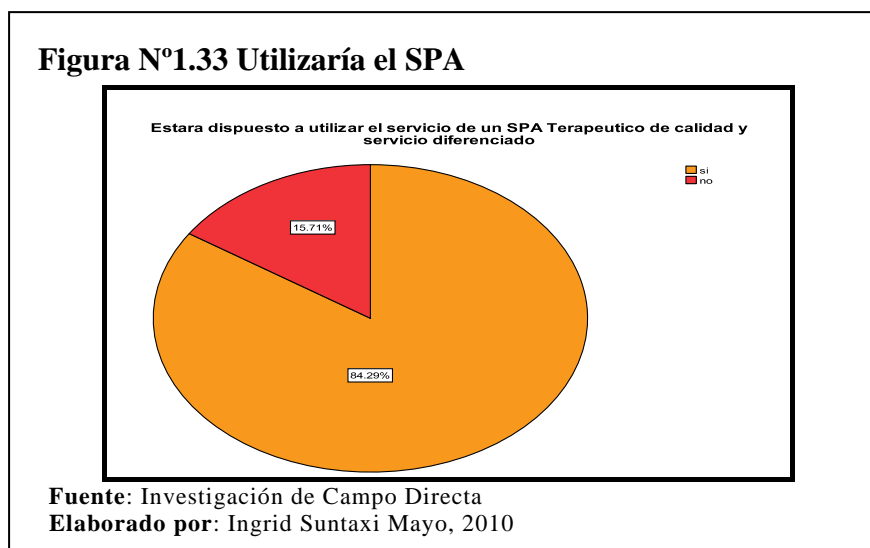


El 32.7% de los encuestados asisten al SPA en compañía de una persona, el 22.4% con ningún acompañante, 16.3% con 2 personas y el 14.3% con más de 3 personas.

c.- Gustos y Preferencias

Debido al nivel de estrés que existe hoy las personas deberían acudir a estos centros de relajación SPA que brindan una variedad de beneficios que ofrece tanto en salud, belleza, con tratamientos medicinales.

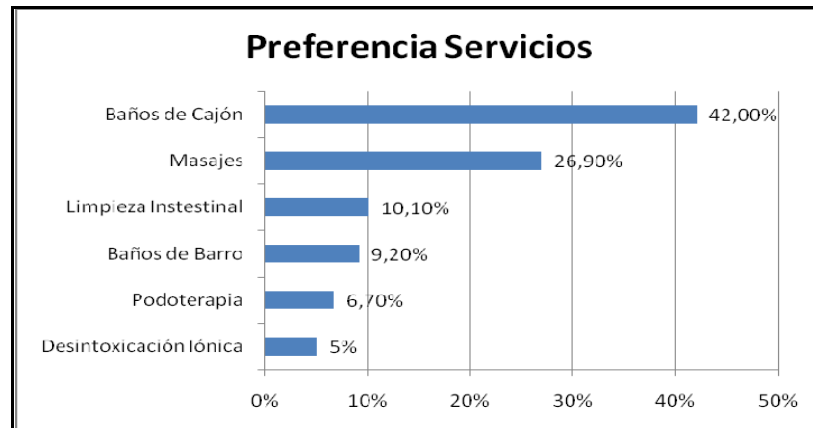
Se debe partir en este punto considerando que el total de la población encuestada da a conocer su pleno deseo de asistir a un SPA Terapéutico de calidad y servicio diferenciado.



Según la investigación de campo realizada, los encuestados responden que el 84.29% acepta la implementación de un SPA en el sector de Amaguaña.

Dentro de los gustos de la población encuestada para el proyecto se define las siguientes características muy importantes:

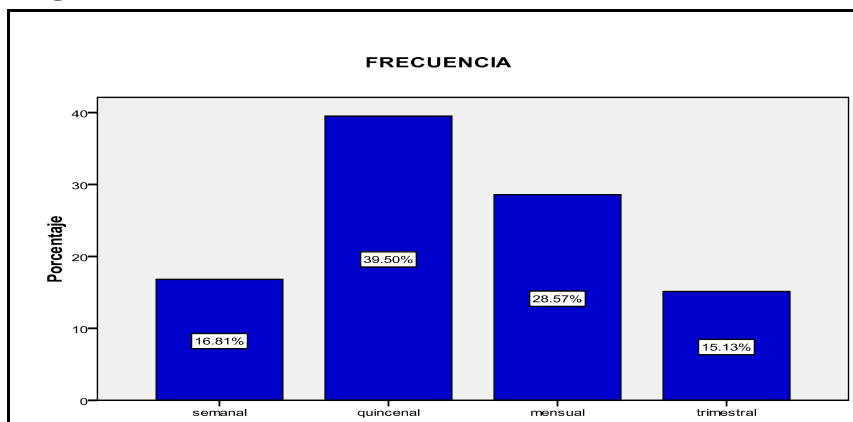
Figura N°1.34 Servicios de Preferencia SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

De acuerdo a la investigación de campo, los servicios que más acogida tienen por los encuestados son los baños de cajón que representa el 42% siendo el más importante para los clientes; masajes, el 26.9%; limpieza intestinal, 10.1%; baños de barro, 9.2%; y la desintoxicación iónica, con un 6.7%.

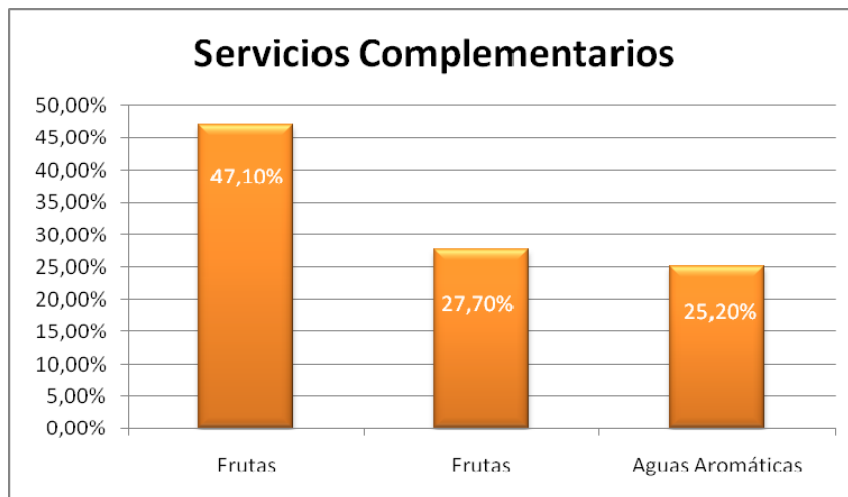
Figura N°1.35 Haría Uso del SPA



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

La frecuencia que harían uso del SPA Terapéutico, según la investigación de campo, se obtuvo de los encuestados utilizarán los servicios en forma quincenal con un 39.5%; mensualmente, 28.57%; semanal, 16.8 %; y con un 15.1% se encuentra la opción de asistir en forma trimestral; entonces podemos determinar que la mejor opción para establecer un horario de visitar el SPA por los clientes es quincenal.

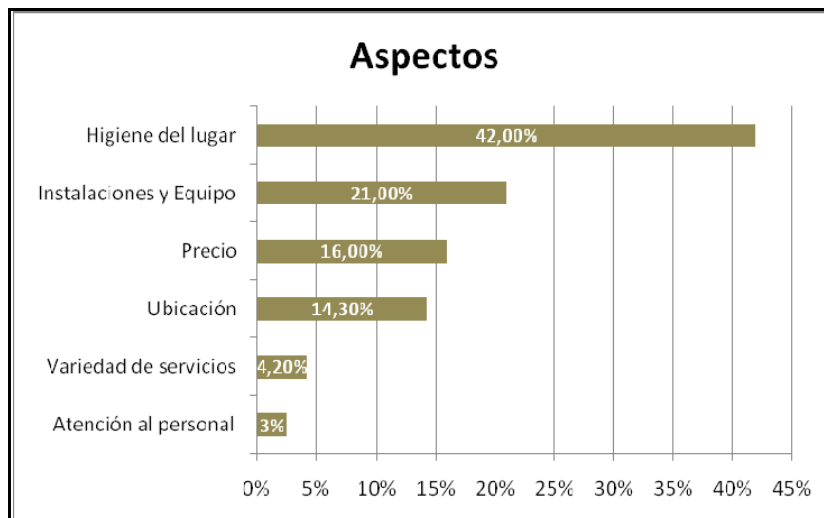
Figura N°1.36 Servicios Complementarios



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

De la investigación de mercado realizada a 140 personas, se desprende que los servicios complementarios que las personas prefieren, según el grado de importancia, son las frutas con un 47.10%, jugos naturales, un 27.7% y aguas aromáticas con un 25.2%.

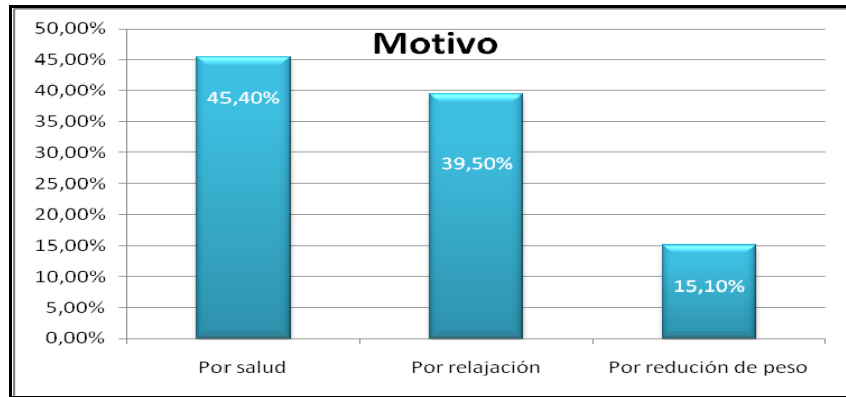
Figura N°1.37 Aspectos Importantes



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

En orden de importancia los aspectos relevantes para asistir a un SPA terapéutico son: en primer lugar, la higiene que representa el 42%, seguido de las instalaciones y equipo con un 21%; precio, 16%; ubicación, 14.3% y la atención al personal, 3%.

Figura N°1.38 Motivos

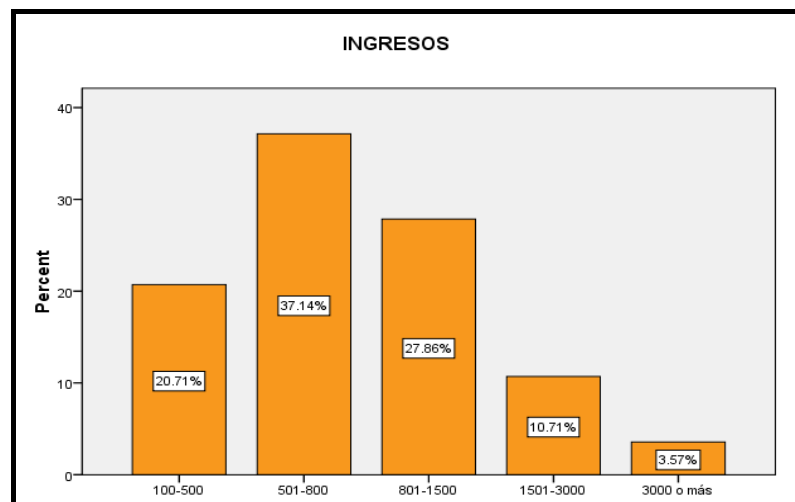


Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Los principales motivos por lo que asistirían las personas a un SPA Terapéutico según el grado de importancia de los encuestados, es por salud con un 45.4%, por relajación, 39.5% y reducir peso un 15.10%.

d.- Niveles de Ingresos y Precios

Figura N°1.39 Ingresos del Encuestado



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

Después de realizar el estudio de campo se obtuvo que el nivel de ingresos entre las personas encuestadas es de:

El 37.14% de la población tienen un nivel de ingresos que se encuentra entre \$501-\$800 mensuales, el 27.86% en el rango de \$801-\$1500 y un 20.71% con ingresos de \$100-\$500, lo cual permite destinar un rubro de sus ingresos para este servicios de SPA.

1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda

En los países en vía de desarrollo como el Ecuador, las condiciones de vida se han convertido estresantes por las diferentes actividades y responsabilidades que se realizan. En la actualidad se busca un espacio en donde se pueda tener un poco de tranquilidad y, sobre todo, se pueda obtener una relajación la cual pueda combatir los diferentes males de salud.

En el Ecuador, los SPA se han puesto de moda como una de las mejores opciones a la hora de elevar nuestra calidad de vida. “La salud es la base del bienestar y calidad de vida, sin embargo la misma se agrava a consecuencia del estrés una respuesta automática del organismo a cualquier cambio ambiental externo o interno mediante la cual se prepara para hacer frentes a las posibles demandas que se generan como consecuencia de la nueva situación”³⁰.

En el Ecuador, las causas estresantes son comunes a las de los países desarrollados, pero con mayor frecuencia, debido a la inseguridad ciudadana por la delincuencia, inseguridad jurídica, inseguridad económica y otras producto de las relaciones sociales.

“Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 10% de la población adulta mundial sufre de estrés, cifra que en los países industrializados y en vías de desarrollo se eleva considerablemente”. Por otro lado, “Aproximadamente entre el 30 y 50% de los trabajadores reportan estar expuestos a altos riesgos físicos, químicos, psicológicos e inexplicables sobrecargas de trabajo que son una amenaza para su salud y capacidad laboral”³¹

30 www.tusalud.com.mx/centro_temas2.htm

31 <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/01/28/economia/sometidos-por-el-estres/default.asp?fecha=2009/01/28#>

Para el 2020, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el estrés laboral y la depresión serán la primera causa de discapacidad laboral. Por esto, los centros de SPA dedicados al relajamiento del cuerpo y el alma son cada vez más necesarios.

“Se dice que no hay edad para llegar a ese lado oscuro el estrés pues ataca a cualquier ser humano sea niño, adulto y de la tercera edad”³². Pero se debe tener muy en cuenta que son muy pocas las personas que acuden a un tratamiento y principalmente a prevenir esta enfermedad. El centro de SPA terapéutico estará fundamentado en la creciente demanda por métodos efectivos para poder tener el cuerpo ideal, enfocado a cuidar la salud. Por tanto, el propósito del proyecto es conocer la aceptación que podría tener este servicio en el mercado al cual está enfocado.

De las entrevistas mantenidas con funcionarios, empleados y usuarios de algunos SPA de la zona coinciden que han tenido un crecimiento del 3% al 4% anual debido al crecimiento a lo largo del tiempo de 5 años aproximadamente lo que coincide con el crecimiento de la población. Según (Proyección de la Población de la Administración Zonal los Chillos por Quinceños) el crecimiento del año 2005-2010 es de un 3,2%.

Se pretendió obtener información relacionado con el número de personas que hacen uso de estos SPA, sin embargo, y por obvias razones no lo dan información, cada vez que ellos mantienen un registro de clientes que vienen por asuntos terapéuticos recomendados por médicos, traumatólogos y también por cuidar su belleza corporal.

Debido a la confiabilidad de información que tienen estos centros de relajación no es posible obtener datos históricos de la demanda de este tipo de negocio; estadísticamente no se posee de información por las respectivas entrevistas.

1.5.4 Demanda Actual del Servicio

Actualmente en la Administración Zonal Valle de los Chillos y el Cantón Sangolquí el crecimiento poblacional ha tenido tendencia creciente por lo que se han incrementado empresas a nivel privado y público, es así que se ha dado un crecimiento en cuantos a estos centros de relajación SPA. Para obtener un estimado de la demanda actual de servicios de SPA se ha tomado en consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercado y se detalla de la siguiente forma:

³² www.lukor.com/hogarysalud/0610140.htm

- Partimos del Universo que es 115.228 personas en la que se hace relación con la pregunta N° 4: *¿Conoce un SPA?* obtuvimos como resultado que el 36.4% que si conoce de estos centros.
- El total que se obtuvo es de 41.943 personas que conocen los SPA, se realiza un análisis en función a la pregunta N° 5 *¿A hecho uso de un SPA?* Que es del 33.6% que hace uso de estos centros.

Tabla N°1.28 Resultados

RESULTADOS	
Universo	115,228 personas
Conoce un SPA %36.4	41.943 personas
Uso de SPA 33.6%	14.093 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Mayo, 2010

- Luego de los resultados de la Tabla N°1.28 se considera la frecuencia que asiste al año a estos SPA.

Tabla N° 1.29 Demanda (Pregunta N°8)

ASISTE		PERSONAS	TIEMPO	
Semanal	8.20%	1.156	52 semanas	60.112
Quincenal	28.60%	4.031	24 quincenal	97.744
Mensual	36.70%	5.172	12 semanas	62.066
Trimestral	26.50%	3.735	4 trimestres	14.938
Total personas				234.860

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Sntaxi Mayo, 2010

- Después consideramos con cuantas personas frecuenta ir al SPA:

Tabla N° 1.30 Demanda (Pregunta N°9)

PERSONAS	FRECUENCIA		
	%	Cant.	Demanda
234.860	32.70%	1 pers	76.799
234.860	16.30%	2 pers	38.282
234.860	14.30%	3 pers	33.585
234.860	14.30%	4 pers	33.585
Total personas			182.251

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Sntaxi Mayo, 2010

- Posteriormente, tomamos el porcentaje de la pregunta base de la encuesta (pregunta N°10) que respondieron que un 84.3% aceptan que se implemente un SPA Terapéutico, con esto se efectuará la demanda de los servicios:

Tabla N° 1.31 Demanda (Pregunta N°11)

SERVICIOS	PERSONAS	%	DEMANDA SERVICIOS
Baños cajón	182.251	42%	76.545
Baños de barro	182.251	9.20%	16.767
Masajes	182.251	26.90%	49.026
Desintoxicación Iónica	182.251	5%	9.113
Podoterapia	182.251	6.70%	12.211
Limpieza Intestinal	182.251	10.20%	18.560
Total personas		100%	182.222

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

- Finalmente se considera la (pregunta N°12) *¿Con qué frecuencia haría uso de los servicios del SPA Terapéutico?*, así podemos definir las personas que hagan uso de nuestros servicios en el año.

Tabla N° 1.32 Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL				
Frecuencia	Personas	%	Medida	DEMANDA ACTUAL (personas)
Semanal	182.222	16.80%	52 semanas	1.591.891
Quincenal	182.222	39.50%	24 quincenas	1.727.465
Mensual	182.222	28.60%	12 meses	625.386
Trimestral	182.222	15.10%	4 trimestres	110.062
Total		100%	personas	4.054.804

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

El valor que se obtuvo de demanda actual para los servicios de estos centros de SPA Terapéuticos al 2010 es de:

Demanda Actual



4.054.804 personas

1.5.6 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizará el resultado de la demanda actual calculada para el 2010 que es de 4.054.804 personas según la tabla N° 32 y tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional del (2.8%)³³ de la Administración Zonal Valle de los Chillos.

Se realiza los cálculos de proyección para 6 años, destacando los servicios que el cliente va a hacer uso del SPA Terapéutico.

Tabla N° 1.33 Proyección de la Demanda

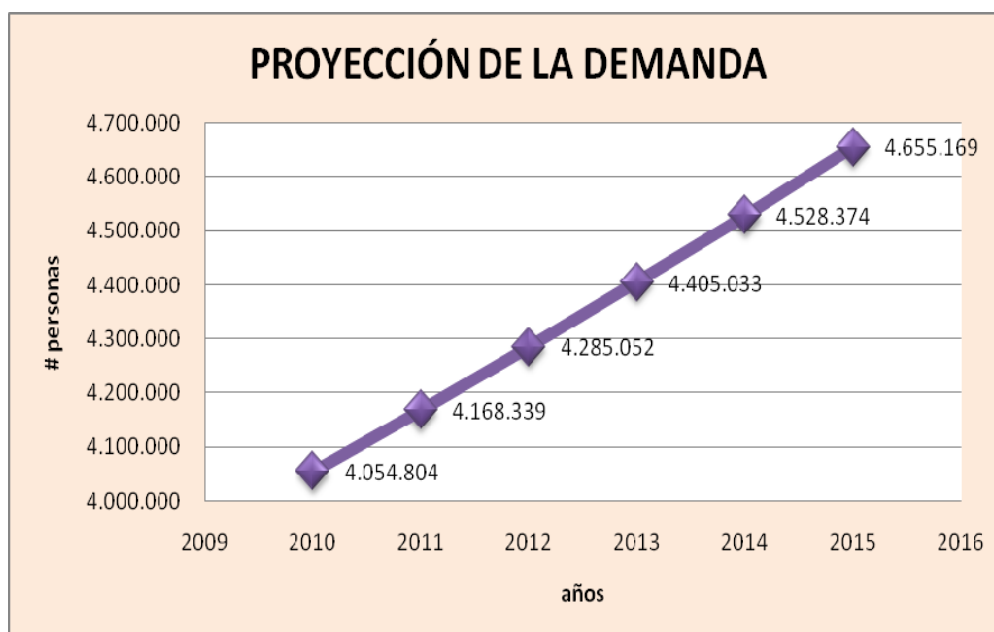
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA							
AÑO	BAÑOS CAJÓN	BAÑOS BARRO	MASAJES	DES. IÓNICA	PODOTERAPIA	LIMP. INTESTINAL	TOTAL
2010	1.703.018	373.042	1.090.742	202.740	271.672	413.590	4.054.804
2011	1.750.702	383.487	1.121.283	208.417	279.279	425.171	4.168.339
2012	1.799.722	394.225	1.152.679	214.253	287.098	437.075	4.285.052
2013	1.850.114	405.263	1.184.954	220.252	295.137	449.313	4.405.033
2014	1.901.917	416.610	1.218.133	226.419	303.401	461.894	4.528.374
2015	1.955.171	428.276	1.252.240	232.758	311.896	474.827	4.655.169

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

³³ Proyección de la Población de la Administración Zonal los Chillos por Quinceños

Figura N°1.40 Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Ingrid Suntaxi /2010

1.6 Análisis de la Oferta

La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado grupo de productores que están dispuestos a vender un producto o servicio a un determinado precio³⁴

La oferta del proyecto está compuesta por todas los centros que ofrecen el servicio de relajación del cuerpo y la mente en las Parroquias Amaguaña, Conocoto y Sangolqui.

1.6.1 Clasificación de la Oferta

Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado³⁵.

³⁴ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 45

En relación a la cantidad de oferentes se distinguen tres tipos de oferta:

Según el tipo de mercado

- **Oferta Competitiva:** Se caracteriza por ser de libre competencia, son tantos los ofertantes que su participación es determinada por la calidad y precio del producto o servicio.
- **Oferta Oligopólica:** En la oferta oligopólica el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores ellos determinan los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su empresa.
- **Oferta Monopólica:** Es el tipo de oferta en la cual existe un solo ofertante de bienes o servicios, de manera que, al dominar el mercado impone su precio, calidad y cantidad, ya que no tiene competencia.

La oferta para el SPA Terapéutico se encuentra por sus características en la oferta oligopólica, debido a que en las parroquias donde va a ofertar el Centro, existen pocos ofertantes del servicio, sin embargo, nuestro proyecto estará marcada por la calidad, precio y el servicio que ofertaremos a los clientes que se encuentren visitando la Parroquia de Amaguaña.

1.6.2 Factores que Afectan la Oferta

“Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta como son”³⁶

- Número de los Competidores.
- Incursión de Nuevos Competidores.

³⁵ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

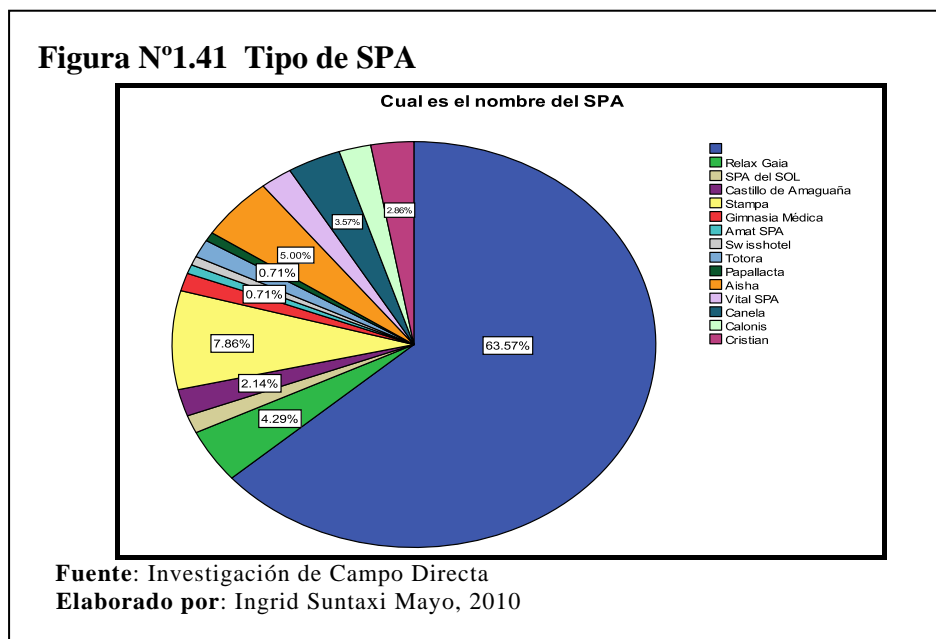
³⁶ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 45

- Capacidad de Inversión Fija.
- Precios de los servicios relacionados.

a.- Número de los Competidores

De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó en la misma se dio a conocer nuestros competidores, los cuales poseen, en muchos de los casos, una fidelización de sus clientes:

En la investigación de mercado se obtuvo la siguiente información:



De acuerdo a la investigación de campo, según los datos obtenidos de las encuestas previas, se conoce que el 63.6% no hace uso de estos lugares, y el 36.4% si asiste y a los que mayor afluencia asisten es al SPA Stampa que representa el 7.9%, el 5% al SPA Aisha, y el 4.3% Relax Gaia, estos tres establecimientos se encuentra ubicados en Sangolqui, en donde los encuestadores frecuenta ir.

b.- Incursión de Nuevos Competidores

La incursión de nuevos competidores en lo que respecta a servicios de SPA es muy factible, debido a que este tipo de negocios se ubican en un mercado de competencia imperfecta, para el que existe libre entrada y salida de capitales, es decir no existe ningún tipo de barreras que implican la incursión de nuevos competidores.

En este tipo de servicios no se encuentran barreras de entrada y de salida.

c.- Capacidad de Inversión Fija

En este sector se debe contar con una capacidad de inversión fija que pueda cubrir algunos elementos necesarios para el funcionamiento de las mismas como es:

- ✓ Construcción de sus diferentes áreas de relajación.
- ✓ Contar con una infraestructura adecuada, ya que se debe mantener clasificado por áreas de los diferentes servicios que se va ofrecer.
- ✓ Un equipo adecuado para la prestación de los servicios que presenta el SPA.

d.- Precios de los Servicios Relacionados

Después de realizar la investigación de campo y las entrevistas en los diferentes centros donde ofrecen algunos de los servicios de SPA se obtuvo los precios actuales que cobran por los diferentes servicios que ofrece cada uno de nuestra competencia.

Se investigo los tres SPA que tenemos como competencia en cuanto a los resultados de las encuestas donde los clientes asisten hacer uso de estos servicios, con el fin de conocer sus precios.

Tabla N° 1.34 Precios Actuales

PRECIOS DE LA COMPETENCIA		
SPA	SERVICIOS	PRECIO \$
	Masajes	20
	Limpieza facial	33
	Limpieza corporal	15
	Banos de novia	50
	Mesoterapia	15 sección
	Tratamientos faciales	25
	Tratamientos Faciales	15
	Mascarillas	8
	Depilaciones	10
	Limpieza facial	15
	Tratamientos Corporales	25
	Tremoterapia	20
Masajes	13 sección	
	RELAX GAIA	
	Masajeas	15
	Desintoxicación Iónica	10
	Bños de Cajón	5
	Limpiezas Faciales y corporales	15
	Depilaciones	8

Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Mayo, 2010

1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta.

El sector de los Valles de los Chillos a lo largo del tiempo se consideró como un sector turístico para provechar el uso de las piscinas, espacios verdes y la gastronomía. Generalmente estos lugares visitaban los colegios de la capital y de otras ciudades para conocer lo hermoso que es el Valle de los Chillos. Con el crecimiento urbanístico de la provincia de Pichincha obviamente el crecimiento poblacional ha sido notorio como se ha demostrado en los diferentes Tablas y Figura; este crecimiento ha permitido que la gente visionaria y empresarios instale otros lugares de esparcimiento, recreación, complejos turísticos completos, hosterías donde se han instalado piscinas, baños, sauna, turco etc. De igual manera se aprecia la presencia de los SPA no solamente en el Valle

de los Chillos si no en casi todas las ciudades del país, debiendo indicar que estos SPA están direccionados al cuidado de la salud tanto de niños, jóvenes y adultos.

Toda vez que el presente proyecto está direccionado para prestar los servicios de baño de cajón, masajes, baños de barro medicinal, podoterapia, desintoxicación iónica y limpieza intestinal; los mismos que no han existido anteriormente en el Valle de los Chillos, debiendo señalar lo que se aprovecha son las diferentes piscinas que han sido las aguas calientes.

Dentro del comportamiento histórico de la oferta, de acuerdo a la investigación de campo, se obtuvo como resultados nuestros principales competidores directos como es:

- **SPA STAMPA:** Ubicado en Sangolqui en Playa Chica; es un centro integral con 18 años de experiencia dedicado a ofrecer servicios y productos de calidad, buscando mejorar la imagen y salud personal, fortaleciendo la autoestima y motivando a la superación.
- **SPA AISHA** podría considerarse como otro competidor ubicado en Triangulo cuenta con instalaciones de dos plantas.
- **SPA RELAX GAIA:** Ubicado en Sangolqui, Barrio Selva Alegre calle Francisco Guarderas y Selva Alegre, inicia sus actividades en el año 2003 es un lugar de paz y armonía, para su salud, revitalización y descanso inteligente, para el equilibrio cuerpo y mente que brinda una gama de servicios cuenta con una infraestructura de 3 pisos,

Estadísticamente no se cuenta con información no hay datos históricos para este tipo de servicios.

1.6.4 Oferta Actual

La competencia que existe en el mercado de la Administración Zonal los Chillos en cuanto a estos centros de relajación SPA no es un mercado muy explotado de este tipo de servicio, pero si se cuenta con algunas empresas que ofrecen el servicio.

Podemos mencionar algunos de los competidores que se encuentran en el mercado al cual nuestra empresa va a competir: SPA STAMPA, SPA AISHA, SPA RELAX GAIA.

Figura N°1.42 Competencia



Fuente: Investigación Propia

Para el análisis de la oferta actual de igual forma nos basamos en el universo para realizar el cálculo con las preguntas de la encuesta relacionada con la competencia como se detalla a continuación:

- Partiendo del Universo que es 115.228 personas en la que se hace relación con la pregunta N° 4 de la encuesta: *¿Conoce un SPA?* En cuanto al análisis obtuvimos como resultado que el 36.4% si conoce de estos centros y 33.6% de los que hacen uso de estos establecimientos referente a la pregunta N° 5 de la encuesta.

Tabla N° 1.35 Resultados

RESULTADOS	
Universo	115.228 personas
Conoce un SPA 36,4%	41.943 personas
Uso de un SPA 33,6%	14.093 personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Junio, 2010

- De las 14.093 personas que hacen uso considera, esto, en respuesta a la pregunta *¿El servicio que ofrece el servicio del SPA es?* De acuerdo al servicio del Spa que acude.

Tabla N° 1.36 Oferta (Pregunta 7)

CALIFICACIÓN SERVICIO	
Total de las personas que ofertan el servicio de SPA	14,093
% Calificación del servicio SPA	36,70%
Personas que califican excelente al servicio	5.172

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Junio, 2010

- Luego de obtener los resultados de la Tabla anterior, se considera la regularidad con la que asisten a estos centros:

Tabla N° 1.37 Oferta (Pregunta 8)

ASISTE		PERSONAS	TIEMPO	OFERTA
5.172	%			
Semanal	8,20%	424	52 semanas	22.053
Quincenal	28,60%	1.479	24 quincenal	35.501
Mensual	36,70%	1.898	12 semanas	22.777
Trimestral	26,50%	1.371	4 trimestres	5.482
Total				85.814

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

- Finalmente, con los resultados de la Tabla N° 1.37, se considera la pregunta N° 9 *¿Con cuantas personas frecuenta ir al SPA?*

Tabla N° 1.38 Oferta Actual

PERSONAS	FRECUENTA IR		
	%	cant.	OFERTA ACTUAL
85.814	32,70%	1 PERS.	28.061
85.814	16,30%	2 PERS	27.975
85.814	14,30%	3 PERS	36.814
85.814	14,30%	4 PERS	49.086
TOTAL			141.936

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

Como se observa, actualmente en las zonas de estudio existen 14 SPA, sin embargo, y en consideración al servicio y su infraestructura se ha considerado a 3 SPA que son los

más importantes. Comparados con el total, representan el 17.3%, lo que quiere decir que la oferta al 2010 es 24.555 personas.

Oferta Actual → **24.555 personas**

1.6.5 Proyección de la Oferta

Para obtener la oferta Proyectada se tomó la información de la investigación de campo.

Se ha considerado los tres SPA que es la competencia directa los mismos que tiene las siguientes características: (esta información ha sido recopilada a través de la técnica de la observación y entrevistas).

- SPA STAMPA viene funcionando desde el 1992 ofreciendo servicios como: masajes, limpieza faciales y corporales, Baños de novia mesoterapia, tratamiento faciales etc.
- SPA AISHA creada en el 2008 la misma que se caracteriza por brindar una gama de servicios como: Tratamientos, mascarillas, depilaciones, peluquería, asesoría de nutritiva y de imagen, tratamientos y masajes. Este establecimiento no cuenta con el servicio de baños de cajón.
- SPA RELAX GAIA viene funcionando sus actividades desde al año 2006 la misma que se caracteriza por los servicios de: masajes, desintoxicación iónica, limpiezas faciales, corporales y depilaciones, etc. Donde por política y con el fin de incrementar clientes ha ido creando otros tipos de servicio donde en la actualidad cuenta con el servicio de baños de cajón.

De las entrevistas informales mantenidas con usuarios del SPA Relax Gaia manifiestan que iniciaron el servicio de baños de cajón con una rotación con 4

cajones aproximadamente donde la actualidad se tienen 6 cajones lo que quiere decir que existió un incremento del 50%. Con el fin de proyectar la oferta se considera este porcentaje cada vez que esta empresa será nuestro competidor potencial debiendo indicar que nuestro servicio tendrá una variedad que se diferencie de estos en servicios nuevos de calidad y diferenciado.

Tabla N° 1.39 Proyección Oferta

PROYECCIÓN OFERTA	
AÑO	PERSONAS
2010	24.555
2011	36.833
2012	55.249
2013	82.873
2014	124.310
2015	186.465

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

Figura N°1.43 Proyección Oferta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Junio, 2010

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta”³⁷

Tabla N° 1.40 Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA (Personas)	OFERTA (Personas)	DEM. INSATISFECHA (Personas)
2010	4.054.804	24.555	4.030.249
2011	4.168.339	36.833	4.131.506
2012	4.285.052	55.249	4.229.803
2013	4.405.033	82.873	4.322.160
2014	4.528.374	124.310	4.404.064
2015	4.655.169	186.465	4.486.704

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

Como se puede apreciar se cuenta con una Demanda Insatisfecha grande que se iniciará con el 0,76% de la demanda insatisfecha, donde el servicio estrella definitivamente es los Baños de Cajón que se iniciará con 6 cajones y los otros servicios que estarán dados como: masajes anti estrés, baño de barro, desintoxicación iónica, limpieza intestinal y podoterapia.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado del Servicio

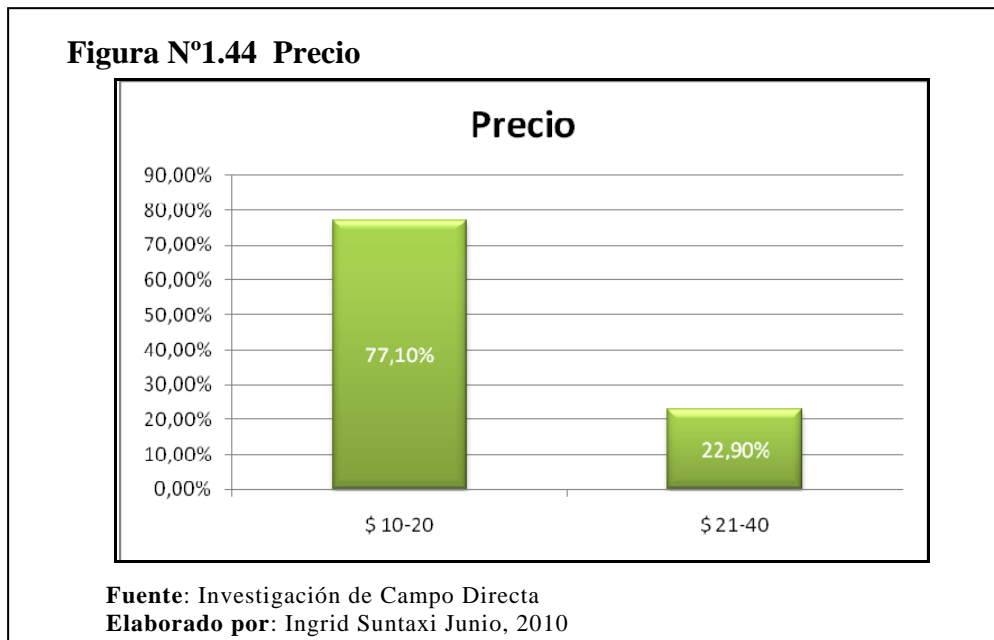
“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio, conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una

³⁷ BACA Urbina Gabriel: Evaluación de proyectos, Tercera Edición, 1995, México D.F Colección McGraw-Hill

búsqueda de satisfacciones, por una parte, y de sacrificios monetarios, por la otra”³⁸

1.8.1 Precios Históricos y Actuales

De la investigación de campo se pudo determinar los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios ofertantes.



El 77.1% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios que brindaría el SPA Terapéutico entre \$10-20, y el 22.9%, entre \$21-40.

1.8.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago

Los márgenes de precios no se han determinado en vista de que el producto no tiene una cadena de distribución.

● Estacionalidad

Es la regularidad que personas consumen o adquieren un bien y/o servicio en un período”³⁹.

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/precio>

³⁹ www.economia.com.definiciones/econo

El ser humano necesita de este tipo de servicio constantemente para combatir el fenómeno que está de moda: el “estrés”; enfermedad causante de las tensiones acumuladas por la rutina diaria. El propósito es lograr una alternativa muy efectiva para liberar esos síntomas a fin de satisfacer nuevas expectativas y necesidades de los posibles clientes en cuanto al cuidado del cuerpo.

Los servicios del SPA Terapéutico son usados durante todo el año, ya que brindará servicios de calidad y diferenciado para de esta manera poder obtener fidelidad de los clientes y satisfacer sus requerimientos.

● **Volumen**

“Es la capacidad de producción de un bien y/o servicio con la cuanta el producto o servicio”⁴⁰

El volumen del los servicios que se ofrecerá, esta dado para el uso de 6 cajones para los baños con una rotación de uso por media hora durante todo el año, 4 camas para masajes, 4 equipos para la desintoxicación iónica, y una sala para 8 personas para el uso del baño de barro.

● **Forma de pago**

“Es la manera de pagar un bien y/o servicio que puede ser directo como: efectivo y indirecto las tarjetas de crédito, cheques, u otro documento que represente dinero intangible.”⁴¹



La forma de pago para nuestro servicio será en efectivo, o tarjetas de crédito todo dependerán de la manera más cómoda que le resulte al cliente pagar por los servicios.

⁴⁰ www.economia.com.definiciones/econo

⁴¹ www.economia.com.definiciones/econo

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

‘El estudio técnico tiene como propósito fundamental determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del servicio’⁴².

Por lo tanto el estudio técnico proveerá información referente al tamaño y localización del SPA Terapéutico, monto de inversiones, costos de operación, disponibilidad de mano de obra, insumos, materia prima, y la tecnología que demandará el presente proyecto.

2.1 Tamaño del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en estimar la incidencia sobre el nivel de las inversiones, costos y la rentabilidad que se generaría por la implementación del proyecto. 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 se relaciona directamente con la oferta y la demanda del servicio, por lo que el tamaño debe responder principalmente a satisfacer la demanda. Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que pueden producir.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

La determinación del tamaño del proyecto responde a un análisis interrelacionado de ciertas variables entre las cuales están: mercado, recursos financieros, mano de obra y tecnología.

⁴²N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 171

2.1.1.1 Mercado

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño”⁴³.

El mercado hacia el cual se dirige el “SPA Terapéutico” es muy amplio, pueden hacer uso de nuestros servicios tanto hombres, mujeres, jubilados, minusválidos, etc. Todo aquel que se interese por el bienestar de su salud. El mercado de este novedoso negocio abarca la población de las parroquias: Amaguaña, Conocoto y Sangolqui.

En el estudio de mercado se llegó a determinar la viabilidad de implementar un SPA Terapéutico debido a que la demanda es mayor al número de unidades productoras del servicio, determinando una demanda insatisfecha como se puede apreciar en el siguiente Tabla:

Tabla N° 2.1 Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA (Personas)	OFERTA (Personas)	DEM. INSATISFECHA (Personas)
2010	4.054.804	24.555	4.030.249
2011	4.168.339	36.833	4.131.506
2012	4.285.052	55.249	4.229.803
2013	4.405.033	82.873	4.322.160
2014	4.528.374	124.310	4.404.064
2015	4.655.169	186.465	4.486.704

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ingrid Suntaxi Junio, 2010

Previamente se realizó la investigación de campo donde se pretende cubrir el 0.76% de la demanda insatisfecha.

Se cubrirá este porcentaje de la demanda debido a la capacidad que tendrá el Spa a implementar.

⁴³ ECON. MENESES ALVAREZ, EDILBERTO, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

“El estudio del financiamiento es una de las funciones más importantes en el análisis de la empresa ya que la asignación adecuada de los recursos financieros ayuda y facilita la ejecución del mismo.

A la hora de financiar un proyecto de inversión, los recursos que se necesitan pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores”⁴⁴.

En los actuales momentos el Ecuador cuenta con Instituciones Financieras, Bancos Privados, Banco del Estado, Mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras que están sujetas al control de la Superintendencia de Bancos.

Los recursos financieros son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta el SPA Terapéutico, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo. Para la puesta en marcha del proyecto el cual requiere de una inversión inicial los recursos financieros se pueden financiar mediante dos fuentes:

Un 60% capital propio mientras que el 40% se lo hará a través de un préstamo bancario.

⁴⁴ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

Tabla N° 2.2 Análisis de Crédito

ANÁLISIS DE CRÉDITO			
INSTITUCIÓN	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	BANCO DEL PICHINCHA	BANCO DE FOMENTO
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.	El monto mínimo del crédito es de \$ 3.000 y el máximo es de \$ 100.000	Persona Natural o Jurídica con calificación A, B o C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50.000; a partir de \$50.001 con calificación A o B en el BNF. Préstamos sobre los \$100.000 Estudio de Factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
DESTINO	Crédito Directo	Crédito de Consumo/ Línea Abierta	Crédito Sectores Pequeña Industria (artesanía, turismo, comercio, servicio)
TASA INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: - 10.5% hasta 5 años. - 11% hasta 10 años	La tasa de interés fija durante el periodo de vigencia del crédito	Crédito comercial 11.20% Microempresa 20%
PLAZO	De 2 a 10 años dependiendo el destino	Consumo/	De 2 a 10 años dependiendo el destino
REQUISITOS	-Presentar solicitud de crédito. - Abrir cuenta de ahorros. -Presentar la documentación necesaria	-Tener cuenta abierta de la vivienda del cliente. -Presentar el proyecto a financiar -Certificado de ingresos -Cédula y papeleta votación	-Copia de cédula y papeleta votación - Copia del Ruc -Declaraciones IVA -Facturas de compra del último mes. -Copia de matrícula y licencia. - Carta Predial - Carta de agua, luz, fono.
GARANTÍA	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.	Primera hipoteca abierta de la vivienda del cliente. Se aceptan hipotecas de terceros.	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.

Fuente: Investigación propia

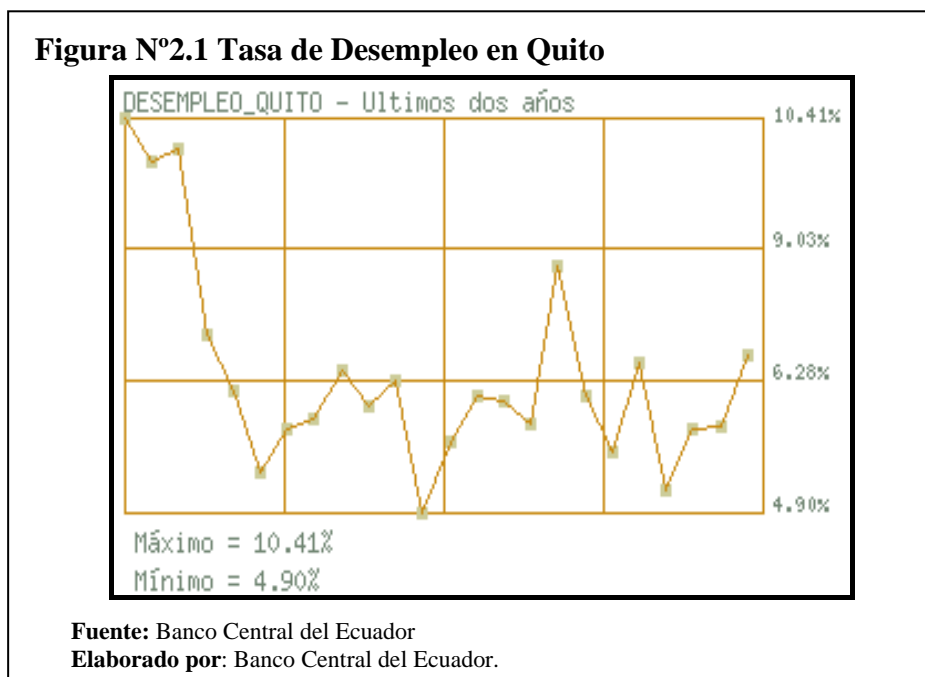
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

En base al análisis realizado a estas instituciones financieras y a los datos expuestos en la tabla anterior, se realizará el préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional.

2.1.1.3 Disponibilidad de Talento Humano

El talento humano es indispensable para un adecuado manejo y funcionamiento de cualquier empresa u organización. Para el proyecto no es un factor restrictivo debido a que el campo profesional en salud es amplio. Además, el personal con el que contará la empresa será calificado y capacitado para garantizar un cuidado profesional.

Tomando en cuenta la tasa de desempleo en Quito, la disponibilidad de talento humano para el proyecto es efectiva y no representa un problema para la ejecución del mismo ya que se dispondría de talento humano personal capacitado en el campo de medicina natural para este tipo de servicio.



El Figura determina la tasa de desempleo que existe en la ciudad de Quito cuyo valor para marzo del 2010 es del 4.90%.

Por tal razón, se puede concluir que existe en el país disponibilidad de talento humano para emprender el presente proyecto.

2.1.1.4 Economías de Escala

“Las economías de escala son un proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas”⁴⁵.

Para el caso del presente proyecto se considera que las economías de escala se estarían aplicando a mediano plazo en atención a la demanda del servicio.

2.1.1.5 Disponibilidad de Infraestructura y Tecnología

“El tamaño también está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital. En función de la capacidad productiva de los equipos y maquinarias se determina el volumen de unidades a producir, la cantidad de materias primas e insumos a adquirir y el tamaño del financiamiento”⁴⁶.

La maquinaria y equipo que se utilizará en el SPA Terapéutico es de una tecnología actual, que los mismos se los puede conseguir en el mercado local sin ninguna dificultad, para el tratamiento de las diferentes terapias.

⁴⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escal

⁴⁶ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

● Infraestructura

Figura N°2.2 Infraestructura



Construcción de una amplia y confortable cabaña campestre con acabados de madera

Diferentes áreas exclusivas para brindar los diferentes servicios que se va ofrecer



● Instalaciones

Figura N°2.3 Instalaciones



Amplias instalaciones decorado natural



● Caldera a Gas

Figura N° 2.4 Caldera

La caldera se adquirirá de la empresa ACE & HIDRORELAX

Características:

Generador de vapor fabricado en lámina negra de 3 mm, tubos conductores de fuego de 1" ISO 00002, funcionamiento a gas, forro exterior en acero inoxidable, encendido electrónico, control de nivel de agua automático.



● Cajones

Figura N° 2.5 Caldera



Diseñado de madera (laurel) de calidad y con una buen lacado

Características:

- Medida del cajón tienen 95 cm en la base por 122 cm de altura.
- El otro costado deberá tener una altura de 70cm.
- Cortar 2 piezas del mismo tamaño
- Tornillos que utilizaremos serán llamados auto enroscables de 1 pulgada y media



● Camilla (masajes)

Figura N° 2.6 Camilla



Características:

- Construídas en madera industrial de 18 mm seleccionadas patas de 4"x4" (pulgadas)
- Tapizada en cuerina.
- Mayor confort y, mas durabilidad t irmanada en laca color blanca, negra con hueco facial.

● Balanza

Figura N° 2.7 Balanza

Balanza pesa personas:

- Elaborada en Material Resistente.
- Capacidad PESA hasta 300 kilos.
- Bandeja de acero inoxidable



● Cocina Industrial

Figura N° 2.8 Cocina Industrial



TC&CORONA

Características:

- Cocina de 3 hornillas
- Capacidad para pailas y ollas grandes.

● Secadora

Figura N° 2.9 Secadora

Marca Whirlpool:

- Capacidad de 36 libras
- Sistema de reducción del nivel de ruidos.
- 4 temperaturas de secado.



● Lavadora

Figura N° 2.10 Lavadora



Lavadora Whirlpool
Americana:

- 30 libras
- 6 ciclos de lavado automático.
- Garantía de un año total

● Computadora

Figura N° 2.11 Computadora

CINTICOMP "Pentium 4"

- Intel P4 2.26 GHz
- Memoria DDR 256
- Disco duro 120 GB
- CDRW 52/32/52
- Monitor 17



2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materiales

“Se refiere a la provisión de materia primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto”⁴⁷.

Los insumos y materiales que se utilizará para este tipo de servicio se los puede conseguir en el Distrito Metropolitano de Quito y en la provincia de Tungurahua (adquirir el barro medicinal).

Los proveedores de los materiales e insumos se adquirirán en los siguientes lugares:

Tabla N° 2.3 Proveedores

PROVEEDORES		
PRODUCTO	NOMBRE EMPRESA	DIRECCIÓN
Plásticos	PIKA	Calle Guayaquil
	Almacenes ESPINOZA	Villaflora
Velas	Expermax	Santo Domingo, calle Flores
	“VELA MÁGICA”	Calle Sucre
Material Desechable	CONFECCIONES "ANITA" <i>ARTISAN MEDIC</i>	Barrio San Antonio
Aceites Esenciales	Saintoil S.A.	
	Distribuidor "Aromas LER”	Centro Comercial La Manzana
	Distribuidora Ángela Arias	San Francisco
Material Médico	SUMELAB	Chasqui S8-349 y Galte (Villa Flora)
Incienso	Distribuidor "Aromas LER”	Centro Comercial La Manzana
Equipo Industrial	TC& CORONA	La Marín
Material de Aseo	Limpex/ AROMCLEAN	
Materiales de Oficina	DILIPA	Av.10 de Agosto N52-15 y Capitán Ramón Borja
Muebles	“MOBLANT”	Panamericana Norte,sector Carcelén

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

⁴⁷ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

Para el SPA Terapéutico se requieren varios insumos y materiales como son:

● Barro Medicinal

Figura N° 2.12 Barro Medicinal



Exfoliante natural sin químicos es rico en minerales utilizado con fines estéticos y medicinales

● Aceites Esenciales

Figura N° 2.13 Aceites Esenciales

Fragancias mezclas de varias sustancias químicas por las plantas, que dan el aroma característico a algunas flores, árboles, frutos, hierbas



● Materiales Desechables

Figura N° 2.14 Gorras



Gorras desechables para el uso de cualquier servicio para mantener el higiene

● Velas

Figura N° 2.15 Velas

Velas energizadas y aromáticas podemos usar el fuego para tranquilizar y aliviar cuerpo, alma y mente para la respectiva terapia.



● Incienso

Figura N° 2.16 Incienso



Propiedades sedantes, además de las propiamente olorosas, ya que perfuma cualquier estancia y transmite tranquilidad

● Materiales Plásticos

Figura N° 2.17 Materiales Plásticos

Materiales plásticos de buena calidad y garantizado



2.1.2 Optimización del Tamaño

“La capacidad de producción se define como el volumen, o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando”⁴⁸.

El estudio de mercado ha permitido disponer de todas aquellas características para optimizar los equipos y las actividades que se desarrollarán en el SPA Terapéutico.

La infraestructura que se iniciará en el presente proyecto permitirá optimizar todos aquellos servicios terapéuticos en función del cliente actual y potencial.

2.1.3 Capacidad de Producción y/o Servicio

“La 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”⁴⁹.

Para el presente proyecto y basado a la capacidad instalada en cuanto a la infraestructura para el servicio estrella que son los baños de cajón, (el uso del cajón esta en el orden de 30 minutos, y unos 10 minutos para desinfección); Lo que quiere decir que la capacidad real por cajón son de 6 personas diarias.

La capacidad utilizada de los baños de cajón está en el orden de 36 personas diarias para el uso de este servicio.

Tabla N° 2.4 Capacidad Instala

CAPACIDAD INSTALADA			
No. Cajón	# Personas x cada cajón	Capacidad Diaria	Capacidad Anual
6	6	36	13188
TOTAL: 6	6	36	13188

Elaborado por: Ingrid Sntaxi

⁴⁸ PRIETO Jorge Elicer, Los proyectos: La razón de ser del presente

⁴⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n

2.2 Localización Proyecto

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice e forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros”⁵⁰

La localización comprende el estudio de los problemas de espacio, utilizando para tal efecto, los resultados económicos de precios y costos, en función a la distancia.

Al estudiar la localización del proyecto se podrá concluir que pueda existir más de una solución factible adecuada, sin embargo, su óptima localización dependerá de un profundo análisis en forma integrada tomando en cuenta principalmente que los beneficios buscados sean tanto para los clientes como también para los habitantes de la Parroquia de Amaguaña.

El estudio de localización consta de dos etapas: la macro localización y la micro localización.

2.2.1 Macro Localización

“La macrolocalización permite eliminar en el estudio zonas geográficas que no cumplen con las necesidades de proyecto. Debe tenerse presente que la microlocalización no corrige errores en los que puede haberse incurrido en la macrolocalización, solo se seleccionará la mejor alternativa dentro de la macrozona elegida”⁵¹.

En general definir el lugar estratégico para la localización de la empresa, implica considerar a los factores más importantes que pueden incidir en su creación.

El SPA Terapéutico estará ubicado en:

⁵⁰ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

⁵¹ MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación

- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- **Parroquia:** Amaguaña

Figura N°2.18 Mapa Geográfico de Pichincha



Fuente: www.pichincha.gov.ec

La empresa se ubicará en la Parroquia Amaguaña pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y está ubicada en el Valle de los Chillos.

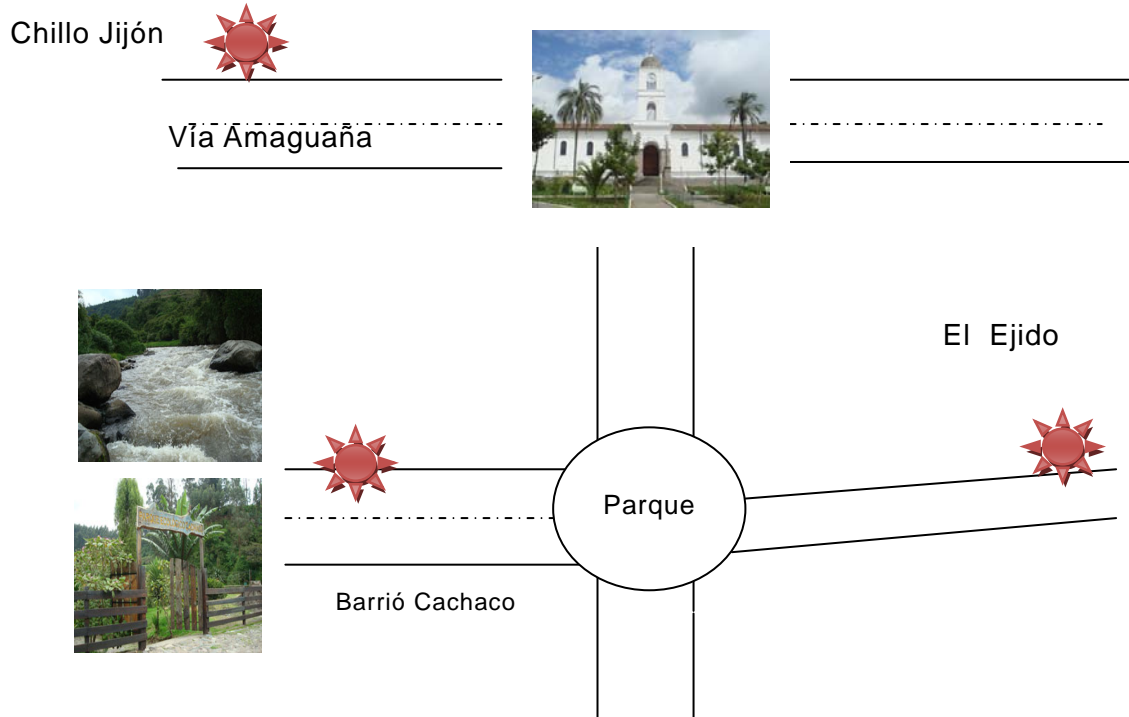
2.2.2 Micro Localización

La micro localización del proyecto determina el emplazamiento definitivo del SPA Terapéutico, partiendo de la región que se determinó en el estudio de macro localización.

Una vez que se ha comprobado la bondad del sector donde estará ubicado el negocio, corresponde analizar la micro localización, la misma que es en la Parroquia de Amaguaña.

Las alternativas de micro localización para ubicar el SPA Terapéutico son las siguientes:

- ✓ Barrio Cachaco
- ✓ El Ejido
- ✓ Chillo Jijón



2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

Los criterios de selección nos van ayudar a definir el emplazamiento definitivo del proyecto. Es por ello que se evaluarán los siguientes factores:

- **Transporte y Comunicación**

Con el crecimiento que ha experimentado la población y el turismo en el Ecuador en los últimos años, ha hecho que el gobierno de la Provincia de Pichincha se preocupe por el desarrollo de sus parroquias lo que ha dado origen a la implantación de vías, carreteras y transporte que permita el traslado de los turistas a los diferentes sitios turísticos.

El SPA Terapéutico se encontrará ubicada en una zona céntrica en la parroquia de Amaguaña, los principales medios de transporte para llegar son las Cooperativas de transporte interprovincial y urbano: Cooperativa Amaguaña las mismas que abastecen la necesidad de transporte de toda la ciudadanía. Para comunicarnos a los diferentes puntos que deseemos no existe ningún problema alguno ya que cuenta con los servicios tanto de telefonía fija, celular como el servicio de internet.

- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

Para el SPA Terapéutico las fuentes de abastecimiento es el cantón Quito y cantón Rumiñahui, se encuentra cerca del sector para de esta forma tener agilidad de adquirir los materiales e insumos. Esto es fundamental para poder garantizar el óptimo funcionamiento del SPA ya que se requiere de insumos y materiales que se encuentren cerca del negocio para no tener inconvenientes en ningún momento.

- **Cercanía al Mercado**

El mercado objetivo planteado para el SPA Terapéutico son hombres y mujeres de clase media, media alta y alta, que buscan un estilo de vida nuevo enfocado al equilibrio entre el bienestar corporal y mente, que requieren servicio de relajamiento, armonía con su cuerpo y mente en un ambiente totalmente natural con el fin de incentivar una cultura de salud preventiva dando conocer las diferentes técnicas naturales.

Este objetivo se puede cumplir en este sector, debido a que se han obtenido datos referentes mediante la investigación de mercado previamente realizada y que garantizarán la utilización de los servicios en la zona.

- **Factores Ambientales**

Otros de los factores que influyen en la decisión de micro localización del proyecto constituyen los factores ambientales.

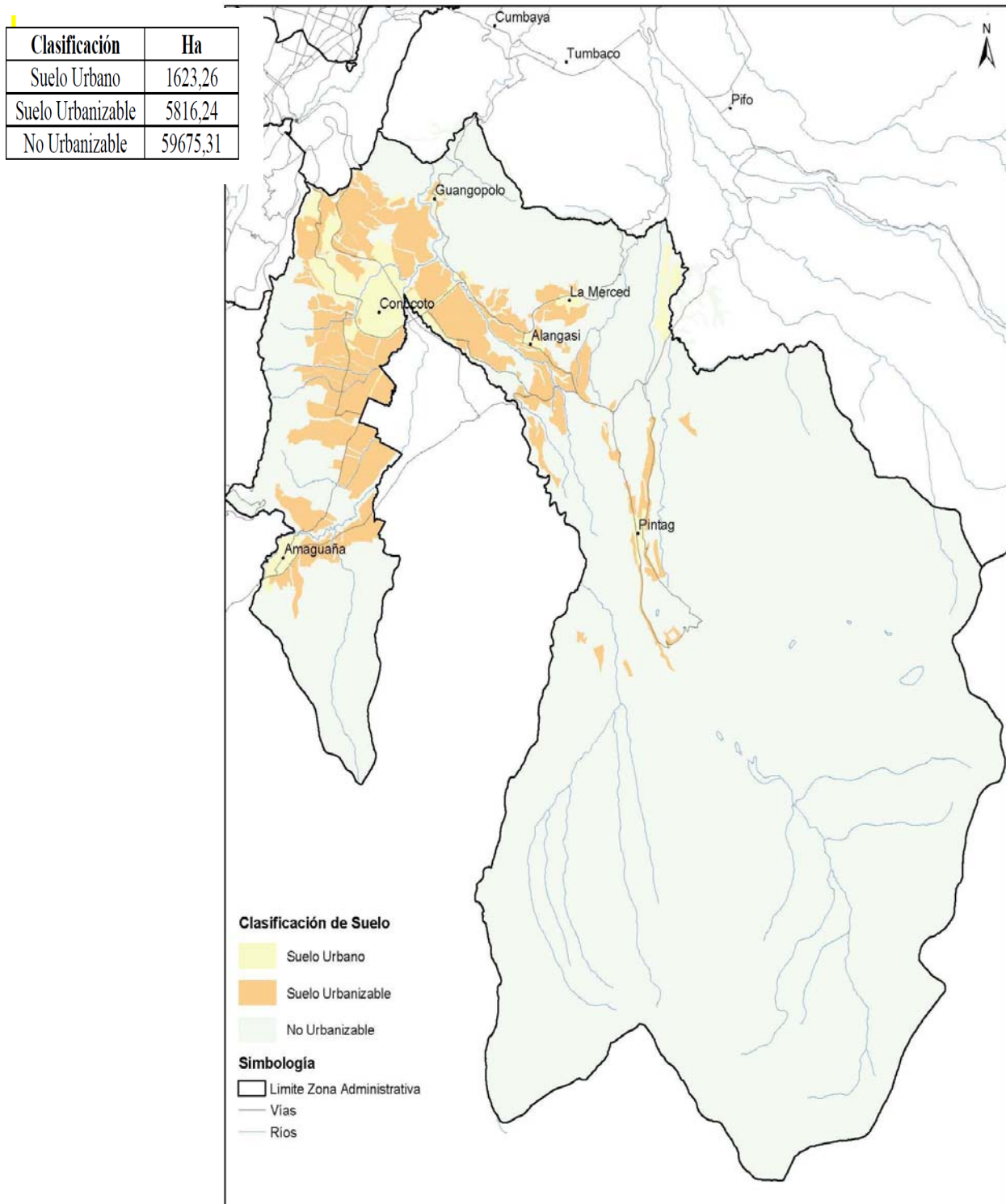
En la Parroquia de Amaguaña donde va estar ubicado el SPA Terapéutico, no tiene problemas de contaminación ambiental, ya que su ambiente cuenta con la preocupación de la población en mantener su conservación tomando medidas de precaución contra los perjuicios ambientales.

- **Estructura Impositiva / Legal**

Para el proyecto se dará también cumplimiento con la normativa del uso del suelo inspeccionado por la Administración Zonal Valle de los Chillos.

Para ara el Área de Estudio se delimita el suelo de la siguiente manera:

Figura N°2.19 Mapa Clasificación del Suelo



Vemos en el Figura que en la Parroquia de Amaguaña donde va estar ubicado el SPA Terapéutico la ocupación del suelo en cuanto al fraccionamiento y alturas de edificación, está en concordancia con los planteamientos del plan de Uso y Ocupación del suelo, y es apto para realizar la construcción.

- Disponibilidad de Servicios Básicos

Amaguaña cuenta con los servicios públicos de electricidad, agua, alcantarillado, recolector de basura y adicionalmente se tiene acceso a líneas telefónicas fijas y existe señal para telefonía móvil de porta y movistar, brindando al turista los medios indispensables que garanticen un alto nivel de satisfacción y confiabilidad en cuanto al uso de estos servicios.

Además en la parroquia de Amaguaña se cuenta con servicio de policía, colegios, clínicas, Cooperativa de Ahorros, cuerpo de bomberos etc.

- Posibilidad de Eliminación de Desechos

El SPA Terapéutico, por sus actividades tiene varios tipos de desechos, como son;

- ✓ Desechos plásticos
- ✓ Desechos de vidrio
- ✓ Desechos de papel
- ✓ Desechos orgánicos

Para lo cual se utilizarán diferentes colores de tachos de basura para separar los desechos y no existe ningún problema en cuanto a la eliminación de dichos desechos a que existe en el sector el recolector de basura que realiza su operación con un horario establecido.



2.2.3 Matriz Locacional

“El diseño de la matriz locacional toma como referencia el Método Cualitativo de evaluación por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados, de acuerdo con la importancia que se le atribuye”⁵².

Los posibles lugares a localizar el proyecto, son los diferentes sectores de la Administración Zonal Valle los Chillos.

⁵² NASIR. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos.

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Para el presente proyecto se utilizará una matriz de selección mediante el método cuantitativo para la selección de la mejor opción en donde va a funcionar el SPA Terapéutico, a estos factores se les colocó pesos relativos y se procedió a seleccionar la mejor alternativa.

“Este método consiste en definir las principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador”⁵³.

Tabla N° 2.5 Matriz de Localización

FACTOR RELEVANTE	PESO Asig	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		AMAGUAÑA		EL EJIDO		CHILLO JIJÓN	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Infraestructura	20.00%	9	1.80	6	1.2	8	1.6
Facilidad de transporte al público	18.00%	8	1.44	8	1.44	8	1.44
Ambiente del Sector	12.00%	8	0.96	6	0.72	7	0.84
Circulación de las personas	22.00%	8	1.76	6	1.32	7	1.54
Seguridad de la zona	15.00%	7	1.05	7	1.05	7	1.05
Cercanía	13.00%	8	1.04	7	0.91	9	1.17
TOTAL	1		8.05		6.64		7.64

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

La alternativa óptima de ubicación para el SPA Terapéutico después de la realización de la Matriz Locacional es en la Parroquia de Amaguaña, que es lugar que cumple con todos los requerimientos para la maximización del proyecto, además cuenta con la disponibilidad de servicios básicos.

Un aspecto determinante es la cercanía a lugares turísticos como es el Rio San Pedro y el Parque Ecológico Cachaco, lo que genera una mayor afluencia de clientes donde será más fácil de visibilidad del SPA y facilitará la aceptación de cliente.

⁵³ PADILLA CORDOVA MARCIAL, Formulación y Evaluación de Proyectos

2.2.3.2 Plano de la Micro Localización

El Spa Terapéutico estará ubicado en la Parroquia de Amaguaña

Figura N° 2.20 Plano Micro Localización



Fuente: <http://www.viajes.es/america/ecuador/quito/quito-mapa-de-quito>

2.3 Ingeniería del Proyecto

“El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberían analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la

cuantificación y proyección en el tiempo los montos de inversión de capital”⁵⁴.

En esta etapa se formulará y definirá todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.3.1 Proceso del Servicio

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”⁵⁵.

Para este proyecto el proceso de servicio serán todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa operar y entregar los servicios de tratamientos, relajación y actividades terapéuticas para satisfacer las necesidades en cuanto al relajamiento de armonía con su cuerpo y mente en un ambiente totalmente natural.

2.3.1.1 Diagrama de Flujo






“Los diagramas de flujo representan la forma más tradicional para especificar los detalles algorítmicos de un proceso. Se utilizan principalmente en programación, economía y proceso industriales; estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales. Son la representación grafica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo”⁵⁶.

Para la construcción del diagrama de flujo del servicio se utilizan símbolos internacionales, entre los cuales tenemos los siguientes:

⁵⁴ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos

⁵⁶ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, pág. 42






Tabla N° 2.6 Simbología

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	Transporte.- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando
	Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto
	Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados

Fuente: Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”
Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

El proceso de servicio del SPA Terapéutico presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción de nuestro servicio estrella que son los baños de cajón que se ofertará al cliente.

Tabla N° 2.7 Diagrama del Servicio

PROCESO DEL SERVICIO							
ACTIVIDADES	SÍMBOLOS					RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
							
Ingreso del cliente		X				Recepción	
Información de los servicios	x					Recepción	
Registro de datos	x					Recepción	
Visita a las áreas de relajación		x				Ayudante	
Uso de las áreas de relajación	x					Médico, Ayudante	parajes naturales
Inicio de la terapia (podoterapia)	x					Ayudantes	
Ingreso al baño de Cajón(10 minutos)				x		Ayudantes	
Realizar un choque de agua fría						Ayudantes	
Hidratación con agua medicinal				x		Ayudantes	
Retorno al baño de Cajón (10 min)				x		Ayudantes	
Secciones de agua fría (3 min)				x		Ayudantes	
Retorno al baño de Cajón (10min)				x		Ayudantes	
Hidromasaje o pitón agua fría				x		Ayudantes	
Terminación del servicio en inspección			x			Ayudantes	Entrega de la fruta
Entrega del diagnóstico	x					Ayudantes	
Pago del servicio	x					Recepción	Efectivo o tarjeta de crédito
Archivar tarjeta del cliente	x					Recepción	
Archivar historia del diagnóstico	x					Recepción	
Salida del SPA		x					

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

2.3.1.2 Requerimiento de RRH/Talento Humano

El SPA Terapéutico contará con profesionales capacitados en el área en la que tenga que desempeñar su función, con una sólida experiencia y creatividad para brindar soluciones a los clientes, el personal de la empresa será

Tabla N° 2.8 Requerimiento de RRH/Talento Humano

REQUERIMIENTO DE RRHH/TALENTO HUMANO					
PERSONAL	CANT	SUELDO BÁSICO	BENEFICIOS SOCIALES	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
ÁREA ADMINISTRATIVA					
Administrador o Dueño	1	\$ 700	\$ 251	\$ 951	\$ 11,411
Contador	1	\$ 300	\$ 119	\$ 419	\$ 5,027
ÁREA OPERATIVA					
Recepcionista	1	\$ 300	\$ 119	\$ 419	\$ 5,027
Médico Nutricionista	1	\$ 650	\$ 234	\$ 884	\$ 10,613
Ayudante 1	1	\$ 260	\$ 106	\$ 366	\$ 4,389
Ayudante 2	1	\$ 260	\$ 106	\$ 366	\$ 4,389
Personal de Limpieza	1	\$ 260	\$ 106	\$ 366	\$ 4,070
TOTAL	7	\$ 2,730	\$ 1,040	\$ 3,770	\$ 44,926

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

2.3.1.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipo

Para iniciar el funcionamiento del SPA Terapéutico a continuación se indican las máquinas y equipo que se debe adquirir para operar:

Tabla N° 2.9 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO					
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Baños de Cajón	Parte de madera y de cerámica	6	250	1,500	1,500
Caldera (gas) y distribución	Capacidad para seis Baños de Cajón	1	1,200	1,200	1,200
Desintoxicador	Desintoxicador con electrodos	4	140	560	560
Cocina Industrial	Acero inoxidable	1	470	470	470
Refrigeradora	Tamaño grande	1	750	750	750
Estractor de Jugos	Buena resolución	2	70	140	140
Licuada	Con alta capacidad (Osterizer)	2	80	160	160
Secadora	Capacidad de 30 lib.	1	690	690	690
Lavadora	Capacidad de 30 lib.	1	750	750	750
Camilla	Especial para masajes	4	150	600	600
Medidor de Presión	Profesional	2	12	24	24
Irrigador intestinal	bolsa de 2 litros	4	10	40	40
Balanza	Acero inoxidable	2	40	80	80
Radio	Con buen sonido	1	180	180	180
Extintor	De 10 lbs. polvo químico	3	25	75	75
Herramientas Básicas	Kit completo de herramientas	1	100	100	100
TOTAL				7,319	7,319

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

Tabla N° 2.10 Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO					
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICA	CANT	COSTO UN. (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Computadora	80G.	1	500	500	500
Impresora	Buena resolución	1	92	92	92
TOTAL				592	592

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

Tabla N° 2.11 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Teléfono	Inalámbrico	1	35	35	35
TOTAL				35	35

Elaborado por: Ingrid Suntaxi

Tabla N° 2.12 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES					
DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
AREA ADMINISTRATIVA					
Mesas de computación	Amplia	1	50	50	50
Sillas para computadora	Rodante	1	44	44	44
Archivador	De madera	1	90	90	90
AREA OPERATIVA					
Sillas (Baños de Barro)	Pequeñas de Aluminio	6	20	120	120
Juegos de mesa con taburetes	Madera	4	90	360	360
Repisas	Plasticos	2	15	30	30
Canceles	Capacidad de 15 canceles de madera	2	250	500	500
Espejos	Grandes y con diseño	3	35	105	105
Veladores	Madera pequeños	6	30	180	180
TOTAL				1,479	1,479

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

2.3.1.4 Requerimientos de Materiales de Oficina

Tabla N° 2.13 Materiales de Oficina

MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Cartuchos impresora	Lexmark	1	18	18	216
Grapas	Caja de plástico	1	1	1	1
Hojas de papel bon	Resma tamaño A-4	3	3,5	10,5	126
Esteros	Caja azul y negro	1	2,75	2,75	2,75
Carpetas	Grandes de plástico	3	1,5	4,5	4,5
TOTAL				36,75	350,25

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

2.3.1.5 Requerimientos de Insumos, Materiales

El Centro de relajamiento para desarrollar sus actividades requiere de insumos y materiales los mismos que serán utilizados en los diferentes procesos durante la

generación del servicio. En el siguiente Tabla se detallan los insumos y materiales requeridos.

Tabla N° 2.14 Materiales

MATERIALES					
DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Candelabros	Porcelana	4	2.5	10	10
Porta Incienso	Madera	12	1	12	12
Baldes	Plásticos	7	1.46	10.22	10.22
Tina	Plásticas medianas	8	1.71	13.68	13.68
Lava caras	Plásticos	10	1.14	11.4	11.4
Canastas(para la ropa)	Plásticas medianas	10	2.48	24.8	24.8
Toallas Medianas	Algodón	20	4.47	89.4	89.4
Recipientes de Barro	Pequeños	12	2	24	24
Tanque de gas	45 KG (industrial)	2	100	200	200
Brochas	Pequeña	12	1.5	18	18
Sorvetes	Plásticos 30 und.(paquetes)	40	0.26	10.4	10.4
Uniformes	camiseta bordada	6	11	66	66
	Delantal	2	10	20	20
	Mandil	2	10	20	20
	botas de caucho	4	25	100	100
	gorras (mujer)	4	2.5	10	10
TOTAL				640	640

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

Tabla N° 2.15 Menaje

MENAJE					
DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Cucharón	Mediana	2	2.24	4.48	4.48
Jarra de Vidrio	Lisa de vidrio 1.litro	12	1.94	23.28	23.28
Olla mediana	Aluminio UNCO	1	45	45	45
Ollas pequeñas	Aluminio UNCO	4	20	80	80
Platos	Porcelana medianos	36	0.84	30.24	30.24
Juego de Cucharas	(docena)	4	4.32	17.28	17.28
Juego de Cuchillos	Cuchillo cheff, juego de 5	1	3.24	3.24	3.24
Juego de Vasos	Vidrio	24	0.63	15.12	15.12
	plástico(paquete 100 und)	30	3.75	112.5	112.5
Tabla de Picar	Grande plastic	2	2.35	4.7	4.7
Cernidor	Plásticos (2 juegos)	2	2.4	4.8	4.8
TOTAL				341	341

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

Tabla N° 2.16 Materiales de Aseo

MATERIALES DE ASEO					
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Tachos de Basura	Plásticos	6	2.89	17.34	17.34
Dispensador de toallas Higenicas		1	30	30	30
Dispensador de papel		2	15	30	30
Dispensador de Jabon liquid		5	17	85	85
Jabón liquid	Galón con aroma	4	5.5	22	264
Cloro	Galón	4	6	24	288
Desinfectantes	Galón	3	6	18	216
Jabón para manos	Galón	3	5.5	16.5	198
Trapeador	Fibra	4	3	12	12
Escobas	Plásticos	4	3.5	14	14
Pala deBasura	Plásticos	4	2.9	11.6	11.6
Guantes		10	1	10	120
Aceites mantenimiento	Galón	2	15	30	360
Guaipes		6	0.25	1.5	18
TOTAL				322	1664

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

Tabla N° 2.17 Insumos

INSUMOS					
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Fruta	Variedad fruta (mensual)		120	120	1,440
Yogurt	Galón (mes)	5	3.6	18	216
Azúcar	Quintal (mes)	2	38	76	912
Botellón de agua	Unidad (mes)	5	2.5	13	150
Incienso	Paquetes (mes paquetes)	40	0.25	10	120
Hierbas Medicinales	Atados de hierbas (mes)		60	60	720
Barro Medicinal	Esfoliante natural en funda(mes)		55	55	660
Aceites Esenciales	esencias de varios aromas (mensual)		30	30	360
Velas	Docena (mensual)	10	1.5	15	180
Gorras Desechables	Ciento (mensual)	2	18	36	432
Diesel	Galón	90	1.35	121.5	1458
Gas	Industrial 15 kilos	2	48.16	96.32	550
TOTAL				650	7,198

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio,2010

2.3.1.6 Requerimientos de Publicidad

Tabla N° 2.18 Publicidad

PUBLICIDAD					
DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANT	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Publicidad	Varios Medios	1	180	180	2,160
TOTAL				180	2,160

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

2.3.1.7 Requerimientos de Servicios Básicos

Tabla N° 2.19 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Luz	KW	600	0.07	42	504
Agua Potable	Metros cúbicos	100	0.72	72	864
Teléfono	Tiempo minutos	400	0.06	24	288
TOTAL				138	1,656

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

2.3.1.5 Determinación de las Inversiones

En el siguiente Tabla se presenta una estimación de las inversiones iniciales que se requerirán para la implementación del SPA terapéutico.

Tabla N° 2.20 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 54.766
Edificios (construcciones)	\$ 45.000,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 7.660	
Equipo de Computo	\$ 592,00	
Equipo de Oficina	\$ 35,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.479,00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 3.100
Gasto de Constitución	\$ 1.800,00	
Gasto de Desarrollo Proyecto	\$ 1.300,00	
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)		\$ 4.883
TOTAL INVERSIÓN		\$ 62.749

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

El Capital de Trabajo es para un mes para el cálculo del mismo se tomo en cuenta los gastos administrativos y de ventas: sueldos, maquinaria y equipo, menaje, materiales, muebles y enseres, servicios básicos, insumos y materiales.

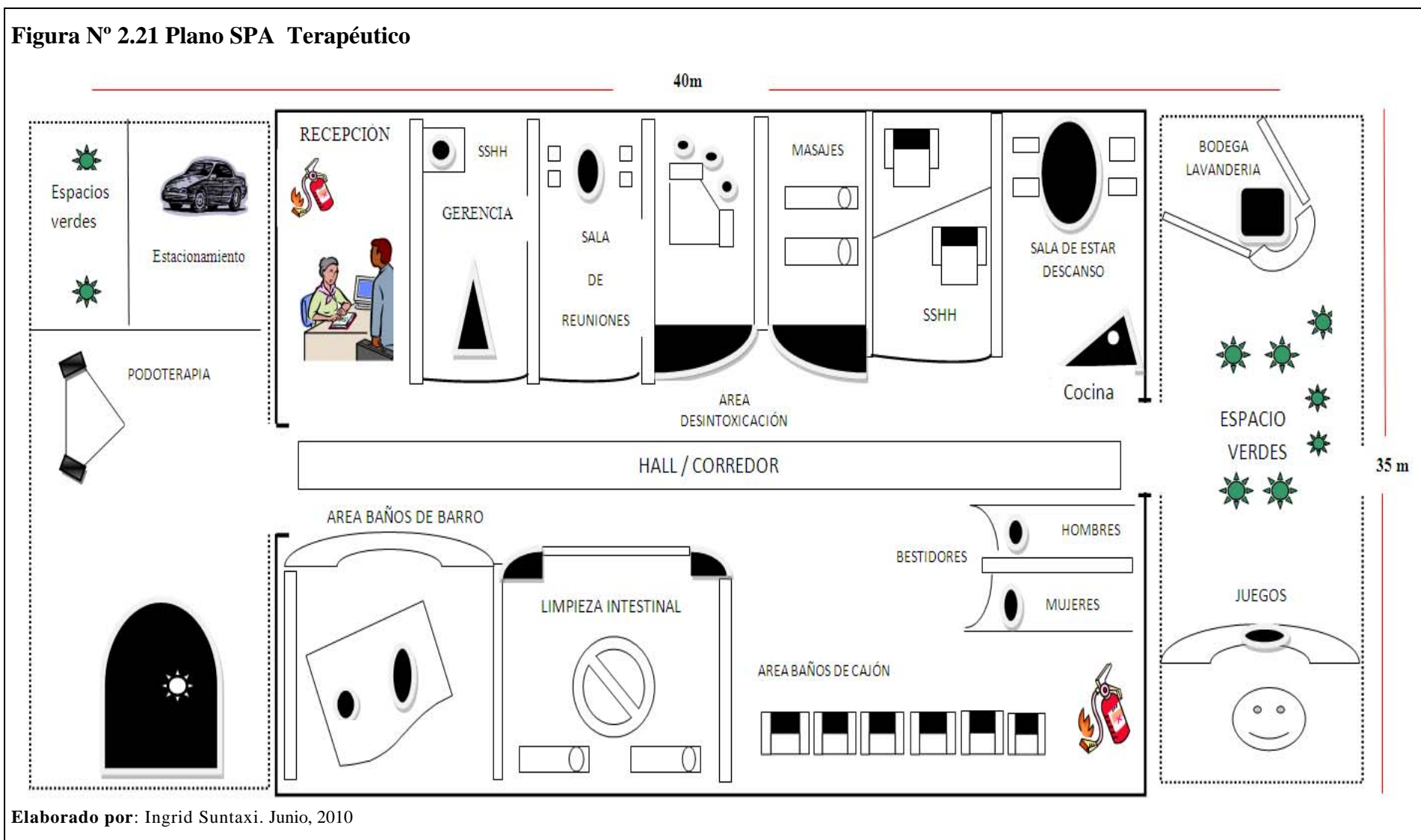
2.3.2 Distribución en Planta

“Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos conforman el proceso de producción. Es la distribución especial de los recursos físicos prevista para fabricar el producto”⁵⁷.

Una correcta distribución garantizará un mejor desenvolvimiento en cuanto al uso y comodidad de parte del cliente y de los empleados que laboran en el SPA.

⁵⁷ CD, Ing. Lara. Administración de la Producción

Figura N° 2.21 Plano SPA Terapéutico



Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio, 2010

2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla N° 2.21 Calendario de Ejecución del Proyecto

Nº	ACTIVIDAD	Elaboración del Proyecto	MESES																							
			Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Cuarto Mes				Quinto Mes				Sexto Mes			
			1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Elaboración del proyecto																									
2	Trámites Legales y Bancarios																									
3	Constitución de la Empresa																									
4	Aprobación del Crédito																									
5	Contacto con proveedores																									
6	Compra del Terreno																									
7	Construcción																									
8	Instalaciones y Adecuaciones																									
9	Compra de Maquinaria/ Insumos																									
10	Compra de Equipo																									
11	Reclutamiento RRHH																									
12	Selección del Personal																									
13	Capacitación																									
14	Campaña Publicitaria																									
15	Inicio de Actividades																									

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Junio.2010

2.4 Aspectos ambientales

2.4.1 Legislación Vigente

El SPA Terapéutico no solo perseguirá un objetivo económico, sino también velar por un objetivo de responsabilidad social. Por lo que se preocupará de ser instalado en un sector que no atente contra el medio ambiente y mucho menos contra las personas que viven en el sector.

Se regirá a las leyes inscritas en la Constitución Política de la Republica del Ecuador que rigen en las normativas, estatutos y ordenanzas para la preservación del medio ambiente,

“Sección segunda Del medio ambiente

“Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.”⁵⁸

LEY SOBRE USO DEL SUELO EN LAS AREAS DE DESARROLLO DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS

Artículo 1.- Deróganse al Plan Regulador del Municipio de Managua del 19 de septiembre de 1968, los reglamentos de desarrollo municipal existente y cualquier otra disposición que se oponga a la presente Ley.

Artículo 2.- En todas las áreas de desarrollo de los Asentamientos Humanos del país, el Estado, a través del Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos, regulará y controlará el uso del suelo, mediante los Planes de Desarrollo y sus Planes Reguladores que se elaborarán de conformidad a las prioridades que se establezcan en el país.

Artículo 3.- Se faculta al Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos para emitir regulaciones técnicas de carácter transitorio, para los fines que establece la presente Ley, mientras no elabore los Planes a que se refiere el artículo anterior.

⁵⁸ Constitución de la República del Ecuador

Artículo 4.- El Ministerio de la Vivienda y Asentamientos Humanos, cuando lo considere conveniente, podrá delegar las facultades conferidas por la presente Ley, en las Juntas Municipales, quienes en el ejercicio de las mismas, deberán asesorarse de dicho Ministerio.

Artículo 5.- Ningún desarrollo urbano u obra de construcción podrá llevarse a efecto si no es mediante lo establecido por la presente Ley.

Artículo 6.- La presente Ley entrará en vigencia desde la fecha de su publicación en "La Gaceta", Diario Oficial"⁵⁹.

2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

El SPA Terapéutico es una empresa netamente dedicada a la prestación de servicios de relajación para el cuerpo y mente de las personas que sufren de estrés. Los impactos que podrían afectar a la preservación del medio ambiente, sería en caso de incumplimiento con los horarios de recolección de basura, ya que en el proceso del servicio no se eliminara desechos químicos, otro factor sería la prevención de incendios a causa de falta de instalación de extintores en el local.

2.4.3 Medidas de Mitigación

Para el SPA Terapéutico será una prioridad contribuir con la conservación del medio ambiente por lo que la medida a adoptar será que todos los desechos y basura generados por la actividad serán tratados adecuadamente para eliminar cualquier tipo de contaminación.

Para mitigar los potenciales impactos contra el medio ambiente se incluirá dentro de la planificación del proyecto, las siguientes medidas como mecanismos de prevención de incendios y eliminación de desperdicios;

⁵⁹

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/0/ab37da6cd2b50610062570a10057c069?OpenDocument&Click=>

Orden y limpieza:

- Tanto las zonas de atención al público, los de trabajo, como los vestuarios y baños, deberán permanecer en perfecto estado.



- La basura y desperdicios se depositarán en recipientes dispuestos para el efecto de cada área de trabajo para los desperdicios; y una ubicación ordenada y señalizada.



- Contar con un plan de contingencia interno, se mantendrá una capacitación y adiestramiento al personal sobre el correcto manejo de los extintores y demás elementos para sofocar un incendio.
- Realizar instalaciones de alarmas internas de seguridad.



- Adicionalmente se pondrá música ambiental a un volumen apropiado para no generar contaminación por ruido en el sector.



CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social”⁶⁰.

Una vez que se ha recabado información importante de la investigación de mercados y analizado las posibilidades técnicas del proyecto, es necesario realizar la constitución propia de la empresa y para eso en este capítulo se realizarán estudios correspondientes a la base filosófica, constitución legal de la compañía y la estructura organizacional.

3.1 Base Legal

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva o Resoluciones que dispongan la creación de un organismo, programa o la asignación de recursos.

Tabla N° 3.1 Tipo de Empresa

TIPO EMPRESA	FORMACIÓN	RAZON SOCIAL	CAPITALSOCIAL	OBLIGACIONES
COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE	Por uno o varios	Nombre de uno o varios de los socios se agregara las palabras “compañía en comandita”	El monto del capital es a partir de \$ 400	Dividido por aportaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% del capital
COMPAÑÍA EN COLECTIVO	Por dos o más socios que	El nombre de algún socio más	El monto del capital es a partir de \$ 400	Por aportaciones 50% Capital Suscrito

⁶⁰ Meneses ‘Álvarez Edilberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; Tercera Edición 2001; Quito-Ecuador pag99

		la palabra “compañía”		
COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES	Por 3 socios solidariamente responsables y comanditarios.	El nombre de 1 o más socios “compañía en comandita”	El monto del capital es a partir de \$ 400	Por participaciones, el pago de por lo menos el 25%
COMPAÑÍA LIMITADA	Por un mínimo de tres y máximo quince socios	sus respectivas siglas C.A o S.A	Mínimo será de \$400 dólares	Por participaciones, el pago de por lo menos el 50%
COMPAÑÍA ANÓNIMA	Dos o más accionistas	sus respectivas siglas C.A o S.A.	Mínimo será de \$ 800 dólares,	Por acciones 50% de capital suscrito
COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA	Por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provincias y las Personas Jurídicas de Derecho Publico	Al nombre asignado, se incluirá las palabras “economía mixta	Capital es de \$800 dólares	Por participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50%
SOCIEDAD COLECTIVA	Por 3 accionistas	El nombre de algún socio más la palabra “sociedad”	Capital es de \$400 dólares	Por participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50%
SOCIEDAD DE HECHO	Por 1 accionista	El nombre de algún socio más la palabra “sociedad”	Capital es de \$400 dólares	Por participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50%
EMPRESA UNIPERSONAL	1 persona natural	Nombre asignado por la persona natural	Capital es de \$400 dólares	Participaciones concentradas en una sola persona natural

Fuente: Ley de Compañías
Elaborado por: Ingrid Sntaxi

3.1.1 Constitución de la Empresa

De acuerdo al resumen de los tipos de empresa el SPA Terapéutico se va constituir como una EMPRESA UNIPERSONAL, para lo cual cumplirá con todos los reglamentos establecidos en la ley.

ANEXO C

Se debe indicar que esta empresa pertenecerá a una persona natural llamada “Gerente Propietario”.

3.1.2 Tipo de Empresa

“La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro”⁶¹.

En función de la actividad económica que realiza la empresa, existen tres sectores:

- **Comercial.-** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- **Industrial.-** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) se ubica en este giro.
- **Servicios.-** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

El tipo de empresa que corresponde al SPA Terapéutico es de servicios debido a que se va ofrecer relajación, recreación, bienestar, armonía y a incentivar una cultura de salud preventiva dando a conocer las diferentes técnicas naturales.

Para éste caso el SPA Terapéutico es una empresa que se dedicara a brindar servicios de relajación del cuerpo y mente de excelente calidad, entregando un servicio personalizado y diferenciado a los clientes.

Conforme al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme); este proyecto se ubica en:

⁶¹ ECON. MENESES ALVAREZ, EDILBERTO, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición

Tabla N° 3.2 CIU

63	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P.
630	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P.
9309.00	Actividades realizadas con fines sociales: agencias encargadas de la contratación de acompañantes o de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía, agencias matrimoniales, organizaciones que realizan investigaciones genealógicas
9309.01	Actividades de servicios relacionados con el bienestar y la lozanía física: baños turcos, sauna, baños de vapor, salones de adelgazamiento y de masaje, excusados y retretes, solarios, balnearios, etc.

Fuente: CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)
Elaborado por: CIU

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan

● Razón Social

“La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal”⁶².

El nombre o razón social, el cual permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes.

● Logotipo

“El logotipo es uno de los principales símbolos de la empresa para poder desarrollar su imagen corporativa ya que se pretende transmitir mediante el logo la calidad y seriedad que brinda la empresa a sus clientes”.

⁶² <http://definicion.de/razon-social/>

Para el SPA Terapéutico se utilizará un logotipo para que a través del tiempo los clientes se familiaricen tanto con el nombre generando un reconocimiento de la empresa y un posicionamiento de marca en el mercado.



● Slogan

“Es un lema publicitario es una frase memorable usada en un contexto como expresión repetitiva de una idea o de un propósito para resumirlo y representarlo en un dicho”.

Además de que los clientes se identificaran con el servicio, esta será la clave para permanecer vigentes en el tiempo. Además el slogan es de fácil recordación para poder tener posicionamiento en la mente del consumidor.

Una Caricia para el Cuerpo y la Mente

3.2 Base Filosofía de la Empresa

“La Base Filosófica de la Empresa constituye el sustento y la base ideológica de todas las organizaciones; la misma que está conformada por la misión, visión, valores y principios; estos ejes del funcionamiento generan el éxito en la empresa”⁶³.

3.2.1 Visión

“Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”⁶⁴.

Los elementos clave para la elaboración de la visión son:

Tabla N° 3.3 Elementos de la Visión

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Posición en el Mercado	Líder
Tiempo	5 años
Ámbito del Mercado	Parroquia Amaguaña
Servicio	Relajamiento del cuerpo y mente
Valores	Confiable, responsabilidad
Principio Organizacional	Actualización permanente

Elaborado por: Ingrid Suntaxi

⁶³ Meneses 'Alvarez Edilberto; Preparacion y Evaluacion de Proyectos; Tercera Edicion 2001; Quito-Ecuador

⁶⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

VISIÓN 2015

Ser la empresa líder en el mercado en la prestación de servicios de relajación del cuerpo y mente para el año 2015, previniendo problemas de salud en forma natural, garantizando la calidad del servicio, otorgándonos un reconocimiento a nivel nacional

3.2.2 Misión

“La *misión* es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer”⁶⁵ .

Los elementos clave para la elaboración de la misión son:

Tabla N° 3.4 Elementos de la Misión

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Naturaleza del Negocio	Servicio de relajamiento del cuerpo y mente
Razón para existir	Proporcionar un establecimiento de salud para aliviar las enfermedades de la actualidad como es el estrés
Mercado al que sirve	Hombres y mujeres mayores de 23 años
Características del servicio	Servicio personalizado, Personal capacitado, horarios flexibles
Posición deseada en el Mercado	Líder
Principios y Valores	Ayuda y responsabilidad

Elaborado por: Ingrid Suntaxi

⁶⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

MISIÓN

Somos una empresa de servicios de relajamiento del cuerpo y mente, ofreciendo a los clientes la opción de sentirse bien trabajando con responsabilidad y brindando una atención personalizada mediante la prestación e innovación de técnicas naturales

3.2.3 Objetivos Estratégicos

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado”⁶⁶

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización. “ESPERANZA DE VIDA EU” se ha trazado los siguientes objetivos estratégicos:

- Incrementar nuestra participación en el mercado en un 20% y generar un posicionamiento en la mente del cliente.
- Maximizar las utilidades a través del uso eficiente de los recursos disponibles a fin de mantener una estabilidad financiera empresarial.
- Satisfacer los requerimientos de los clientes en un 100% brindando un servicio de calidad y diferenciado.
- Optimizar un 20% en los costos de adquisición de insumos mediante la implementación de alianzas estratégicas con los proveedores.
- Ofrecer un servicio personalizado al cliente satisfaciendo todas sus expectativas con calidad y a precios razonables.

⁶⁶ <http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml>

3.2.4 Principios y Valores

Principio

“Un principio es una verdad fundamental, son elementos éticos que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma, los principios son perceptivos que señalan lo que se debe hacer”

Es de mucha importancia dentro de una empresa manejarse de las normas éticas establecidas para poder lograr un buen funcionamiento de la misma, por lo que a continuación se define los principios que se manejarán dentro del SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU”:

- **Respeto:** Por todas las personas y empresas que encomiendan labores para mejorar sus niveles de productividad.
- **Disciplina:** Los empleados de la hostería ecológica deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.
- **Responsabilidad Social:** Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando los servicios.
- **Justicia:** Ser unas personas imparciales es decir el trato y las reglas debe ser para todos los clientes y empleados.
- **Cumplimiento:** El cumplimiento depende mucho de la fidelización que pueden tener los clientes en el futuro al brindar el servicio al momento y a la hora acordada.
- Precaución del medio ambiente.

Valores

“Los valores son descriptores morales que demuestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”⁶⁷.

- **Calidad:** Brindar un servicio excelente y preferido por los clientes.
- **Ética:** Se debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que se tome.
- **Confianza:** Es primordial tener y brindar confianza ya que de esta manera los empleados del SPA podrán trabajar a gusto y a los clientes ofrecerles seguridad.
- **Honradez:** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.
- **Amabilidad y Servicio Personalizado:** La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a las clientas y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a las clientas y también a los compañeros.

3.2.5 Estrategia Empresarial

“La estrategia de una empresa descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptar a largo plazo sus recursos y objetivos a las oportunidades que el mercado presenta. La estrategia

⁶⁷ http://www.aceb.org/v_pp.htm

es como la suma de todas las decisiones, correctas o equivocadas, que determinan, el futuro y producen resultados buenos o malos⁶⁸

“ESPERANZA DE VIDA EU” deberá desarrollar estrategias que le permitan a mediano plazo incrementar la demanda y largo plazo lograr un posicionamiento fuerte en el mercado por lo que el perfil estratégico a plantearse será:

Tabla N° 3.5 Estrategias

ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN
DESARROLLO	Es el conjunto de iniciativas y enfoques tendientes a atraer y satisfacer a los clientes que ayude a fortalecer la posición del mercado.
CRECIMIENTO	Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia.
COMPETENCIA	Son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible

Fuente: SALAZAR PICO Francis, **Gestión Estratégica de Negocios** ESTRATEGIA version1.0
Elaborado por: Ingrid Suntaxi

^{68 68} FRANCIS SALAZAR PICO, Estrategia versión 1.0,MANAGMENT ADVISE&CONSULTING,2007

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Mantener el liderazgo en el mercado de servicios de relajamiento del cuerpo y mente, en base a la productividad y un costo inferior frente a los competidores, buscando siempre el mejoramiento de los servicios generando valor agregado lo que permite satisfacer las necesidades exigentes del segmento de mercado

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

“Las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la estrategia general de la empresa, es decir, relaciona a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas”⁶⁹.

Para un adecuado manejo de una ventaja competitiva se debe considerar las siguientes estrategias:

⁶⁹ FRANCIS SALAZAR PICO, Estrategia versión 1.0, MANAGMENT ADVISE&CONSULTING, 2007

Tabla N° 3.6 Estrategias de Competitividad

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
LIDERAZGO EN COSTOS (O DE BAJOS PRECIOS)	Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos
DIFERENCIACIÓN (O AGREGACIÓN DE VALOR)	Dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes
CONCENTRACIÓN	Es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva

Fuente: SALAZAR PICO Francis, *Gestión Estratégica de Negocios* ESTRATEGIA version1.0
 Elaborado por: Ingrid Sntaxi

El SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” utilizará la estrategia de Diferenciación, para esto se creará una percepción del servicio por parte del cliente que lo diferencie claramente de los de la competencia, mediante una serie de actividades que lo van a distinguir del resto de SPA.



La prestación de los diferentes servicios en el SPA Terapéutico tendrán factores de diferenciación como:

- Técnicas naturales
- Terapias novedosas
- Cultura de Salud Preventiva

Esta estrategia permitirá diferenciar a la empresa de la competencia, nos permitirá tener mayor participación del mercado y con la actualización constante de los tratamientos generará satisfacción en los clientes y mayor afluencia de los mismos.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

“Persiguen el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos”⁷⁰.

Tabla N° 3.7 Estrategias de Crecimiento

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO	Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias
CRECIMIENTO INTEGRADO	Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.

Fuente: ESTRATEGIA version1.0

Elaborado por: Ingrid Sntaxi

⁷⁰ FRANCIS SALAZAR PICO, Estrategia versión 1.0, MANAGMENT ADVISE&CONSULTING, 2007

Tabla N° 3.8 Sub clasificación Estrategias de Crecimiento

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN DE MERCADO	Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes.
	DESARROLLO DE MERCADO	Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.
	DESARROLLO DEL PRODUCTO	Desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes,
CRECIMIENTO INTEGRADO	VERTICAL Y HORIZONTAL	Se basa en el deseo de la empresa de mejorar sus objetivos asegurándose el control de determinadas tareas.
	INTEGRACIÓN VERTICAL	Es aquella que se convierte en mi propio proveedor
	HACIA ATRÁS	Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro
	HACIA DELANTE	Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	CONCÉNTRICA	La empresa sale de su sector y busca añadir actividades nuevas, complementarias.
	PURA	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales

Fuente: SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios ESTRATEGIA version 1.0

Elaborado por: Ingrid Suintaxi

Establecerá estrategias de **CRECIMIENTO INTENSIVO** de **PENETRACIÓN DE MERCADO** que se incremente las ventas, la cuota de participación dentro del mercado lo que se enfocará a:

- Realizar alianzas estratégicas con centros de rehabilitación física y revistas de salud para aumentar el flujo del servicio.
- Desarrollar y ejecutar ideas innovadoras en lo referente al servicio, implementar técnicas de relajamiento novedosas.
- Reinvertir las utilidades que se generen en el mejoramiento de los servicios y adecuación de la infraestructura física con el propósito de mantener una ventaja competitiva

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

“Es la búsqueda consciente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en la industria de manera tal que obtenga una ventaja competitiva sostenible que le permita alcanzar un retorno superior en el largo plazo.”⁷¹

Tabla N° 3.9 Estrategias de Competencia

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
LÍDER	Es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.
RETADOR	La empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante.
SEGUIDOR	Adopta un comportamiento adaptivo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.
ESPECIALISTA	Se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

Fuente: SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios ESTRATEGIA version1.0
Elaborado por: Ingrid Suntaxi

Para el SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” se aplicara la estrategia del retador ya que el proyecto posee servicios de calidad, dispone de recursos

⁷¹ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pandos Iberica 2007

necesarios y tecnología actual en la que puede ingresar sin ningún inconveniente y posicionarse como líder en el mercado.

Tabla N° 3.10 Resumen Estrategias SPA

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	APLICACIÓN SPA
VENTAJA COMPETITIVA	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	El Spa Terapéutico va a utilizar esta estrategia ya que va a brindar servicios de calidad y diferenciado con el fin de incentivar una cultura de salud preventiva
CRECIMIENTO	PENETRACIÓN DE MERCADO	El SPA utilizará la estrategia de Penetración ya que vamos a captar los clientes de los demás SPA.
COMPETENCIA	RETO DIRECTO	Se va aplicar esta estrategia ya que el SPA brindará servicios de calidad que va a permitir competir con otros SPA.

Elaborado por: Ingrid Suintaxi

3.2.5.4 Estrategia de Operativa

“Son actividades claves que dan la posibilidad de trabajo conjunto de todo el personal para el logro de las estrategias generales”.

- Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal con la finalidad de mantener un recurso humano a gusto con la empresa y con el rol que desempeña.
- Con el fin de lograr una retroalimentación positiva referente al servicio se realizarán encuestas a los visitantes para registrar sus inquietudes y experiencias en cuanto a calificar el servicio.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

“Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción o Publicidad”.

3.3.1 Estrategias de Precio

“Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento genera”⁷².

Tabla N° 3.11 Estrategias de Precio

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
PENETRACIÓN	Cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
ALINEAMIENTO	Cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
SELECCIÓN	Cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

Elaborado por: Ingrid Suintaxi

Los precios de los servicios que el SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” brindará estarán fijados de acuerdo a la competencia, pero mientras la empresa ingresa



⁷² KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pandos Iberica 2007

al mercado se buscara alternativas para reducir los costos y de alguna manera ofrecer un precio menor que de la competencia para poder atraer clientes.

La estrategia de precios que se utilizará es la de **ALINEAMIENTO** que consiste en ubicar el precio promedio de la competencia y de acuerdo a la investigación realizada el precio que se fijará es de \$10-20.

3.3.2 Estrategias de Promoción

“La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa”⁷³.

Tabla N° 3.12 Estrategias de Promoción

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
PUBLICIDAD	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido
PROMOCIÓNEN VENTAS	Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio
RELACIONES PÚBLICAS	La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos
VENTAS PERSONALES	Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

⁷³ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pandos Iberica 2007

El SPA Terapéutico se ha establecida las siguientes estrategias de promoción:

- Las parejas que recientemente hayan contraído matrimonio disfrutarán de un paquete especial de tratamientos y terapias.
- Se celebrarán los cumpleaños de los clientes, el día de dicha ocasión podrán disfrutar de una sesión a mitad de precio y además en el Bar/ cafetería se preparará una mini - reunión.



Publicidad

“La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentiva las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo”

Al ser el SPA un proyecto nuevo la publicidad será uno de los aspectos importantes, donde se determinará la campaña de publicidad que se buscaran diversas estrategias para introducir la prestación de servicios en el mercado algunas de estas serán:

- Utilización de gigantografías publicitarias en puntos estratégicos del cantón se escogerá 3 puntos principales (El Triangulo, San Rafael y Sangolqui).
- Promocionar mediante trípticos, flyer informativos en centros de salud, y en lugares más transitables del sector.

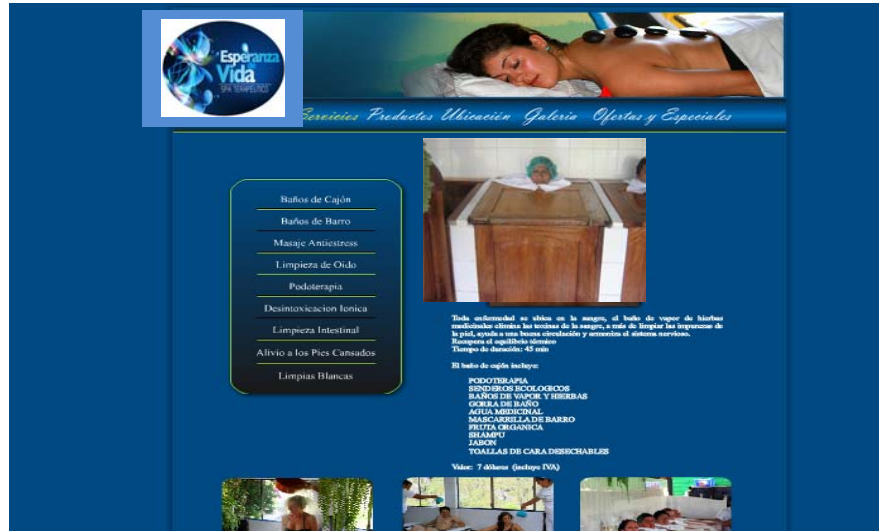
Figura N° 3.2 Flyer “ESPERANZA DE VIDA EU”



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Julio, 2010

- Diseñar una página web especializada de la empresa donde el cliente pueda conocer todas las características del SPA de sus servicios.

Figura N° 3.3 Página Web SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU”



Fuente: Investigación de Campo Directa
Elaborado por: Ingrid Suntaxi Julio, 2010

3.3.3 Estrategias del Servicio

“Ofrece una garantía del servicio produce un doble efecto: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente”⁷⁴.

Dentro del SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” se considerará a los dos activos más importantes a los clientes y al equipo de trabajo, ya que la fusión de ambas permitirá entregar un servicio de calidad, competitivo garantizando un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.



⁷⁴ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pandos Iberica 2007

Para poder entregar un servicio adecuado, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Buena calidad en el servicio, tener una buena imagen como SPA, todos los instrumentos que se utilicen deben estar distinguiéndose por nuestra marca o nuestro logotipo, de esta manera distinguimos de la competencia. Utilizar materias e insumos de calidad para garantizar nuestro servicio.
- El personal que labore en el SPA será capacitado en diferentes cursos sobre liderazgo, relaciones humanas, servicio al cliente.
- Se deberá escuchar al cliente de forma atenta y cordial esto le hará sentirse valorado e importante, reduciendo los vacíos de información y evitando la relación con el cliente.

3.3.4 Estrategias de Plaza

“Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta”⁷⁵

- La estrategia principal es el sector, ya que el SPA se encuentra ubicada a 40 minutos de la ciudad de Quito por lo que esto es una ventaja competitiva debido a la cercanía que existe.

3.3.5 Estrategias de Distribución

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa”.

⁷⁵ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pando Iberica 2007

Tabla N° 3.13 Estrategias de Distribución

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
ESTRATEGIAS DE EMPUJE	El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto o servicio
ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

Tabla N° 3.14 Estrategias del Canal

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
CANAL DIRECTO	Ofrece el servicio directamente a los consumidores
CANAL INTERMEDIARIO	suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros
CANAL MÚLTIPLE	Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

La estrategia de distribución que se utilizará es la de **ATRACCIÓN** que se realizará por medio de un canal directo, ya que el ofertante actúa de manera directa con el demandante o consumidor final, en este caso el SPA y el cliente.

OFERTANTE

DEMANDANTE



3.4 La Organización

“La organización administrativa es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen⁷⁶.”

3.4.1 Estructura Orgánica

“La estructura organizacional es el conjunto de unidades y relaciones que integran la empresa”.

Toda empresa cuenta con una división jerárquica y división de las funciones, permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

⁷⁶ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pados Iberica 2007

3.4.2 Responsabilidades

GERENTE PROPIETARIO (Administrador)

La Gerencia General tendrá las siguientes funciones:

- Administración y representación legal de la empresa unipersonal.
- Dirigir y coordinar el desarrollo del SPA Terapéutico de acuerdo a los objetivos, actividades y recursos financieros para su ejecución conforme a los procedimientos establecidos.
- Manejar el Plan Estratégico del SPA Terapéutico.
- Aprobar movimientos y transferencias de dinero del SPA.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Evaluar el desempeño y /o mérito individual.
- Cotizar precios con proveedores
- Verificar roles de pagos
- Elaborar y aprobar presupuestos
- Buscar fuentes de financiamiento
- Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la Empresa.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal



CONTADOR EXTERNO:

- Declarar impuestos, retenciones IESS.
- Elaborar y controlar la contabilidad de la empresa e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
- Formular presupuestos para ser revisados con el director general y director creativo de gastos e ingresos de cada año.



- Ejecutar las funciones asignadas por el propietario de la empresa
- Emitir y ejecutar el cronograma de cierres contables
- Coordinación y ejecución de la toma física de Inventarios
- Custodiar bajo su responsabilidad los fondos de la empresa.
- Realizar el proceso contable en su totalidad
- Preparar informes y reportes de contabilidad
- Coordinar lineamientos y estrategias contables
- Realizar rol de pagos

RECEPCIONISTA:

- Atención y servicio a los clientes.
- Direccionamiento a los clientes a los diferentes departamentos.
- Contestación telefónica y envíos de fax.
- Se encargara de la elaboración de memos y demás documentación que sea solicitada por cualquiera de los departamentos.
- Estará a cargo de la logística y envío de documentos, pagos y otras actividades que serán realizadas por el mensajero.
- Proveer de información de la empresa a los clientes o proveedores.
- Ingreso y recepción de facturas de proveedores, cobro a clientes.




ÁREA DE SERVICIOS:

- Recibir documentación y expedientes de diagnósticos en caso de que los clientes hayan recibido terapias previamente.
- Diagnostico, realización de terapias, estimulación y cuidados del cliente en el proceso de las terapias.
- El personal de servicios se encargará de realizar la limpieza de oficinas, áreas de terapias y áreas de recreación.
- Aseo y desinfección de sanitarios y equipos y maquinaria de relajación.
- Mantener el cuidado adecuado de jardines y espacios verdes.



3.4.3 Perfiles Profesionales

PERFIL DEL PUESTO	
<p>Denominación del Puesto: RECEPCIONISTA</p> <p>Reporta a: Gerente – Propietario</p> <p>Supervisa a:</p> <p>Nivel Jerárquico: Básico</p>	 <p>SPA TERAPEUTICO "ESPERANZA DE VIDA"</p>
OBLIGACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ● Registrar entradas y salidas de los clientes, realizar reservaciones. ● Atender inquietudes y reclamos. ● Realizar caja. 	
DESCRIPCIÓN ESPECIFICA	
<ul style="list-style-type: none"> ● Dar la bienvenida y registrar al cliente. ● Informar al cliente sobre las instalaciones del SPA. ● Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos. ● Realiza facturas ● Planificar los turnos ● Controlar llaves del SPA de todas las áreas. 	
REQUISITOS	
FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA REQUERIDA
<p>Alto conocimiento del idioma inglés</p> <p>Conocimientos de Software de oficina.</p>	<p>Experiencia mínima de 1 año como asistente administrativa o en el área de recepción.</p> <p>Ejecutiva con excelente presencia entre 20 - 26 años.</p>
HABILIDADES Y DESTREZAS	
<p>Aptitud de servicio, atención al cliente.</p> <p>Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.</p>	

PERFIL DEL PUESTO

Denominación del Puesto: MEDICO NUTRICIONISTA

Reporta a: Gerente

Supervisa a:

Nivel Jerárquico: Básico



**SPA TERAPEUTICO
"ESPERANZA DE VIDA"**

OBLIGACIÓN

- Brindar cuidado integral de las terapias y la dieta diagnosticada
- Prevenir las deficiencias y discapacidades del ser humano, así como recuperarlo o rehabilitarlo

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

- Realiza la evaluación físico-funcional dentro del área de terapia que necesite el cliente.
- Realiza el tratamiento fisioterapéutico englobando la promoción de la salud a las técnicas naturales que brinda el SPA Terapéutico.
- Crea, diseña, adapta métodos y técnicas de tratamiento de la competencia de la terapia.
- Como miembro del equipo interdisciplinario de la salud, monitorea programas de atención fisioterapéutica integral de medicina natural.
- Difunde y orienta a incentivar una cultura de salud preventiva.
- Determina y hace seguimiento a la rehabilitación del paciente.

REQUISITOS

FORMACIÓN ACADÉMICA

Título de Médico en Nutrición

EXPERIENCIA REQUERIDA

Experiencia de 2 años como mínimo

HABILIDADES Y DESTREZAS

Ser paciente y comprensible con los pacientes.
Ser exactos de indicar las dietas

PERFIL DEL PUESTO

Denominación del Puesto: PERSONAL DE LIMPIEZA Y AYUDANTES

Reporta a: Gerente

Supervisa a:

Nivel Jerárquico: Básico



**SPA TERAPEUTICO
"ESPERANZA DE VIDA"**

OBLIGACIÓN

- Mantener limpio el SPA.
- Mantener en orden y bien presentada las instalaciones

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

- Realizar la limpieza
- Ayudar en las áreas de terapia
- Rotar los puestos de trabajo área de servicios o limpieza
- Saber y manejar las técnicas naturales de los servicios

REQUISITOS

FORMACIÓN ACADÉMICA

Titulo Bachiller
Capacitaciones de medicina natural

EXPERIENCIA REQUERIDA

Mínimo 1 año de experiencia.
Buena presencia, mayor de 18 años

HABILIDADES Y DESTREZAS

Aptitud de servicio
Agilidad de realizar las cosas

PERFIL DEL PUESTO

Denominación del Puesto: CONTADOR EXTERNO

Reporta a: Gerente

Supervisa a:

Nivel Jerárquico: Básico



**SPA TERAPEUTICO
"ESPERANZA DE VIDA"**

OBLIGACIÓN

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Manejar la nómina de empleados

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

- Efectuar reportes financieros y Llevar registro de proveedores.
- Elaborar las declaraciones de impuestos.
- Tener en regla permisos, licencias.
- Pagar a personal.
- Planear y organizar su trabajo hacia resultados.
- Elaborar estados financieros e informes
- Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- Analizar, diseñar, implantar y evaluar sistemas de información financiera.
- Diseñar e implantar proceso de mejora de calidad.

REQUISITOS

FORMACIÓN ACADÉMICA

Titulo de Contador CPA, CBA
Conocimientos actualizados de Tributación
e impuestos

EXPERIENCIA REQUERIDA

Experiencia de 3 a 5 años en cargos similares
en empresas reconocidas.

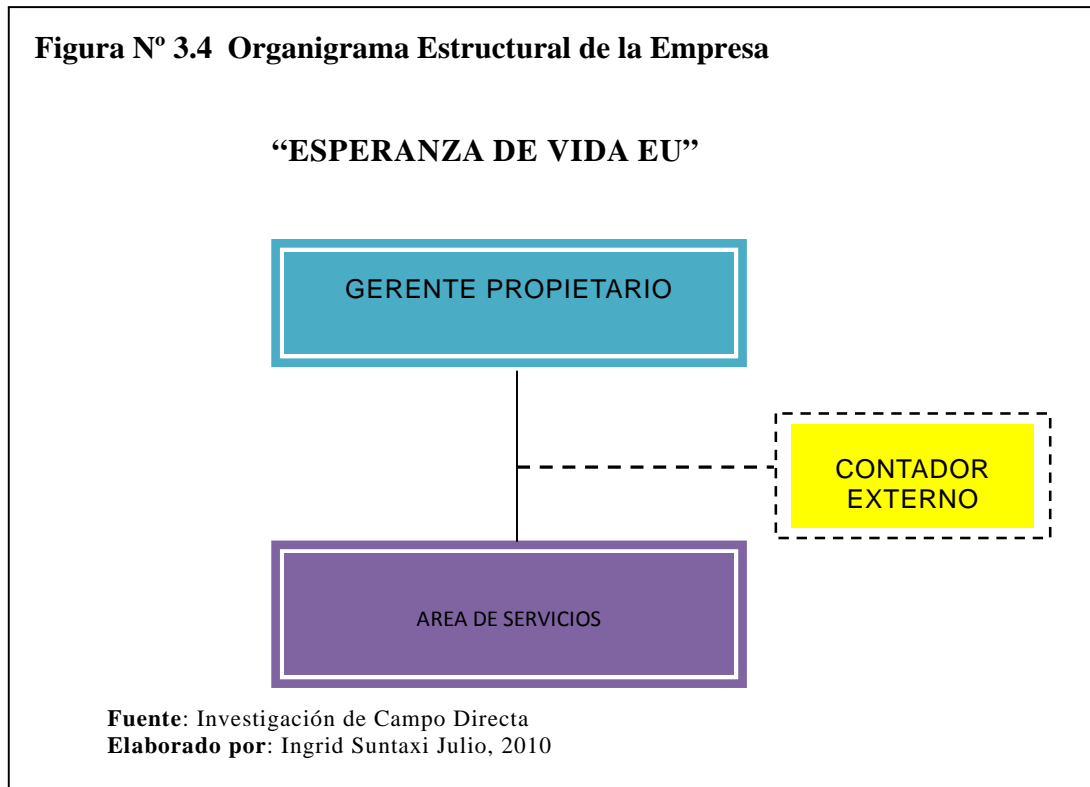
Buena presencia, mayor de 23 años

Trabajar con absoluta responsabilidad y bajo
presión, tener iniciativa

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Visión general de los objetivos y estrategias de una organización
- Aplicar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.

3.4.4 Organigrama Estructural y Análisis



“ESPERANZA DE VIDA EU” estará dividido en 3 departamentos: Gerencia General, Área de Servicios y un Contador Externo los mismos que trabajan en equipo para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Trabajaran dentro de la organización 7 personas que desempeñaran diferentes actividades dentro del proceso de la generación del servicio.

De acuerdo al crecimiento de la empresa cada departamento podrá incrementar su personal, principalmente en el departamento de área de servicios, es importante que una vez que la empresa se encuentre ubicada en el segmento de mercado elegido se pueda tener más empleados que puedan atender de mejor manera a los clientes.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero permitirá establecer la manera que en se va a trabajar el capital disponible así como la inversión y el manejo de dinero correspondiente para cada período de trabajo. La última etapa del análisis de la viabilidad financiera del proyecto es el estudio financiero que tiene como objetivos principales ordenar y sistematizar la información de carácter monetario.”⁷⁷

La evaluación financiera de este proyecto es indispensable para su implementación, puesto que la empresa definirá en forma clara distintos como: contable, financiero, técnico, económico, administrativo, con un análisis conciso.

4.1 Presupuestos

“Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado”.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

“El presupuesto de inversión tendrá como propósito evaluar y determinar el monto de inversiones en activos fijos, intangibles y el capital de trabajo que requerirá el inversionista para la puesta en marcha del proyecto”.

4.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos son bienes de la empresa que tienen una vida relativamente larga y no están para la venta dentro de las actividades normales de la empresa, y solo están para su servicio.”⁷⁸

A continuación se muestran los activos fijos que requiere la empresa “**ESPERANZA DE VIDA EU**” para que inicie sus actividades:

⁷⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 37

⁷⁸ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

Tabla N° 4.1 Presupuesto de Inversión Activos Fijos

ACTIVOS	CANT	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)	VIDA ÚTIL AÑOS
1. MAQUINARIA Y EQUIPO				
Baños de Cajón	6	250	1,500	3
Caldera	1	1,200	1,200	3
Desintoxicador	4	140	560	5
Cocina Industrial	1	470	470	5
Refrigeradora	1	750	750	5
Estractor de Jugos	2	70	140	3
Licuadaora	2	80	160	5
Secadora	1	690	690	5
Lavadora	1	750	750	5
Camilla	4	150	600	5
Medidor de Presión	2	12	24	5
Irrigador intestinal	4	10	40	5
Balanza	2	40	80	5
Radio	1	180	180	5
Extintor	3	25	75	5
Herramientas Básicas	1	100	100	3
Menaje	1	341	341	5
TOTAL			7,660	
2. EQUIPO DE COMPUTO				
Computadora	1	500	500	3
Impresora	1	92	92	3
TOTAL			592	
3. EQUIPO DE OFICINA				
Teléfono	1	35	35	5
TOTAL			35	
4. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
Construcción, adecuaciones. Instalaciones	1	45000	45000	5
TOTAL			45000	
5. MUEBLES ENSERES				
Mesas de computación	1	50	50	10
Sillas para computadora	1	44	44	10
Archivador	1	90	90	10
Sillas (Baños de Barro)	6	20	120	10
Juegos de mesa con taburetes	4	90	360	10
Repisas	2	15	30	10
Canceles	2	250	500	10
Espejos	3	35	105	10
Veladores	6	30	180	10
TOTAL			1,479	
TOTAL ACTIVO FIJO			54,766	

Depreciación

“Los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su uso a que se les somete y por ende disminuye su valor”.

Vida Útil

“La vida útil es la duración estimada que un objeto puede tener cumpliendo correctamente con la función para la cual ha sido creado. Normalmente se calcula en horas de duración. Se calcula en años, sobre todo para efectos de su depreciación”⁷⁹.

La depreciación de los activos se usa más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto de cada uno de los activos que posee el SPA Terapéutico.

Tabla N° 4.2 Depreciación de Activos Fijos

TABLA DE DEPRECIACIONES							
CONCEPTO	VIDA ÚTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
1. MAQUINARIA Y EQUIPO							
Baños de Cajón	5	1.500	300	300	300	300	300
Caldera	5	1.200	240	240	240	240	240
Desintoxicador	5	560	112	112	112	112	112
Cocina Industrial	5	470	94	94	94	94	94
Refrigeradora	5	750	150	150	150	150	150
Estractor de Jugos	3	140	47	47	47	47	47
Licuada	5	160	32	32	32	32	32
Secadora	5	690	138	138	138	138	138
Lavadora	5	750	150	150	150	150	150
Camilla	5	600	120	120	120	120	120
Medidor de Presión	5	24	5	5	5	5	5

⁷⁹ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

Irrigador intestinal	5	40	8	8	8	8	8
Balanza	5	80	16	16	16	16	16
Radio	5	180	36	36	36	36	36
Extintor	5	75	15	15	15	15	15
Herramientas Básicas	3	100	33	33	33	33	33
Menaje	3	341	114	114	114	114	114
	Suma	7.660	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609
2. EQUIPO DE COMPUTO							
Computadora	3	500	167	167	167	167	167
Impresora	3	92	31	31	31	31	31
	Suma	592	197	197	197	197	197
3. EQUIPO DE OFICINA							
Teléfono	5	35	7	7	7	7	7
	SUMA:	35	7	7	7	7	7
4. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
Construcción, adecuaciones. Instalaciones	5	45.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
	Suma	45.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
5. MUEBLES ENSERES							
Mesas de computación	10	50	5	5	5	5	5
Sillas para computadora	10	44	4	4	4	4	4
Archivador	10	90	9	9	9	9	9
Sillas (Baños de Barro)	10	120	12	12	12	12	12
Juegos de mesa con taburetes	10	360	36	36	36	36	36
Repisas	10	30	3	3	3	3	3
Canceles	10	500	50	50	50	50	50
Espejos	10	105	11	11	11	11	11
Veladores	10	180	18	18	18	18	18
	Suma	1.479	148	148	148	148	148
TOTAL DEPRECIACIONES :			10.962	10.962	10.962	10.962	10.962

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

Mantenimiento

“El mantenimiento está incluido dentro de las operaciones que sufre el activo fijo durante su funcionamiento, ya que ellos se deterioran o resisten por el uso que se les da, llegando incluso a sufrir desperfecto técnicos u accidentes que impidan su normal funcionamiento”⁸⁰.

Para el cálculo del mantenimiento se tomará en cuenta el 2% de provisión para maquinaria y equipo, y el 1% para muebles y enseres

⁸⁰ www.wikipedia.com

Tabla N° 4.3 Mantenimiento de Activos Fijos

ACTIVOS	%	VALOR	AÑOS				
		COMPRA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
1. MAQUINARIA Y EQUIPO							
Baños de Cajón	2,00%	1.500,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Caldera	2,00%	1.200,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Desintoxicador	2,00%	560,00	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20
Cocina Industrial	2,00%	470,00	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40
Refrigeradora	2,00%	750,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Estractor de Jugos	2,00%	140,00	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Licuadaora	2,00%	160,00	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Secadora	2,00%	690,00	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80
Lavadora	2,00%	750,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Camilla	2,00%	600,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Medidor de Presión	2,00%	24,00	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
Irrigador intestinal	2,00%	40,00	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Balanza	2,00%	80,00	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Radio	2,00%	180,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Extintor	2,00%	75,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Herramientas Básicas	2,00%	100,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Menaje	2,00%	340,64	6,81	6,81	6,81	6,81	6,81
	TOTAL		153,19	153,19	153,19	153,19	153,19
2. EQUIPO DE COMPUTO							
Computadora	1,00%	500,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Impresora	1,00%	92,00	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92
	TOTAL		5,92	5,92	5,92	5,92	5,92
3. EQUIPO DE OFICINA							
Teléfono	1,00%	35,00	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
	TOTAL		0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
4. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
Construcción, adecuaciones. Instalaciones	1,00%	45.000,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
	TOTAL		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
5. MUEBLES ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Mesas de computación	1,00%	50,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Sillas para computadora	1,00%	44,00	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44
Archivador	1,00%	90,00	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Sillas (Baños de Barro)	1,00%	120,00	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Juegos de mesa con taburetes	1,00%	360,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Repisas	1,00%	360,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Canceles	1,00%	500,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Espejos	1,00%	105,00	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Veladores	1,00%	180,00	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
	TOTAL		18,09	18,09	18,09	18,09	18,09
TOTAL MANTENIMIENTO			627,55	627,55	627,55	627,55	627,55

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento, donde se incluyen: legalización de la empresa, marcas, diseños comerciales entre otros”⁸¹.

Tabla N° 4.4 Presupuesto de Activos Intangibles

6.ACTIVO INTANGIBLE	CANT.	VALOR TOTAL
Gasto de Constitución	1	1,800.00
Gasto del Desarrollo del Proyecto	1	1,300.00
TOTAL		3,100.00

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

Los gastos de Constitución de la empresa incluyen la inscripción de la empresa, el nombramiento del representante legal, los trámites para la obtención del RUC y otros. Gasto de Desarrollo Proyecto, estos rubros se los ha amortizado en un intervalo de 5 años con el 20%.

Tabla N° 4.5 Amortización Activos Intangibles

TABLA DE AMORTIZACION							
ACTIVO INTANGIBLE	%	VALOR INICIAL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Gasto de Constitución	20%	1,800.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Gasto del Desarrollo del Proyecto	20%	1,300.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
TOTALES			620.00	620.00	620.00	620.00	620.00

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

⁸¹ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar para financiar los recursos de operación necesarios para un ciclo productivo hasta recibir el pago por el servicio prestado.

Estará conformado principalmente por:

- Insumos y materiales necesarias para la prestación de los servicios.
- Suministros
- Gastos Generales por concepto de servicios básicos,
- Sueldos. El costo que representa un empleado para la empresa.

El Capital de trabajo del proyecto se lo calculará por medio del método del Ciclo de Caja.

Método del Ciclo de Caja

“Es el tiempo que transcurre entre el momento en que se efectúan las salidas de efectivo, hasta el momento de la recuperación del mismo. Es uno de los mecanismos que controla el efectivo en la cual establece la relación que existe entre cobros y pagos.”⁸²

Fórmula:

$$\text{CAPITAL.DE.TRABAJO} = \frac{\text{Total.Desembolsos.Anuales}}{\text{Rotación.Efectivo}}$$

⁸² SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill; México; 2007.

Desembolso Anuales

“El desembolso es un concepto de tipo financiero, que forma parte del manejo de dinero. Su incidencia está relacionada con los movimientos (ingresos y egresos) de caja o tesorería en si los gastos que se genera en la empresa anualmente.

Rotación del Efectivo

Se refiere al número de veces por año en que la caja de la empresa circula realmente”.⁸³

Fórmula:

$$\text{ROTACIÓN.DEL.EFECTIVO} = \frac{360}{\text{Ciclo.Caja}}$$

Para el presente proyecto el ciclo de caja se calculará para (30 días) donde:

$$\text{ROTACIÓN.DEL.EFECTIVO} = \frac{360}{30}$$

$$\text{Rot. Efectivo} = 12$$

Lo que quiere decir que el efectivo rotará 12 veces en un periodo (1 año).

Aplicación de la fórmula del KT:

$$\text{CAPITAL.DE.TRABAJO} = \frac{58.594}{12} = \mathbf{4.883}$$

El Total de Desembolso se toman en cuenta las siguientes cuentas que se detalla en la tabla:

⁸³ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

Tabla N° 4.6 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	TOTAL ANUAL	1 MES
Sueldos y beneficios	\$ 44,926	\$ 3,744
Servicios Básicos	\$ 1,656	\$ 138
Materiales	\$ 640	\$ 53
Insumos	\$ 7,198	\$ 600
Materiales de Oficina	\$ 350	\$ 29
Materiales de Aseo	\$ 1,664	\$ 139
Publicidad	\$ 2,160	\$ 180
TOTAL	\$ 58,594	\$ 4,883

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

El capital de trabajo estará conformado por los sueldos del personal, gastos administrativos y de ventas: sueldos, maquinaria y equipo, menaje, materiales, muebles y enseres, publicidad, servicios básicos, insumos y materiales.

Resumen de Inversión

La inversión inicial con la que iniciará el SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” se detalla en el siguiente Tabla:

Tabla N° 4.7 Resumen Inversión Inicial

RESUMEN INVERSIÓN INICIALES	
INVERSIONES	MONTO
ACTIVOS FIJOS	\$ 54,766
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3,100
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)	\$ 4,883
TOTAL INV. INICIALES	\$ 62,749

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.1.2 Cronograma de Inversiones

“El cronograma de inversión permite identificar el periodo en el que se debe realizar nuevas inversiones debido a que los activos fijos se deprecian y se necesita volver a comprar otra vez estos bienes”⁸⁴.

⁸⁴ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

Para establecer un cronograma de inversiones se debe considerar la vida útil de los activos fijos, para así, poder realizar la reinversión correspondiente. Para el efecto, se elaboró la siguiente Tabla:

Tabla N° 4.8 Cronograma de Inversiones

ACTIVOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Computadora	500			500		
Impresora	92			92		
Teléfono	35					35
Baños de Cajón	1,500					1500
Caldera	1,200					1200
Desintoxicador	560					560
Cocina Industrial	470					470
Refrigeradora	750					750
Estractor de Jugos	140			140		
Licuadaora	160					160
Secadora	690					690
Lavadora	750					750
Camilla	600					600
Medidor de Presión	24					24
Irrigador intestinal	40					40
Balanza	80					80
Radio	180					180
Extintor	75					75
Herramientas Básicas	100			100		
Mesas de computación	50					
Sillas para computadora	44					
Archivador	90					
Sillas (Baños de Barro)	120					
Juegos de mesa con taburetes	360					
Repisas	30					
Canceles	500					
Espejos	105					
Veladores	180					
Menaje	341			341		
Total Inversiones	9,766	0	0	1,173	0	7,114

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.1.3 Presupuestos de Operación

“El presupuesto de operación hace referencia a todos los ingresos y egresos de la empresa, se debe mencionar que este presupuesto se sustenta en las acciones de venta de los servicios y la demanda que se propone alcanzar”⁸⁵.

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

“El presupuesto de ingresos está constituido por todos los recursos que se estima captar, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios”.

Para el cálculo de los ingresos se realizó el siguiente Tabla explicativo donde se tomó como referencia a la demanda insatisfecha que iniciará con el 0.76% de dicha demanda.

La demanda insatisfecha para el año 2010 es de 4030.249 personas.

Tabla N° 4.9 Demanda Insatisfecha con captación

AÑOS	DEMANDA	CAPTACIÓN
	INSATISFECHA (personas)	0,76%
2010	4.030.249	30.630
2011	4.131.506	31.399
2012	4.229.803	32.147
2013	4.322.160	32.848
2014	4.404.064	33.471
2016	4.486.704	34.099

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto, 2010

⁸⁵ www.wikipedia.com

Para la participación de mercado de los servicios que va a brindar el SPA Terapéutico se analizó con la pregunta de la encuesta:

PREGUNTA 11: Señale los servicios que usted prefiere en el SPA Terapéutico

En cuanto a esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla N° 4.10 Participación del Servicio

SERVICIOS	PARTICIPACIÓN %
BAÑOS DE CAJÓN	42%
MASAJES	27%
LIMPIEZA INSTESTINAL	10%
BAÑOS DE BARRO	9%
PODOTERAPIA	7%
DESINTOX. IÓNICA	5%
TOTALES	100,00%

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto, 2010

Para el presupuesto se toma como base la captación de la demanda insatisfecha y la participación de cada servicio, dándonos como resultado las personas que van asistir anualmente al SPA Terapéutico:

Tabla N° 4.11 Ingresos-Personas

PERSONAS QUE ASISTEN A LOS SERVICIOS							
AÑOS	CAPTACION	BAÑOS CAJÓN	MASAJES	LIMPIEZA INST	BAÑOS BARRO	PODOTERAPIA	DESINT. IÓNICA
2011	31,399	13188	8446	3203	2889	2104	1570
2012	32,147	13502	8647	3279	2957	2154	1607
2013	32,848	13796	8836	3351	3022	2201	1642
2014	33,471	14058	9004	3414	3079	2243	1674
2015	34,099	14322	9173	3478	3137	2285	1705

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto, 2010

Los ingresos de la empresa se basan en el total de personas obteniendo de la tabla anterior que asistirán por cada uno de los servicios que va a brindar el SPA, dándonos como resultado el total de ingresos:

Tabla N° 4.12 Presupuesto de Ingresos

SERVICIO	AÑOS				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
BAÑOS DE CAJÓN	13,188	13,502	13,796	14,058	14,322
PRECIO	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL USD.	65,939	67,508	68,982	70,289	71,608
MASAJES	8,446	8,647	8,836	9,004	9,173
PRECIO	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL USD.	84,465	86,474	88,362	90,037	91,726
LIMPIEZA INTESTINAL	3,203	3,279	3,351	3,414	3,478
PRECIO	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL USD	16,014	16,395	16,753	17,070	17,390
BAÑOS DE BARRO	2,889	2,957	3,022	3,079	3,137
PRECIO	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL USD.	14,444	14,787	15,110	15,397	15,686
PODOTERAPIA	2,104	2,154	2,201	2,243	2,285
PRECIO U.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
TOTAL USD	8,415	8,615	8,803	8,970	9,139
DESINTOX. IÓNICA	1,570	1,607	1,642	1,674	1,705
PRECIO U.	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
TOTAL USD	9,420	9,644	9,855	10,041	10,230
TOTAL VENTAS	198,696	203,423	207,865	211,804	215,778
+VTAS OTROS	100	100	100	100	100
TOTAL CANT	31,399	32,147	32,848	33,471	34,099
=TOTAL INGRESOS USD	198,796	203,523	207,965	211,904	215,878

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

“El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros”⁸⁶.

Tabla N° 4.13 Presupuestos de Egresos

CONCEPTO	AÑOS					CLASE COSTO
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.572	61.744	61.960	62.116	62.263	
Sueldos y beneficios	44.926	44.926	44.926	44.926	44.926	fijo
Consumo telefónico	288	288	288	288	288	fijo
Internet	300	300	300	300	300	fijo
Materiales de oficina	350	350	350	350	350	fijo
Amortización Act. Diferido	620	620	620	620	620	fijo
Uniformes con logotipo	216	216	216	216	216	fijo
Agua potable	864	1.037	1.253	1.408	1.555	variable
Depreciaciones	10.962	10.962	10.962	10.962	10.962	fijo
Mantenimiento	628	628	628	628	628	fijo
Energía eléctrica	504	504	504	504	504	fijo
Materiales de aseo	1.664	1.664	1.664	1.664	1.664	fijo
Otros egresos	250	250	250	250	250	fijo
GASTOS DE VENTAS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	
Gastos de publicidad	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	fijo
GASTOS FINANCIEROS	2.635	2.208	1.736	1.214	637	
Intereses pagados	2.635	2.208	1.736	1.214	637	fijo
Servicio de la Deuda pago capital	6.706	6.706	6.706	6.706	6.706	fijo
Insumos	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848	variable
Nuevas Inversiones			1.173		7.114	fijo
TOTAL EGRESOS	132.010	133.115	135.308	134.901	142.728	

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto, 2010

⁸⁶ www.wikipedia.com

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán al SPA Terapéutico “ESPERANZA DEVIDA EU” provienen del origen de recursos propios, sumado a una cantidad de financiamiento solventada por la Corporación Financiera Nacional.

En este estado se puede observar que rubro requiere de más inversión, a continuación se detalla la forma como se distribuirá los recursos económicos, tanto los recursos propios y los recursos provenientes del financiamiento de la institución bancaria.

Tabla N° 4.14 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS 60%	RECURSOS FINANCIADOS 40%
ACTIVOS FIJOS			
Edificios (construcciones)	\$ 45,000	\$ 19,901	\$ 25,099
Maquinaria y Equipo	\$ 7,660	\$ 7,660	
Equipo de Computo	\$ 592	\$ 592	
Equipo de Oficina	\$ 35	\$ 35	
Muebles y Enseres	\$ 1,479	\$ 1,479	
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gasto de Constitución	\$ 1,800	\$ 1,800	
Gasto de Desarrollo Proyecto	\$ 1,300	\$ 1,300	
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	\$ 4,883	\$ 4,883	
TOTAL	\$ 62,749	\$ 37,649	\$ 25,099

Elaborado por: Ingrid Suintaxi. Agosto, 2010

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

“La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.”

La inversión inicial para el proyecto se financiará por el 60% por el aporte del dueño propietario de \$ 37.649 y el 40% restante \$25.099 un crédito a la CFN a 5 años plazo y con una tasa del 10,5%.

Tabla N° 4.15 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	MONTO	%
Recursos Propios	\$ 37.649	60
Financiamiento	\$ 25.099	40
Total Inversiones	\$ 62.749	100

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

Tabla N° 4.16 Tabla de Amortización

PRÉSTAMO	25,099			
TASA INTERÉS	10.5%			
PLAZO	5			
CUOTA	\$6,706			
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERÍODO	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				25099
1	\$6,706	\$2,635	\$4,071	21029
2	\$6,706	\$2,208	\$4,498	16531
3	\$6,706	\$1,736	\$4,970	11561
4	\$6,706	\$1,214	\$5,492	6069
5	\$6,706	\$637	\$6,069	0
SUMAN	\$33,530	\$8,430	\$25,099	

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

El préstamo será con cuotas fijas de pago.

4.1.4 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables;

es decir, permite calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas”⁸⁷.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó el método de mezcla de ventas:

“La gran mayoría de empresas producen o venden diversos artículos, por lo que el análisis del punto de equilibrio resulta más complejo, por cuanto diferentes precios de venta y diversos costos variables da como resultados diferentes MC unitarios y razones diferentes de MC. Por consiguiente, los puntos de equilibrio fluctuarán con la venta proporcional de los productos. Para realizar este método hay que sacar porcentajes de participación por líneas de productos”.

La fórmula empleada es la siguiente:

$$P. E. (Q) = \frac{CF}{MCu \text{ Promedio Ponderado}}$$

En donde:

P.E. (Q) = Punto de Equilibrio en unidades

CF = Costo fijo

MCu PP = Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado

Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado

“Es la diferencia entre el Precio de Venta Unitario ponderado y el Costo Variable Unitario Ponderado”.

⁸⁷ PEDRO ZAPATA SANCHEZ, Contabilidad General , Mc Graw Hill, 4 edición

Costos Fijos

“Se entiende por costo operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación”.

Aplicando las fórmulas que se mencionó se obtuvo los siguientes datos:

$$P.E.(Q) = \frac{72209}{4.51}$$

$$P.E. (Q) = 16.015$$

Tabla N° 4.17 Punto de Equilibrio en Cantidad

SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
BAÑOS DE CAJÓN	6,726	6,686	6,752	6,341	6,640
MASAJES	4,308	4,298	4,340	4,076	4,269
LIMPIEZA INTESTINAL	1,634	1,592	1,608	1,510	1,581
BAÑOS DE BARRO	1,473	1,433	1,447	1,359	1,423
PODOTERAPIA	1,073	1,114	1,125	1,057	1,107
DESINTOX. IÓNICA	801	801	804	755	791
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	16,015	15,920	16,075	15,098	15,811

Elaborado por: Ingrid Suintaxi. Agosto, 2010

Para el cálculo del punto de equilibrio en valor de ventas fórmula empleada es la siguiente:

$$P.E. (\$) = \frac{CF}{RMC}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio en valor de ventas

CF = Costo Fijo

RMC= Razón de Margen de Contribución Promedio Ponderado.

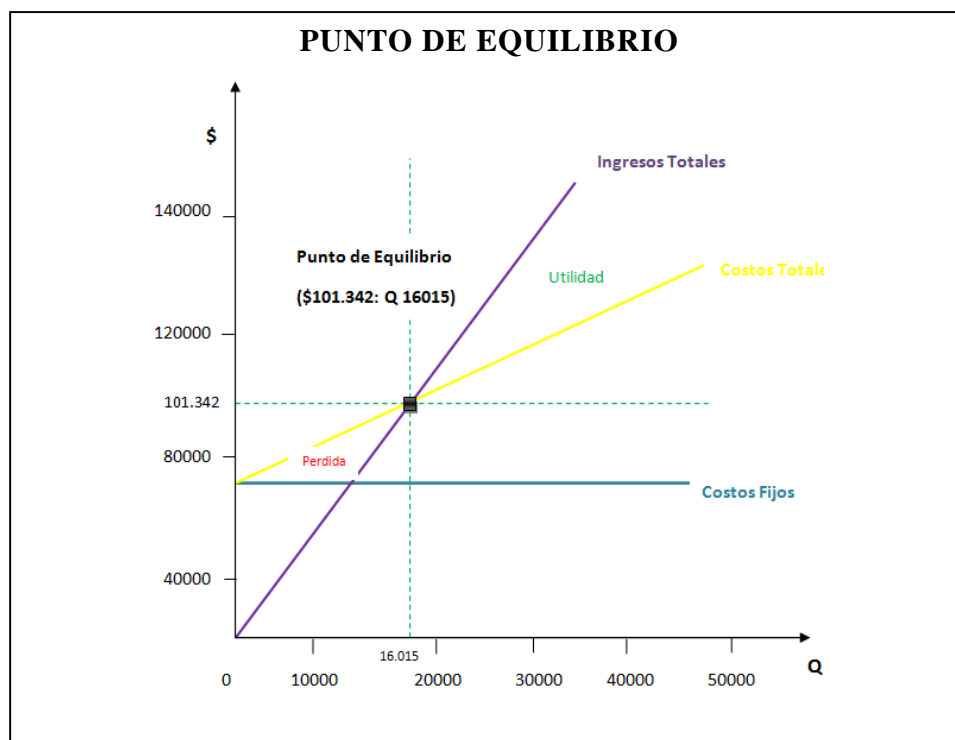
Tabla N° 4.18 Punto de Equilibrio en Dólares

SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
BAÑOS DE CAJÓN	33,631	33,432	33,758	31,706	33,202
MASAJES	43,080	42,984	43,404	40,765	42,689
LIMPIEZA INSTESTINAL	8,168	7,960	8,038	7,549	7,905
BAÑOS DE BARRO	7,367	7,164	7,234	6,794	7,115
PODOTERAPIA	4,292	4,458	4,501	4,227	4,427
DESINTOX. IÓNICA	4,804	4,776	4,823	4,529	4,743
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	101,342	100,774	101,757	95,571	100,082

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto, 2010

El punto de equilibrio económico para el año 1 es de \$ 101.342 es decir con este valor la empresa no gana ni pierde.

Figura N° 4.1 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto.2010

SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” para no ganar ni perder tiene que dar servicios a 16.015 personas generando unos ingresos de \$101.342 anualmente.

4.2 Estados Financieros Proyectados

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable”⁸⁸.

4.2.1 Del Proyecto

Los estados de resultado de la empresa SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU” se presentan a continuación, los resultados se reflejan sin financiamiento, esto nos permitirá conocer la utilidad que generará la empresa.

4.2.1.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“Los estados detalla los ingresos y egresos esperados de la empresa durante un período determinado en el futuro, que determina reflejando el ingreso neto la pérdida de dicho período”⁸⁹.

El estado de resultados del proyecto en marcha durante los cinco años siguientes se presenta a continuación

⁸⁸ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 132.

⁸⁹ LARA Juan, Admisnitración Financiera Elementos Comtables, Editorial Mc Graw-Hill,2007

Tabla N° 4.19 Estado de Resultados sin Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN FINANCIAMIENTO					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
Ventas	198.696	203.423	207.865	211.804	215.778
Ventas otros	100	100	100	100	100
TOTAL INGRESOS	198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
(-) COSTOS DE VENTAS	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
Insumos	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
TOTAL COSTO DE VENTAS	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	139.858	143.227	146.392	149.198	152.030
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.572	61.744	61.960	62.116	62.263
Sueldos y Beneficios	44.926	44.926	44.926	44.926	44.926
Consumo telefónico	288	288	288	288	288
Internet	300	300	300	300	300
Materiales de oficina	350	350	350	350	350
Amortización Act. Diferido	620	620	620	620	620
Uniformes con logotipo	216	216	216	216	216
Agua potable	864	1.037	1.253	1.408	1.555
Depreciaciones	10.962	10.962	10.962	10.962	10.962
Mantenimiento	628	628	628	628	628
Energía eléctrica	504	504	504	504	504
Materiales de aseo	1.664	1.664	1.664	1.664	1.664
Otros egresos	250	250	250	250	250
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	61.572	61.744	61.960	62.116	62.263
(-) GASTOS DE VENTAS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Gastos de publicidad	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
TOTAL GATOS. VENTAS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
= UTILIDAD OPERACIONAL	76.127	79.322	82.271	84.922	87.607
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	76.127	79.322	82.271	84.922	87.607
15% Útil Trabajadores	11.419	11.898	12.341	12.738	13.141
= UTIL ANTES DE IMPTOS	64.708	67.424	69.931	72.184	74.466
25% Impto a la Renta	16.177	16.856	17.483	18.046	18.617
=UTILIDAD NETA	48.531	50.568	52.448	54.138	55.850

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos

“El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de

recursos monetarios, efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de su liquidez.”⁹⁰.

Tabla N° 4.20 Flujos de Fondos Sin Financiamiento

FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO						
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Ventas		198.696	203.423	207.865	211.804	215.778
Ventas otros		100	100	100	100	100
TOTAL		198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Insumos		58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
Sueldos y beneficios		44.926	44.926	44.926	44.926	44.926
Consumo telefónico		288	288	288	288	288
Internet		300	300	300	300	300
Materiales de oficina		350	350	350	350	350
Uniformes con logotipo		216	216	216	216	216
Agua potable		864	1.037	1.253	1.408	1.555
Mantenimiento		628	628	628	628	628
Energía eléctrica		504	504	504	504	504
Materiales de aseo		1.664	1.664	1.664	1.664	1.664
Otros egresos		250	250	250	250	250
Gastos de publicidad		2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
TOTALES		111.087	112.619	114.112	115.400	116.689
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	87.708	90.904	93.853	96.504	99.189
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Recuperación Capital Trabajo						4.883
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% de Utilidades		11.419	11.898	12.341	12.738	13.141
25% Impto Renta		16.177	16.856	17.483	18.046	18.617
Inversión en Activo Fijo	54.766					
Inversión en Activo Diferido	3.100					
Capital de Trabajo	4.883					
Nuevas Inversiones				1.173		7.114
TOTALES	62.749	27.596	28.754	30.996	30.784	38.872
FLUJO DE FONDOS	-62.749	60.112	62.150	62.857	65.720	65.200

⁹⁰ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 156.

4.2.2 Del Inversionista

4.2.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Tabla N° 4.21 Estado de Resultados con Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON FINANCIAMIENTO					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
Ventas	198.696	203.423	207.865	211.804	215.778
Ventas otros	100	100	100	100	100
TOTAL INGRESOS	198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
(-) COSTOS DE VENTAS	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
Insumos	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
TOTAL COSTO DE VENTAS	58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	139.858	143.227	146.392	149.198	152.030
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.572	61.744	61.960	62.116	62.263
Sueldos y Beneficios	44.926	44.926	44.926	44.926	44.926
Consumo telefónico	288	288	288	288	288
Internet	300	300	300	300	300
Materiales de oficina	350	350	350	350	350
Amortización Act. Diferido	620	620	620	620	620
Uniformes con logotipo	216	216	216	216	216
Agua potable	864	1.037	1.253	1.408	1.555
Depreciaciones	10.962	10.962	10.962	10.962	10.962
Mantenimiento	628	628	628	628	628
Energía eléctrica	504	504	504	504	504
Materiales de aseo	1.664	1.664	1.664	1.664	1.664
Otros egresos	250	250	250	250	250
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	61.572	61.744	61.960	62.116	62.263
(-) GASTOS DE VENTAS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Gastos de publicidad	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
TOTAL GATOS. VENTAS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
= UTILIDAD OPERACIONAL	76.127	79.322	82.271	84.922	87.607
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.635	2.208	1.736	1.214	637
Intereses pagados	2.635	2.208	1.736	1.214	637
TOTAL GATOS FINANCIEROS	2.635	2.208	1.736	1.214	637
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	73.491	77.114	80.535	83.708	86.970
15% Útil Trabajadores	11.024	11.567	12.080	12.556	13.046
= UTIL ANTES DE IMPTOS	62.468	65.547	68.455	71.152	73.925
25% Impto a la Renta	15.617	16.387	17.114	17.788	18.481
=UTILIDAD NETA	46.851	49.160	51.341	53.364	55.443

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos

Tabla N° 4.22 Flujos de Fondos con Financiamiento

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO						
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Ventas		198.696	203.423	207.865	211.804	215.778
Ventas otros		100	100	100	100	100
TOTAL		198.796	203.523	207.965	211.904	215.878
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Insumos		58.937	60.296	61.573	62.706	63.848
Sueldos y beneficios		44.926	44.926	44.926	44.926	44.926
Consumo telefónico		288	288	288	288	288
Internet		300	300	300	300	300
Materiales de oficina		350	350	350	350	350
Uniformes con logotipo		216	216	216	216	216
Agua potable		864	1.037	1.253	1.408	1.555
Mantenimiento		628	628	628	628	628
Energía eléctrica		504	504	504	504	504
Materiales de aseo		1.664	1.664	1.664	1.664	1.664
Otros egresos		250	250	250	250	250
Gastos de publicidad		2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
TOTALES		111.087	112.619	114.112	115.400	116.689
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	87.708	90.904	93.853	96.504	99.189
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito largo plazo	25.099					
Recuperación Capital Trabajo						4.883
TOTALES	25.099	0	0	0	0	4.883
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		2.635	2.208	1.736	1.214	637
Servicio de la deuda		4.071	4.498	4.970	5.492	6.069
15% de Utilidades		11.024	11.567	12.080	12.556	13.046
25% Impto Renta		15.617	16.387	17.114	17.788	18.481
Inversión en Activo Fijo	54.766					
Inversión en Activo Diferido	3.100					
Capital de Trabajo	4.883					
Nuevas Inversiones				1.173		7.114
TOTALES	62.749	33.347	34.660	37.073	37.050	45.347
FLUJO DE FONDOS	-37.649	54.362	56.244	56.780	59.454	58.725

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto, 2010

4.3 Evaluación Financiera

“La evaluación financiera permite determinar la factibilidad o no de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos”⁹¹.

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

“La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto”.

Tabla N° 4.23 Tasa de Descuento Sin Financiamiento

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
TASA DE DESCUENTO	
Rendimiento Bonos Estado	7%
Tasa de Riesgo	2%
TMAR RECURSOS PROPIOS	9%

TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO			
DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	100%	9.00%	9.00%
TMAR GLOBAL			9.00%

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

La tasa mínima de descuento estimada sin financiamiento es del 9%, la cual se calcula sumando las tasas correspondientes a los bonos del Estado que es el 7% y la tasa de premio al riesgo que será del 2%.

⁹¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 48

Tabla N° 4.24 Tasa de Descuento Con Financiamiento

TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO			
DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	60%	9%	5.40%
Financiamiento	40%	10.5%	4.20%
TMAR GLOBAL			9.60%

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

La tasa mínima de descuento estimada con financiamiento es de **9.6%**, la cual se calcula tomando en cuenta el 9% de la TMAR de recursos propios para el proyecto, y el 10.50% correspondiente a la tasa activa bancaria de la Corporación Nacional Financiera, entidad Bancaria escogida para el financiamiento del proyecto.

4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

“La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación”⁹².

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no. Pueden ser Dinámicos y Estáticos.

Métodos Dinámicos

“Estos métodos toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos

⁹² PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición

netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación de los proyectos”⁹³.

A continuación se evalúan cada uno de los métodos dinámicos:

4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero”

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial.⁹⁴

Su formulación es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{Valor Actual del Flujo de Fondos} - \text{Inversión Inicial}$$

En términos matemáticos para calcular el VAN del proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNF1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNF2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FNF}_n}{(1+i)^n} - \text{Inv.In}$$

$$\text{VAN} = \left[\sum_{t=1}^n \frac{\text{FNF}}{(1+i)^t} - \text{Inv. Inic} \right]$$

Donde:

FNF : Representa Fondo Neto de Flujos

⁹³ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición

⁹⁴ LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág 104

- i** : Tasa de interés
t : Período
Inv.In : Inversión Inicial

Según el resultado obtenido se pueden sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuentas que:

- Si **VAN > 0** El proyecto se acepta es rentable
- Si **VAN = 0** Es indiferente, es mejor escoger otras alternativas de inversión.
- Si **VAN < 0** El proyecto no es rentable, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

A continuación se presentan el cálculo de VAN del proyecto:

Tabla N° 4.25 Cálculo de valor actual neto (VAN) sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO						
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	62.749	-62.749		62.749	-62.749
1	198.796	138.683	60.112	182.381	127.232	55.149
2	203.523	141.373	62.150	171.301	118.991	52.310
3	207.965	145.108	62.857	160.587	112.050	48.537
4	211.904	146.184	65.720	150.118	103.561	46.557
5	220.761	155.561	65.200	143.480	101.104	42.376
TOTALES				807.867	625.687	182.180
					VAN	182.180

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto 2010

Análisis: El VAN obtenido es mayor a cero, lo que se puede concluir que el proyecto es rentable porque genera una utilidad de **\$182.180** una vez recuperada la inversión inicial.

4.3.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por lo recursos invertidos. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada”⁹⁵.

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

- **Si $TIR > TMAR$** El proyecto se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida
- **Si $TIR = TMAR$** El proyecto es indiferente ya que el proyecto no genera ni ganancias ni pérdidas
- **Si $TIR < TMAR$** El proyecto no se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida

Tabla N° 4.26 Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS ACTUALIZADA	TIR% 90%	TIR% 95%	TIR% 108%
0		62,749	-62,749			
1	198,796	138,683	60,112	31,638	30,890	28,900
2	203,523	141,373	62,150	17,216	16,411	14,365
3	207,965	145,108	62,857	9,164	8,529	6,985
4	211,904	146,184	65,720	5,043	4,582	3,511
5	220,761	155,561	65,200	2,633	2,336	1,675
TOTALES				65,694	62,749	55,436
MENOS LA INVERSION				125,807	0	-7,312

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto 2010

⁹⁵ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

$$TIR = 0.90 + (0.108 - 0.90) \frac{125807}{125807 - (-7312)}$$

$$TIR = 95\%$$

TIR		TMAR
95 %	>	9%

ANÁLISIS: La TIR del proyecto tomando en cuenta que se lo realiza sin financiamiento es del 95% con este porcentaje el VAN es cero, la TIR también es mayor que la TMAR, por lo que podemos concluir que el proyecto es rentable.

4.3.2.4 Relación Beneficio/ Costo

“La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1”⁹⁶.

Presentamos a continuación la interpretación en cualquiera de los resultados.

- **Si RBC > 1** implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable
- **Si RBC = 1** implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- **Si RBC < 1** implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

⁹⁶ www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm

Tabla N° 4.27 Relación Beneficio/Costo sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	62.749	-62.749		62.749	-62.749
1	198.796	138.683	60.112	182.381	127.232	55.149
2	203.523	141.373	62.150	171.301	118.991	52.310
3	207.965	145.108	62.857	160.587	112.050	48.537
4	211.904	146.184	65.720	150.118	103.561	46.557
5	220.761	155.561	65.200	143.480	101.104	42.376
TOTALES				807.867	625.687	182.180
					VAN	182.180

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

Aplicando la siguiente fórmula:

$$CBCE = \frac{Ya}{Ea + Io}$$

Donde:

Ya : Ingresos Actualizados

Ea : Egresos Actualizados

Io : Inversión Total

$$CBCE = \frac{807.867}{625.687}$$

$$CBCE = \$ 1.29$$

ANÁLISIS: La relación beneficio-costo es de \$ 1.29, este resultado es mayor que uno, lo que podemos concluir es que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.29.

Métodos Estáticos

Este método de evaluación de proyectos excluye el valor del dinero en el tiempo, estos métodos ayudan analizar el período de recuperación, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad.

4.3.2.5 Período de Recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto”⁹⁷.

Tabla N° 4.28 Período de Recuperación sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO				
AÑOS	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS	ACUMULADO
		62.749		
1	198.796	138.683	60.112	60.112
2	203.523	141.373	62.150	122.262
3	207.965	145.108	62.857	185.119
4	211.904	146.184	65.720	250.838
5	220.761	155.561	65.200	316.038
AÑO				1
MESES				1

Elaborado por: Ingrid Sntaxi. Agosto 2010

Aplicando la fórmula:

$$PRR = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Actualizado Primer Año}}{\text{Flujo Neto Actualizado del Siguinte Año}}$$

$$PRR = \frac{62.749 - 60.112}{62.150} * 12$$

$$PRR = 1 \text{ mes}$$

Análisis: Se puede determinar que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se puede recuperar al 1 año, 1 mes.

⁹⁷ LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 103

4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

4.3.3.1 Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

4.3.3.2 Valor Actual Neto

Tabla N° 4.29 Cálculo de valor actual neto (VAN) con Financiamiento

CON FINANCIAMIENTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	37.649	-37.649		37.649	-37.649
1	198.796	144.434	54.362	181.383	131.783	49.600
2	203.523	147.279	56.244	169.431	122.608	46.823
3	207.965	151.185	56.780	157.964	114.835	43.129
4	211.904	152.450	59.454	146.858	105.654	41.204
5	220.761	162.036	58.725	139.595	102.461	37.134
TOTALES				795.230	614.990	180.240
VAN						180.240

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

Análisis: El VAN obtenido es mayor a cero, lo que se puede concluir que el proyecto es rentable porque genera una utilidad de **\$180.240** una vez recuperada la inversión inicial.

4.3.3.3 Tasa Interna de Retorno

Tabla N° 4.30 Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

CON FINANCIAMIENTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS ACTUALIZADA	TIR% 130%	TIR% 145%	TIR% 162%
0		37,649	-37,649			
1	198,796	144,434	54,362	23,636	22,158	20,749
2	203,523	147,279	56,244	10,632	9,344	8,194
3	207,965	151,185	56,780	4,667	3,845	3,157
4	211,904	152,450	59,454	2,125	1,641	1,262
5	220,761	162,036	58,725	912	661	476
TOTALES				41,971	37,649	33,837
MENOS LA INVERSION				96,333	0	-3,812

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

$$TIR = 0.130 + (0.162 - 0.130) \frac{96333}{96333 - (-3812)}$$

$$TIR = 145\%$$

TIR		TMAR
145%	>	9.60%

ANÁLISIS: La TIR del proyecto tomando en cuenta que se lo realiza con financiamiento es del 145% con este porcentaje el VAN es cero, además es mayor que la TMAR, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.

4.3.3.4 Relación Beneficio Costo

Tabla N° 4.31 Relación Beneficio/Costo con Financiamiento

CON FINANCIAMIENTO						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	37.649	-37.649		37.649	-37.649
1	198.796	144.434	54.362	181.383	131.783	49.600
2	203.523	147.279	56.244	169.431	122.608	46.823
3	207.965	151.185	56.780	157.964	114.835	43.129
4	211.904	152.450	59.454	146.858	105.654	41.204
5	220.761	162.036	58.725	139.595	102.461	37.134
TOTALES				795.230	614.990	180.240
R B/C						1,30

Elaborado por: Ingrid Suintaxi. Agosto 2010

Para el cálculo de la relación beneficio costo se utilizó la siguiente fórmula:

$$CBCE = \frac{Ya}{Ea + Io}$$

Donde:

Ya : Ingresos Actualizados

Ea : Egresos Actualizados

Io : Inversión Total

$$CBCE = \frac{795230}{614990}$$

$$CBCE = \$ 1.30$$

ANÁLISIS: La relación beneficio-costo es de \$ 1,30, este resultado es mayor que uno, lo que podemos concluir es que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0.30.

4.3.3.5 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla N° 4.32 Período de Recuperación con Financiamiento

CON FINANCIAMIENTO				
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACUMULADO
		37,649		
1	198,796	144,434	54,362	54,362
2	203,523	147,279	56,244	110,606
3	207,965	151,185	56,780	167,386
4	211,904	152,450	59,454	226,840
5	220,761	162,036	58,725	285,565
MESES				8

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

$$PRR = \frac{37649 * 12}{54362}$$

$$PRR=8$$

ANÁLISIS: Este resultado es equivalente a 8 meses, es decir que la inversión se la recuperará al completar este plazo de tiempo determinado.

4.3.3.6 Análisis de Sensibilidad

“Se puede desarrollar un análisis de sensibilidad, que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones a uno o más parámetros decisivos”.⁹⁸

Por medio del análisis de sensibilidad se puede determinar cuánto se afecta el proyecto, es decir que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se han considerado los siguientes supuestos:

- Disminución en el Precio de Venta del 10%.
- Disminución del Volumen de Ventas del 25%.
- Aumento en el Costo de Venta del 30%.
- Aumento en los Sueldos del 10%.

Tabla N° 4.33 Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento

SIN FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	95%	182.180	1 AÑOS 1 MES	1,29	Viable
Precio de Venta (-10%)	74%	133.788	1 AÑOS 4 MES	1,22	Viable
Volumen de Ventas(-25%)	38%	53.994	2 AÑOS 2 MES	1,01	Sensible
Costo de Venta (+30%)	75%	136.608	1 AÑO 4 MES	1,20	Viable
Sueldos (+10%)	93%	179.809	1 AÑOS 1 MES	1,29	Viable

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

⁹⁸ “Preparación y Evaluación de proyectos”, McGraw Hill, Chile, año 2000

Tabla N° 4.34 Análisis de Sensibilidad con financiamiento

CON FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	145%	180.240	8 MESES	1,30	Viable
Precio de Venta (-10%)	112%	132.594	11 MESES	1,30	Viable
Volumen de Ventas (-25%)	56%	54.054	1 AÑO 9 MESES	1,02	Sensible
Costo de Venta (+35%)	114%	135.378	10 MESES	1,30	Viable
Sueldos (+10%)	143%	177.825	8 MESES	1,30	Viable

Elaborado por: Ingrid Suntaxi. Agosto 2010

ESTRATEGIAS:

- En el escenario que el precio de venta se disminuya la empresa deberá aplicar una estrategia en disminuir los gastos y costos posibles para poder mantener el precio esperado.
- La disminución del volumen de ventas la estrategia a tomar sería promocionar y ofertar más el servicio que genere mayores ingresos.
- Implementar mecanismos para recuperar el efectivo y acortar el ciclo de caja
- El aumento del costo de venta la estrategia que se adoptaría es la búsqueda de nuevos proveedores.
- Buscara alianzas estratégicas que permita abaratar los posibles costos para de esta manera no verse en la obligación de incrementar el precio del servicio.
- Costo de venta la estrategia es mejor selección de los proveedores para adquirir los materiales e insumos a precios más bajos.
- En caso de que los sueldos se incrementen la estrategia sería incrementar la rotación de horarios de trabajo de los empleados de esta manera se puede cubrir con las necesidades de los clientes que acuden al SPA.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante la investigación de campo se analizó la demanda y la oferta donde se pudo determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado es de 4.131.506 personas para el 2011 y se desea iniciar con el 0.76%.
- En el estudio de mercado se pudo determinar que en la Administración Zonal Valle los Chillos parroquia Amaguaña, existe una aceptación hacia el uso del servicio de SPA Terapéutico en un 84.3%, al mismo tiempo se pudo determinar los gustos y preferencias del mercado.
- La localización del SPA Terapéutico se determinó a través de la elaboración de la matriz Locacional, en la cual se considera y pondera los factores principales que podrían influir en la ubicación del SPA, la mejor alternativa se encuentra en el barrio Cachaco un lugar estratégico.
- La empresa será constituida como una empresa unipersonal, bajo la razón social de SPA Terapéutico “ESPERANZA DE VIDA EU”, a la vez se determinó la base legal y filosófica que regirá en la empresa.
- La implementación del proyecto requiere de una inversión inicial de \$62.749, los cuales corresponden a \$54.766 en activos fijos, \$3.100 en activos intangibles y \$4.883 en capital de trabajo. La inversión se la financiará el 60% con capital proveniente del dueño propietario y el 40% restante mediante un crédito otorgado por la Corporación Financiera.

- De acuerdo a la Evaluación Financiera realizada se llegó a la conclusión que el proyecto es rentable en todas sus etapas, siendo factible su implementación puesto que permite recuperar la inversión inicial, generando utilidades.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto ya que se ha demostrado la viabilidad del mismo.
- Potenciar el SPA y el sector de Amaguaña a través de alianzas estratégicas con agencias, medios de información, entidades públicas y privadas que marquen un desarrollo positivo de la zona.
- El SPA Terapéutico deberá analizar la viabilidad de ampliar la gama de servicios en el mediano a largo plazo. Con el fin de constantemente atraer nuevos clientes.
- Es de singular importancia que se cumpla con todas las normativas y disposiciones vigentes que regulan esta actividad económica y lograr que se desarrolle dentro de un sistema de seguridad y respeto al medio ambiente.

Bibliografía

- BACA Urbina Gabriel: Evaluación de proyectos, Tercera Edición, 1995, México D.F Colección McGraw-Hill.
- FERNÁNDEZ Chavesta, J.; Estadística aplicada: técnicas para la investigación; segunda edición; Lima: San Marcos; 1993.
- KOTLER Philip, Dirección de Marketing, décima edición, edición Pandos Iberica 2007.
- LARA Juan, Admisnitración Financiera Elementos Comtables, Editorial Mc Graw-Hill,2007
- SALAZAR Pico Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advice &Consulting, Ecuador, 2007
- MALHOTRA Naresh K.: Investigación de Mercados – Un enfoque Aplicado, Cuarta edición, 2004, Editorial Pearson Educación.
- MENESES Álvarez Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición,2008, México
- MOYA Calderón, R.; “Estadística descriptiva: conceptos y aplicaciones”; Lima: San Marcos.
- NASSIR, Sapag, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- SAPAG Chain Nassir; SAPAG Chain Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, Bogotá, Editorial Mc Graw-Hill
- STANTON ETZEL Willian, Funadamentos de Marketing, quinta edición,2008,Editorial Limusa México.
- ZAPATA Sanchez Pedro, Contabilidad General, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, 2007

Webgrafía

- www.bce.fin.ec
- www.google.com.ec
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com
- www.sri.com
- www.gestiopolis.com

**A
N
E
X
O
S**

REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



TITULO I

1005000310

DEL CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CAPITULO I

DEL CONTROL SANITARIO

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- a) El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;
- b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- c) Los plaguicidas;
- d) Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- e) Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes;
- f) Viviendas;
- g) Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- h) Disposición e industrialización de desechos;
- i) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- j) Polución y contaminación ambiental.

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

- a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;
- b) Número y estado general de baterías sanitarias;
- c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;
- d) Recolección y depósito de desechos;
- e) Tenencia de animales domésticos; y,
- f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:



1000000818

- a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:
- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios;
 - Medicamentos en general;
 - Medicamentos homeopáticos;
 - Productos biológicos;
 - Productos naturales procesados de uso medicinal;
 - Dispositivos médicos;
 - Productos dentales;
 - Cosméticos;
 - Productos higiénicos;
 - Reactivos bioquímicos y de diagnóstico; y,
 - Plaguicidas.
- b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento.

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

CAPITULO II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

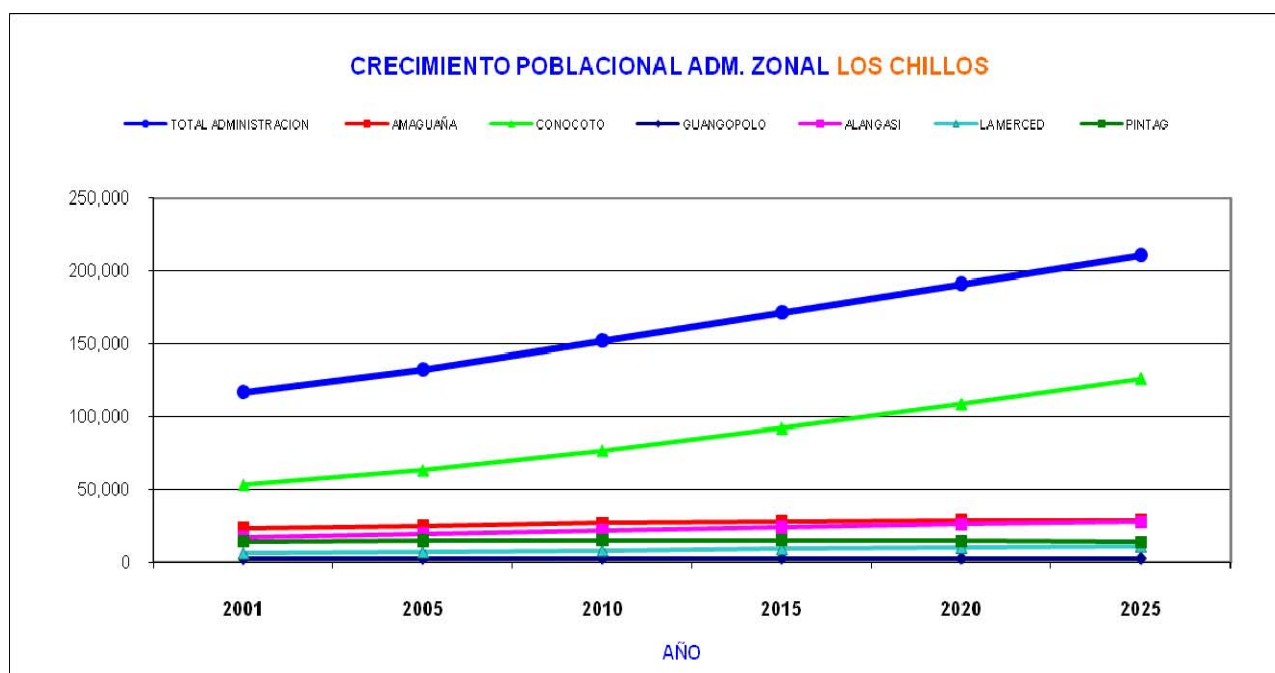
Art. 6.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las Direcciones Provinciales de Salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal;
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento;

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS POR QUINQUENOS SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	Tc
TOTAL ADMINISTRACION		73,894	116,946	4.3	58	132,601	3.2	152,170	2.8	171,739	2.4	191,309	2.2	210,878	2.0
AMAGUAÑA	R	16,783	23,584	3.1	41	25,435	1.9	27,233	1.4	28,456	0.9	29,102	0.5	29,187	0.1
CONOCOTO	E	29,160	53,137	5.6	82	63,247	4.5	77,028	4.0	92,089	3.6	108,443	3.3	126,082	3.1
GUANGOPOLO	R	1,670	2,284	2.9	37	2,438	1.6	2,577	1.1	2,656	0.6	2,679	0.2	2,649	0.2
ALANGASI	R	11,064	17,322	4.2	57	19,458	2.9	21,964	2.5	24,243	2.0	26,245	1.6	27,926	1.2
LA MERCED	R	3,733	6,132	4.6	64	7,015	3.4	8,109	2.9	9,176	2.5	10,196	2.1	11,150	1.8
PINTAG	R	11,484	14,487	2.1	26	15,007	0.9	15,259	0.3	15,120	0.2	14,642	0.6	13,884	1.1



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001;
INEC

REQUISITOS PARA FORMAR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

La Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal”, o de su sigla E.U..
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.”

Otros pasos importantes a seguir para la formación de la compañía son:

Registro Único de Contribuyentes

El RUC constituye el número de la identificación de todas las personas naturales y sociedad que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias, de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

Registro Sanitario

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete años, contados a partir de la fecha de expedición y podrá renovarse por períodos iguales a los términos establecidos en el Código de Salud y en el presente Reglamento. Para reinscribirlo se debe presentar la solicitud de renovación tres meses antes de su vencimiento, en caso de no ser renovado, el Director General de Salud procederá a cancelarlo.

SAMANTHA



ACE & HIDRORELAX

Equipamiento y Construcción de Piscinas, Saunas, Turcos, Hidromasajes,
Baños de Cajón, Tinas de Baño, Tubería de Cobre.

Quito, Junio del 2010

Presente

PROFORMA

Atendiendo su pedido y de acuerdo a sus necesidades, nos permitimos cotizar lo siguiente:

1.- Equipo Generador de Vapor para 6 baños de cajón de 1 x 1 cada uno

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO
1	Generador de vapor fabricado en lámina negra de 3 mm, tubos conductores de fuego de 1" ISO 00002, funcionamiento a gas, forro exterior en acero inoxidable, encendido electrónico, control de nivel de agua automático. El equipo abastecerá para 6 baños de cajón de 1.3 metros cúbicos aproximadamente cada uno	1.200,00



Av. Pichincha Alta, Calle José Mires y José García, Telf. 032 418 930 – 095 44 3719
Quito – Ecuador.



ACE & HIDRORELAX

Equipamiento y Construcción de Piscinas, Saunas, Turcos, Hidromasajes,
Baños de Cajón, Tinas de Baño, Tubería de Cobre.

Son Mil doscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

Nota:

- Forma de pago: 75 % para fabricar el equipo y la diferencia una vez entregado
- Validez de la Oferta: 15 días (2 semanas).
- Precio Incluye IVA.



Atentamente:
Frank Lescano
DISTRIBUIDOR.

Av. Pichincha Alta, Calle José Mires y José García, Telf. 032 418 930 – 095 44 3719
Quito – Ecuador.

Tecnología: Computadores

► Artículos Recomendados



\$847
PORTÁTIL AS5810
4569



\$511
PORTÁTIL NB200-
SP2904 MINI NOTE



\$533
COMPUTADOR HP
SG 3613 Y
MONITOR LCD 18.5



\$527
Todo el Computador
en tu monitor



\$359
PORTATIL LA NUEVA
MINI ASPIRE ONE



Todo el Computador en tu monitor

\$ 527

- Procesador: Intel Atom 1.60 Ghz
- Memoria 1 GB - Disco Duro: 160 GB
- DVD Super Multi - Pantalla: LCD 18.5PLG
- Web Cam 1.3 Megapixeles
- Lector de Tarjetas 4 en 1 - Teclado
- Mouse
- Micrófonos y Parlantes incorporados
- Windows XP



CPU MS210LA A HP All in One

\$ 872.28

Procesador AMD Athlon™ X2 - Ram 4GB - HD 320 - Pantalla LCD panorámica de 18.5" resolución 1366x768 - Grabadora DVD SATA DVD RAM de bandeja delgada compatible con tecnología LightScribe - Lector de tarjetas de memoria "6 en 1" - Windows® 7 Home Premium 64 Bits



PORTATIL HEWLETT PACKARD DV4-2013LA

\$ 913.12

Procesador: AMD Athlon II Dual Core 2.0 Ghz - Memoria: 3 GB DDR2 - Disco Duro: 320 GB - DVD Writer Dual Layer Lightscribe - Wireless - Bluetooth - Pantalla: 14.1" WXGA - Web Cam y Micrófono Incorporados - Lector de Tarjetas - Lector de Huellas - Windows 7 Home Basic

Superpa-co

Lo mejor en papelería y tecnología

Tecnología: Teléfonos y Faxes



TELEFONO 2.4GHZ NEGRO PANASONIC KX-TG3532

\$ 85.12

TELEFONO INALAMBRICO CON 2 AURICULARES UNA BASE Y UN AUXILIAR Y CONTESTADORA AUTOMATICA



Máquina Fax PANASONIC KX-FP205

\$ 106.9

Máquina Fax KX-FP205
IDEAL PARA OFICINA CONTIENE FAX TELEFONO COPIADORA
-PEQUEÑO Y COMPACTO QUE UTILIZA PAPEL BOND

LISTA DE PRECIOS

HP



Impresora Hp 1660
HP 1660
\$49,00



Impresora HP 2480
HP 2480
\$92,00



Impresora HP 4680
HP 4680
\$109,00



Impresora HP 4780 Photo
smart
HP 4780 Photo Smart
\$159,00



Impresora HP B209A WIFI
HP B209A WIFI
\$176,00

IMPRESORA HP 2480



Precio: \$92,00
Disponibilidad: En Stock
Modelo: HP 2480
Fabricante: HP
Valoración: No valorado

Cantidad:

[Añadir al Carrito](#)

Click para aumentar

[Descripción](#) [Más Imagenes](#) [Opiniones \(0\)](#) [Productos Relacionados](#)

- Impresora
- Copiadora
- Scanner
- Impresiones de alta resolución
- Inyección a tinta

CNT INSTALA INTERNET DE BANDA ANCHA

Con la implementación del servicio de Internet, la CNT conecta a más ecuatorianos que ahora pueden comunicarse de manera ágil, eficiente y efectiva las 24 horas del día, los 365 días del año, sumándose a las bondades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La CNT redujo significativamente las tarifas en dos ocasiones, en un porcentaje total que alcanza el **61%**.

TARIFAS DEL SERVICIO FAST BOY

Velocidad (Kbps)	TARIFA VIGENTE
128/64	\$18.00+IVA
256/128	\$24.90+IVA
512/128	\$39.90+IVA
1024/256	\$65.00+IVA
2048/512	\$107.00+IVA

De esta manera la CNT se consolida como líder de telecomunicaciones del mercado nacional y contribuye al progreso del país.

UNIDAD DE PRENSA

Corporación Nacional de Telecomunicaciones

PURE MAGIC SPA DTX-08 DESINTOXICADOR



CÓDIGO EDGE-012648

Precio Normal \$ 163.00 Dólares
Americanos

Precio TVentas \$ 140.00 Dólares
Americanos

• DESCRIPCIÓN

¿A menudo se contamina con toxinas, el aire que respira, el agua que bebe y los alimentos que come? ¿Sufre usted de fatiga, dolores de cabeza o artritis?... Ahora puede recuperar su energía, su vitalidad y hasta su figura para verse y sentirse varios años más joven.

El secreto está en la desintoxicación, presentamos a Pure Magic Spa, el sistema de auto purificación hogareño al alcance de todos.

Pure Magic Spa, es el baño de pies iónico, el modo más fácil y seguro de purificar todo su cuerpo de toxinas peligrosas.

El secreto es simple: Pure Magic Spa irradia una oleada suave de iones que viajan por sus pies a través de todo su cuerpo neutralizando las partículas tóxicas y por medio de una presión de osmosis poderosa extrae toxinas y contaminantes que son eliminados por medio de sus pies para depositarse en el agua.

Vea como las toxinas, parásitos, hongos químicos y celulitis son expulsados a través de los pies para aparecer en el agua.

Incluye:

- Tina Pure Magic Spa
- Matriz Central
- Panel de control
- Adaptador eléctrico
- Bolso para matriz central
- Bolso para panel de control
- Cuchara medidora de plástico
- Cubiertas de plástico
- Manual en español e inglés



Chasqui S8-349 y Galte (Villa Flora) Quito - Ecuador

PBX: 593-2613-812 - 5932- 2662-450

NOMBRE:	SUNTAXI INGRID
FECHA:	24-Jun
CIUDAD:	QUITO-ECUADOR
RUC:	
CI:	1716005820

	DETALLE	PRECIO
	Ciento de gorras desechables	\$ 18,00
	Bolsa de agua donde se hacen diferentes infusiones con hierbas de 2 litros	\$ 10,00
	Material: Caucho Largo: 7. Cm Alto: 10. cm	\$ 12,00
	Material: Acero Largo: 149.cm Alto: 112. cm Ancho: 0.56 cm	\$ 40,00

LUIS HARO

Jefe ventas