

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SPA&FITNESS EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EMPRESARIAL**

KARINA VERÓNICA MORENO GUERRERO
kari_8701@yahoo.es

DIRECTOR: ING. FAUSTO ERNESTO SARRADE DUEÑAS, MSc
fsarradeduenas@yahoo.com

2012

DECLARACIÓN

Yo Karina Verónica Moreno Guerrero, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

KARINA VERÓNICA MORENO GUERRERO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Karina Verónica Moreno Guerrero, bajo mi supervisión.

Ing. Fausto Sarrade Dueñas
DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgencita Dolorosa por todas las bendiciones recibidas, por cuidarme y guiar mi camino en todo momento, y por permitirme culminar con éxito una de las etapas más importantes en mi vida.

A mis padres Martha y Jorge por su apoyo, dedicación, paciencia y sobre todo por el inmenso amor que me han brindado de manera incondicional siempre.

A mis hermanos Kevin y Alex por su cariño, amor y por estar siempre a mi lado.

A ti mi amor por formar parte de mi vida, por el apoyo que me has brindado siempre y por todo el amor que me lo has demostrado. Gracias por nuestra preciosa Cami.

A mi Director, Ing. Fausto Sarrade por su apoyo, asesoramiento y valiosa colaboración en la realización del presente proyecto.

A mis lectores Ing. Edison Romero, Ing. Roberto Mejía, por su dirección, apoyo y consejos en el desarrollo del presente proyecto.

Kary

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que forman parte de mi vida y que me han apoyado siempre, que sobre todo me han demostrado que a pesar de las dificultades que se presentan en la vida siempre estarán conmigo apoyándome..

MI FAMILIA

A mi mami Marthy que con su amor, cariño, ternura y confianza ha demostrado ser más que mi madre, mi mejor amiga.... Gracias mami por todo.

A mi padre Jorge por la paciencia, amor, comprensión y por todo el apoyo incondicional...Gracias papi por todo.

A mis hermanos Alex y Kevin por ser parte de mi vida; A ti Alex por demostrarme que a pesar de los obstáculos que se presentan en la vida todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A mi gorda preciosa Cami, porque eres mi razón de ser, sin ti mi vida no tendría sentido...Te amo mi niña bonita.

A ti Dan porque eres parte muy esencial en mi vida junto con nuestra Cami. Por compartir muchos momentos juntos y porque simplemente te amo.

A mi familia por estar siempre a mi lado.

Kary

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	10
2.2 ESTUDIO DE MERCADO	11
2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO	12
2.2.1.1 Proceso de Investigación de Mercado.....	13
2.2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	19
2.2.2.1 Análisis de la demanda	19
2.2.2.2 Proyección de la Demanda.....	21
2.2.2.3 Análisis de la oferta	21
2.2.2.4 Proyección de la oferta.....	22
2.2.2.5 Demanda Insatisfecha	23
2.2.3 Estrategia comercial.....	23
2.2.3.1 Producto	23
2.2.3.2 Precio	23
2.2.3.3 Promoción	24
2.2.3.4 Plaza	24
2.3 ESTUDIO TÉCNICO	24

2.3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	25
2.3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	26
2.3.2.1	Factores determinantes de la localización	26
2.3.2.2	Componentes del estudio de localización	27
2.3.2.2.1	Macro Localización	27
2.3.2.2.2	Micro Localización	27
2.3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	28
2.4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	29
2.4.1	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	29
2.4.1.1	La organización	29
2.4.1.2	Direccionamiento Estratégico	29
2.4.1.2.1	Misión	30
2.4.1.2.2	Visión	30
2.4.1.2.3	Valores y Principios	31
2.4.1.2.4	Objetivos Corporativos	31
2.4.1.2.5	Políticas	31
2.4.1.3	Estructura Organizacional	32
2.4.1.3.1	Organización Funcional	32
2.4.1.4	Descripción y Análisis de Cargos	33
2.4.2	ESTUDIO LEGAL	34
2.5	ESTUDIO FINANCIERO	35
2.5.1	INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA	36
2.5.2	FINANCIAMIENTO	37
2.5.3	ESTADOS FINANCIEROS	38
2.5.3.1	Estado de Resultados	38
2.5.3.2	Flujo de Fondos	39
2.5.3.3	Balance General	39
2.5.4	INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA	40
2.5.4.1	Valor Actual Neto (VAN)	40
2.5.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	42
2.5.4.3	Periodo de Recuperación	43
2.5.4.4	Relación Beneficio / Costo	43
2.5.4.5	Análisis de Sensibilidad	44

CAPÍTULO III	45
3 ESTUDIO DE MERCADO.....	45
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
3.1.1 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.1.1.1 Fuentes Secundarias y Primarias.....	47
3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.2.1 Unidad Muestral	50
3.1.2.2 Tamaño de la Muestra.....	50
3.1.2.3 Diseño del Instrumento.....	51
3.1.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.1.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
3.1.5 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	69
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	70
3.2.1 Análisis de la Demanda Actual.....	70
3.2.2 Proyección de la Demanda.....	73
3.2.3 Análisis de la oferta	76
3.2.4 Proyección de la Oferta	80
3.2.5 DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	80
3.2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA CAUTIVA	81
3.3 ESTRATEGIA COMERCIAL	83
3.3.1 Elaboración de la estrategia comercial : 4 P's.....	83
3.3.1.1 Servicio.....	85
3.3.1.2 Precio	92
3.3.1.3 Canal de distribución	93
3.3.1.4 Mezcla promocional.....	94
CAPITULO VI	96
4 ESTUDIO TÉCNICO	96
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	96
4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	97
4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN	100
4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	102
4.2.1 El Mercado	103
4.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros	103

4.2.3	Disponibilidad de Mano de Obra.....	103
4.3	INGENIERÍA DE PROYECTO	104
4.3.1	DISEÑO DE LAS ACTIVIDADES DEL SPA&FITNESS	105
4.3.1.1	Captación de Clientes	106
4.3.1.2	Evaluación de Clientes	106
4.3.1.3	Servicio de Spa	106
4.3.1.4	Evaluación del Servicio	106
4.3.2	DISTRIBUCIÓN FISICA DEL SPA&FITNESS	107
4.3.2.1	Área Administrativa:	107
4.3.2.2	Área de Spa:.....	107
4.3.2.3	Área Complementaria:.....	109
4.3.3	DISTRIBUCIÓN FÍSICA CAMI SPA&FITNESS	110
	CAPITULO V.....	112
	5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	112
5.1.1	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	112
5.1.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	112
5.1.2.1	Visión.....	113
5.1.2.2	Misión	114
5.1.3	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS	114
5.1.4	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	115
5.1.5	POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	116
5.1.5.1	Políticas Organizacionales	117
5.1.5.2	Políticas Operacionales	117
5.1.6	RECURSOS HUMANOS.....	118
5.1.6.1	Estructura Organizacional	118
5.1.6.2	Organigrama de la Empresa.....	118
5.1.6.3	Descripción y Análisis de Cargos	119
5.2	ESTUDIO LEGAL.....	128
5.2.1	Requisitos Legales	128
5.2.1.1	Tipo de empresa.....	128
5.2.1.2	Registro de nombre	128
5.2.1.3	Requisitos para obtener el RUC	129
5.2.1.4	Permisos de Construcción.....	130

5.2.1.5	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	131
5.2.1.6	Obtención del permiso de funcionamiento otorgado por el municipio ..	131
CAPITULO VI		132
6	ESTUDIO FINANCIERO	132
6.1	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	132
6.1.1	Activos Tangibles	132
6.1.1.1	Infraestructura	133
6.1.1.2	Terreno	133
6.1.1.3	Mobiliario y Equipos	134
6.1.2	Activos Intangibles	140
6.1.3	Capital de Trabajo	141
6.1.3.1	Sueldos del personal	142
6.1.3.2	Inventario Inicial Materia prima Servicio Spa&Fitness.....	144
6.1.3.3	Inventario Inicial Materia Prima Servicio Bar	146
6.1.3.4	Inventario Inicial Menaje de Cocina.....	146
6.1.3.5	Gastos Administrativos.....	147
6.1.3.6	Gastos Servicios Generales	148
6.1.3.7	Gasto de Ventas.....	149
6.1.4	Inversión requerida.....	149
6.1.4.1	Recursos Propios	150
6.1.4.2	Sistema de Financiamiento	151
6.1.4.3	Amortización de la deuda	151
6.2	ESTADOS FINANCIEROS	154
6.2.1	Proyección de Ingresos y Egresos	154
6.2.1.1	Ingresos.....	154
6.2.1.1.1	Ingresos por Servicios Spa.....	155
6.2.1.1.2	Ingresos por Servicios de Bar.....	158
6.2.1.1.3	Ingresos por Servicios Membresía	159
6.2.1.1.4	Proyección de Ingresos	159
6.2.1.2	Egresos	160
6.2.1.2.1	Depreciación	160
6.2.1.2.2	Amortización de Activos Intangibles.....	162
6.2.1.2.3	Gastos de Administración	162

6.2.1.2.4	Gasto de Ventas	163
6.2.1.2.5	Gastos Servicios Generales	163
6.2.2	Flujo de fondos.....	166
6.2.3	Estado de resultados.....	169
6.2.4	Balance General.....	170
6.3	INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA	172
6.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	172
6.4.1	Tasa Mínima ATRACTIVA de Rendimiento (TMAR).....	172
6.4.2	Valor Actual Neto (VAN).....	173
6.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	174
6.4.4	Periodo de Recuperación de Capital	174
6.4.5	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	175
6.4.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	176
6.4.6.1	Análisis de sensibilidad para los ingresos	176
6.4.6.2	Análisis de sensibilidad para los costos	177
6.5	VIABILIDAD DEL PROYECTO	177
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	179
7.1	CONCLUSIONES	179
7.2	RECOMENDACIONES	182
	BIBLIOGRAFIA	184

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.- Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios, 2008	6
Figura 2.- Proceso de Investigación.....	13
Figura 3.- Grupo de edad al que pertenece el encuestado	53
Figura 4.- Género del encuestado	54
Figura 5.- Conocimiento de establecimientos con métodos alternativos.....	55
Figura 6.- Frecuencia Actual de Asistencia	57
Figura 7.- Servicios	59
Figura 8.- Motivos de Asistencia	60
Figura 9.- Aspectos Importantes	62
Figura 10.- Conocimiento establecimientos en el Sur de Quito.....	63
Figura 11.- Nivel de aceptación para implementar un Spa&Fitness.....	65
Figura 12.- Frecuencia asistencia	66
Figura 13.- Preferencia de Servicios.....	68
Figura 14.- Logotipo Spa&Fitness	86
Figura 15.- Tratamientos faciales	87
Figura 16.- Tratamientos Corporales	88
Figura 17.- Masajes de Relajación	89
Figura 18.- Tratamiento anti-celulítico	90
Figura 19.- Tratamiento anti-estrías.....	90
Figura 20.- Fitness	91
Figura 21.- Aromaterapia	91
Figura 22.- Hidroterapia	92
Figura 23.- Macro localización	97
Figura 24.- Micro localización.....	100
Figura 25.- Esquema del Diseño de Servicio	105
Figura 26.- Distribución Física Spa&Fitness	110
Figura 27.- Organigrama Cami Spa&Fitness	118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.- Proceso de Evaluación de Proyectos.....	10
Tabla 2.- Análisis VAN	41
Tabla 3.- Análisis TIR	42
Tabla 4.- Edad de los encuestados.....	52
Tabla 5.- Género de los encuestados	53
Tabla 6.- Conocimiento de establecimientos con métodos alternativos.....	55
Tabla 7.- Asistencia Actual	56
Tabla 8.-Frecuencia actual de Asistencia	57
Tabla 9.- Preferencia de Servicios.....	58
Tabla 10.- Motivos de Asistencia.....	60
Tabla 11.-Aspectos Importantes	61
Tabla 12.- Conocimiento establecimientos con similares características.....	63
Tabla 13.- Nivel de aceptación para implementar un Spa&Fitness.....	64
Tabla 14.- Frecuencia para asistir al establecimiento.....	66
Tabla 15.- Preferencia de servicios Spa&Fitness	67
Tabla 16.- Proyección de la Población Parroquia Quitumbe.....	71
Tabla 17.- Población desearía que se implemente un Spa	72
Tabla 18.- Frecuencia de Asistencia	72
Tabla 19.- Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness.....	73
Tabla 20.- Proyección de la Demanda	74
Tabla 21.- Proyección de la Demanda por Preferencia de Servicios	75
Tabla 22.- Número de Establecimientos SPA	76
Tabla 23.- Personal Ocupado.....	77
Tabla 24.- Ventas.....	77
Tabla 25.- Total Ingresos Anuales	78
Tabla 26.- Población que asisten actualmente a un Spa	79
Tabla 27.- Frecuencia actual de asistencia.....	79
Tabla 28.- Proyección de la Oferta.....	80
Tabla 29.- Capacidad Spa&Fitness	82
Tabla 30.- Precios de la Competencia.....	93
Tabla 31.- Ponderación de Importancia de Sectores para Macro localización.....	99

Tabla 32.- Ponderación de Importancia Sector para Micro localización.....	101
Tabla 33.- Posibilidad sitios	102
Tabla 34.- Disponibilidad Mano de Obra.....	104
Tabla 35.- Distribución Física Spa&Fitness	111
Tabla 36.- Elementos de la Visión	112
Tabla 37.- Elementos de la Misión.....	113
Tabla 38.- Requerimiento de Talento Humano	119
Tabla 39.- Perfil del Puesto: Administrador	120
Tabla 40.- Perfil del Puesto: Secretaria-Recepcionista.....	121
Tabla 41.- Perfil del Puesto: Contador.....	122
Tabla 42.- Perfil del Puesto: Terapista Cosmetóloga	123
Tabla 43.- Perfil del Puesto: Auxiliar Cosmetóloga	124
Tabla 44.- Perfil del Puesto: Instructor Fitness	125
Tabla 45.- Perfil del Puesto: Encargado del Bar.....	126
Tabla 46.- Perfil del Puesto: Personal de limpieza	127
Tabla 47.- Infraestructura.....	133
Tabla 48- Terreno	134
Tabla 49- Muebles de Oficina	134
Tabla 50- Equipos de Oficina.....	135
Tabla 51- Equipos de Computación	135
Tabla 52- Insumos de Oficina.....	136
Tabla 53- Equipo de Cocina.....	136
Tabla 54- Insumos de Limpieza.....	137
Tabla 55- Equipo de Spa.....	138
Tabla 56- Muebles y Enseres Spa	139
Tabla 57.- Activos Fijos Tangibles.....	140
Tabla 58- Activos Fijos Intangibles.....	141
Tabla 59.- Capital de Trabajo	141
Tabla 60.- Capital de Trabajo: Sueldos del Personal.....	143
Tabla 61.- Inventario Inicial Materia Prima Servicio Spa&Fitness.....	144
Tabla 62.- Inventario Inicial Materia prima Servicio Bar	146
Tabla 63.- Inventario Inicial Menaje de Cocina	147

Tabla 64.- Capital de Trabajo: Gastos Administrativos.....	148
Tabla 65.- Capital de Trabajo: Gastos Servicios Generales	148
Tabla 66.- Capital de Trabajo: Gasto de Ventas	149
Tabla 67.- Inversión Total.....	150
Tabla 68.- Porcentaje de Inversión	150
Tabla 69.-Recursos Propios.....	151
Tabla 70.- Tabla de Amortización.....	152
Tabla 71.- Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness	155
Tabla 72.- Cálculo de los Ingresos	156
Tabla 73.- Precio de Venta Servicios.....	156
Tabla 74.- Ingresos por Servicios Spa	157
Tabla 75.- Ingresos por Servicios de Bar	158
Tabla 76.- Ingresos por Membresía	159
Tabla 77.- Proyección de Ingresos	160
Tabla 78.- Depreciación Activos Tangibles.....	161
Tabla 79.- Amortización de Activos Intangibles	162
Tabla 80.- Gastos de Administración.....	162
Tabla 81.- Gasto de Ventas	163
Tabla 82.- Gastos Servicios Generales.....	163
Tabla 83- Septiembre 2010 – Septiembre 2011	164
Tabla 84- Presupuesto de Egresos	165
Tabla 85.- Flujo de Fondos Neto.....	167
Tabla 86- Estado de Resultados Proyectado	169
Tabla 87.- Balance de Situación Inicial	171
Tabla 88- Criterios de Evaluación.....	172
Tabla 89- TMAR	173
Tabla 90- Valor Actual Neto	173
Tabla 91- Periodo de Recuperación de Capital	174
Tabla 92- Relación Beneficio / Costo	175
Tabla 93- Sensibilidad Ingresos	176
Tabla 94- Sensibilidad Costos	177
Tabla 95- Viabilidad del Proyecto.....	178

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.- Proyección de la Población de la Administración Zonal Quitumbe por Quinceños según Parroquias.....	187
Anexo B.- Distribución de la Población de la Administración Zonal Quitumbe por grupos de edad, según sexo y parroquias	188
Anexo C.- Determinación de la Muestra	189
Anexo D.- Encuesta	190
Anexo E.- Publicidad: Banners, Volantes, trípticos.....	193
Anexo F.- Diagrama de Flujo de las actividades del Spa&Fitness.....	194
Anexo G.- Remuneración Sectorial: Ministerio de Trabajo y Empleo	195
Anexo H.- Ley de Compañías	197
Anexo I.- Cotización Equipo Spa.....	200
Anexo J.- Cotización Equipo Spa	202
Anexo K.- Cotización Material Spa.....	204
Anexo L.- Préstamos CFN	206

RESUMEN

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI., en Bélgica, aún cuando tiene siglos de antigüedad, ha emergido nuevamente, reformándose y definiéndose con base en las demandas y necesidades de los consumidores de la actualidad.

El futuro Spa&Fitness será un establecimiento donde se aplican diversos tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base el agua y otros métodos combinados con medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, fitness, siendo esta una alternativa para bajar de peso, cuidar de la salud, enfocado al bienestar físico, mental y espiritual de la persona.

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de un Spa&Fitness en el sector sur de la ciudad de Quito consta de siete capítulos de los cuales mediante el análisis y estudios pertinentes se probó su rentabilidad y viabilidad.

En el capítulo uno se ha mencionado una breve introducción acerca de los spa, se ha expuesto los antecedentes, el planteamiento del problema, de manera que se pudo establecer el objetivo principal que es comprobar la viabilidad técnica, organizacional, legal y financiera de la creación de la empresa. En el capítulo dos se sustenta de manera teórica el desarrollo del proyecto.

Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar el nivel de aceptación hacia el servicio que es del 79%, el principal motivo por el cual las personas asistirían a un establecimiento con estas características es por belleza, y en cuanto se refiere a la clase de servicios que desearían recibir, las personas tienen como preferencia los tratamientos faciales, tratamientos corporales, considerando que el mayor número de personas encuestadas lo constituyen las mujeres. Además se determinó la oferta y la demanda actual de mercado, probando que existe una

demanda insatisfecha de 11.245 personas, pero solo se podrá cubrir el 4,45% de esta que corresponde a 500 personas al mes.

El Estudio Técnico permitió determinar que la mejor ubicación para este negocio, es la parroquia Quitumbe, Av. Quitumbe Ñan 2-153 y Av. Rafael Moran Valverde, para atender la gran afluencia de gente característica propia de un Sector Comercial y por la ausencia de competidores directos; además en este estudio se especifican las necesidades técnicas que garantizaran la ejecución y puesta en marcha del proyecto además de ser parte fundamental para la elaboración del estudio financiero.

En el estudio organizacional y legal se estableció el tipo de estructura con el cual trabajará la empresa siendo esta funcional, debido a que es el mejor modelo que se adapta a las características del proyecto, al tamaño de la empresa y las actividades que realiza la misma, además se determinó el organigrama de la empresa, los perfiles de puesto de cargo, así como el personal que es necesario para la puesta en marcha de la misma.

En el estudio financiero se pudo determinar que el monto de inversión inicial es de 197.759,93; dicho monto será financiado el 30% por los socios, y el 70% mediante un préstamo a la CFN. A través de un análisis de los indicadores financieros proyectado a cinco años, se obtuvo un VAN de \$77572,38 y una TIR de 33,73%, mayor a la tasa de descuento, 17,40%, con dichos indicadores se muestra la viabilidad financiera del proyecto.

En base a los resultados obtenidos en el desarrollo de a cada uno de los capítulos se demostró que el proyecto para la creación de un Spa&Fitness en el sector sur de la ciudad de Quito, la puesta en marcha y ejecución del mismo, es totalmente factible.

ABSTRACT

The history of the SPA, it is born in the XVI century, in Belgium, still when it has centuries of antiquity, it has emerged again, reforming and being defined by base in the demands and needs of the consumers of the current importance.

The future Spa&Fitness will be an establishment where there are applied diverse treatments, therapies or systems of easing, using as base the water and other methods combined with preventive medicine, treatments of beauty, sports, fitness, being this alternative to go down weight, to take care of the health, focused on the physical, mental and spiritual well-being of the person.

The development of the present study of feasibility for the creation of a Spa&Fitness in the south sector of the city of Quito consists of seven chapters of which by means of the analysis and pertinent studies his profitability and viability was proved.

In the chapter one has mentioned a brief introduction brings over of the spa, there have been exposed the precedents, the exposition of the problem, so that it was possible to establish the principal aim that is to verify the technical viability, organizational, legal and financial of the creation of the company. In the chapter two the development of the project is sustained in a theoretical way.

The Market research it was possible to determine the level of acceptance towards the service that is 79 %, the principal motive for which the persons would be present at an establishment with these characteristics is for beauty, and in all that one says to the class of services that they would want to receive, the persons take the facial treatments as a preference, corporal treatments, considering that the major number of polled persons constitute the women. In addition there decided the offer and the current demand of market, proving that exists an unsatisfied

demand of 11.245 persons, but only it will be possible cover 4,45% of this one that corresponds to 500 persons a month.

The Technical Study allowed to determine that the best location for this business, is the parish Quitumbe, Av. Quitumbe Ñan 2-153 and Av. Rafael Moran Valverde, to attend to the great abundance of typical own people of a Commercial Sector and for the absence of direct competitors; in addition in this study there are specified the technical needs that were guaranteeing the execution and putting in march of the project beside being a fundamental part for the production of the financial study.

In the study organizational and legal there was established the type of structure with which the company will work being this functional, due to the fact that he is the best model who adapts to the characteristics of the project, to the size of the company and the activities that the same one realizes, in addition I determine the flowchart of the company, the profiles of cargo position, as well as the personnel that is necessary for the putting in march of the same one.

In the financial study it was possible to determine that the amount of initial investment is of \$197.759, 93 \$; the above mentioned amount will be financed 30 % by the partners, and 70 % by means of a lending to the CFN. Across an analysis of the financial indicators projected to five years, one was obtained VAN of 77572,38 \$ and one TIR of 33,73 %, bigger than the discount rate, 17,40 %, with the above mentioned indicators the financial viability of the project appears.

On the basis of the results obtained in the development of to each of the chapters there was demonstrated that the project for the creation of a Spa&Fitness in the south sector of the city of Quito, the putting in march and execution of the same one, is totally feasible.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

El turismo de relax y descanso tiene cada vez más adeptos. Disfrutar de un placentero masaje terapéutico, baños turcos, piscinas climatizadas, tratamientos de belleza, fitness y de los tratamientos más inimaginables ya está al alcance de todos.

La industria del Spa, aún cuando tiene siglos de antigüedad, ha emergido nuevamente, reformándose y definiéndose con base en las demandas y necesidades de los consumidores de la actualidad. Al remontarse al principio de los spa y ver lo que son actualmente, se puede notar su evolución y actualización.

Sin duda alguna, son una tradición milenaria. La historia de los SPA, nace en el siglo XVI., en Bélgica, conocida como "la ciudad de SPA". 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.¹

Existe información respecto al uso del agua con fines terapéuticos que se remonta a las civilizaciones asiría, sumeria, egipcia, y posteriormente entre los japoneses, chinos, griegos y romanos que conocían las propiedades de los baños termales para reducir la fatiga, facilitar la penetración de las sustancias curativas y mejorar la armonía entre el cuerpo y el espíritu.²

Los antepasados latinos, en los tiempos del imperio romano, derivaron de la expresión "Salute Per Aqua" la palabra spa, con la que designaron a los lugares

¹ <http://www.termalista.com/temas/historia-balnearios-spas-centros-talasoterapia>

² <http://www.viveantiaging.com/general/un-poco-de-historia-de-los-spa/>

con aguas minerales y termales en los que la gente practicaba la balneoterapia con resultados curativos para diversas afecciones.

El SPA pretende volver al concepto de medicina que se practicaba hace más de 3.500 años en la antigua china, en la que la función de los médicos no era la de curar a sus pacientes, sino mantenerlos en buena salud.

Fitness

Hoy, los Spa son entidades dedicadas a la mejora del bienestar global de las personas, a través de la prestación de servicios profesionales que favorecen el bienestar del cuerpo y del espíritu, y no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen una variedad de servicios, como terapias deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, centros de belleza, medidas preventivas para la salud y bienestar. En la actualidad está en boga la cultura física y el culto al cuerpo.

Fitness no son solo las actividades que oferta un gimnasio, es lograr un estado de bienestar general principalmente a partir del desarrollo de una actividad física que tiene como objetivo principal fortalecer el cuerpo y los músculos, limitar la proporción de grasa en el organismo y, en la mayoría de casos, permitir el consumo de calorías o de energía. Para acercarnos a este estado de bienestar es de suma importancia mantener el nivel de ejercicios constantemente de modo que no perdamos los resultados e incluso podamos intensificarlos.

La Cultura Fitness determina la salud integral como resultado de la actividad motriz regular, de una nutrición apropiada, además de descanso para la relajación fisiológico-mental. Hoy en día la cultura fitness como filosofía esencial permite el desarrollo de actividades combinadas de salud y mantenimiento fitness para todos los individuos.³

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Fitness>

Clasificación de los Spa

Según la Revista Dossier (Nápoles, México, DF., 2010). “Actualmente existen diversos establecimientos que ofrecen diferentes servicios y alojamientos de diversa índole”.

Es importante conocer las características de unos y otros establecimientos para elegir aquel tipo de Spa que más se adecue a nuestras necesidades.⁴

Los principales tipos de Spa son:

- **Spa Urbano o Spa de día:** Los Spa urbanos se caracterizan porque están situados en centros urbanos y porque, a diferencia de los hoteles Spa, los clientes pasan en ellos solo unas pocas horas del día y no se alojan en ellos. Los clientes acuden a los Spa urbanos durante o al terminar su jornada laboral o bien durante el fin de semana. Los Spa urbanos suelen utilizarse como tratamientos rápidos de relajación y anti estrés. En algunos lugares también se les conoce como Spa de Día o Spa Diurno.
- **Spa Hotel:** Se trata de un Spa situado en un hotel y en el que el Spa es precisamente el principal servicio del hotel. Dado su ubicación en un hotel, el Spa hotel es ideal para estancias y tratamientos más largos; semanales o mensuales que incluyan tratamientos de salud, de relajación o de belleza que estén más prolongados en el tiempo.
- **Spa de Destinación:** Este tipo de Spa pretende ofrecer a sus clientes una experiencia global, combinando el tratamiento de un hotel Spa tradicional con una alimentación controlada por nutricionistas y los consejos de un asesor de salud. En algunos lugares se los conoce también como Hotel Spa Vacacional.

⁴ <http://www.revistadossier.com>

- **Spa de Bienestar:** Son más conocidos por el nombre de Wellness Centres y son Spas orientados exclusivamente a mejorar la salud de los clientes a través de los hábitos alimenticios y de rutina saludables.
- **Spa de Cuidados:** También son conocidos como Pamper Spas, y están dedicados a ofrecer tratamientos anti estrés para ayudar a sus clientes a combatir el día a día. Spa Terapéutico: Este tipo de Spas ofrece servicios terapéuticos para cuerpo y mente.
- **Spa Holístico:** El Spa Holístico es el más espiritual de los diferentes tipos de Spas, ya que pretende encontrar un balance en la vida, ofreciendo tratamientos para el cuerpo, pero también para la mente y para encontrar la paz interior.
- **Spa Médico:** Son Spas especializados en el tratamiento médico de sus pacientes, para que éstos puedan recuperarse de enfermedades óseas, de lesiones deportivas o para que puedan mantenerse bien físicamente.
- **Spa de Crucero:** Es un Spa situado en un crucero, por lo que los pasajeros pueden disfrutar de todos los servicios Spa en un ambiente relajado en alta mar.

La Industria del Spa en el Ecuador

Según datos del INEC sobre el último censo económico 2008, en cuanto se refiere a las actividades económicas a las cuales se dedican los establecimientos, en el Ecuador la aparición del Spa ha ido incrementando paulatinamente en los últimos años siendo cada vez más notoria la necesidad de la población por acudir a uno de estos sitios de relajación. Aún cuando la mujer conforma el mayor mercado de demanda de los servicios de un establecimiento spa, la predilección está incrementándose paulatinamente en el género masculino. La necesidad de relajación y el boom de la estética llevan al desarrollo esta nueva técnica llamada SPA.

A inicio de la década de los 80, en Ecuador se han registrado altas tasas de personas que se preocupan por su salud, las cuales poco a poco tienen más acceso hacia la medicina moderna y los métodos alternativos. Es así como nace la necesidad de estos centros de cuidado y relajación del cuerpo y la mente.

De acuerdo con la encuesta de hoteles, restaurantes y servicios del año 2008, la producción nacional se distribuyó así: el 90 por ciento, fue el aporte del sector servicios y el 10 por ciento, le correspondió al sector de hoteles y restaurantes.

Al interior del sector servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Planes de Seguros Generales, Actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y gas; Radio y Televisión (Producción de Programas). Entre las tres actividades cubren el 59 por ciento, de la producción total; en tanto que en la actividad hoteles y restaurantes, la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas, es la de mayor importancia con el 55 por ciento.

Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades del sector servicio de hoteles y restaurantes: hoteles, campamentos, y otros tipos de hospedaje temporal, se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 55 por ciento.



Figura 1.- Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios, 2008
Producción y Valor Agregado (en miles de dólares)

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un Spa&Fitness es un sitio donde se aplican diversos tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base el agua y otros métodos combinados con medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, fitness, siendo esta una alternativa para bajar de peso, cuidar de la salud, enfocado al bienestar físico, mental y espiritual de la persona.

Hace unos años acudir a un Spa&Fitness era considerado un lujo y que además solo se lo podían dar las mujeres, hoy es una opción también para los hombres ya que ayuda a contrarrestar los efectos de un estilo de vida sedentario estresante, es lo que se puede lograr mediante el ejercicio físico con lo que se obtiene un estilo de vida saludable. Mejorando así la calidad de vida de las personas resulta ser una muy buena oportunidad de negocio y a la vez el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa.

El presente proyecto estará fundamentado en la creciente demanda que tienen las personas hacia métodos efectivos con técnicas naturales para tener el cuerpo saludable, enfocado a incentivar una cultura de salud preventiva; por lo tanto el propósito del proyecto es realizar un estudio de factibilidad de manera que permita evidenciar la viabilidad del mismo conociendo la aceptación que tendrá el servicio en el mercado al cual está enfocado.

La realización de este proyecto permitirá introducir en el Sector Sur de Quito un Spa& Fitness, para atender la gran afluencia de gente característica propia de un Sector Comercial, en donde se evidencia ausencia de competidores directos. Por ser una alternativa de relajación y acondicionamiento innovadora, que ofrecerá un servicio de alta calidad, se prevé la factibilidad de llevar a feliz término la propuesta.

La futura empresa será considerada un Day-Spa&Fitness (Spa de Día) o urbano, y brindará los servicios de:

ZONA SPA.- Terapias relajantes y revitalizantes, masajes reductivos, faciales, nutrición, acondicionamiento físico, técnica de hidroterapia aplicada a través de sauna, jacuzzi, entre otros.

GIMNASIO FITNESS.- Además cuenta con un espacio exclusivo para gimnasio que incluye una amplia gama de actividades: sala de fitness, pilates, aeróbicos, entrenamiento personal, entre otras.

Las actividades a realizar dependerán de cada persona y del objetivo que quiera lograr.

El presente proyecto tiene como finalidad evaluar los posibles riesgos para la creación de un Spa&Fitness en el Sector Sur de Quito, para lo cual es necesario realizar un Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y un Estudio Financiero.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad, que permita evidenciar la viabilidad comercial, técnica, organizacional y financiera, para la creación de un SPA&FITNESS en el Sector Sur de la Ciudad de Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Estudio de Mercado el cual permitirá identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado; el que incluye: análisis de oferta, análisis de demanda, proyección de la oferta y demanda, así como también la estimación de demanda insatisfecha existente en el mercado. Además comprende el análisis de precios, el tamaño indicado del negocio por instalar y el servicio a ofrecer de manera que permita probar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea adquirir el cliente, las ventajas que ofrece en relación con otros servicios similares, el tamaño del mercado, identificar la competencia actual, entre otros aspectos que resultan favorables para el desarrollo y avance de este proyecto.
- Realizar un Estudio Técnico que permita identificar si el servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones adecuadas para la ejecución del proyecto.

El análisis del estudio técnico proporcionará información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo, la localización adecuada para el funcionamiento del establecimiento, siendo este estudio la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

- Realizar un Estudio Organizacional y de Estructura Legal para identificar cuál debe ser la estructura organizacional adecuada que deberá adoptar el negocio para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de su razón social para la implementación y operación del mismo así como para coordinar y controlar las actividades que se deben establecer, tanto en la etapa de ejecución como de operación.
- Elaborar un Estudio Financiero el cual permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto, cómo se va a obtener el capital necesario para poner en marcha el negocio, cómo se va a sostener el funcionamiento, cómo se va a financiar el crecimiento del mismo, y que beneficio va a generar la inversión realizada.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Al incurrir en algún proyecto de inversión es necesario saber si es o no factible realizarlo, por lo que toda decisión de inversión deberá responder a un estudio previo de ventajas y desventajas asociadas a su implementación.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas propuestas.

Por lo tanto el Estudio de Factibilidad es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos, sociales, técnicos y tecnológicos de una inversión que permite recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Tabla 1.- Proceso de Evaluación de Proyectos

ESTUDIO DE PROYECTOS				
PREPARACION O FORMULACION				EVALUACION
OBTENCION DE LA INFORMACION			CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA	
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TECNICO	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	ESTUDIO FINANCIERO	

Fuente: Sapag Chain
Elaborado por: Karina Moreno

Un estudio de proyectos está compuesto por dos etapas: Preparación y Evaluación.

- La Etapa de Preparación tiene por objeto definir todas las características que tengan algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del proyecto.
- La Etapa de Evaluación busca determinar la rentabilidad de la inversión en el proyecto en base a metodologías bien definidas.

La preparación y evaluación de un proyecto busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. (Sapag, 2005, p.4).

Para la realización de este proyecto se ha contemplado realizar el análisis de los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado.
- Estudio Técnico.
- Estudio Organizacional y Legal.
- Estudio Financiero.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es uno de los estudios importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, es generalmente el punto de partida de los mismos, ya que detecta situaciones que condicionan los demás estudios y sirve de enlace entre la organización y su entorno e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

Randall Geoffrey (2003, p.120), define el estudio de mercado como “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

El mercado no es un ente abstracto, aun cuando Adam Smith haga referencia a una “mano invisible”. En el convergen las potencialidades de la demanda y oferta existentes en la sociedad, en un momento dado, para establecer las condiciones de precio y cantidad de las transacciones realizadas. (Sapag 2005, p. 41).

Es el mercado donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades. El ser humano evidencia la jerarquización de alguna de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir, de la misma manera es en el mercado donde los productores reflejan sus condiciones de costo y tecnología; de esta manera la interacción de ambos determinará un mecanismo que será óptimo y a su vez será necesario para el evaluador de proyectos ya que le permitirá recomendar o rechazar la asignación de recursos a una determinada iniciativa.

Para la elaboración de este estudio se hará referencia a tres aspectos fundamentales:

- Investigación del Mercado.
- Análisis de la Oferta.
- Análisis de la Demanda.

2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones, que comprende: la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento adecuado de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra 2004, p.21).

Según Malhotra (2004, p.22). “El enfoque sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear”.

El enfoque objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

2.2.1.1 Proceso de Investigación de Mercado

Según Malhotra, (2004, p.25) “El proceso de la Investigación de Mercados está formado por el seguimiento de mínimo tres pasos necesarios para su elaboración eficaz de una investigación de mercados”, estos son: conocer cuál es el problema, diseñar la metodología y recopilar y analizar los datos, como se muestra en la figura 2 a continuación:



Figura 2.- Proceso de Investigación (MALHOTRA, 2004)

2.2.1.4.1 Identificación y Planteamiento del Problema

Contiene una serie de pasos previos al diseño del problema necesario para identificar el problema específico de la investigación.

- **Planteamiento del Problema de Investigación:** es importante tener la idea clara sobre la visión del negocio y las razones por las que se desea realizar la investigación de mercados.
- **Objetivos de la Investigación:** una vez definida la razón por la que se desea realizar la investigación de mercados, se especificaran los objetivos de la investigación. Los objetivos responden a la siguiente pregunta según Malhotra (2004), “¿Por qué se realizará este proyecto? y las necesidades de información responden a ¿Qué información específica se requerirá para lograr los objetivos?”
- **Información requerida:** el objetivo es obtener información que permita la identificación de los requerimientos de mercadeo de la empresa como: tamaño del mercado, demanda actual, características de la demanda actual, niveles de precios, servicios ofrecidos por la competencia, medios publicitarios y promociones de preferencia.

2.2.1.4.2 Diseño de la Investigación de Mercado

Es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para resolver los problemas de la investigación de mercados.

En esta etapa de la investigación se utilizará las fuentes secundarias (entrevistas y observación) y fuentes primarias (entrevistas) de carácter estadístico: para estas últimas se deberán diseñar el tamaño de la población, unidad muestral, entre otros.

- **Unidad Muestral.-** Población y unidad muestral: es la selección del universo del cual se determinará la muestra, seguido el método más

conveniente para obtenerla, por último se calculará el tamaño de la muestra.

- **Tamaño de la Muestra.-** es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total. La confianza o porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización. El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar la hipótesis verdadera por considerar la falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.
3. El nivel de viabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis. La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se

denota por p , y el porcentaje con el que se rechaza la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q .

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

Una vez que se ha determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a

Una vez que se ha determinado estos tres factores se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta lo siguiente:

Supuestos y restricciones:

Supuestos:

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población.

Las formulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)
- Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

Nomenclatura:

N = número de elementos de la población o universo.

n = número de elementos de la muestra.

P/Q = probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Restricciones

Al momento de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional, y el nivel de confianza.

- **Parámetro:** son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.
- **Estadístico:** los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.
- **Error Muestral, de estimación o Standard:** es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra), varían según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.
- **Nivel de confianza:** probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de

confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

- **Varianza Poblacional:** Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo. O de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.⁵

Fórmula

Se aplica en el caso de que no se conozca con precisión el tamaño de la población, y es:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

en donde:

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confianza
p=	Variabilidad positiva
q=	Variabilidad negativa
N=	Tamaño de la población
E=	Precisión o el error.

2.2.1.4.3 Recopilación y Análisis de Resultados

La recopilación de datos se aplica en base a los cuestionarios o formas de observación, que registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento, a través del contacto que los encuestadores establecen

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estadística

con los entrevistados. Según Malhotra, (2004) “Todo trabajo de campo comprende: la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan los datos; dado que las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar a las respuestas obtenidas”.

Malhotra (200, p.30) en el libro Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico, señala que la preparación y presentación de informes se inicia con la presentación de los resultados del análisis tomando en cuenta el problema de investigación de mercados, el planteamiento, el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

Los resultados deberán limitarse a no solo resumir los resultados estadísticos, sino que el investigador deberá presentar los descubrimientos de manera que puedan utilizarse en forma directa para la toma de decisiones, de donde se presentarán las correspondientes conclusiones y recomendaciones, debiendo ser estas susceptibles de ponerse en práctica. Después se realiza el informe final y la presentación de resultados. Finalmente el investigador debe tomar las acciones de seguimiento necesarias.

2.2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado comprende: El análisis de la demanda, la oferta, la competencia y las estrategias comerciales adoptarse.

2.2.2.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de la misma con los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

Este estudio cubre no solamente la demanda actual, sino también los pronósticos de consumo que se puedan estimar, con base en los datos del pasado y otras herramientas cualitativas y cuantitativas que pueden aportar información sumamente necesaria.

Se puede definir el término demanda como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, cantidad, ingresos, gustos de los consumidores. (Sapag, 2005, p. 43).

La teoría de la demanda pretende explicar el comportamiento de los consumidores y la forma en que gastan su ingreso entre los distintos bienes y servicios que tienen a su disposición, de tal manera que maximice su bienestar mediante el consumo de dichos bienes de acuerdo a los siguientes factores: preferencias o gustos, nivel de ingreso o riqueza, precio de sus sustitutos.

- **Demanda potencial.**- es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente pero que en algunas semanas, mese o años será real, el hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo el pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio.

- **Demanda Efectiva.**- es la demanda real, es decir la cantidad de personas que realmente comprarán el producto o servicio.

Variables

Según Miranda (2002, p. 22) señala que la demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables:

- Nivel de ingreso de los consumidores.
- Las preferencias de los consumidores.
- La tasa de crecimiento de la población.

- El comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como de los bienes complementarios.

2.2.2.2 Proyección de la Demanda

Existen varios métodos que permiten con algún grado de certidumbre estimar la demanda futura de un producto o servicio. En algunos casos se puede determinar la misma mediante estadísticos disponibles, también se puede proyectar en base a una encuesta muestral entre potenciales consumidores, de manera que puede dar una idea aproximada de la dimensión del mercado, en otros casos es necesario realizar un análisis exhaustivo utilizando métodos estadísticos.

Para el cálculo de la Demanda futura se ha tomado como referencia estadísticos disponibles, en este caso se dispone de información de la Población del Distrito Metropolitano de Quito, la tasa de crecimiento; por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

Población Futura:

$$\text{POBLACIÓN (año } n) = P_o (1+r)^n$$

Donde:

P_o = Población real

r = Tasa de crecimiento

n = Número de años

2.2.2.3 Análisis de la oferta

La Oferta de un producto o servicio, según Baca Urbina (2006, p.7), “Es la cantidad o número de unidades que los oferentes o vendedores ponen a disposición del mercado a un precio determinado”.

El análisis de la oferta nos permite tener una visión bastante amplia de la situación en que se encuentran las empresas que representan la competencia en

el mercado para nuestro proyecto, esto representa un factor importante para determinar las cantidades y condiciones que la organización pondrá a disposición del mercado. Para el cálculo de la oferta se realizará un análisis de la competencia, los servicios que ofrecen y sus precios, y también del número de clientes que cada organización tiene en el mercado de estudio.

La oferta es una variable que depende de otras como son los costos y disponibilidad de los insumos, desarrollos tecnológicos, precios de bienes sustitutos y complementarios, capacidad instalada de la competencia, etc. El comportamiento de los oferentes varía según la aceptación del producto o servicio en el mercado, un alto precio significa un incentivo para producir y vender más de este bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Variables

Sapag (2005, p.70) señala que la oferta es también una variable que depende de otras tales como:

- El valor de los insumos.
- El desarrollo de la tecnología.
- Las variaciones climáticas.
- El valor de los bienes, relacionados a los bienes sustitutos.

2.2.2.4 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y cantidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.(Miranda M.J.,2002,p.101)

2.2.2.5 Demanda Insatisfecha

Según Baca (2006, p. 51): “Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

$$\begin{aligned} & \text{DEMANDA Vs. OFERTA} \\ & \text{DEFICIT} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA} \\ & \text{DEFICIT} = \text{DEMANDA INSATISFECHA} \end{aligned}$$

2.2.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja de cada proyecto. Estas decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción, y la plaza.

2.2.3.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo, comprende objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

2.2.3.2 Precio

Se lo puede considerar como el valor monetario que en el mercado de la oferta y la demanda se acuerda para un bien o un servicio, y que el cliente da a cambio de la utilidad que se percibe por el producto o servicio que adquiere.

Las estrategias que la competencia siga respecto al precio de sus productos influirán directamente en aquella que se busque definir para el proyecto. El monto

que se fije deberá ser lo suficientemente competitivo, sin que ello signifique que deba ser necesariamente más bajo que el observado en el mercado

2.2.3.3 Promoción

Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo.

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Diccionario de Marketing, 1999, p.277)

2.2.3.4 Plaza

Según Baca Urbina (2001, pg. 54), la plaza es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es decir, se refiere a los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado y niveles de servicio.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción de manera que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Provee de información para cuantificar el monto de las inversiones, los costos operativos y demás recursos que se van a tomar en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o el servicio.

Según Sapag y Sapag (1995, pg. 19) define al estudio técnico como “el estudio mediante el cual definimos los métodos y técnicas empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar”.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

2.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño de la empresa radica principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Sapag, 2005, pg. 31)

Para establecer el tamaño del proyecto debe tomarse en cuenta factores determinantes como son:

- El mercado.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Disponibilidad de Mano de obra.
- Disponibilidad de Infraestructura y Tecnología.

2.3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Es necesario establecer en que área o áreas geográficas se ubicará la empresa. Se debe llegar a un equilibrio entre proveedores y clientes para lograr plantear y diseñar una adecuada logística.

El estudio y análisis de la localización de un proyecto puede ser muy útil para analizar el éxito o el fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. (Miranda M., 2002, pag.122)

2.3.2.1 Factores determinantes de la localización

Los factores que influyen en la decisión de la localización de un proyecto son:

- Medios y costos del transporte.
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento.
- La existencia de infraestructura urbana (agua, alcantarillado, luz y teléfono).
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Costo y disponibilidad de terreno.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Factores ambientales.

- Estructura impositiva y legal.
- Comunicaciones.
- Política tributaria del gobierno.

2.3.2.2 Componentes del estudio de localización

Con la finalidad de presentar un método general para la solución del problema de localización, se identifican 3 componentes:

- Selección de la región.
- Determinar la localidad dentro de la región.
- Elegir el sitio específico para ubicar la planta dentro de la localidad.

En este proyecto se considera dos etapas para definir su localización:

2.3.2.2.1 Macro Localización

Permite delimitar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima. Aquí se mencionarán las diferentes ventajas de cada uno de los posibles lugares donde se ubicará el proyecto como cercanía del mercado, competencia, espacio físico adecuado, aun así el negocio ya proponga un lugar específico.

Según Calda Molina “es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales”

2.3.2.2.2 Micro Localización

Determinará la localización definitiva del proyecto, tomando como base la macro localización. Aquí se describe en forma exacta y detallada donde se desarrollará el proyecto, además del porque de la elección del mismo.

Según Alegre F Jenner la micro localización en si “consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada”.

2.3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

El estudio de Ingeniería del Proyecto está relacionado con los aspectos técnicos del mismo.

La ingeniería del proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. (Friend y Zehle, 2008, pg. 44).

Para determinar la función de producción óptima deberán 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 inversiones, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio económico.

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. El proceso técnico es una variable que está integrada a los demás estudios del proyecto, tiene que ver con las características del servicio a ofrecer y del consumidor, lo mismo que con el mercado de insumos requeridos para la producción.

Esta etapa del proyecto aporta información fundamental para la evaluación técnica y económica del mismo, ya que proporciona los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

2.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

2.4.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto es muy primordial ya que en base a la estructura organizacional que se adopte para su implementación y operación se asocian los egresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no de la inversión.

La finalidad de la estructura organizacional es designar roles a los miembros de la empresa de manera que se pueda planificar, organizar y coordinar las actividades de la misma, encaminados todos hacia un mismo fin de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación. Cada empresa es diferente y por ello su estructura organizacional, ya que ésta se debe acoplar a las prioridades y necesidades del proyecto.

2.4.1.1 La organización

Define la creación y constitución de la empresa que tendrá la responsabilidad de dirigir todas las actividades del proyecto; es la forma que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Una organización empresarial es un proceso estructurado diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano.

2.4.1.2 Direccionamiento Estratégico

El plan estratégico es el conjunto de objetivos, estrategias y acciones que se necesitan para que la empresa obtenga los resultados deseados pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según los requerimientos de la misma.

Según Johnson (1999, pg. 14) “la dirección estratégica se ocupa de la complejidad derivada de las situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones sobre la totalidad de la organización más que sobre las operaciones específicas.”

2.4.1.2.1 Misión

Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Para poder describir la misión de la empresa es necesario responder a ciertas interrogantes:

1. ¿“Qué somos” y en qué negocio estamos?
2. ¿Quién es nuestro cliente?
3. ¿Qué productos y/o servicios ofrecemos?
4. ¿Qué Recursos Humanos disponemos?
5. ¿Qué Recursos de Gestión disponemos?
6. ¿Reciprocidad para nuestros accionistas, proveedores, empleados y sociedad?

2.4.1.2.2 Visión

Es la razón de ser de la empresa, lo que desee alcanzar la misma en un periodo determinado, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc. La visión de la organización debe ser medible y alcanzable.

2.4.1.2.3 Valores y Principios

Representan el carácter y la cultura corporativa, las convicciones de cómo se conduce el negocio y cómo se trata al personal dentro y fuera de la empresa. Son los valores por los cuales aspiramos a ser reconocidos por nuestros clientes y por la sociedad. Los valores dan sustento a la visión y misión de la empresa.

2.4.1.2.4 Objetivos Corporativos

Son lineamientos que permiten especificar los propósitos de la organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tomar en cuenta para que se puedan lograr, las metas, con el fin de colaborar al cumplimiento de la misión de la Institución.

Los objetivos deben siempre cumplir las siguientes condiciones:

- Adecuados
- Realistas
- Oportunos
- Cuantificables
- Fijados para un periodo de tiempo
- Conocidos, entendidos y aceptados por todos.
- Deben ser relacionados y coherentes con la misión, visión, valores y entorno macroeconómico.

2.4.1.2.5 Políticas

Son normas, decretos o lineamientos que condicionan la forma como tienen que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias. También establece parámetros internos para la toma de decisiones.

2.4.1.3 Estructura Organizacional

Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar de la siguiente manera: simple, funcional, de divisiones, de equipos, por matrices.

Para Kotler y Keller (1996, pg. 67) la estructura organizacional, “[...] garantiza el logro de los objetivos y metas, en armonía con la naturaleza, el tamaño y la complejidad de las necesidades y disponibilidades de recursos humanos, materiales, informáticos y financieros.”

El diseño administrativo supone la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación, etc. Para atender esta tarea existe una variedad de modelos o formas de organización de reconocida validez, y que se pueden aplicar, dependiendo de la naturaleza del proyecto, a las diferentes fases del mismo, teniendo en cuenta desde luego, que la ejecución es una etapa de carácter temporal, en tanto que la operación es reiterativa y permanente.(Miranda M. J., 2002, p. 157).

El tipo de estructura organizacional que aplicará el proyecto es la organización funcional ya que es el mejor tipo de estructura que se adapta al proyecto, debido al tamaño de la empresa y las actividades que realiza la misma.

2.4.1.3.1 Organización Funcional

En una organización funcional los trabajos y departamentos están especializados y se agrupan de acuerdo con las funciones de negocios y las habilidades que requieren: producción, comercialización, recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas, contabilidad, etc. Este tipo de organización es utilizada tanto en grandes como en pequeñas organizaciones, por su tipo de estructura resulta más apropiada para ambientes más simples y estables. (Bateman y Scott, p. 257).

2.4.1.4 Descripción y Análisis de Cargos

En la selección del personal de una empresa es necesario manifestar de forma clara la naturaleza y el propósito del puesto a ocupar; por lo tanto es preciso realizar un análisis objetivo de los requisitos que implica un puesto, los mismos que deberán ser sometidos a evaluación y comparación para que sus titulares puedan ser tratados equitativamente.

El análisis de cargos permite determinar claramente tanto las necesidades de estudio, como las cualidades físicas y mentales que necesita una persona para ocupar un determinado puesto dentro de la empresa; así también define claramente los deberes u obligaciones por los que debe responder dicha persona. (Chiavenato, 2005, p.47).

Requisitos Intelectuales.- tiene que ver con las exigencias del cargo, los requisitos intelectuales que el aspirante debe poseer para desempeñar el cargo de manera adecuada.

1. Instrucción básica.
2. Experiencia básica anterior.
3. Adaptabilidad al cargo.
4. Iniciativa necesaria.
5. Aptitudes necesarias.

Requisitos Físicos.- tienen que ver con la cantidad y la continuidad de energía y de esfuerzos físico y mental requeridos para desempeñar el cargo adecuadamente:

1. Esfuerzo físico necesario.
2. Capacidad visual.
3. Destreza o habilidad.
4. Compleción física necesaria.

Responsabilidades Implícitas.- se refiere a la responsabilidad que el ocupante del cargo tiene, además del trabajo normal y de sus atribuciones.

1. Supervisión de personal.
2. Material, herramientas o equipo.
3. Dinero, títulos o documentos.
4. Contactos internos o externos.
5. Información confidencial.

Condiciones de trabajo.- se refiere a las condiciones ambientales del lugar donde se desarrolla el trabajo y sus alrededores. Evalúan el grado de adaptación del elemento humano al ambiente y al equipo, y facilitan su desempeño.

1. Ambiente de trabajo.
2. Riesgos.

2.4.2 ESTUDIO LEGAL

Este estudio permite conocer todo lo referente al marco legal que regula los derechos y deberes para con el proyecto, apegado al cumplimiento de las normas legales vigentes.

La estructura legal se refiere a una serie de reglas y códigos de normatividad que en materia fiscal, sanitaria y penal debe sujetarse todo proyecto de inversión y actividad empresarial, por encontrarse incorporado a un determinado marco jurídico.

Por esta razón, este estudio es primordial para la realización de un proyecto de inversión ya que se toma en cuenta el marco jurídico al que habrá que acatarse para el mejor aprovechamiento de los recursos que se dispone, de manera que se permita el libre funcionamiento de la nueva empresa sin incurrir en violaciones que pudieran traer futuras complicaciones al proyecto en cuestión.

Ningún proyecto por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no encuadra el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado para la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto. (Sapag, 1993, pg.225).

Para el presente proyecto, se mencionan los siguientes requisitos legales:

- Escritura Pública.
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías.
- Patente Municipal.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Inscripción en la Cámara de Comercio.
- Permiso de construcción.
- Licencia sanitaria y de seguridad.

Dentro de este estudio la principal decisión jurídica es definir el tipo de sociedad que va a operar la empresa, debido a que tanto la legislación y disposiciones legales de cada país son distintas, a continuación se presentará la clasificación según la ley de compañías del Ecuador, artículos 1 y 2, disposiciones generales:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

2.5 ESTUDIO FINANCIERO

Los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros

analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación financiera (Baca Urbina, 2006, pg.117).

El evaluar la factibilidad de un proyecto tiene una gran importancia ya que brinda información veraz y necesaria sobre las inversiones del mismo, para así determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento, la rentabilidad de los recursos utilizados y la evaluación, sin embargo no solamente es importante determinar si el proyecto es rentable o no, sino que debe servir para discernir entre alternativas de acción, para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real.

2.5.1 INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos nominales y capital de trabajo.

- **Inversiones en activo fijo.-** son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, terrenos, instalaciones, construcciones civiles, parqueaderos, maquinaria, herramientas, entre otras.
- **Inversiones en activos nominales.-** son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: los gastos de organización, gastos de

montaje, ensayos y puestas en marcha, el pago de marcas y patentes, licencias, los gastos por capacitación y entrenamiento al personal, imprevistos, los intereses y cargos financieros pre operativos.

- **Inversión en capital de trabajo.-** constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación, y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos, y el monto de la venta recaudado sirve para cancelar la compra de nuevos insumos.

2.5.2 FINANCIAMIENTO

Una vez conocido el monto de la inversión, el siguiente paso es analizar la forma de obtener los recursos monetarios requeridos por la empresa para desarrollar sus operaciones, para lo cual se deberá analizar todas las fuentes de financiamiento posibles como aportes de capital o requerimientos de recursos vía préstamo por lo que habrá que tener en cuenta el monto de los pagos y sus fechas de vencimiento.

Según Erosa (1998, pág. 192) “El Financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, línea de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de la empresa”.

Tabla 2.- Modelo Presupuesto de Inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
1.	INVERSIONES FIJAS
1.1.	No Depreciables
1.1.1	Terrenos
1.2.	Depreciables
1.2.1	Construcción y Obras Civiles
1.2.2	Maquinaria y Equipo
1.2.3	muebles y Enseres
1.2.4	Vehículos
1.2.5	Otros
2.	INVERSIONES DIFERIDAS
2.1.	Gastos de Organización
2.2	Gastos de Montaje
2.3	Gastos de Puesta en Marcha
2.4	Capacitación
2.5	Otros
2.6	Imprevistos
3.	CAPITAL DE TRABAJO
3.1	Efectivo
3.2	Inventario de Materia prima
3.3	Cartera
3.4	Otros
	FLUJO DE INVERSIÓN

Fuente: Miranda J.J., Gestión de Proyectos,
2002, pg.215

Elaborado por: Karina Moreno

2.5.3 ESTADOS FINANCIEROS

2.5.3.1 Estado de Resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, resume los ingresos, los costos y gastos de una compañía a lo largo de un periodo contable, por lo regular un trimestre o un año. La finalidad de su análisis es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.

2.5.3.2 Flujo de Fondos

Es un estado financiero que mide solamente los movimientos de efectivo, excluye las depreciaciones y amortizaciones de activos porque no constituyen una salida de dinero.

Para Miranda (2002, pág. 257) el Flujo de Fondos Neto “Sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo”

El flujo de fondos es una de las técnicas fundamentales para evaluar una oportunidad de negocios. Examina la cantidad, la secuencia temporal y el riesgo asociado a la entrada y salida de dinero en el negocio. Es una técnica imprescindible para evaluar alternativas de inversión (Friend; Zehle, 2008, pg. 68).

El Flujo de Caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Ingresos Iniciales de Fondos.
- Ingresos y Egresos de Operación.
- Momento en que ocurren estos Ingresos y Egresos.
- Valor de desecho o Valor de salvamento del proyecto.

2.5.3.3 Balance General

El balance general, es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento de tiempo. Detalla el activo, pasivo y patrimonio. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero, y el patrimonio es propio de la empresa.

Aunque no es un estado financiero muy relevante con respecto al cálculo de la rentabilidad, es importante considerarlo por cuanto aquí se refleja la situación

patrimonial de la empresa, dentro de un periodo considerable bajo las condiciones planteadas.

Consiste en proporcionar información sobre las condiciones financieras de una organización en un momento determinado, el balance general debe reflejar todos los hechos relacionados con la naturaleza y monto de los activos de la empresa, de sus pasivos y del capital neto. (Bravo Valdivieso, 2004, pág. 192)

2.5.4 INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se refiere a la medición de los resultados del proyecto, esto se realiza a través de diferentes indicadores los cuales según Baca (2001, pg. 181) “[...] sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, así como para controlar los costos y gastos, para de esta manera evaluar las ventas y las utilidades de la organización.”

Los indicadores utilizados en este estudio son los siguientes:

2.5.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. En este caso la tasa de descuento que se utilizará es la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) que está compuesto por el valor de la inflación, la TIO (tasa interna de oportunidad) y el premio al riesgo que es el verdadero crecimiento del dinero o real del patrimonio,

es decir, a mayor riesgo se espera mayor ganancia. (Friend; Zehle, 2008, pg. 70).

Se lo calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde;

FE = Flujo neto de efectivo esperado en el periodo t

i = Tasa de descuento

lo = Inversión del proyecto

Tabla 2.- Análisis VAN

VAN	DESCRIPCIÓN
> 0	Muestra cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i de retorno del proyecto.
= 0	El proyecto reporta la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.
< 0	Muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

Fuente: Nassir Sapag, Evaluación de Proyectos, 2005

Elaborado por: Karina Moreno

2.5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mide la rentabilidad de un proyecto como porcentaje. La TIR, ρ , es aquella máxima tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual de un flujo de beneficios netos.

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto –expresada por la TIR– supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (Friend; Zehle, 2008, pg. 71)

Se lo calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+TIR)^t} - I_0 = 0$$

Tabla 3.- Análisis TIR

VAN	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
TIR > TMAR	RECOMENDABLE	Significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar a la TMAR, y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta atractivo.
TIR = TMAR	INDIFERENTE	El obtener una TIR igual a cero implica que el proyecto no es atractivo, debido a que su aplicación no generará ningún beneficio.
	NO RECOMENDABLE	El proyecto no alcanza a compensar la TMAR, por lo tanto no será recomendable ni atractivo.

TIR < TMAR		
----------------------	--	--

Fuente: Nassir Sapag, Evaluación de Proyectos, 2005

Elaborado por: Karina Moreno

2.5.4.3 Periodo de Recuperación

Número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original. Plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. Es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Friend; Zehle, 2008, pg. 71)

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = (N) + \left(\frac{C}{FTE} \right)$$

Donde:

N = Número de años antes de la recuperación de total de la inversión original,

C = Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año,

FTE = Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año.

Cuando más rápido sea el periodo de recuperación, menor será el riesgo y se obtendrá mayor liquidez.

2.5.4.4 Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio / costo, es la relación entre los ingresos presentes netos de los flujos de efectivo y los egresos presentes netos.

El índice se expresa así:

$$\text{Relación Beneficio / Costo: } \frac{\sum \text{ingresos}(\text{presente})}{\sum \text{egresos}(\text{presente})}$$

Si la relación es > 1 se considera al proyecto "atractivo".

2.5.4.5 Análisis de Sensibilidad

Todo proyecto, independientemente de su magnitud, se ve envuelto en una serie de riesgos independientes o ajenos al funcionamiento de la empresa que inciden directamente a los costos o ingresos de la misma. Por esta razón en el análisis de sensibilidad se estudian los posibles casos que puedan poner en riesgo la operación del proyecto.

El análisis de sensibilidad muestra los efectos que sobre la TIR tendría un cambio en el valor de una o más variables de costo o ingreso que inciden en el proyecto y, a la vez, indicar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado (Friend; Zehle, 2008, pg. 74)

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

Mediante este estudio se podrá determinar si el servicio que se pretende ofrecer tendrá aceptación en el mercado meta, el ambiente en el cual el futuro Spa&Fitness realizará sus actividades económicas y además permitirá reconocer a los clientes potenciales, sus gustos y preferencias e identificar a la competencia. Para el presente proyecto se utilizó la Investigación de Mercados como una herramienta que permitirá obtener la información necesaria para conocer las expectativas que tienen las personas con respecto a esta clase de servicio y de su futura implementación en este sector.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El propósito fundamental de este estudio permitirá obtener información necesaria para la toma de decisiones sobre los aspectos fundamentales para la creación del futuro Spa&Fitness en el sector Sur de la ciudad de Quito, para lo cual se realizó una investigación de mercado en la zona Quitumbe, con el objetivo de obtener una idea más clara del negocio y de las condiciones de mercado. Este estudio además permitirá conocer y analizar la demanda insatisfecha en dicho sector.

Descripción del segmento de mercado

Se escogió este sector, Sur de Quito, Zona Quitumbe por las siguientes razones:

- Zona de mayor expansión y desarrollo socio-económico.

- Gran afluencia de gente característica propia de un sector comercial y ausencia de competidores directos.⁶

Segmentación psicográfica: Personas que Habitan en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, específicamente en el sector Quitumbe que se preocupan de su salud y bienestar físico, psicológico, mental que buscan una manera diferente de combatir el estrés, los dolores físicos, mantenerse en forma en base a ejercicios y dietas, relajarse mediante masajes, tratamientos logrando así mejorar su estilo de vida.

El proceso de investigación realizado consta de las siguientes actividades:

- Identificación y Planteamiento del Problema de Investigación.
- Diseño de la Investigación.
- Presentación de Resultados.
- Análisis de la Información.

3.1.1 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema investigativo consiste en determinar si es factible la creación de un Spa&Fitness en el sector Sur de la Ciudad de Quito, en la zona Quitumbe, para lo cual es necesario saber si la implementación de este servicio tendrá acogida en este sector, si el lugar es apropiado, y si cumple con las expectativas de los futuros clientes. Este sector alberga alrededor de 84.913 habitantes.

La gran interrogante es: ¿Que debe hacer el futuro Spa&Fitness para cubrir con las expectativas de los clientes, proveedores, empleados, comunidad y todos sus involucrados, que se diferencie de la competencia de manera que satisfaga

⁶ http://www.habitatcuador.com/site/trayectoria/ciudad_quitumbe.jsp

gustos y preferencias de los consumidores, cubra la demanda insatisfecha y que también contribuya con el medio ambiente?

Para llevar a cabo dicho estudio se han utilizado métodos que permitirán obtener la información necesaria para desarrollar con éxito el proyecto.

3.1.1.1 Fuentes Secundarias y Primarias

Las fuentes de información consisten en todas aquellos datos que son útiles y necesarios para el proceso de investigación; para el presente proyecto se utilizó:

Fuentes secundarias

a. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Proyecciones y estimaciones de los datos concernientes a la población económicamente activa en la zona de influencia del Distrito Metropolitano de Quito diferenciada por sexo, área de residencia, edades agrupadas e individuales, en base a proyecciones actualizadas del censo realizado en noviembre del año 2010.

Estadísticos económicos del sector de servicios, al que pertenece el negocio que se desea emprender.

b. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Donde se obtuvo información más detallada sobre la distribución de la población al sur de Quito, elemento indispensable para estimar el número de encuestas, específicamente en la Administración Zonal Quitumbe; distribución de la población por edad, sexo, parroquia.

Fuentes primarias

a. Encuesta

Se ha elaborado una encuesta que servirá para obtener la información necesaria acerca del servicio que se va a ofrecer, mediante el uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado acerca del nivel de predisposición a utilizar el servicio a introducir en el sector.

b. Entrevista no estructurada

Con el objetivo de obtener mayor conocimiento sobre el mercado actual de los Spas se ha realizado una entrevista a la Sra. Mónica Miño, directora de Amat Spa, uno de los más conocidos Spas en Quito, ubicado en el sector La Colina N26-159 entre San Ignacio y Av. Orellana, ubicado al norte de Quito.

Se realizó una entrevista no estructurada a la Sra Mónica Miño con el propósito de obtener información acerca del auge significativo que han tenido los Spas en nuestro país, de la demanda y de los gustos y preferencias que tienen sus clientes por lo que menciona que aunque el grado de penetración de la cultura de relajación con masajes terapéuticos y tratamientos en base de agua y medicina natural es aún muy pequeño en nuestro país, la industria del Spa se ha ido incrementando en estos tiempos gracias a la gran acogida que ha tenido la gente con esta clase de métodos alternativos.

Mediante conversaciones que se ha tenido con los clientes que actualmente acuden al Spa, se ha podido determinar que ellos están cansados de la medicina tradicional, de tomar uno y otro medicamento para sentir alivio o para llevar un estilo de vida menos estresante, es por eso

que han decidido darle a su vida un método alternativo de relajación y armonía en estos sitios de relajación.

En cuanto se refiere al número de personas que acuden a nuestro establecimiento, no sabría decirle exactamente cuál es el número ya que se lleva un registro diario de clientes sin embargo esta información es confidencial y lo maneja el contador, lo que le podría mencionar es que el número de personas que acuden al Spa dependerá del día, unos acuden diariamente, otros semanalmente, otros mensualmente, a otros de nuestros clientes que acuden permanentemente se les otorga una membresía, sin embargo en nuestro Spa se tiene más demanda semanalmente, ya que muchos de nuestros clientes trabajan por lo tanto acuden cada fin de semana.

En cuanto se refiere a gustos y preferencias lo que le podría mencionar es que ofrecemos una gama de servicios para satisfacer las necesidades del cliente, pueden optar por tratamientos faciales, corporales, masajes y en fin métodos novedosos que ayuden a cada cliente, sin embargo el cliente prefiere un servicio de calidad y personalizado que es el que ofrece Amat Spa.⁷

c. Observación

Se ha recurrido a este método ya que es importante conocer los lugares que ofrecen el mismo servicio o servicios similares, determinar si existe o no competencia y a la vez analizar a las personas que acuden a estos sitios, sus patrones conductuales de consumo, actividades a las que se dedican regularmente.

Entre los principales Spas en Quito están: Shambhala Spa&Fitness, amat Spa, Normandía Spa, Sheli Spa, Bambú Spa, Stampa Spa, Aisha Spa,

⁷ Resumen obtenido a través de una entrevista no estructurada, Sra. Mónica Miño, Directora "Amat Spa".

Gaia Spa, ubicados al norte y en el valle de Quito, El único establecimiento ubicado al sur, específicamente en el sector Solanda es Blue Spa&Hotel.

Con respecto a los Fitness, existen gran variedad de sitios que ofrecen mejoramiento físico en base a ejercicios, sin embargo la cultura del Fitness tiene otro propósito como se ha mencionado anteriormente, y son pocos los establecimientos que ofrecen esta clase de servicio.

3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de investigación se determinó: la unidad muestral: tamaño del universo, el tamaño de la muestra y el método de recolección. A continuación se detalla cada uno:

3.1.2.1 Unidad Muestral

Para estimar la población objetivo, se tomó la muestra en base a los Indicadores del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la distribución de la población de la Administración Zonal Quitumbe, por grupos de edad según sexo y parroquia en base al censo realizado en el 2010 y sus respectivas proyecciones (**Ver Anexo A Y B**).

3.1.2.2 Tamaño de la Muestra

Se procedió a calcular la muestra en base a los datos obtenidos de la población objetivo, llegando a la conclusión de que el universo escogido para este cálculo es la población que comprende la parroquia Quitumbe, con un grupo hombres y mujeres en una edad comprendida entre 18 y 65 años (se excluye el resto de la población para menor sesgo en la toma de la muestra ya que la información que se obtendría de este grupo no es válida para el proyecto, puesto que es necesario que el grupo que se tomará como muestra pueda acceder a dicho servicio). De lo cual se ha determinado que existe un total de 43.871 habitantes (**Ver Anexo B**).

La técnica de muestreo probabilístico a utilizar es el muestreo aleatorio simple, método de selección individual y realizada directamente con el encuestado, debido a que elemento de la muestra tendrá el mismo nivel de posibilidad de ser seleccionado para ser encuestado, con un margen de error máximo permisible del 7%, con un nivel de confianza de $Z=1.96$, 95%, con el fin de obtener datos confiables y representativos para el presente estudio, **(Ver Anexo C)**.

Para la recolección de datos se ha tomado la muestra obtenida de 193 personas en la Parroquia Quitumbe.

3.1.2.3 Diseño del Instrumento

Se utilizó un cuestionario que consiste en una serie de preguntas que han sido elaboradas con el fin de saber las necesidades de los clientes, el conocimiento que tienen hacia el servicio, la aceptación futura del mismo, gustos y preferencias en cuanto a esta clase de servicios, y todo aporte adicional que las encuestadas proporcionen a este estudio. **(Ver Anexo D)**.

3.1.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Los resultados de las 193 encuestas en forma de entrevista personal realizadas en los Centros Comerciales: Quicentro del Sur, El Recreo, Centro de Convenciones Quitumbe, los conjuntos residenciales aledaños al lugar, Terminal Terrestre, Estación del Trole Moran Valverde, Escuela Politécnica Salesiana arrojaron los resultados que se muestran a continuación. Cabe recalcar que se determinó llevar a cabo la encuesta en estos establecimientos por la concurrencia masiva de gente.

3.1.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de las encuestas:

Información General

Edad:

Tabla 4.- Edad de los encuestados

Edad	Valor	Porcentaje
< 20	14	7%
20 – 25	19	10%
26 – 35	60	31%
36 – 45	68	35%
> 45	32	17%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

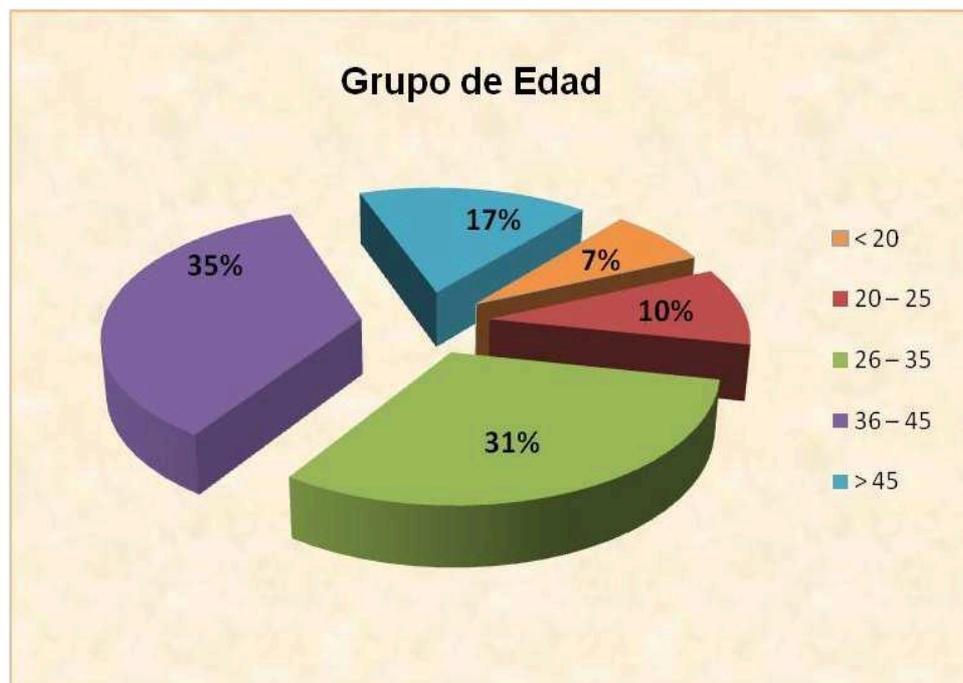


Figura 3.- Grupo de edad al que pertenece el encuestado

Análisis:

Mediante este análisis se pretende determinar el grupo de edad al que pertenece el encuestado de este sector, de lo que se ha podido observar que el 35% de las personas encuestadas están en el rango desde los 36 años hasta los 45 años de edad, el 31% de las personas encuestadas están en el rango desde 26 hasta los 35 años de edad, luego el 17% de las personas con una edad mayor a los 45 años, con el 10% personas entre 20 y 25 años, y por último el grupo de jóvenes menores de 20 años, con el 10%.

Género:

Tabla 5.- Género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	140	73%
masculino	53	27%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karina Moreno

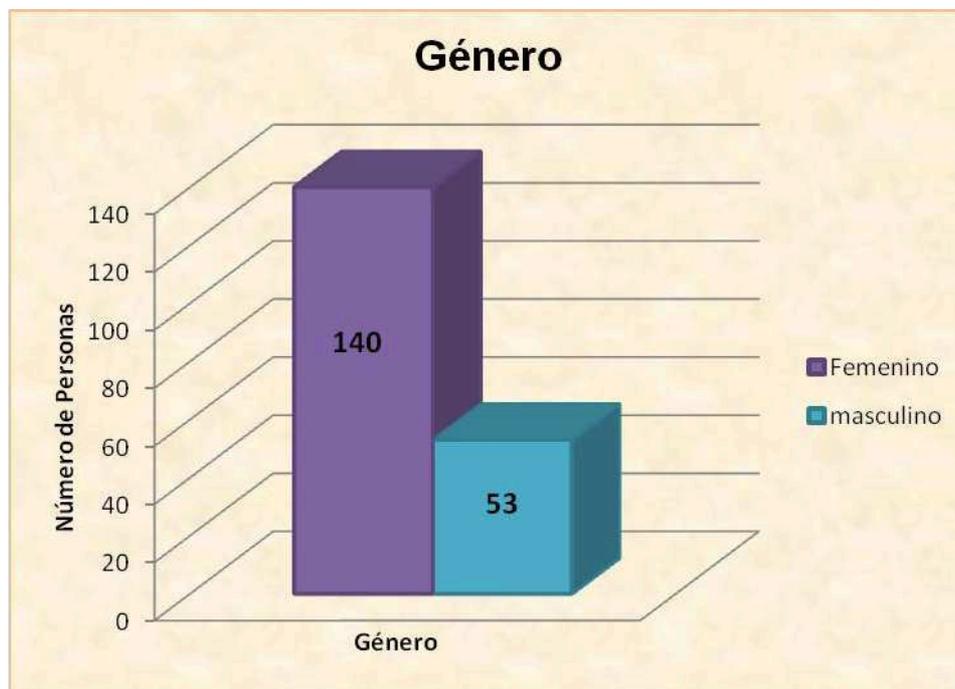


Figura 4.- Género del encuestado

Análisis:

Las 193 encuestas a realizarse se dividieron de la siguiente forma: 140 encuestas se realizaron al género femenino que corresponden al 73% de los encuestados y 53 encuestas se realizaron al género masculino que corresponde al 27% del total de encuestados.

Se ha decidido distribuir de esta forma ya que son las mujeres quienes asisten en mayor parte a esta clase de establecimientos, como son centros comerciales, súper mercados, entre otros; sin embargo se realizó un número menor de encuestas a los hombres ya que la predilección hacia este sector está incrementándose paulatinamente en el género masculino.

Información Específica

Pregunta No. 1: ¿Ha escuchado acerca de los centros que ofrecen métodos alternativos para relajarse, ejercitarse, tratamientos de belleza y aliviar la salud en base a masajes, terapias, ejercicio físico?

Tabla 6.- Conocimiento de establecimientos con métodos alternativos

Ha escuchado acerca de los centros que ofrecen métodos alternativos	Cantidad	Porcentaje
SI	153	79%
NO	40	21%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karina Moreno



Figura 5.- Conocimiento de establecimientos con métodos alternativos

Análisis:

Mediante este análisis se ha podido identificar si las personas conocen este tipo de establecimientos o a su vez establecimientos con similares características, de manera que se ha determinado mediante sondeo que el 79% de la población meta que corresponden alrededor de 153 personas, sí conocen o han oído hablar de este servicio, mientras que el 21% de la población, que representa a 40 personas no tiene conocimiento, esta pregunta sirve como parte fundamental en la investigación ya que da las pautas necesarias acerca del mercado hacia el cual se quiere introducir este servicio, en base al conocimiento que tienen las personas sobre el mismo.

Pregunta No. 2: ¿Actualmente usted asiste algún establecimiento que ofrezca los servicios mencionados en la pregunta anterior, si asiste con qué frecuencia lo hace?

Tabla 7.- Asistencia Actual

Actualmente asiste a un spa	Cantidad	Porcentaje
SI	103	53%
NO	90	47%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

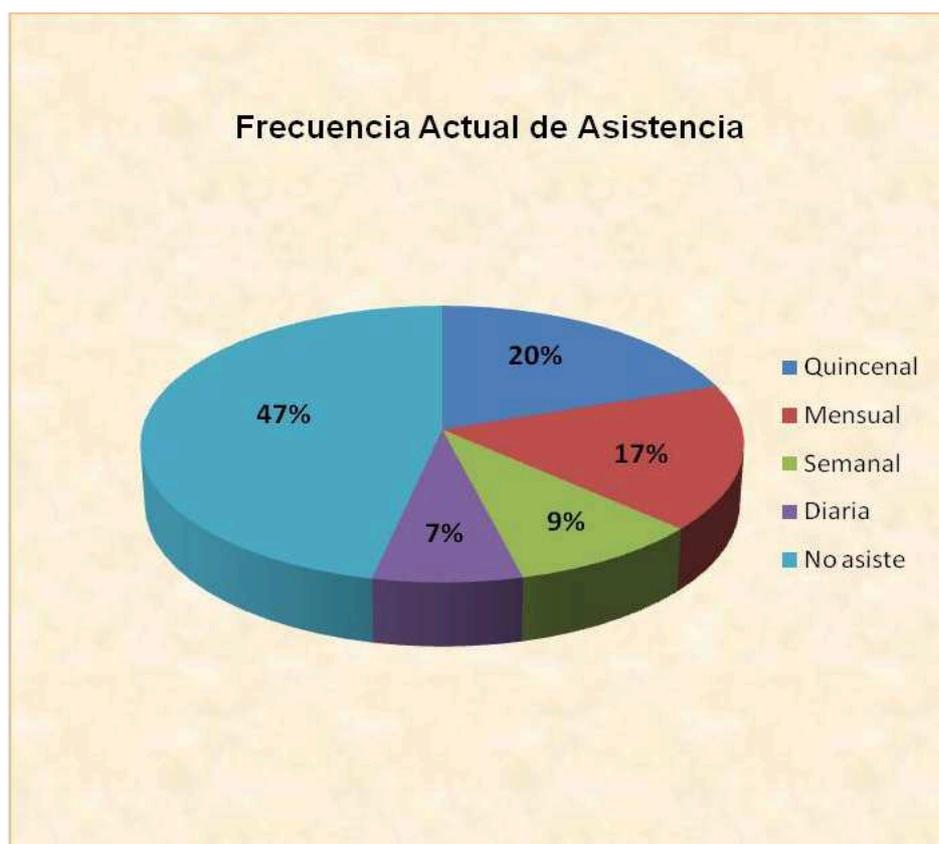
Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 8.-Frecuencia actual de Asistencia

Frecuencia actual de asistencia	Valor	Porcentaje
Quincenal	38	20%
Mensual	33	17%
Semanal	18	9%
Diaria	14	7%
No asiste	90	47%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

**Figura 6.-** Frecuencia Actual de Asistencia

Análisis:

En base a este análisis se ha podido determinar que 103 personas que representan el 53% actualmente asisten a un establecimiento que ofrece esta clase de servicios, mientras que 47%, 90 personas no asisten.

Se ha podido determinar que del porcentaje de personas que asisten actualmente a estos establecimientos, 38 personas que representan el 20% lo hacen quincenalmente, 33 personas con el 17% lo hacen mensualmente, 18 personas que representan el 9% asisten semanalmente y 14 personas con el 7% lo hacen diariamente.

Pregunta No. 3: ¿Alguna vez ha recibido alguno de los siguientes servicios?**Tabla 9.- Preferencia de Servicios**

Ha recibido alguno de los siguientes servicios	Valor	Porcentaje
Tratamientos Faciales	58	30%
Gimnasio	49	25%
Masajes	35	18%
Tratamientos Corporales	28	15%
Baños de Cajón	21	11%
Otros	15	8%
TOTAL	206	100%
	193	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno



Figura 7.- Servicios

Análisis:

Se puede observar en la figura 6 que el servicio más representativo del cual han hecho uso las personas encuestadas son los tratamientos faciales que corresponden al 30% de los encuestados (58 personas), luego el gimnasio con el 25% (49 personas), seguido de los masajes con el 18% (35 personas), tratamientos corporales con el 15% (28 personas), baños de cajón con el 11% (21 personas), otros servicios, entre los cuales las personas encuestadas han mencionado los complejos deportivos los cuales ofrecen: piscinas, hidromasajes, turcos, saunas, entre otros y representan el 8% (15 personas).

En base a esta pregunta se ha podido determinar la preferencia de servicios que las personas encuestadas tienen hacia un servicio específico, teniendo como mayor preferencia los tratamientos faciales ya que se trata de un segmento de mercado conformado en su mayoría por mujeres. De esta manera se tiene una noción clara de los servicios a los cuales están acostumbrados adquirir estas personas, sirviendo como base para este estudio en base a los gustos y preferencias de este mercado.

Pregunta No. 4. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asiste o asistiría a un Spa&Fitness con servicio de calidad y diferenciado?

Tabla 10.- Motivos de Asistencia

Principal motivo de asistencia a un Spa&Fitness	Cantidad	Porcentaje
Belleza	68	35%
Relajación	54	28%
Salud	43	22%
Reducción de peso	28	15%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

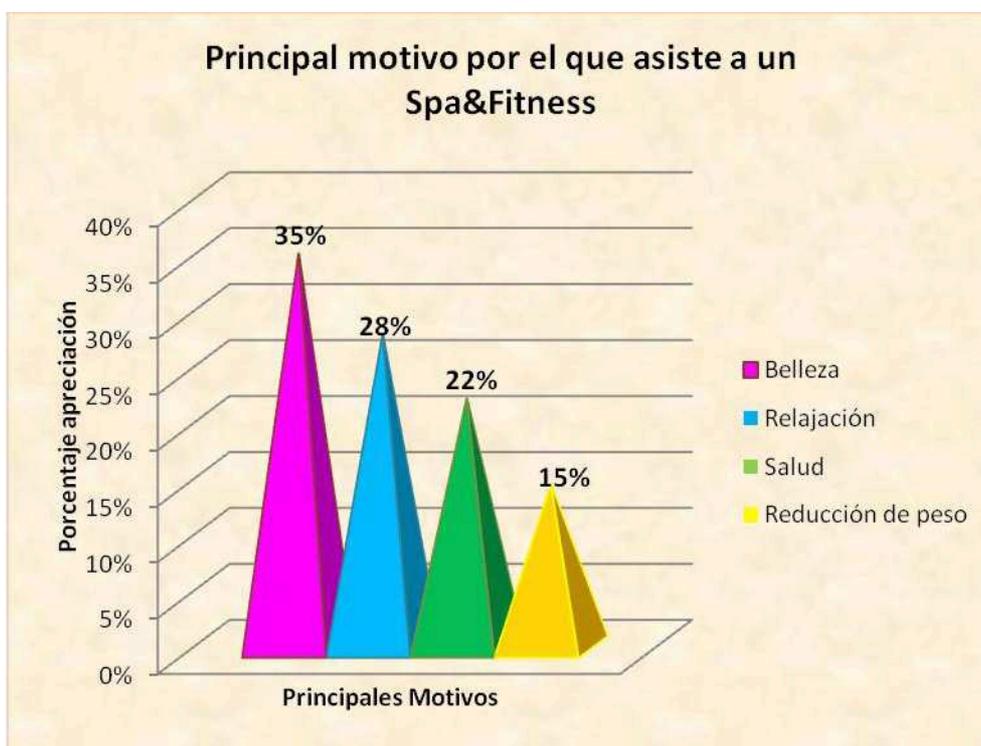


Figura 8.- Motivos de Asistencia

Análisis:

Se ha podido concluir que el principal motivo por el cual las personas acuden o acudirían a un Spa&Fitness, es por belleza con un total de 68 personas que corresponde al 35% del total, 54 que representa el 28% personas consideran que la relajación es su principal motivo de asistencia, 43 personas, 22% acudirían por salud y 28 personas que representa el 15% acudirían por reducir de peso.

Pregunta No. 5 ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa&fitness?

Tabla 11.-Aspectos Importantes

Aspecto de mayor importancia para asistir a un Spa&fitness	Cantidad	Porcentaje
Higiene del Lugar	59	31%
Atención del Personal	45	23%
Precio	37	19%
Instalaciones y Equipo	24	12%
Ubicación	18	9%
Servicios adicionales	10	5%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno



Figura 9.- Aspectos Importantes

Análisis:

Según los resultados de la investigación de campo el aspecto de mayor importancia para los encuestados al momento de asistir a un Spa&Fitness es la higiene del lugar que representa el 31%, seguido de la atención del personal, que representa el 23%, el precio que representa el 19%, las instalaciones y equipo que representa el 12%, la ubicación con el 9%, y los servicios adicionales con el 5% del total de encuestados.

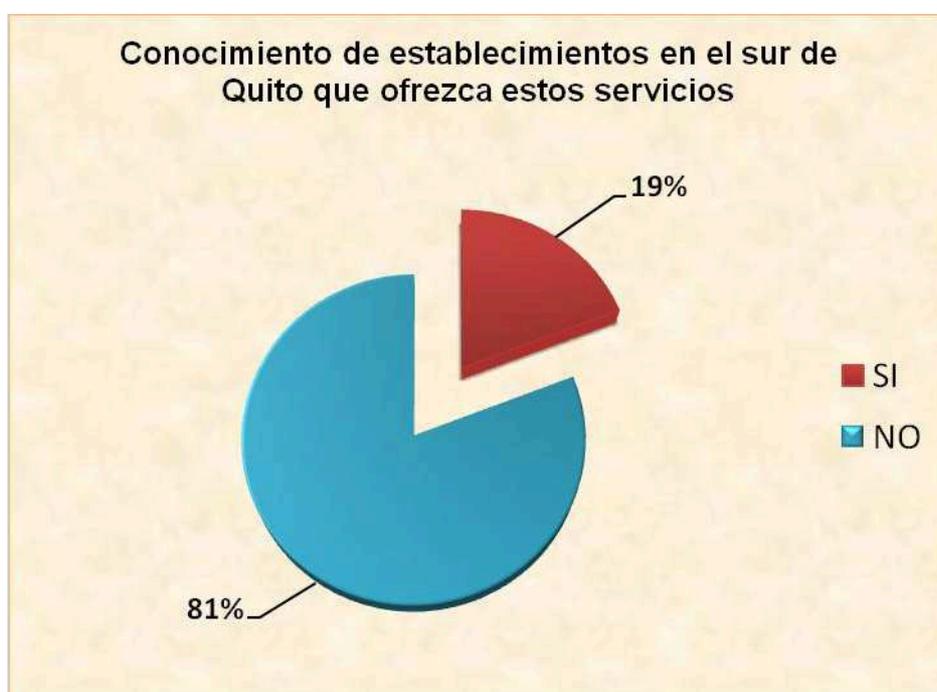
Pregunta No. 6 ¿Conoce usted algún establecimiento en el Sur de Quito que ofrezca estos servicios o servicios similares?

Tabla 12.- Conocimiento establecimientos con similares características

Conoce algún establecimiento en el Sur de Quito que ofrezca estos servicios	Cantidad	Porcentaje
SI	37	19%
NO	156	81%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

**Figura 10.-** Conocimiento establecimientos en el Sur de Quito**Análisis:**

Como se puede observar en la figura 7, el 81% de las personas encuestadas no conocen establecimientos con estos servicios o servicios similares en el sur de Quito, sin embargo el 19% de los encuestados si conocen algún establecimiento con similares características.

En base al sondeo realizado 37 personas, las cuales representan el 19% del total de encuestados, afirman conocer algún lugar que ofrece estos servicios, sin embargo hacen mención a sitios específicos como gimnasios, complejos deportivos que ofrecen piscinas, saunas, turcos, hidromasajes y que como razón social son llamados “Spas”, pero que ofrecen servicios totalmente diferentes a los de un Spa. El enfoque de este proyecto es totalmente diferente ya que considera la viabilidad de implementar un Spa&Fitness que ofrece servicios totalmente diferentes a los que se mencionó anteriormente.

Pregunta No. 7 ¿Sería de su agrado que en el sector Sur de Quito, específicamente la parroquia Quitumbe, se implemente un establecimiento que ofrezca este tipo de servicios: masajes, terapias, tratamientos de belleza, gimnasio, entre otros, que sea de calidad y diferenciado, considerado como un Spa&Fitness?

Tabla 13.- Nivel de aceptación para implementar un Spa&Fitness

Nivel de aceptación para implementar un Spa&Fitness en el sector sur de la ciudad de Quito	Cantidad	Porcentaje
SI	153	79%
NO	18	9%
INDIFERENTE	22	11%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno



Figura 11.- Nivel de aceptación para implementar un Spa&Fitness

Análisis:

En base a la investigación realizada, se ha podido concluir que el 79% de las personas encuestadas están de acuerdo con que se implemente el sector Sur de Quito, específicamente la parroquia Quitumbe, un establecimiento que ofrezca servicios como: masajes, terapias, tratamientos de belleza, gimnasio entre otros, que sea de calidad y diferenciado, considerado como un Spa&Fitness, 18 personas que representan el 9% de las personas encuestadas, no están de acuerdo con que se implemente este servicio, y para 22 personas que representa el 11%, se muestran indiferentes con la idea de implementarlo, lo que significa que hay gran aceptación de que se implemente este tipo de negocio en este sector.

Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia asistiría a este establecimiento?

Tabla 14.- Frecuencia para asistir al establecimiento

Frecuencia para asistir al Spa&Fitness	Valor	Porcentaje
Quincenal	59	31%
Mensual	47	24%
Semanal	31	16%
Diaria	16	8%
No Asistirían	18	9%
Indiferente	22	11%
TOTAL	193	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

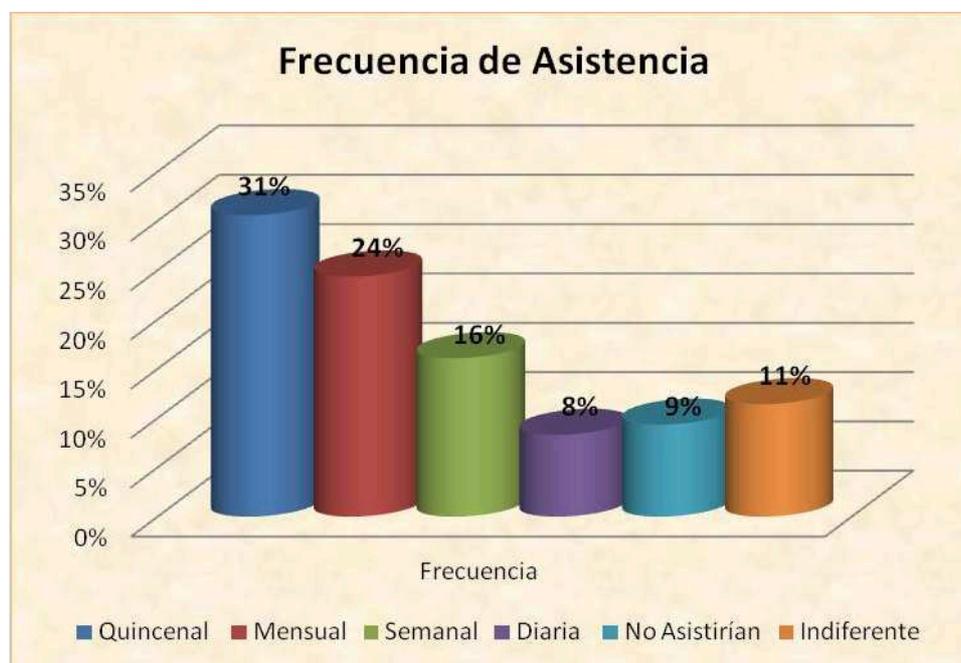


Figura 12.- Frecuencia asistencia

Análisis:

En base a esta pregunta se ha llegado a la conclusión que 59 personas que representan el 31% de las personas encuestadas que están de acuerdo con que se implemente un Spa&Fitness en el Sur de Quito, harían uso del mismo quincenalmente, el 24% mensualmente, el 16% semanalmente y el 8% lo hace diariamente.

Pregunta No. 9 ¿Señale los servicios que desearía recibir en el Spa&Fitness?

Tabla 15.- Preferencia de servicios Spa&Fitness

Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness	Valor	Porcentaje
Tratamientos Faciales	100	52%
Tratamientos Corporales	88	46%
Masajes de Relajación	78	40%
Tratamientos Reductivos	69	36%
Gimnasio	61	32%
Tratamientos Anti-celulíticos , Anti-estrías	48	25%
Hidroterapias (baños de cajón, turco, hidromasaje)	43	22%
Aromaterapia	38	20%
Membresía (Fitness&Hidroterapia)	36	19%
TOTAL	561	100%
	193	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Moreno

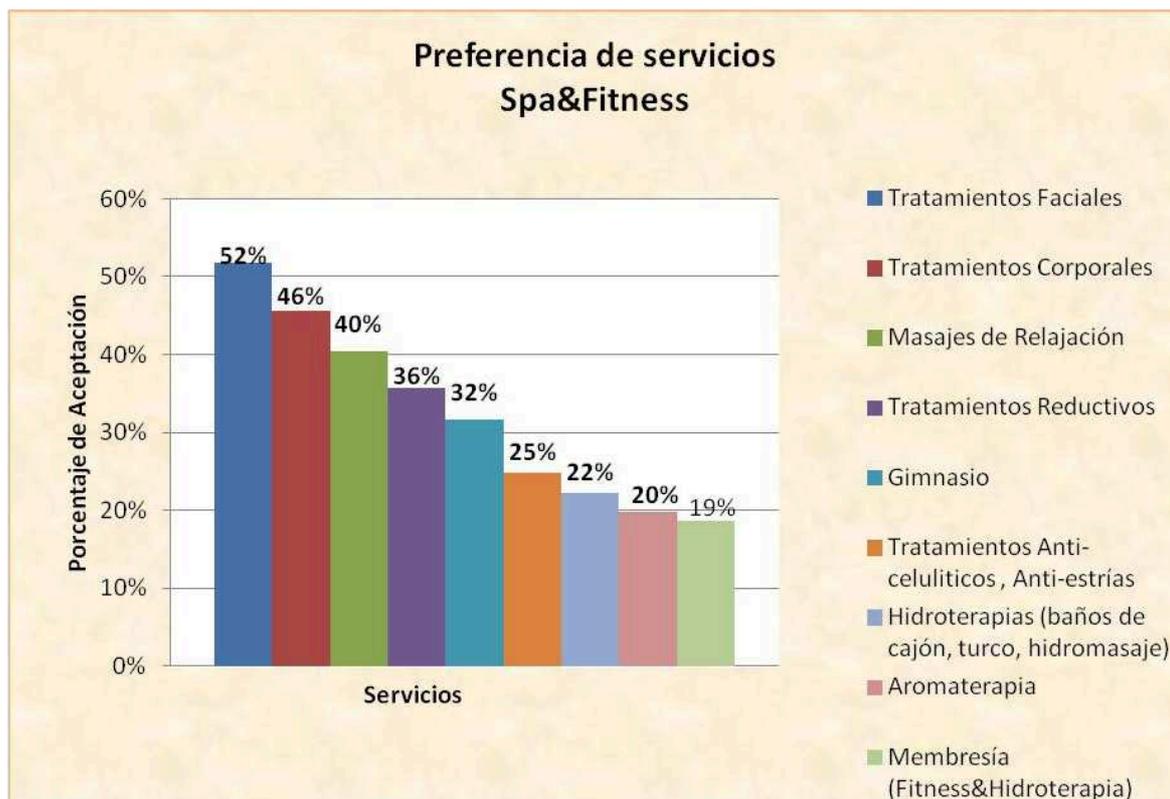


Figura 13.- Preferencia de Servicios

Análisis:

Las personas encuestadas tienen como mayor preferencia para asistir a un Spa los tratamientos faciales, con un total de 100 personas que representan el 52% del total de encuestados, esto se debe principalmente a que la mayor parte de encuestas fueron realizadas a mujeres y por naturaleza para nosotras la vanidad, en el cuidado del rostro, es el aspecto de mayor importancia y al que le ponemos mayor cuidado.

Un total de 88 personas que corresponde al 46%, tienen preferencia de recibir tratamientos corporales, seguido por los masajes de relajación con una preferencia de 78 personas que corresponden al 40% del total, luego los tratamientos reductivos con 69 personas que consideran que su aspecto físico es muy importante en cuanto a peso y medidas y corresponde al 36%, 61 personas dan preferencia al Fitness con esfuerzo físico y en base a dietas que corresponde al 32%, 48 personas que representan el 25% consideran que los tratamientos

anti celulíticos y anti estrías son su preferencia, para 43 personas, el 22% del total de encuestados la hidroterapia es de su preferencia, por ultimo y no menos importante, apenas 38 personas que corresponden al 20% prefieren recibir aromaterapia, este es considerado un servicio novedoso y poco conocido en el país, y en cuanto se refiere adquirir membresías (Fitness&Hidroterapia) que corresponde al 19% con un total de 36 personas.

3.1.5 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con el análisis de la encuesta realizada se ha podido obtener información importante acerca del mercado, la competencia y las tendencias del usuario hacia el servicio que se pretende ofrecer.

En base al sondeo realizado se pudo observar que el proyecto objeto del estudio tendrá una gran aceptación en el mercado, que corresponde al 79% del total de personas encuestadas (153 personas).

Gran parte de las personas que han sido encuestadas tienen conocimiento de estos establecimientos, así como también la mayoría actualmente asisten alguno de estos, con un promedio de 2 veces por mes. El 31% de las personas afirman asistir al Spa quincenalmente.

Se pudo concluir que el principal motivo por el cual las personas asistiría a un establecimiento con estas características es por belleza, y en cuanto se refiere a la clase de servicios que desearían recibir, las personas tienen como preferencia los tratamientos faciales, tratamientos corporales, considerando que el mayor número de personas encuestadas lo constituyen las mujeres.

La higiene constituye el aspecto de mayor importancia que debe tener un establecimiento Spa.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

a. *Análisis del Sector Servicios (SPA)*

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de acuerdo al Censo Nacional Económico 2010, al analizar el aporte que hacen los sectores a la economía nacional (Valor Agregado), se observa que las actividades del sector servicio de hoteles y restaurantes: hoteles, campamentos, y otros tipos de hospedaje temporal, se destacan por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 55 por ciento, con un total de 15.599 establecimientos económicos que se dedican a estas actividades, con personal ocupado por el total de 24.178, siendo el 8.13 por ciento del total, que corresponde a 1.173 establecimientos que se dedican exclusivamente a brindar esta clase de servicios personales tipo Spa.

b. *Cálculo de la Demanda*

Actualmente en la parroquia Quitumbe el crecimiento poblacional se ha incrementado significativamente en los últimos años alrededor del **7.6%** (aproximadamente, que variará de acuerdo a diferentes aspectos como son: políticos, sociales, económicos, entre otros), según la proyección del Censo de Población y Vivienda 2001; INEC, Proyecciones del año 2010 al 2015 (**VER ANEXO A**), siendo actualmente considerada zona comercial por la gran afluencia de gente, y debido a la inclusión de nuevos establecimientos económicos como centros comerciales, el nuevo terminal quitumbe, construcción de nuevas zonas residenciales entre otros, por lo que se ha considerado que este sitio es una opción adecuada para la introducción del Spa&Fitness en cuestión, además que no existen competidores directos.

Para obtener un estimado de la demanda actual del servicio de Spa se ha tomado en consideración el análisis de la información primaria obtenida para el proyecto y datos de la información secundaria, con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y se detalla de la siguiente forma:

Análisis de la Población Parroquia Quitumbe:

Tabla 16.- Proyección de la Población Parroquia Quitumbe

Parroquia Quitumbe	PROYECCIONES						
	2001	2005	2010	2011	2015	2020	2025
Población Censo	39.262	54.787	78.915	84.913	108.829	114.815	186.510
Total Zona por Edad	20.285	28.306	40.772	43.871	56.227	59.320	96.362

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaborado por: Karina Moreno

(VER ANEXO B)

Análisis de la Demanda:

De los resultados obtenidos en la encuesta, en base a la pregunta N°7 ¿Sería de su agrado que en el sector Sur de Quito, específicamente la parroquia Quitumbe, se implemente un establecimiento que ofrezca este tipo de servicios: masajes, terapias, tratamientos de belleza, gimnasio, entre otros, que sea de calidad y diferenciado, considerado como un Spa&Fitness?, se obtuvo como resultado que el 79% con un total de 153 personas encuestadas tienen aceptación por que se implemente este servicio en dicho sector como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17.- Población desearía que se implemente un Spa

Población desearía que se implemente un Spa	Cantidad	Porcentaje	Universo	Inferencia del Universo
	153	79%	43.871	34.658

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

Y se pudo obtener que la demanda actual es de 34.658 personas.

- Frecuencia de asistencia

En cuanto se refiere a la frecuencia con la que las personas asistirían al Spa&Fitness con respecto a la inferencia del universo se obtuvo lo siguiente:

Tabla 18.- Frecuencia de Asistencia

Frecuencia de asistencia	Valor	Porcentaje	Inferencia del Universo
Quincenal	59	31%	10.595
Mensual	47	24%	8.440
Semanal	31	16%	5.567
Diaria	16	8%	2.873
No Asistirían	18	9%	3.232
Indiferente	22	11%	3.951
TOTAL	193	100%	34.658

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

- Preferencia de Servicios

Con respecto a la preferencia de servicios y su inferencia con el universo se obtuvo lo siguiente:

Tabla 19.- Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness

Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness	Valor	Porcentaje	Inferencia del Universo
Tratamientos Faciales	100	52%	17958
Tratamientos Corporales	88	46%	15803
Masajes de Relajación	78	40%	14007
Tratamientos Reductivos	69	36%	12391
Gimnasio	61	32%	10954
Tratamientos Anti-celulíticos , Anti-estrías	48	25%	8620
Hidroterapias (baños de cajón, turco, hidromasaje)	43	22%	7722
Aromaterapia	38	20%	6824
Membresía	36	19%	6465
TOTAL	561		
	193		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

3.2.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se ha tomado como año base (año 0), 2011, pues en este año se realizará el diseño, pruebas y estudios de implementación.

Se utilizará la demanda actual para el año 2011 que es de 34.658 personas y tomando en consideración la respectiva tasa de crecimiento en base al Censo de Población y Vivienda; INEC, que es del 7.6 % para la Parroquia Quitumbe.

Se realiza los cálculos de proyección para 5 años, considerando que este el tiempo estimado adecuado para realizar dichas proyecciones:

Población Futura:

$$\text{Población (año 0)} = P_0 (1+r)^n$$

Donde:

$P_0 = 34.658$

$r = 7.6\%$

$n = 5$

Tabla 20.- Proyección de la Demanda

AÑO	PERSONAS
2011	34.658
2012	37.292
2013	43.176
2014	53.787
2015	72.099
2016	103.989

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 21.- Proyección de la Demanda por Preferencia de Servicios

Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness	Valor	Porcentaje	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Tratamientos Faciales	100	52%	17958	19322	22371	27869	37357	53880
Tratamientos Corporales	88	46%	15803	17004	19686	24525	32874	47415
Masajes de Relajación	78	40%	14007	15071	17449	21738	29138	42027
Tratamientos Reductivos	69	36%	12391	13332	15436	19230	25776	37177
Gimnasio	61	32%	10954	11787	13646	17000	22788	32867
Tratamientos Anti-celulíticos , Anti-estrias	48	25%	8620	9275	10738	13377	17931	25863
Hidroterapias (baños de cajón, turco, hidromasaje)	43	22%	7722	8309	9620	11984	16064	23169
Aromaterapia	38	20%	6824	7342	8501	10590	14196	20475
Membresía	36	19%	6465	6956	8054	10033	13449	19397
TOTAL	193	100%	100.742	108.398	125501	156345	209573	302269

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Karina Moreno

3.2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las condiciones de ciertos factores como servicios, precio, descuentos, entre otros que el mercado de la competencia pone a disposición.

a. Análisis de la competencia

En el Ecuador existe un total de 15.999 establecimientos tipo Spa, según el último censo nacional económico 2010, realizado por el INEC, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 22.- Número de Establecimientos SPA

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS (SPA), SEGÚN ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ESTABLECIMIENTOS
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14.426
Otras actividades de servicios personales	1.173
TOTAL	15.599

Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección

Tabla 23.- Personal Ocupado

PERSONAL OCUPADO, SEGÚN ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES (SPA)	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL PERSONAL OCUPADO
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	21.355
Otras actividades de servicios personales.	2.823
TOTAL	24.178

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección

Tabla 24.- Ventas

VENTAS Y/O BAJAS DE EXISTENCIAS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009 SEGÚN ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES (SPA)			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MÍNIMO	MEDIA	MÁXIMO
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	5	274	7.051
Otras actividades de servicios personales.	20	929	12.000

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección

Tabla 25.- Total Ingresos Anuales

TOTAL DE INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS o PRESTACIÓN DE SERVICIOS, SEGÚN ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES (SPA)			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MÍNIMO	MEDIA	MÁXIMO
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	1	26.196	245.702.928
Otras actividades de servicios personales n.c.p.	1	24.977	1.447.200

Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección

La competencia que existe en el mercado que corresponde a la parroquia Quitumbe, en cuanto se refiere a los establecimientos Spa es mínima, y mediante el sondeo realizado se ha llegado a la conclusión de que en este sector existen establecimientos con servicios complementarios totalmente diferentes al del proyecto como son los denominados complejos deportivos (sauna, turco, hidromasaje, piscinas), por lo cual se hizo un análisis de la competencia con respecto a los establecimientos en la Ciudad.

Para el presente proyecto la oferta está determinada por los centros de relajación SPA más destacados en la ciudad de Quito, ubicados al norte, centro, sur y el Valle.

Para obtener un estimado de la oferta actual del servicio de Spa se ha tomado en consideración el análisis de la información primaria obtenida para el proyecto y

datos de la información secundaria, con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y se detalla de la siguiente forma:

Con lo expuesto anteriormente, en base a la encuesta realizada, pregunta N° 2: **¿Actualmente usted asiste algún establecimiento que ofrezca los servicios mencionados en la pregunta anterior, si asiste con qué frecuencia lo hace?**, 103 personas que corresponde al 53%, actualmente asisten a un Spa, en relación al universo se obtuvo lo siguiente:

Tabla 26.- Población que asisten actualmente a un Spa

Población que asisten actualmente a un Spa	Cantidad personas	Porcentaje	Universo	Inferencia del Universo
	103	53%	43.871	23.413

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

- Frecuencia de Asistencia

Tabla 27.- Frecuencia actual de asistencia

Frecuencia actual de asistencia	Valor	Porcentaje	Inferencia del Universo
Quincenal	38	20%	4610
Mensual	33	17%	4003
Semanal	18	9%	2184
Diaria	14	7%	1698
No asiste	90	47%	10918
TOTAL	193	100%	23.413

Fuente: Investigación de Mercado\

Elaborado por: Karina Moreno

Y se pudo obtener que la oferta actual es de 23.413 personas.

3.2.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se tomó como base la oferta actual que es de 23.413 personas con una tasa de crecimiento del Sector de la Industria del Spa del 8.2% (según muestra el crecimiento por sector del último Censo Nacional Económico 2010, INEC), se obtuvo lo siguiente:

Tabla 28.- Proyección de la Oferta

AÑO	PERSONAS
2011	23.413
2012	25.192
2013	29.167
2014	36.335
2015	48.706
2016	70.249

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karina Moreno

3.2.5 DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Una vez realizado el cálculo de la demanda y de la oferta es importante determinar si existe una demanda potencial insatisfecha o no cubierta, de esta manera se evidenciará la verdadera posibilidad de introducir en el mercado el Spa&Fitness en el Sector sur de la Ciudad de Quito, cubriendo así la demanda de los futuros clientes.

Tanto la proyección de la demanda como de la oferta fueron calculadas para un periodo de 5 años, siendo calculada cada variable en base a la tasa de

crecimiento de la población del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente para el sector Sur, y la tasa de crecimiento del Sector Servicios Spa. Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado como base al año 2011, que corresponde al año de estudio del presente proyecto.

OFERTA = 23.413

DEMANDA = 34.658

Demanda Insatisfecha= Demanda – Oferta

Demanda Insatisfecha= 34.658 – 23.413

Demanda insatisfecha= 11.245

La demanda insatisfecha del proyecto es de 11.245 personas.

3.2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA CAUTIVA

En base al cálculo de la demanda insatisfecha o no cubierta que resultó de 11.245, se procede a determinar cuál es el número de personas que la empresa realmente podrá captar, en base a la capacidad que tiene el proyecto acorde a sus recursos financieros, de infraestructura, humanos, entre otros.

Para poder determinar el porcentaje de mercado que el proyecto realmente puede cubrir, se procedió a determinar la capacidad que tendrá el mismo.

A partir de la información obtenida por el servicio profesional que presta una cosmetóloga, se pudo determinar que el tiempo que demora en prestar un servicio de tratamiento facial, corporal, y masajes como máximo es de una hora, cabe recalcar que el tiempo real de cada servicio dependerá de la magnitud del mismo. Se considera además que se laborará 7 días a la semana con una jornada de 8 horas diarias.

A continuación se muestra un cuadro con la capacidad que tendría el Futuro Spa&Fitness en base a los factores anteriormente mencionados:

Tabla 29.- Capacidad Spa&Fitness

DEPENDENCIA	CAPACIDAD PERSONAS	N. HORAS LABORABLES	DÍAS A LABORAR	TOTAL NUMERO DE PERSONAS
Sala de masajes	3	8	7	168
Sala de Tratamientos Faciales	3	8	7	168
Sala de Tratamientos Corporales	3	8	7	168
Aromaterapia	1	8	7	56
Baños de Cajón	3	8	7	168
Sauna	8	1	7	56
Turco	8	1	7	56
Hidromasaje	5	1	7	35
Fitness	10	8	7	560
TOTAL				1435

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Karina Moreno

En base a la capacidad instalada del Spa&Fitness se podrá atender a 1.435 personas al mes, sin embargo para el presente estudio se ha tomado como base atender a 500 personas, siendo esta una estimación de que representa el 4.45% del total de la demanda insatisfecha, es decir que se estima por lo menos atender a una persona por cada servicio al día de lunes a viernes y los fines de semana por lo menos se espera atender 4 personas por cada servicio que se ofrece, esto tomado como conclusión del sondeo realizado el cual indica que la gente acude con mayor frecuencia a estos establecimientos los fines de semana y feriados. Se ha realizado esta estimación ya que al ser un servicio nuevo en este mercado se estima que el número de personas que acudirán en su inicio será mínimo.

3.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

El Objetivo principal de la Estrategia Comercial es asegurar las ventas del negocio, mediante el posicionamiento de la empresa dentro del segmento de mercado, de esta manera lograr utilizar la capacidad instalada y llegar a ser la primera opción de servicio de los clientes.

3.3.1 ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL : 4 P´S

Las estrategias de marketing del Spa&Fitness estarán dirigidas a captar gran parte de la demanda de personas en el Sur de Quito, que requieren de un servicio de Spa y Fitness en este sector.

A continuación se presentan las principales estrategias del Spa&Fitness:

1. Estrategia de Producto (Servicio)

- Atención especializada y calidad del servicio:
 - Confiabilidad.- Cami Spa&Fitness está en la capacidad de entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. Realizar bien el servicio desde la primera vez.
 - Capacidad de respuesta.- el servicio estará enfocado siempre al deseo de satisfacer al cliente y proporcionar el servicio de forma eficiente.
 - Aseguramiento.- todo el personal que formará parte de Cami Spa&Fitness contará con el conocimiento, cortesía indispensable y su capacidad para transmitir confianza a sus clientes.
 - Empatía.- se tendrá énfasis en la provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.

- Servicio personalizado de terapias y tratamientos a cargo de profesionales altamente calificados, comprometidos con su trabajo y el bienestar del cliente.
- Ajustes en el desarrollo y tipo del servicio, de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Servicio garantizado mediante novedosos métodos que garantizará a los clientes reducir el estrés y lograr una relajación y armonía absoluta.
- El Spa&Fitness estará ubicado en un lugar accesible, cómodo y seguro para conveniencia de los clientes.
- La apariencia de las instalaciones físicas, insumos, materiales y personal del Spa&Fitness serán de vital importancia para la percepción del servicio en el cliente.
- Realización del servicio en el tiempo que satisfagan las necesidades del cliente.

2. Estrategia de Precio

- El precio inicial de los servicios que ofrece el Spa&Fitness se ha tomado en relación a la proyección de costos y gastos y también en base a los precios de la competencia pero marcará la diferenciación en la calidad del servicio, el precio se determinará de acuerdo a la demanda y oferta del mercado. El monto que se fije deberá ser lo suficientemente competitivo, sin que ello signifique que deba ser necesariamente más bajo que el observado en el mercado.
- Los precios varían de acuerdo al servicio, sin embargo se ofrecerá como introducción precios menores con relación a los que se ofrecen en otros sectores de la ciudad, y se ha ofrecerá membresías que

incluirá fitness e hidroterapia (sauna, turco e hidromasaje) a precios especiales, a fin de incentivar que el cliente se fidelice con nuestros servicios y los adquieran constantemente.

3. Estrategia de Comunicación

- La estrategia de publicidad al servicio de Spa&Fitness se realizará vía internet por medio de una página web al ser este un medio masivo de comunicación, publicidad vía emails, publicidad en medios visuales y gráficos, trípticos, banners y rótulos que den a conocer el establecimiento en el sector sur de la ciudad de Quito.
- Medios de difusión: radio.

Las estrategias presentadas anteriormente se apoyan al diseño de las 4P's, las mismas que son detalladas a continuación:

3.3.1.1 Servicio

La clase de servicios que proporcionará este Spa&Fitness son dirigidos a mejorar la estética, la salud, la relajación y armonía de los clientes.

Nombre Comercial

Es necesario que el establecimiento que se desea implementar lleva un nombre con el cual las personas lo identifiquen rápidamente; en base a un sondeo realizado anteriormente el futuro Spa&Fitness se llamará *Cami Spa&Fitness*.

El eslogan que se ha elegido es: *"Consiéntete hoy.....porque tu lo mereces"*, que describe en si la razón de ser de la empresa, ya que se brindará un servicio

profesional y personalizado para que los clientes se sientan satisfechos y consentidos.

El logotipo es:



Figura 14.- Logotipo Spa&Fitness

A continuación se detallan los servicios que ofrecerá *Cami Spa&Fitness*. Se decidió por este tipo de servicios porque en base a la Investigación de Mercado son los de mayor preferencia por las personas encuestadas.

Tratamientos Faciales.- proporciona al cutis múltiples beneficios, ya que es el primer paso para cuidar y proteger la piel. Con su uso frecuente se logra tener una piel desintoxicada, más firme, ayuda a eliminar manchas, barros, espinillas,

unifica el tono de piel, va cerrando los poros de adentro hacia afuera y ayuda a equilibrar el exceso de grasa.⁸



Figura 15.- Tratamientos faciales

- **Limpieza Facial Profunda.-** para ayudar a liberar la piel de los efectos de la contaminación, residuos de cremas y productos de limpieza facial, teniendo como resultado la tersura y brillo natural de la piel.
- **Tratamiento Anti- Arrugas.-** Ayuda a que la piel se vea y se sienta más tersa, tratamiento anti-arrugas específico para cada tipo de piel con resultados comprobados. Este tratamiento proporciona un efecto alisante inmediato mejorando el aspecto de la piel de una forma reparadora y preventiva al actuar sobre la raíz de la arruga reduciendo su profundidad y longitud y previniendo su aparición pudiendo incluso desaparecer las arrugas más pequeñas.
- **Tratamiento Anti-Acné.-** Ideal para piel joven y con propensión al acné. Desaparecerá el brillo tan molesto y los poros recuperarán la habilidad de respirar libremente. Este tratamiento ayuda cosméticamente los problemas de pieles impuras. Este tipo de tratamiento permite minimizar progresivamente la aparición de este molesto problema.

⁸ <http://www.shambhalaspa.com/servicios>

- **Tratamiento Contorno de Ojos.-** Es un tratamiento que logra devolver la tersura a esta zona tan delicada y fina de la piel en forma reparadora. Conseguirá desinflamar los párpados y que las bolsas bajo los ojos se atenúen favoreciendo la firmeza y elasticidad.
- **Tratamiento Líneas de Expresión.-** Este tratamiento está compuesto de una exclusiva combinación de péptidos de acción antiarrugas que aporta micro-fragmentos de colágeno que ejercen una acción de relleno de las arrugas. Recomendado a partir de los 30 años, para aquellas pieles que necesitan un tratamiento global antiarrugas, para prevenir la aparición de arrugas. Obtendrá mejor firmeza y elasticidad de la piel, y las líneas de expresión mejorarán visiblemente.
- **Mascarillas.-** Toda clase de mascarillas al cuidado de la piel: hidratantes, reafirmantes, tonificantes, etc.

Tratamientos Corporales.- son excelentes para reducir de peso ya que la poderosa acción absorbente permite una mayor eliminación de toxinas, activando la circulación, por lo que las cremas o tratamientos para reducir las medidas y peso actúan a toda su capacidad.



Figura 16.- Tratamientos Corporales

- **Reductor de Peso y Medidas.-** El objetivo de este tratamiento es mejorar visiblemente la definición corporal de los clientes, que ayuda a la reducción de las medidas corporales mediante aparatología, manual y nutrición.
- **Tratamiento Reafirmante.-** Luego de haber logrado la reducción de medidas, tonifica y reafirma la figura.
- **Tratamiento Corporal Hidratante.-** Este tratamiento aporta los niveles de hidratación necesarios para aquellas pieles asoleadas o requieren de hidratación especial.

Masajes de Relajación.- Es el procedimiento terapéutico que consiste en practicar fricciones, amasamiento, presiones, otros.



Figura 17.- Masajes de Relajación

- **Masaje Relajante Manual.-** El masaje combinado con los más puros aceites esenciales es una parte vital para el cuidado holístico de la salud. Ayuda a mejorar la circulación, reducir la fatiga mental y física y facilita la eliminación de toxinas.
- **Masaje Integral con Aromaterapia.-** Masaje combinado con los más puros aceites esenciales que es una parte vital para el cuidado de la salud. Su terapeuta seleccionará cuidadosamente la mezcla óptima de aceites de acuerdo a sus necesidades.

Tratamiento Anti celulítico.- Específico para tratar los problemas de cúmulos de grasa en zonas no deseadas que a través de masajes profundos deshace estos cúmulos grasos mediante un sistema de rodillos que aspiran y tiran la piel y que resulta especialmente eficaz para los casos de celulitis dura cuando no hay problemas de flacidez.



Figura 18.- Tratamiento anti-celulítico

Tratamiento Anti estrías.- Este tratamiento está destinado a evitar la pérdida de elasticidad, dándole nutrición e hidratación a las antiestéticas estrías.



Figura 19.- Tratamiento anti-estrías

Fitness (aeróbicos, pilates, yoga).- Lograr un estado de bienestar general principalmente a partir del desarrollo de una actividad física que tiene como objetivo principal fortalecer el cuerpo y los músculos, limitar la proporción de grasa en el organismo y, en la mayoría de casos, permitir el consumo de calorías o de energía. Para acercarnos a este estado de bienestar es de suma importancia mantener el nivel de ejercicios constantemente modo de no perder los resultados e incluso intensificarlos.



Figura 20.- Fitness

Aromaterapia.- masaje de aceites aromáticos de plantas y flores, que provocan la relajación o la actividad del organismo estimulado el flujo natural linfático.



Figura 21.- Aromaterapia

Hidroterapia.- El uso del agua se encuentra entre las más antiguas herramientas para promover bienestar y una salud óptima.



Figura 22.- Hidroterapia

- Hidromasaje
- Baños de Cajón
- Turco

3.3.1.2 Precio

La fijación de precios se estableció tomando como referencia los precios de la competencia, sin embargo mediante el análisis de Ingresos y egresos se podrá determinar si existe la posibilidad de ofrecer precios más accesibles que los de la competencia, con un servicio de excelente calidad, de manera que después de realizar la Investigación de Campo y las entrevistas realizadas a los diferentes establecimientos tipo Spa&Fitness, donde ofrecen estos servicios se pudo obtener que los precios en promedio varía de 25 a 35 dólares por sesión dependiendo del tipo de servicio, sin embargo este precio será confirmado cuando se realice el estudio financiero.

Se tomó como referencia a los cinco de los Spas más conocidos y concurridos por las personas en las diferentes zonas de la ciudad. Como se muestra a continuación.

Tabla 30.- Precios de la Competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIOS
AMAT SPA	Norte	Tratamientos Faciales	\$35
		Tratamientos Corporales	40
		Masajes	35
		Fitness	30
SHAMBHALA SPA&FITNESS	Norte	Tratamientos Faciales	38
		Tratamientos Corporales	35
		Masajes	20
		Fitness	20
Sheli Spa	Centro	Tratamientos Faciales	30
		Tratamientos Corporales	25
		Masajes	28
		Fitness	-
STAMPA SPA	Valle de los Chillos	Tratamientos Faciales	33
		Limpieza corporal	20
		Masajes	25
		Natación, sauna y turco	10
Hotel Blue	Sur de Quito Sector Solanda	Masajes	28
		Tratamientos corporales	25
		Hidroterapias	15
		Gimnasio	20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Moreno

3.3.1.3 Canal de distribución

El canal de distribución del servicio que se ofrecerá en el Spa&Fitness será directo, y sin intermediarios, por ser un servicio al que acudirán las personas directamente al sector específico en el que está ubicado el Spa.

3.3.1.4 Mezcla promocional

Debido a que el canal de distribución es directo es necesario realizar una mezcla de publicidad y promoción del servicio con el fin de obtener un impacto positivo en los clientes y generar con ello las ventas esperadas. A continuación se presenta la forma de publicidad y promoción que se realizará:

a. Publicidad

Al ser el Spa&Fitness un servicio nuevo que se ofrecerá en este sector la publicidad será muy importante y se buscarán estrategias de manera que se pueda introducir la prestación de este servicio en el mercado así como para convencer al cliente de usar el servicio, para lo cual la publicidad se realizará por medio de informativos enviados vía email, tarjetas de presentación, vallas publicitarias, hojas volantes, banners, y el internet; pagina web, E marketing. **(VER ANEXO E).**

- **Hojas Volantes, banners, vallas publicitarias, tarjetas de presentación.**- las hojas volantes serán elaboradas a fin de dar a conocer la información acerca del Spa&Fitness, dichas hojas serán entregadas en los lugares de mayor afluencia de gente, sector sur de Quito, como son : Centros Comerciales, Zonas Residenciales, Metro Café Quitumbe, Paradas del Trole Bus: Morán Valverde, Estación del Sur, Corredor Sur Oriental, Zona de eventos Quitumbe, y lugares aledaños al sector, y también en los diferentes zonas de Quito como son: Centro, Valle y Norte.
- **Internet.**- es el medio de comunicación con más afluencia de gente y al cual tienen acceso la mayoría de mercado, sobre todo el segmento al cual va dirigido el Spa&Fitness. El uso de esta herramienta ayudará a la difusión rápida del servicio.

El correo electrónico o emailing (e-marketing) es uno de los instrumentos que permitirá enviar información acerca del servicio de manera más rápida

a diferentes personas, en donde se incluirá información pertinente del Spa&Fitness, y su dirección. La particularidad de este medio es que mediante la opción de reenvío que este medio ofrece, la información se multiplicará de manera automática.

- La creación de un portal web, en donde se pueda dar al cliente la opción de conocimiento del producto, sus características, precios y la ubicación del local, además que es el perfil del mismo negocio donde se mostrará la misión, visión, equipo de trabajo, de manera que el cliente pueda distinguir la razón de ser del mismo.

b. Promoción

- Se ofrecerán membresías que incluirán (Fitness e hidroterapia) a precios especiales a fin de incentivar que las personas acudan constantemente al nuevo servicio de Spa&Fitness.
- Además se ofrecerá a los clientes la consulta gratuita, es decir se hará el diagnóstico y evaluación respectiva dentro de la gama de servicios que ofrece el Spa&Fitness, acorde a las necesidades del cliente.

CAPITULO VI

4 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio proporcionará la información necesaria para establecer la localización y tamaño del Spa, monto de inversiones, costos de operación, así como los requerimientos de insumos, disponibilidad de mano de obra, y tecnología que demandará el presente proyecto.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Debido a que el planteamiento del proyecto propone ya un sector específico para la ubicación del Spa&Fitness, se demostrará que el lugar escogido cuenta con las características y beneficios necesarios para las personas que requerirán del servicio. Para este objeto se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

- Cercanía mercado de consumo
- Cercanía proveedores
- Vías de Comunicación
- Servicios de Transporte
- Servicios Básicos
- Disponibilidad del Recurso Humano capacitado

A continuación se presenta la macro y micro localización del presente proyecto:

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

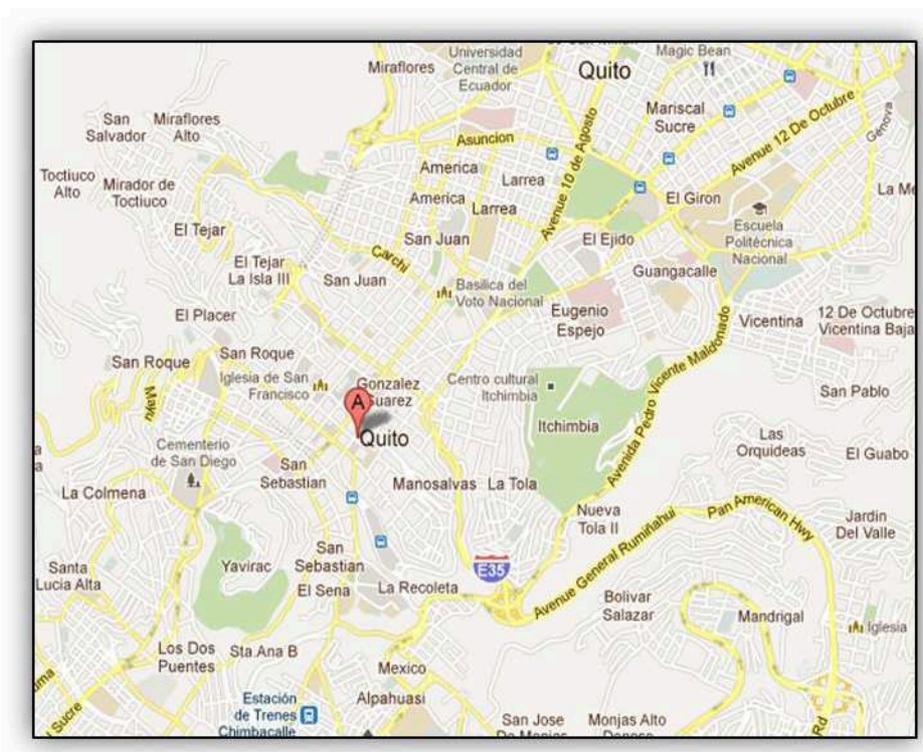


Figura 23.- Macro localización

La localización del proyecto a nivel macro es la ciudad de Quito, en la Provincia de Pichincha, específicamente en el sector Sur de Quito. Se eligió este lugar tomando en cuenta que existe gran afluencia de gente característica propia de un Sector Comercial, en donde se evidencia ausencia de competidores directos. Por ser una alternativa de relajación y acondicionamiento innovadora y que ofrecerá un servicio de alta calidad, este sector deberá facilitar las actividades, brindar las comodidades y la accesibilidad necesaria para sus clientes. Para determinar el sector en donde se ubicará el proyecto se ha tomado en cuenta varios criterios de selección que evidencian el lugar más adecuado para el Spa&Fitness y estos son: Cercanía al mercado de consumo, Cercanía a los proveedores, Servicios Públicos, disponibilidad Mano de Obra, facilidad de Transporte y Comunicación. Se evalúa en los diferentes sectores de Quito como son: Norte, Centro, Sur, Valle de los Chillos.

A continuación se presentan los siguientes criterios de selección que evidencian que éste lugar es apto para la ubicación del Spa&Fitness:

Tabla 31.- Criterios de Selección

Relación	Ponderación	Criterio de Selección
Insuficiente	1-2	No cumple con los criterios de selección
Mala	3-4	Los criterios de selección no son adecuados para el proyecto
Buena	5-6	Algunos de los criterios de selección no son adecuados para el proyecto.
Muy buena	7-8	Cumple con los criterios de selección
Excelente	9-10	Criterios de selección Adecuados

Fuente: Evaluación de Alternativas, (2004. P. 198)

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 32.- Ponderación de Importancia de Sectores para Macro localización

FACTORES	PESO ASIGNADO	SECTORES											
		NORTE			CENTRO			SUR			VALLE		
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	
Cercanía Mercado de Consumo	0,30	7	2,10	8	2,40	9	2,70	8	2,40	8	2,40		
Cercanía Proveedores	0,25	8	2,00	8	2,00	7	1,75	7	1,75	7	1,75		
Servicios Públicos	0,20	8	1,60	7	1,40	8	1,60	7	1,40	7	1,40		
Disponibilidad Mano de Obra	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05	8	1,05	8	1,20		
Facilidad de Transporte y Comunicación	0,10	7	0,70	8	0,80	8	0,80	8	0,80	8	0,80		
TOTAL	100%		7,45		7,65		7,90		7,65		7,55		

Fuente: Técnicas participativas para la Planeación, (2004. P. 198)

Elaborado por: Karina Moreno

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN



Figura 24.- Micro localización

El sector donde se ubicará el Spa&Fitness será la parroquia Quitumbe, específicamente en la Av. Quitumbe Ñan 2-153 Av. Rafael Moran Valverde, para lo cual se realizó la siguiente matriz de ponderación en base a los aspectos considerados como los más primordiales como son: cercanía a los consumidores, superficie disponible, costo de terreno o edificaciones, proximidad de vías de comunicación y transporte, proximidad de servicios públicos, y se obtuvo lo siguiente:

RELACIÓN		Criterio de Selección
DEBIL	3	Escasos recursos
REGULAR	6	Algunos recursos
FUERTE	9	Suficientes recursos

Tabla 33.- Ponderación de Importancia Sector para Micro localización

FACTORES	PARROQUIA				
	GUAMANI	TURUBAMBA	LA ECUATORIANA	QUITUMBE	CHILLOGALLO
Cercanía Mercado de Consumo	3	9	6	9	6
Superficie disponible	6	3	6	6	6
Menor costo de terrenos o edificaciones	9	6	6	6	6
Proximidad de vías de comunicación y transporte	3	9	6	9	9
Proximidad de servicios públicos	3	6	6	6	6
TOTAL	24	33	30	36	33

Fuente: Técnicas participativas para la Planeación, (2004. P. 198)

Elaborado por: Karina Moreno

La localización a nivel micro, se lo efectuó previamente considerando las características particulares para el desarrollo del proyecto. En este caso se ha evaluado tres posibles opciones de ubicación, se ha elegido la mejor opción en base al precio y las características del lugar, tomando en cuenta que los tres lugares mencionados a continuación corresponden a la parroquia Quitumbe:

Tabla 34.- Posibilidad sitios

POSIBILIDAD SITIOS		
PARROQUIA QUITUMBE		
OPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Terreno	175 m ²	\$45.000
Casa	200 m ² terreno 290 m ² área de construcción	\$72.420
Terreno	250m ²	\$54.000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Moreno

La mejor opción es la adquisición de un terreno de 200 m², con una construcción de 290 m² que comprende dos plantas, cada una de 130 m², y un terreno de 70 m², a un precio de \$72420.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de esta etapa consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deberá tener el Spa&Fitness. La importancia radica en que sus resultados constituyen una fase fundamental para la determinación de los activos fijos que deberán adquirirse, además que permitirá determinar la capacidad instalada para las instalaciones del lugar así como los requerimientos necesarios para la prestación del servicio.

El tamaño del proyecto está condicionado por la demanda insatisfecha y la disponibilidad de recursos humanos y financieros, por tal razón es necesario definir los siguientes factores:

4.2.1 EL MERCADO

El mercado hacia el cual se dirige el Spa&Fitness es amplio, como se pudo determinar en el capítulo anterior, en el Estudio de Mercado tanto los hombres como las mujeres tendrán acceso a dicho servicio, si bien es cierto el mercado es dirigido hacia las mujeres sin embargo actualmente aun en menor proporción existe un número de hombres que frecuentan esta clase de establecimientos.

En el Estudio de Mercado además se pudo determinar que existe demanda insatisfecha atractiva, teniendo una gran aceptación en el mercado, de manera que no solo se cubrirá con las expectativas del negocio, sino que además se cubrirá las necesidades del cliente.

4.2.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos necesarios para la implementación del futuro Spa&Fitness provendrán de dos fuentes principales: Capital propio de los socios y Préstamo Bancario, y servirán para la adquisición de todos los equipos, materiales y demás elementos necesarios para la implementación del mismo.

4.2.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

El recurso humano es el elemento indispensable para la correcta operación y éxito del negocio, derivado de los procesos anteriormente descritos y a las necesidades percibidas en cuanto a la administración del negocio se refiere, se detectaron las siguientes necesidades:

Tabla 35.- Disponibilidad Mano de Obra

PERSONAL	CANTIDAD
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Administrador	1
Contador	1
Recepcionista - secretaria	1
ÁREA OPERATIVA	
Cosmetólogas	2
Masajistas	1
Auxiliares	1
Encargado área cajón	1
Instructor de Fitness	1
Encargado del bar	1
Personal de limpieza	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Moreno

4.3 INGENIERÍA DE PROYECTO

Este estudio analiza básicamente todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento del Spa&Fitness.

A continuación se presentan: el diseño de las actividades del establecimiento, la distribución física, los recursos físicos y humanos disponibles en la prestación del servicio.

4.3.1 DISEÑO DE LAS ACTIVIDADES DEL SPA&FITNESS

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.

El procedimiento utilizado para la entrega del servicio a los clientes, se disgrega en los siguientes procesos principales, los cuales se detallan a continuación:

- Captación de Clientes.
- Evaluación de Clientes.
- Servicio de Spa.
- Evaluación del Servicio.

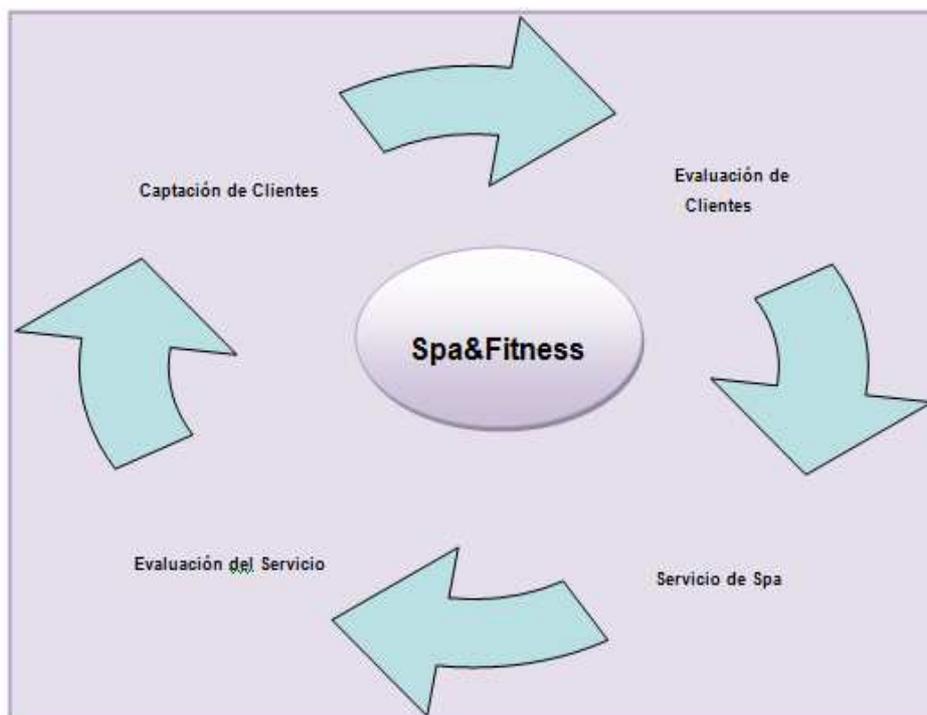


Figura 25.- Esquema del Diseño de Servicio

4.3.1.1 Captación de Clientes

El proceso de operaciones inicia desde el momento en el que el cliente se pone en contacto con la empresa, será la recepcionista quien informe al cliente acerca de los servicios que ofrece el spa, precios, entre otros.

4.3.1.2 Evaluación de Clientes

Luego una de las cosmetólogas hará un breve diagnóstico del servicio que deseen adquirir, esta fase es muy importante porque se transmitirá la experiencia y el conocimiento de esta manera el cliente se sentirá seguro de recibir el servicio.

4.3.1.3 Servicio de Spa

El cliente recibirá el servicio, este es el momento de mayor importancia porque de esto dependerá su satisfacción y su pronto retorno.

El cliente podrá disfrutar de la gama de servicios que ofrece el spa, como son: tratamientos faciales, corporales, masajes de relajación, fitness, hidroterapias, aromaterapia, entre otros.

4.3.1.4 Evaluación del Servicio

Luego de la sesión o tratamiento se realizará un respectivo diagnóstico, tanto para el servicio como para el cliente.

Se evaluará al cliente y se adjuntará en la historia del paciente y se entrevistará al mismo a fin de conocer su opinión con respecto al servicio brindado.

4.3.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL SPA&FITNESS

Particularmente para éste aspecto se detallará la distribución interior de las dependencias generales del spa, siendo este un factor importante para el desarrollo de las actividades.

El espacio físico del Spa&Fitness consta de tres plantas con una superficie de 130 m² la primera y segunda planta cada una; área destinada al servicio de Spa; 30 m² la tercera planta que comprende la terraza, área destinada al servicio de lavandería y bodega y 70 m² destinado a parqueadero, en un terreno de 200 m².

A continuación se detallan las zonas y áreas con las que contará el Spa:

4.3.2.1 Área Administrativa:

1. **Recepción.-** estará ubicada en el área de ingreso junto a la sala de estar. La recepcionista será la encargada de informar a los clientes sobre los precios de todos los servicios, paquetes promocionales, y todo lo referente al spa, además organizará la agenda en base a citas previas.
2. **Administración.-** está compuesta por una oficina de gerencia y una oficina de contabilidad.

4.3.2.2 Área de Spa:

3. **Sala de masajes.-** salas dedicadas exclusivamente a brindar este servicio que incluyen tres camillas para masajes, mesa auxiliar, repisa para los materiales necesarios como son: toallas, cremas, esencias, inciensos, y el equipo necesario para este servicio.

4. **Sala de tratamientos faciales.-** sala dedicada exclusivamente a: limpiezas faciales, masajes faciales, mascarillas, y diferentes tratamientos para la delicada piel. Contiene tres sillas para tratamientos faciales y todo el equipo necesario para la realización de estos tratamientos.
5. **Sala de tratamientos corporales.-** sala que comprende tres camillas especiales para realizar los servicios: tratamientos reductor de peso y medida, reafirmantes, hidratantes, anti celulíticos, anti estrías, entre otros.
6. **Sala de Aromaterapia.-** sala dedicada exclusivamente aquellos pacientes que requerirán del servicio de masajes o tratamientos corporales pero que adicionalmente recibirán aromaterapia como servicio adicional. Cuenta con una sola camilla y el equipo necesario.
7. **Fitness.-** sala de maquinas que incluye equipo de ejercicios para diversos usos, implementos necesarios como son: colchonetas, bolas para pilates, entre otros.
8. **Hidromasaje, turco, sauna.-** área que comprende un cuarto de sauna, un baño turco o de vapor, un hidromasaje.
9. **Vestidores, baños, duchas.-** el spa consta de dos dependencias para este servicio, uno ubicado en la planta baja y otro en la planta alta.
10. **Baños de cajón.-** área compuesta por tres baños de cajón y su respectivo sistema de funcionamiento.
11. **Servicio de bar.-** dedicado exclusivamente a la preparación de jugos naturales, aguas aromáticas, ensalada de frutas, y toda preparación nutritiva que contribuya a la salud y bienestar de los clientes.

4.3.2.3 Área Complementaria:

12. **Parqueaderos.-** área destinada para que los clientes parqueen sus vehículos.
13. **Bodega.-** Ubicada en la tercera planta, Terraza de la Casa Spa, en la cual se dispone de de un espacio para almacenar materiales e insumos, y otro que comprende la lavandería.

4.3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA CAMI SPA&FITNESS



Figura 26.- Distribución Física Spa&Fitness

Tabla 36.- Distribución Física Spa&Fitness

1.	Oficinas	12 m ²	9.	Bar	4 m ²
2.	Sala de Espera y Recepción	20 m ²	10.	Sala Tratamientos Faciales	21 m ²
3.	Baños y Vestidores	16 m ²	11.	Sala Tratamientos Corporales	21 m ²
4.	Baños de Cajón	12 m ²	12.	Baños y Vestidores	16 m ²
5.	Hidromasaje	12 m ²	13.	Fitness	36 m ²
6.	Aromaterapia	7 m ²	14.	Sala de Masajes	21 m ²
7.	Turco	12 m ²	15.	Área de lavandería y bodega	30 m ²
8.	Sauna	12 m ²	16.	Parqueadero	40 m ²

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Karina Moreno

CAPITULO V

5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La organización implica una estructura de funciones o puestos de manera intencional y formalizada, esto implica que se lograra un trabajo en equipo efectivo si cada una de las personas involucradas conoce sus funciones dentro de la misma y las cumple a cabalidad formando así una cultura organizacional adecuada de manera que encamine a sus miembros hacia un mismo objetivo.

A continuación se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el futuro Spa&Fitness la cual presenta la estructura legal y funcional que deberá tener la empresa, haciendo mención las pautas que deberá seguir para la constitución de la misma como tal, así como de los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización, plan de reclutamiento, capacitación de los empleados, marco jurídico.

5.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Tabla 37.- Elementos de la Visión

Posicionamiento en el mercado	Llegar a ser reconocidos como la mejor empresa en la industria del Spa
Tiempo	5 años
Ámbito del mercado	Quito

Servicio	El equilibrio y bienestar total a través de diversos tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional
Valores	Responsabilidad, esfuerzo, constancia y dedicación.
Principio organizacional	Equipo humano comprometido en la total satisfacción de nuestros clientes.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karina Moreno

5.1.2.1 Visión

En el año 2016 llegar a ser reconocidos como la mejor empresa en la industria del spa que brinde a sus clientes equilibrio y bienestar total a través de diversos tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional que mediante la responsabilidad, esfuerzo, constancia y dedicación formemos un equipo humano comprometido en la total satisfacción de nuestros clientes.

ELEMENTOS DE LA MISIÓN

Tabla 38.- Elementos de la Misión

Quiénes somos:	<i>Cami Spa & Fitness</i>
“Qué Somos” y en qué negocio estamos:	Brinda un servicio integral en belleza y salud.
Quién es nuestro cliente:	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años.
Qué ofrecemos:	El equilibrio y bienestar total a través de

	diversos tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional
Recursos de gestión:	Con la más alta tecnología y en constante innovación.
Recurso Humano:	Mediante el perfeccionamiento y capacitación permanente de su personal
Reciprocidad para nuestros clientes, accionistas, proveedores, empleados y sociedad	Orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, accionistas, proveedores, empleados y sociedad con calidad, eficiencia y eficacia.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karina Moreno

5.1.2.2 Misión

Somos una empresa que brinda un servicio integral en belleza y salud de calidad que proporciona a sus clientes el equilibrio y bienestar total a través de diversos tratamientos que van desde lo estético hasta la salud física y emocional, con la más alta tecnología y en constante innovación mediante el perfeccionamiento y capacitación permanente de su personal, orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, accionistas, proveedores, empleados y sociedad con calidad, eficiencia y eficacia.

5.1.3 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Valores:

- **Confianza.**- mediante el uso adecuado de la calidad de productos y el personal altamente calificado proporcionará a los clientes el servicio adecuado y proporcionará confianza al mismo.

- **Respeto.-** ser amables con el personal de la empresa, sus clientes, proveedores y demás.
- **Calidad.-** Productos y servicios adecuados.
- **Innovación.-** tratamientos y terapias novedosas.
- **Compromiso.-** cumplir con los requerimientos del cliente, atender sus necesidades y satisfacerlas.
- **Responsabilidad.-** con el manejo adecuado del equipo y materiales para cada uno de los tratamientos.
- **Orientación al cliente.-** saber que el cliente siempre tiene la razón.
- **Integridad y transparencia.-** cristalizar cada una de las acciones que realiza la empresa con los clientes y su personal.
- **Espíritu de equipo.-** trabajar conjuntamente en beneficio de la empresa, de esta manera crear una cultura organizacional adecuada.

Principios Corporativos:

- Mejoramiento continuo
- Responsabilidad social
- Innovación e Investigación continua
- Trabajo en equipo

5.1.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, promueven el desarrollo y crecimiento de la misma.

Cami Spa&Fitness se ha trazado los siguientes objetivos:

- Formar desde la puesta en marcha de la empresa un buen clima organizacional, en donde cada miembro de trabajo sea tratado con equidad, ética y respeto, que gocen de estabilidad laboral y tengan acceso a capacitación oportuna como principal elemento de su motivación.
- Perseguir la viabilidad del proyecto para su futura implementación en el 2012.
- Posicionar a la empresa en la mente del consumidor como el mejor Spa&Fitness en la ciudad de Quito ofreciendo un servicio personalizado y de calidad, llegando a ser líderes en el mercado en el 2016.
- Llegar a tener los costos más bajos en la adquisición de insumos mediante la implementación de alianzas estratégicas con los proveedores.
- 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, ayudando a mejorar su calidad de vida física, mental y espiritualmente.
- Capturar atractivas oportunidades de crecimiento, en base a investigación, desarrollo e innovación, acorde al mercado al cual se enfoca el servicio.

5.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas establecidas para el Spa&Fitness son:

5.1.5.1 Políticas Organizacionales

- El personal administrativo capacitará y perfeccionará permanentemente al personal encargado tanto del área administrativa como del área operativa de manera que haya un mejoramiento continuo en cuanto a la prestación del servicio y la atención al cliente.
- *Cami Spa&Fitness* atiende a clientes del género femenino y masculino, solo se permite acceso a mujeres y hombres mayores de 18 años, por seguridad y responsabilidad, caso contrario se atenderá a menores de edad bajo la supervisión y consentimiento de un adulto.
- No se permite fumar dentro de las instalaciones.
- Todas las tarifas están sujetas a cambios, es importante llamar y/o confirmar las tarifas y el catálogo de servicios al reservar y/o contratar los servicios.
- En caso de recibir un servicio hostil o que no llene tus expectativas, en la oficina general se recibirán quejas y sugerencias respecto del servicio y del personal, de la misma manera es importante su opinión con respecto al servicio recibido por lo que es importante su opinión y sugerencias.

5.1.5.2 Políticas Operacionales

- Los empleados deberán tener conocimiento de las normas de higiene básicas, pues son de suma importancia para el desarrollo de las actividades dentro y fuera del spa.
- La puntualidad y el cumplimiento de todas las actividades son importantes para el buen desempeño dentro y fuera del spa, ya que es la imagen que tendrán los clientes con respecto al establecimiento.

- El respeto por los símbolos e identidad de la empresa son indispensables, y de esta manera se evitará malos entendidos, daños o perjuicios.

5.1.6 RECURSOS HUMANOS

5.1.6.1 Estructura Organizacional

El tipo de estructura organizacional que aplicará el proyecto es la organización funcional por ser el mejor tipo de estructura que se adapta al mismo, en la que la especialización es el mejor criterio ya que se definen funciones específicamente para cada actividad que se realiza y también porque la empresa es relativamente mediana.

5.1.6.2 Organigrama de la Empresa

El organigrama está definido por áreas o departamentos, el personal con que cuenta *Cami Spa&Fitness* es el requerido para poner en marcha el proyecto, sin embargo a medida que crece la empresa existe la posibilidad de modificar la estructura organizacional en base a los futuros requerimientos del mismo.



Figura 27.- Organigrama Cami Spa&Fitness

Las personas que se emplearán para el funcionamiento del Spa&Fitness son:

Tabla 39.- Requerimiento de Talento Humano

PERSONAL SPA		
ÁREA ADMINISTRATIVA	Área dedicada a la administración, toma de decisiones, recepción, secretaria, manejo contabilidad	Administrador Contador, Recepcionista
ÁREA OPERATIVA	Área de servicio: Tratamientos faciales, corporales, masajes, otros tratamientos, fitness, servicio de bar, limpieza	Cosmetólogas Masajistas, Auxiliares, Instructor de fitness, Encargado del bar, Personal de limpieza

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Moreno

Los sueldos se pagaran en base a la normativa ecuatoriana; el salario mínimo unificado a partir de enero del 201 es de \$264, más los sobresueldos que corresponden como son: Décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones. Todos estos rubros se detallan en el **ANEXO G**.

5.1.6.3 Descripción y Análisis de Cargos

Para establecer el perfil de cargos del personal se tomó como fuente el Registro Oficial No. 205 - miércoles 2 de Junio de 2010.

El perfil y descripción señalados han sido considerados con el Manual de Descripción, Valoración y Clasificación de Puestos Institucional y el Manual de Descripción, Valoración y Clasificación de Puestos Genéricos que integran los procesos habilitantes de asesoría y apoyo de las instituciones, entidades, organismos y empresas.

A continuación se detalla los cargos, funciones y perfiles que se requerirá para el recurso humano:

Tabla 40.- Perfil del Puesto: Administrador

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Administrador
Nivel Jerárquico: Superior
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Administración y representar legal de la empresa.
- Administrar eficientemente los recursos del Spa&Fitness.
- Supervisar el desempeño de sus colaboradores.
- Elaboración de la planificación estratégica de la compañía;
- Establecimiento de objetivos.
- Definir y priorizar proyectos, planes, acciones y metas del área para alcanzar los objetivos.
- Definir responsabilidades a todos los colaboradores.
- Administración de la imagen de la organización, planificación y administración de la estrategia de negocios.
- Evaluación del mercado, competencia, posicionamiento, satisfacción del cliente.
- Buscar diferentes fuentes de financiamiento
- Encargarse del reclutamiento y selección de personal
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
El administrador será el encargado de dirigir todas las dependencias del Spa&Fitness, gestionar y coordinar el desarrollo del mismo de acuerdo a sus actividades y recursos financieros para su ejecución de acuerdo a los reglamentos establecidos.

REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Educación: Título de tercer nivel en Ingeniería Empresarial, comercial, administración o afines.
Edad: hasta 40 años
Experiencia: de 2 a 3 años en cargos similares
HABILIDADES Y DESTREZAS
Visionario, líder de grupo, tomador de decisiones, innovador, creativo

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 41.- Perfil del Puesto: Secretaria-Recepcionista

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Secretaria Recepcionista
Reporta a: Administrador
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Atender la recepción del Spa&Fitness.
- Dar información del spa a interesados.
- Registrar entradas y salidas de los clientes, realizar reservaciones.
- Realizar y contestar llamadas telefónicas, correos electrónicos.
- Realizar facturas.
- Planificar los turnos y horarios.
- Atender inquietudes y reclamos.
- Realizar caja.
- Presentar informes al administrador.
- Realizar actividades para la gerencia.
- Enviar y recibir correspondencia.
- Archivar y llevar los documentos del área.
- Transcribir y procesar información.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Realizar un eficiente funcionamiento de la recepción del Spa&Fitness, así como dirigir la secretaria de la administración atendiendo las inquietudes tanto del Administrador como de los clientes. Relación directa con la disposición emitida por el administrador.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Educación: bachiller en Secretariado bilingüe, contabilidad o afines; manejo de herramientas computacionales, inglés y software de oficina.
Edad: entre 20 y 26 años, excelente presencia.
Experiencia: mínima de 1 año como asistente
HABILIDADES Y DESTREZAS
Aptitud de servicio, atención al cliente, cordial y educada.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 42.- Perfil del Puesto: Contador

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Contador
Reporta a: Administrador
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Llevar la contabilidad del Spa&Fitness.
- Declaración de impuestos.
- Aplicar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.
- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera.
- Elaborar presupuestos de gastos para luego ser revisados y aprobados por el administrador.
- Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de las áreas.
- Realizar la toma física de inventarios.
- Custodiar bajo su responsabilidad los fondos de la empresa.
- Preparar informes y reportes de contabilidad.

- Realizar roles de pago.
- Pagar sueldos.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Dirigir el proceso contable de la empresa, de tal forma que se cuente con información veraz y confiable. Elaboración y análisis de los estados financieros básicos y ajustes correspondientes. Responde por la elaboración y análisis de los estudios de costos de producción.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Educación: Contador público, CPA.
Edad: entre 28 a 45 años.
Experiencia: 2 a 4 años en cargos similares.
HABILIDADES Y DESTREZAS
Conocimiento, y destreza para manejar programas contables que se vayan a manejar en la organización para la elaboración y presentación de informes, documentos internos y/o externos y todo aquello que sea requerido por su gestión. Comprometido, responsable, leal y colaborador con la empresa.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 43.- Perfil del Puesto: Terapista Cosmetóloga

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Terapista Cosmetóloga
Reporta a: Administrador
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Realizar el diagnóstico estético.
- Realizar tratamientos faciales, corporales y masajes según los estándares de calidad establecidos.
- Realizar exfoliaciones y aplicar diferentes tratamientos de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal.
- Servicio al cliente, consultas, asesoría.
- Difundir y orientar hacia una cultura de salud sana y preventiva.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
La cosmetóloga hará un breve diagnóstico al paciente, luego aplicará los

métodos necesarios para tratar la piel, tanto de rostro y cuerpo, mediante la eliminación, corrección, o disimulación de alteraciones antiestéticas, realizará todo tipo de masajes a fin de lograr satisfacción del mismo.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Género: femenino
Educación: Cosmetología: estudios realizados en cosmética natural y estética, terapias naturales
Técnicos en cosmetología y estética integral, licenciatura en terapias naturales, medicina natural y alternativa.
Edad: entre 28 a 45 años
Experiencia: 2 a 4 años en cargos similares.
HABILIDADES Y DESTREZAS
Imagen pulcra, conducirse con responsabilidad, entusiasmo y flexibilidad. Además, deben contar con grandes habilidades comunicativas y relacionales.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 44.- Perfil del Puesto: Auxiliar Cosmetóloga

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Auxiliar Cosmetóloga
Reporta a: Terapeuta Cosmetóloga
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Servir de apoyo al profesional terapeuta cosmetóloga.
- Preparar el material y equipo necesario para cada servicio.
- Mantener el equipo y los materiales completamente limpios y ordenados.
- Atender los servicios complementarios: baños de cajón, sauna, turco, entre otros.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Personal actúa como auxiliar del profesional encargado de realizar los diferentes tratamientos.
REQUISITOS

Estado civil: Indiferente
Género: Femenino
Educación: Superior, Auxiliar en spa, Conocimientos en cosmetología, cursos afines.
Edad: entre 23 y 30 años, buena presencia.
Experiencia: mínimo dos años como auxiliar en establecimientos similares.
HABILIDADES Y DESTREZAS
Responsable, ordenada, con actitud de servicio.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 45.- Perfil del Puesto: Instructor Fitness

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Instructor Fitness
Reporta a: Terapeuta Cosmetóloga
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Realizar el calentamiento específico para el ejercicio o rutina a realizarse.
- Enfocar al cliente hacia la rutina a seguir en base a los requerimientos del mismo.
- Llevar la clase según el plan elaborado, supervisando que los ejercicios se realicen correctamente para evitar lesiones futuras.
- Dar las instrucciones necesarias para llevar a término la clase con éxito.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Tomar el mando de la clase asignada elaborando rutinas para cada una de ellas y manteniéndolas entretenidas sin olvidar el objetivo primordial que es mejorar la salud y el bienestar del cliente.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Género: masculino o femenino
Educación: Conocimientos de fitness, todo lo referente a pilates, yoga, ejercitación entre otros. Cursos afines.

Edad: entre 23 y 30 años, buena presencia.
Experiencia: mínimo dos años en cargos similares.
HABILIDADES Y DESTREZAS
Entrenado específicamente para esta área, líder de grupo, responsable, motivador.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 46.- Perfil del Puesto: Encargado del Bar

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Encargado del bar
Reporta a: Secretaria-Recepcionista
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Prepara los alimentos para los clientes del Spa&Fitness.
- Informar sobre los requerimientos de alimentos necesarios para la preparación.
- Cumplir con las normas de sanidad establecidas.
- Mantener siempre limpia la cocina y lugares donde se encuentren los alimentos.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Preparar y ofrecer los alimentos que se ofrecerán en el spa recomendados por lo profesionales, de tal manera que el cliente obtenga una comida fresca, nutritiva y sana.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Educación: básica, curso de alimentos.
Edad: entre 23 y 30 años, buena presencia.
Experiencia: mínimo un año, rama alimenticia.
HABILIDADES Y DESTREZAS
Correcto manejo de los alimentos, con actitud de servicio, ordenado, limpio, responsable.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 47.- Perfil del Puesto: Personal de limpieza

PERFIL DEL PUESTO
Nombre del cargo: Personal de limpieza
Reporta a: Secretaria-Recepcionista
Nivel Jerárquico: Básico
DEBERES Y RESPONSABILIDADES
- Realizar la limpieza del Spa&Fitness
- Mantener en orden y bien presentadas las instalaciones del lugar.
- Ayudar en las diferentes salas de terapias del Spa.
- Encargarse de la lavandería: lavado, secado, planchado y todo lo que concierne al equipo de Spa.
- Responsabilizarse del material necesario para cada sesión.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Encargarse de la limpieza total del Spa, así como de la lavandería del mismo y ayudar en las diferentes áreas del Spa.
REQUISITOS
Estado civil: Indiferente
Educación: básica
Edad: mayor de 18 años, buena presencia.
Experiencia: mínimo un año
HABILIDADES Y DESTREZAS
Con actitud de servicio, puntual, ordenado, limpio, honesto, responsable, eficiente y DISPONIBILIDAD DE HORARIO.

Fuente: Registro Oficial No. 205

Elaborado por: Karina Moreno

5.2 ESTUDIO LEGAL

La estructura legal que se contempla en este proyecto, responde a disposiciones legales de tipo local, es decir aquellas reglamentaciones y decretos jurídicos vigentes que establecen las autoridades del Distrito Metropolitano de Quito para la instalación de un Spa&Fitness. Por lo cual es importante prever detalladamente cada requerimiento legal y así evitar futuros problemas que impliquen sanciones, multas, acciones legales que afecten el correcto funcionamiento del Spa. **(VER ANEXO H).**

5.2.1 REQUISITOS LEGALES

5.2.1.1 Tipo de empresa

Inicialmente la empresa se titularizará como persona natural a nombre del propietario y utilizando el nombre comercial *Cami Spa&Fitness*.

El tipo de compañía a la cual pertenece es de Responsabilidad Limitada, por tratarse de una mediana empresa, en este caso se regula la entrada, salida, aporte y número de los socios que puede llegar hasta 15. Este tipo de conformación protege el capital de sus miembros hasta el monto de sus aportaciones.

5.2.1.2 Registro de nombre

Se lo debe realizar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de que el nombre no se repita en otra institución. Para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- Llenar un formulario donde se solicita la aprobación del nombre para el negocio proponiendo varios nombres, el mismo tiene un valor de \$0.05.

- Se debe cancelar por concepto de búsqueda del nombre del servicio, \$8.00.
- Adjuntar el comprobante del pago original de la tasa por registro de marcas que tiene un costo de \$54.00.
- Anexar el nombramiento del representante legal.
- Verificar la publicidad del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI.
- Se presenta un plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas, finalizando este período se otorga un examen de registrabilidad, para verificar si se procede o no con el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Por último en caso de la aprobación se emite el título, previamente se debe cancelar \$28.00, este pago se realiza cada 10 años.

5.2.1.3 Requisitos para obtener el RUC

Con personería jurídica, la empresa debe inscribirse en el RUC, la inscripción se realizará dentro de los 30 días posteriores del inicio de las actividades. Los requisitos que se necesita presentar son:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original del último certificado de votación.
- Original del documento que identifique la dirección domiciliaria actual o donde desarrolle la actividad económica (Planilla luz, agua, teléfono).
- Llenar el formulario respectivo.

5.2.1.4 Permisos de Construcción

Según las autoridades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el permiso de construcción sirve para mantener la autorización de ejecución de la construcción. Dicho permiso se obtiene a través de la Administración Zonal que corresponda, en este caso la Administración Zonal Quitumbe y se debe presentar lo siguiente:

- Formulario de construcción con el registro de datos.
- Informe de aprobación de los planos arquitectónicos (original y copia certificada).
- Un juego de planos arquitectónicos aprobados (original y copia certificada).
- Dos juegos de planos estructurales con el registro de firmas de profesionales.
- Dos juegos de planos de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias con el registro de firmas de profesionales.
- Comprobante del pago por construcción a los colegios de profesionales.
- Comprobante de depósito por fondo de garantías.
- Comprobante de pago por aprobación de planos.
- Comprobante de pago del EMAAP por instalación de los servicios.
- Hoja estadística de construcción.
- Copia del carné del registro municipal y registro profesional/constructor.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada o certificado de exención del propietario.
- Carta de pago del impuesto predial correspondiente al presente año.

Posteriormente para retirar el pedido se requiere:

- Colocar un rótulo en el predio en el que conste la identificación del proyecto, nombres de los proyectistas, arquitectónica, estructural y de instalaciones, número del informe de aprobación de planos y número de permiso de construcción. El trámite escrito por lo general se demora diez días laborables Quitumbe. Todo documento deberá ser original o copia certificada.
- Pago de la tasa por servicios de escáner (20% del salario mínimo vigente por cada lámina), el propietario está obligado a mantener en la obra un juego completo de planos arquitectónicos y estructurales aprobados.

5.2.1.5 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- 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.

5.2.1.6 Obtención del permiso de funcionamiento otorgado por el municipio

- Formulario de solicitud de la patente.
- Certificado de normas particulares del predio.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio permitirá realizar un análisis financiero para probar la viabilidad del futuro Spa&Fitness mediante el diagnóstico de la situación orientada hacia la obtención de objetivos de la empresa, para medir el progreso en función de los ingresos y egresos proyectados y el análisis de estos flujos.

El análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes.

6.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

La inversión inicial comprende a la inversión tangible, intangible y el capital de trabajo, necesarios para el funcionamiento inicial del negocio y considerado además el 2% para imprevistos.

6.1.1 ACTIVOS TANGIBLES

Está constituido por aquellos bienes tangibles necesarios para la creación y puesta en marcha del negocio.

A continuación se detallan la inversión en activos tangibles que se requieren para el presente proyecto, esta inversión se encuentra compuesta por: Infraestructura, terreno, Equipamiento del Spa, Equipo de Computación, Muebles y Enseres Área Spa, Equipo de Oficina, Muebles de Oficina, Equipo de Cocina.

6.1.1.1 Infraestructura

La inversión tangible en cuanto se refiere a infraestructura de acuerdo al plano mencionado en el estudio técnico comprende la adecuación de las áreas: Administrativa, Operativa (Spa), parqueadero y servicio de lavandería y bodega.

Tabla 48.- Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
Descripción	Cantidad (m2)	Valor en USD	Valor Total en USD
Adecuación Infraestructura Casa	290	70,00	20300,00
Adecuación de áreas de Servicio	260	150,00	39000,00
Adecuación de Oficinas	12	100,00	1200,00
Adecuación Parqueadero	50	30,00	1500,00
SUBTOTAL			62000,00
Imprevistos 2%			1240,00
TOTAL			63240,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.1.2 Terreno

El terreno necesario para el Spa&Fitness, comprende un área de 200 m² y su valor comercial se lo detalla a continuación:

Tabla 49- Terreno

TERRENO		
Concepto	Cantidad (m2)	Costo Total USD
Terreno	200	71000,00
Área de construcción	290	
SUBTOTAL		71000,00
Imprevistos 2%		1420,00
TOTAL		72420,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.1.3 Mobiliario y Equipos

Comprende el mobiliario necesario para equipar las diferentes dependencias del Spa&Fitness como son: las oficinas, las salas dedicadas a los diferentes servicios que ofrece el Spa, y el bar.

Tabla 50- Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Concepto	Cantidad Total	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Estaciones de Trabajo	3	150,00	450,00
Sillas Ergonómicas	3	50,00	150,00
Sillas	4	35,00	140,00
Juego de Muebles	1	400,00	400,00
Archivador	3	90,00	270,00
SUBTOTAL			1410,00
Imprevistos 2%			28,20
TOTAL			1438,20

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 51- Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Concepto	Cantidad Total	Costo unitario USD	Costo Total USD
Teléfono	2	30,00	60,00
Fax	1	70,00	70,00
Máquina registradora	1	100,00	100,00
Wireless	1	50,00	50,00
SUBTOTAL			280,00
Imprevistos 2%			5,60
TOTAL			285,60

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 52- Equipos de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Concepto	Cantidad Total	Costo unitario USD	Costo Total USD
Equipo de Computación	3	400,00	1200,00
Impresora	3	45,00	135,00
SUBTOTAL			1335,00
Imprevistos 2%			26,70
TOTAL			1361,70

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 53- Insumos de Oficina

INSUMOS DE OFICINA			
Concepto	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD
Perforadora	6	2,00	12,00
Tijeras	6	0,80	4,80
Grapadora	6	2,50	15,00
Sellos	5	3,00	15,00
Calculadoras	2	10,00	20,00
Papelería (resma)	5	6,00	30,00
Carpetas	100	0,05	5,00
Cafetera	1	25,00	25,00
SUBTOTAL			126,80
Imprevistos 2%			2,54
TOTAL			129,34

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 54- Equipo de Cocina

EQUIPO DE COCINA			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Extractor de jugos	1	100,00	100,00
Microondas	1	200,00	200,00
Cocina	1	200,00	200,00
Licuada	1	40,00	40,00
Refrigerador	1	700,00	700,00
Dispensador de agua	1	60,00	60,00
Botellón de agua	1	3,50	3,50

Mesa	1	45,00	45,00
Estantería	1	80,00	80,00
Cilindro gas doméstico	1	40,00	40,00
Gas Doméstico	1	2,00	2,00
SUBTOTAL			1470,50
Imprevistos 2%			29,41
TOTAL			1499,91

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 55- Insumos de Limpieza

INSUMOS DE LIMPIEZA			
Concepto	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD
Escobas	6	2,50	15,00
Tachos de Basura	6	4,50	27,00
Trapeador	5	3,00	15,00
Dispensador de papel	2	15,00	30,00
Dispensador de jabón líquido	2	12,00	24,00
Desinfectantes Galón	4	5,00	20,00
Jabón líquido Galón	2	6,00	12,00
Recogedores de Basura	6	2,00	12,00
Guantes	24	1,50	36,00
Rollos Papel Higiénico	12	2,50	30,00
SUBTOTAL			221,00
Imprevistos 2%			4,42
TOTAL			225,42

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 56- Equipo de Spa

EQUIPAMIENTO DEL SPA			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Belex 08 excellens	2	850,00	1700,00
Ultrasonido mesa 3 MGH digital	1	1000,00	1000,00
Ultrasonido Portátil	2	350,00	700,00
Lifting A-04	1	1500,00	1500,00
Electroestimulador (lontocontractor)	1	1050,00	1050,00
Camilla masaje piedras de jade	1	1250,00	1250,00
Masajeador massuar	1	520,00	520,00
Camillas Spa 3 cuerpos	5	450,00	2250,00
Materiales para Spa (toallas)	1	320,00	320,00
Sillón masajeador	1	1000,00	1000,00
Sillones tratamientos faciales	3	280,00	840,00
Vaporizador facial	3	115,00	345,00
Aromatizador cromado	1	70,00	70,00
Lupa pie con luz incorporada	3	230,00	690,00
Esterilizador cuarzo	1	150,00	150,00
Pulido Facial con masajeador	3	45,00	135,00
Hidromasaje fibra de vidrio 2m x 2m	1	1150,00	1150,00
Cajones de manera	3	600,00	1800,00
Sauna 3 ancho x 4.00 prof x 2.20 alto	1	1400,00	1400,00
Turco	1	1250,00	1250,00
Equipo Fitness	1	15000,00	15000,00
Caldera a gas	1	800,00	800,00
Secadora	2	500,00	1000,00
Lavadora	2	600,00	1200,00
Extintor	4	24,00	96,00
		SUBTOTAL	37216,00
		Imprevistos 2%	744,32
		TOTAL	37960,32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 57- Muebles y Enseres Spa

MUEBLES Y ENSERES ÁREA SPA			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Mesa 2 estantes de plástico	3	240,00	720,00
Carros y mesas auxiliares	6	115,00	690,00
Taburetes	6	15,00	90,00
Sillas plásticas	6	5,00	30,00
Espejos	6	8,00	48,00
Sillones	4	60,00	240,00
Papeleras	6	5,00	30,00
Vitrinas	4	70,00	280,00
Biombos	4	35,00	140,00
Colchonetas	4	15,00	60,00
Pilates Ball	8	6,00	48,00
Candelabros	6	2,50	15,00
Porta inciensos	8	1,00	8,00
Casilleros	15	26,67	400,05
Dispensador agua	3	40,00	120,00
Botellón de agua	3	3,50	10,50
Cilindro de gas Industrial 45 kilos	3	90,00	270,00
SUBTOTAL			3199,55
Imprevistos 2%			63,99
TOTAL			3263,54

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

En el siguiente cuadro se detalla un resumen de los cuadros anteriormente mencionados teniendo un total general de la inversión en activos tangibles:

Tabla 58.- Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Infraestructura	63240,00
Terreno	72420,00
Equipamiento del Spa	37960,32
Equipo de computación	1361,70
Muebles y enseres Spa	3263,54
Equipo de oficina	285,60
Muebles de oficina	1438,20
Equipo de cocina	1499,91
TOTAL	181469,27

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Karina Moreno

6.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

La inversión intangible necesaria para la creación del Spa&Fitness incluye los gastos de constitución, patentes, permisos de funcionamiento, y se detallan a continuación:

Tabla 59- Activos Fijos Intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Descripción	Valor Total (USD)
Estudios Previos	950,00
Gastos Organización	450,00
Gastos Constitución	350,00
Licencias Y Permisos Municipales	350,00
SUBTOTAL	2100,00
Imprevistos 2%	42,00
TOTAL	2142,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo se ha estimado calculando los recursos necesarios para el funcionamiento del Spa&Fitness y su prestación de servicios para el primer mes, detallada de la siguiente manera:

Tabla 60.- Capital de Trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO	
Descripción	Valor Mensual
Sueldos Personal	5399,58
Costos por Servicios	5665,00
Gastos de Administración	67,09
Gastos Servicios Generales	816,99
Gasto de Ventas	2200,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	14148,66

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.1 Sueldos del personal

A continuación se detalla la mano de obra tanto para el área administrativa como el área operativa del spa, necesaria para la puesta en marcha del negocio y su valor monetario:

Tabla 61.- Capital de Trabajo: Sueldos del Personal

Cantidad	Cargo	Salario Básico Unificado	IESS Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual	Total Sueldo Empleados	Total Sueldos Anual
1	Administrador	450,00	54,68	18,75	37,50	22	582,93	582,93	6995,10
1	Contador	320,00	38,88	13,33	26,67	22	420,88	420,88	5050,56
1	Recepcionista- Secretaria	315,00	38,27	13,13	26,25	22	414,65	414,65	4975,77
2	Cosmetóloga	480,00	58,32	20,00	40,00	22	620,32	1240,64	14887,68
1	Masajistas	450,00	54,68	18,75	37,50	22	582,93	582,93	6995,10
1	Auxiliar	265,00	32,20	11,04	22,08	22	352,32	352,32	4227,87
1	Encargado área de cajón	265,00	32,20	11,04	22,08	22	352,32	352,32	4227,87
1	Instructor de Fitness	300,00	36,45	12,50	25,00	22	395,95	395,95	4751,40
1	Encargado del bar	265,00	32,20	11,04	22,08	22	352,32	352,32	4227,87
2	Personal de Limpieza	265,00	32,20	11,04	22,08	22	352,32	704,65	8455,74
	TOTAL	3375,00	410,06	140,63	281,25	220,00	4426,94	5399,58	64794,96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.2 Inventario Inicial Materia prima Servicio Spa&Fitness

La cantidad y el valor monetario de la materia prima requerida para el funcionamiento del Spa&Fitness para el primer mes se detalla a continuación:

Tabla 62.- Inventario Inicial Materia Prima Servicio Spa&Fitness

MATERIALES E INSUMOS SPA					
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario o USD	Costo Total USD	Costo anual USD
Crema para limpieza de cutis	Envase 1000 ml	2	44,00	88,00	1056,00
Crema para masaje reafirmante con centella	Envase 1000 ml	2	44,00	88,00	1056,00
Crema para masajes reductora con algas marinas	Envase 1000 ml	2	44,00	88,00	1056,00
Exfoliantes faciales	Envase 500ml	4	36,00	144,00	1728,00
Cremas faciales	Envase 500ml	4	44,00	176,00	2112,00
Mascarillas Faciales	Envase 500ml	4	35,00	140,00	1680,00
Gel base neutro x 1 kg.	Kg	3	17,00	51,00	612,00
Contorno de Ojos	Envase 500ml	2	25,00	50,00	600,00
Mascarillas relajantes	Envase 500ml	4	25,00	100,00	1200,00
Aceites esenciales y esencias varios aromas	Envase 1000 ml	4	28,00	112,00	1344,00
Aceite masajes revitalizante con aceite de oliva	Envase 1000 ml	4	28,00	112,00	1344,00
Exfoliantes Corporales	Envase 1000 ml	4	40,00	160,00	1920,00
Emulsión hidratante de aloe vera	Kg	2	40,00	80,00	960,00
Cremas anti celulíticas	Envase 1000 ml	2	50,00	100,00	1200,00
Cremas anti estrías	Envase 1000 ml	2	45,00	90,00	1080,00
Cremas reafirmantes	Envase 1000 ml	2	45,00	90,00	1080,00
Cremas hidratantes	Envase 1000 ml	4	20,00	80,00	960,00

Cremas de masaje	Envase 1000 ml	4	25,00	100,00	1200,00
Crema de manos	Envase 1000 ml	4	30,00	120,00	1440,00
Jabones naturales varios olores	Ciento	6	5,00	30,00	360,00
Limpiador cera	Envase 500ml	4	12,00	48,00	576,00
Ceras depilación varias composiciones	Kg	4	28,00	112,00	1344,00
Parafina	Envase 1000 ml	4	28,00	112,00	1344,00
Bronceadores	Envase 500ml	4	25,00	100,00	1200,00
Incensos (paquete)	12 Unidades	25	0,50	12,50	150,00
Hierbas medicinales	Atados	12	1,50	18,00	216,00
Velas	Docena	10	1,25	12,50	150,00
Recipientes	Unidades	10	1,20	12,00	144,00
Espátulas	Unidades	48	0,80	38,40	460,80
Batas desechables	Ciento	6	12,00	72,00	864,00
Canastas para la ropa	Unidades	40	2,00	80,00	80,00
Gorros desechables	Ciento	2	18,00	36,00	432,00
Guantes látex Ciento	Unidades	6	8,00	48,00	576,00
Guante exfoliante p/pulido corporal	Docena	4	10,00	40,00	480,00
Guantes de polietileno x 100 unid	Unidades	4	7,00	28,00	336,00
Kits estética desechables	Kit	6	8,00	48,00	576,00
Maquilladores	Kit	6	4,00	24,00	288,00
Conjunto manicura y maquillaje	Kit	3	35,00	105,00	1260,00
Mascarillas desechables	Ciento	4	9,00	36,00	432,00
Papel para camillas	Rollo	24	1,50	36,00	432,00
Sabanillas para camilla	Ciento	6	15,00	90,00	1080,00
Pinceles	Docena	4	5,00	20,00	240,00
Cepillo para limpieza de cutis	Docena	10	6,00	60,00	720,00
Bayetas desmaquilladoras	Fundas 50 u	12	2,00	24,00	288,00
Prendas reductoras	Unidad	8	4,00	32,00	384,00
Compresas de frio o calor reutilizables	Unidad	6	6,00	36,00	432,00
Protector reposacamás	Docena	6	5,00	30,00	360,00
Electrodos de goma para electroterapia	Unidad	12	8,00	96,00	1152,00
SUBTOTAL				3405,40	39984,80
Imprevistos 2%				68,11	799,70
TOTAL				3473,51	40784,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.3 Inventario Inicial Materia Prima Servicio Bar

La cantidad y el valor monetario de la materia prima requerida para el servicio de bar para el primer mes se detalla a continuación:

Tabla 63.- Inventario Inicial Materia prima Servicio Bar

COSTO SERVICIOS BAR				
Descripción	Costo Promedio USD	Estimado a elaborar por mes	Total Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Sanduches Light	0,50	400	200,00	2400,00
Ensalada de frutas	0,75	380	285,00	3420,00
Jugos naturales	0,50	700	350,00	4200,00
Aguas aromáticas	0,20	1000	200,00	2400,00
Yogurth Light	0,50	370	185,00	2220,00
Gatorade	0,80	650	520,00	6240,00
Tesalia	0,20	700	140,00	1680,00
Cereal Fitness	0,25	600	150,00	1800,00
Subtotal			2030,00	24360,00
Imprevistos 2%			40,60	487,20
Total			2070,60	24847,20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.4 Inventario Inicial Menaje de Cocina

En cuanto se refiere al menaje de cocina se ha considerado invertir dos veces al año, a continuación se detalla la cantidad y el valor monetario como inversión inicial y para el año.

Tabla 64.- Inventario Inicial Menaje de Cocina

MENAJE				
Concepto	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD	Costo Inicial
Juego de Vajilla	2	15,00	30,00	15,00
Juego de Cubiertos	4	12,00	48,00	24,00
Cristalería	24	0,46	11,04	5,52
Juego de Ollas	2	40,00	80,00	40,00
Recipientes	12	3,00	36,00	18,00
Bandejas	8	2,50	20,00	10,00
Juego de cernidores	4	3,00	12,00	6,00
SUBTOTAL			237,04	118,52
Imprevistos 2%			4,74	2,37
TOTAL			241,78	120,89

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.5 Gastos Administrativos

En lo que se refiera a gastos administrativos se ha considerado el pago de los servicios de internet, gastos telefónicos, los insumos y suministros necesarios. Se detallan a continuación.

Tabla 65.- Capital de Trabajo: Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Descripción	Mensual
Gastos de Internet	30,00
Gasto de Teléfono	25,00
Insumos y suministros	10,78
SUBTOTAL	65,78
Imprevistos 2%	1,32
TOTAL	67,09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.6 Gastos Servicios Generales

En el siguiente cuadro se detallan los gastos en servicios básicos como son: luz, agua, gas, mantenimiento, insumos de limpieza.

Tabla 66.- Capital de Trabajo: Gastos Servicios Generales

GASTOS SERVICIOS GENERALES	
Descripción	Mensual
Gasto de Luz	200,00
Gastos de Agua	180,00
Gasto Gas	90,00
Mantenimiento	312,19
Insumos de Limpieza	18,79
SUBTOTAL	800,97
Imprevistos 2%	16,02
TOTAL	816,99

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.3.7 Gasto de Ventas

La inversión en cuanto se refiere a publicidad se lo realizará por diferentes medios y servirá para captar clientes con la introducción del nuevo Spa&Fitness y se detalla a continuación:

Tabla 67.- Capital de Trabajo: Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS	
Descripción	Mensual
Gasto de Publicidad	2200,00
TOTAL	2200,00

PUBLICIDAD	VALOR
Radio	650,00
Revistas	500,00
Internet	500,00
Volantes	150,00
Trípticos	150,00
Banners	250,00
TOTAL	2200,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.1.4 INVERSIÓN REQUERIDA

El monto requerido para el inicio de las actividades del Spa&Fitness es de 197.759,93 dólares. La siguiente tabla resume la inversión total del proyecto:

Tabla 68.- Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	181469,27
Inversión en Activos Intangibles	2142,00
Capital de Trabajo	14148,66
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	197759,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 69.- Porcentaje de Inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	59327,98	30%
Financiamiento	138431,95	70%
TOTAL	197759,93	100%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.4.1 Recursos Propios

El presente proyecto es una Compañía de Responsabilidad Limitada empresa que contará con 3 socios: Doris Guerrero, participación 30%, Inés Guerrero, participación 30% y Karina Moreno, socio mayoritario, participación 40%, las cuales aportarán el dinero de la siguiente manera:

Tabla 70.-Recursos Propios

RECURSOS PROPIOS		
Socios	Aporte	Participación
Karina Moreno	23731,19	40%
Doris Guerrero	17798,39	30%
Inés Guerrero	17798,39	30%
TOTAL	59327,98	100%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.1.4.2 Sistema de Financiamiento

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de \$ 138.431,95; que corresponde al 70% del total de la inversión necesaria y se ha escogido a la Corporación Financiera Nacional como organismo crediticio, ya que al momento es la que mejor garantías y tasas de interés mantiene en el mercado, además se encuentra apoyando a proyectos que se enfocan en la creación de pequeñas y medianas empresas.

La tasa efectiva ofertada por la CFN al mes de octubre de 2011 es del 10,50% anual, esta tasa es tanto para las personas naturales o jurídicas que desean ampliar o implementar una empresa. Los montos para este tipo de créditos van desde \$ 25.000 hasta \$ 7.000.000, estos pueden financiar hasta el 70% de proyectos nuevos, en el caso del Spa&Fitness, cumple estas condiciones.

6.1.4.3 Amortización de la deuda

La deuda se amortizará para 5 años o 60 meses, con una tasa de interés del 10,50%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Donde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

Tabla 71.- Tabla de Amortización

BENEFICIARIO		Cami SPA&FITNESS			
INSTIT. FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		138.431,95			
TASA DE INTERES		10,50%		T. EFECTIVA	11,0203%
PLAZO		5	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		17/11/2011			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	días		
NÚMERO DE PERÍODOS		60	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		138.431,95			
1	19-feb-2012	136.667,79	1.211,28	1.764,16	2.975,44
2	20-mar-2012	134.888,19	1.195,84	1.779,60	2.975,44
3	19-abr-2012	133.093,02	1.180,27	1.795,17	2.975,44
4	19-may-2012	131.282,14	1.164,56	1.810,88	2.975,44
5	18-jun-2012	129.455,42	1.148,72	1.826,72	2.975,44
6	18-jul-2012	127.612,71	1.132,73	1.842,71	2.975,44
7	17-ago-2012	125.753,88	1.116,61	1.858,83	2.975,44
8	16-sep-2012	123.878,78	1.100,35	1.875,10	2.975,44
9	16-oct-2012	121.987,28	1.083,94	1.891,50	2.975,44
10	15-nov-2012	120.079,22	1.067,39	1.908,05	2.975,44
11	15-dic-2012	118.154,48	1.050,69	1.924,75	2.975,44
12	14-ene-2013	116.212,88	1.033,85	1.941,59	2.975,44
13	13-feb-2013	114.254,30	1.016,86	1.958,58	2.975,44

14	15-mar-2013	112.278,59	999,73	1.975,72	2.975,44
15	14-abr-2013	110.285,58	982,44	1.993,00	2.975,44
16	14-may-2013	108.275,14	965,00	2.010,44	2.975,44
17	13-jun-2013	106.247,10	947,41	2.028,04	2.975,44
18	13-jul-2013	104.201,32	929,66	2.045,78	2.975,44
19	12-ago-2013	102.137,64	911,76	2.063,68	2.975,44
20	11-sep-2013	100.055,90	893,70	2.081,74	2.975,44
21	11-oct-2013	97.955,95	875,49	2.099,95	2.975,44
22	10-nov-2013	95.837,62	857,11	2.118,33	2.975,44
23	10-dic-2013	93.700,76	838,58	2.136,86	2.975,44
24	09-ene-2014	91.545,20	819,88	2.155,56	2.975,44
25	08-feb-2014	89.370,78	801,02	2.174,42	2.975,44
26	10-mar-2014	87.177,33	781,99	2.193,45	2.975,44
27	09-abr-2014	84.964,69	762,80	2.212,64	2.975,44
28	09-may-2014	82.732,68	743,44	2.232,00	2.975,44
29	08-jun-2014	80.481,15	723,91	2.251,53	2.975,44
30	08-jul-2014	78.209,92	704,21	2.271,23	2.975,44
31	07-ago-2014	75.918,81	684,34	2.291,11	2.975,44
32	06-sep-2014	73.607,66	664,29	2.311,15	2.975,44
33	06-oct-2014	71.276,29	644,07	2.331,38	2.975,44
34	05-nov-2014	68.924,51	623,67	2.351,78	2.975,44
35	05-dic-2014	66.552,16	603,09	2.372,35	2.975,44
36	04-ene-2015	64.159,05	582,33	2.393,11	2.975,44
37	03-feb-2015	61.745,00	561,39	2.414,05	2.975,44
38	05-mar-2015	59.309,82	540,27	2.435,17	2.975,44
39	04-abr-2015	56.853,34	518,96	2.456,48	2.975,44
40	04-may-2015	54.375,36	497,47	2.477,98	2.975,44
41	03-jun-2015	51.875,71	475,78	2.499,66	2.975,44
42	03-jul-2015	49.354,18	453,91	2.521,53	2.975,44
43	02-ago-2015	46.810,58	431,85	2.543,59	2.975,44
44	01-sep-2015	44.244,73	409,59	2.565,85	2.975,44
45	01-oct-2015	41.656,43	387,14	2.588,30	2.975,44
46	31-oct-2015	39.045,48	364,49	2.610,95	2.975,44
47	30-nov-2015	36.411,69	341,65	2.633,79	2.975,44
48	30-dic-2015	33.754,85	318,60	2.656,84	2.975,44
49	29-ene-2016	31.074,76	295,35	2.680,09	2.975,44
50	28-feb-2016	28.371,22	271,90	2.703,54	2.975,44
51	29-mar-2016	25.644,03	248,25	2.727,19	2.975,44
52	28-abr-2016	22.892,97	224,39	2.751,06	2.975,44
53	28-may-2016	20.117,84	200,31	2.775,13	2.975,44
54	27-jun-2016	17.318,43	176,03	2.799,41	2.975,44
55	27-jul-2016	14.494,52	151,54	2.823,91	2.975,44

56	26-ago-2016	11.645,91	126,83	2.848,62	2.975,44
57	25-sep-2016	8.772,37	101,90	2.873,54	2.975,44
58	25-oct-2016	5.898,82	76,76	2.898,68	2.975,44
59	24-nov-2016	3.000,14	51,61	2.923,83	2.975,44
60	24-dic-2016	76,31	26,25	2.949,19	2.975,44

Fuente: CFN

Elaborado por: Karina Moreno

6.2 ESTADOS FINANCIEROS

Permite determinar las entradas y salidas que tendrá el proyecto a lo largo de la duración del mismo.

6.2.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS

6.2.1.1 Ingresos

En este punto se determina los ingresos que se obtendrá de la prestación de los de los servicios que se ofrecerá en el Spa&Fitness, para lo cual se ha elaborado tres proyecciones correspondientes a los Ingresos por Servicios de Spa, Ingresos por Membresía (Fitness e Hidroterapia) y los Ingresos por Servicio de bar.

El estudio de mercado fue fundamental para proyectar los ingresos futuros ya que se pudo relacionar la demanda insatisfecha del mercado con la capacidad de la oferta de la empresa, basada en su infraestructura, tamaño y recursos disponibles para el presente proyecto. Para el primer año los ingresos no superan la capacidad de la oferta de la empresa según datos obtenidos a partir del estudio de mercado, es decir se proyectaron los ingresos con la mínima cantidad de clientes que estarían dispuestos adquirir este servicio.

6.2.1.1.1 Ingresos por Servicios Spa

Tabla 72.- Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness

Preferencia de Servicios a ofrecer en el Spa&Fitness	Valor	Porcentaje
Tratamientos Faciales	100	19%
Tratamientos Corporales	88	17%
Masajes de Relajación	78	15%
Tratamientos Reductivos	69	13%
Gimnasio	61	12%
Tratamientos Anti-celulíticos , Anti-estrías	48	9%
Hidroterapias (baños de cajón, turco, hidromasaje)	43	8%
Aromaterapia	38	7%
TOTAL	525	100%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 73.- Cálculo de los Ingresos

Captación de Personas que adquieren el Servicio	Captación	Tratamientos faciales	Tratamientos corporales	Masajes de relajación	Tratamientos reductivos	Gimnasio	Tratamientos anti celulíticos	Tratamientos anti estrías	Baños de cajón	Sauna, turco, hidromasaje	Aromaterapia
	500	95	84	74	66	58	23	23	30	10	36

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 74.- Precio de Venta Servicios

PRECIOS	
Tratamientos Faciales	25,00
Tratamientos corporales	25,00
Masajes de relajación	20,00
Tratamientos reductivos	28,00
Gimnasio	5,00
Tratamientos anti celulíticos	28,00
Tratamientos anti estrías	28,00
Baños de cajón	6,00
Sauna, turco e hidromasaje	5,00
Aromaterapia	30,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 75.- Ingresos por Servicios Spa

Servicios	Precio
Tratamientos faciales	95
Precio unitario	25,00
Precio Total	2375,00
Tratamientos corporales	84
Precio unitario	25,00
Precio Total	2095,24
Masajes de relajación	74
Precio unitario	20,00
Precio Total	1485,71
Tratamientos reductivos	66
Precio unitario	28,00
Precio Total	1840,00
Gimnasio	58
Precio unitario	5,00
Precio Total	290,48
Tratamientos anti celulíticos	23
Precio unitario	28,00
Precio Total	640,00
Tratamientos anti estrías	23
Precio unitario	28,00
Precio Total	640,00
Baños de cajón	30
Precio unitario	6,00
Precio Total	180,00
Sauna, turco e hidromasaje	10
Precio unitario	5,00
Precio Total	50,00
Aromaterapia	36
Precio unitario	30,00
Precio Total	1085,71
TOTAL INGRESOS MES	10682
TOTAL INGRESOS ANUAL	128185,71

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.1.2 Ingresos por Servicios de Bar

Tabla 76.- Ingresos por Servicios de Bar

INGRESOS POR BAR						
Descripción	Costo promedio por producto	Margen de utilidad por producto	Precio por producto	Estimado de productos por mes	Total ingreso mensual	Total ingreso anual
Sanduches Light	0,50	200%	1,50	400	600,00	7200,00
Ensalada de frutas	0,75	200%	2,25	360	810,00	9720,00
Jugos naturales	0,50	200%	1,50	600	900,00	10800,00
Aguas aromáticas	0,20	200%	0,60	700	420,00	5040,00
Yogurth Light	0,50	200%	1,50	390	585,00	7020,00
Gatorade	0,80	100%	1,60	500	800,00	9600,00
Tesalia	0,20	100%	0,40	600	240,00	2880,00
Cereal Fitness	0,25	120%	0,55	260	143,00	1716,00
TOTAL	3,70	200%	11,10	3810	4498,00	53976,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.1.3 Ingresos por Servicios Membresía

Tabla 77.- Ingresos por Membresía

INGRESOS POR MEMBRESÍA				
Descripción	Precio mensual	Captación	Total ingreso mensual	Total ingreso anual
Servicio Fitness, Hidroterapia(Sauna, turco, hidromasaje)	35,00	35	1225,00	14700,00
TOTAL			1225,00	14700,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.1.4 Proyección de Ingresos

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de ingresos proyectado para 5 años, se ha tomado como referencia al total anual de ingreso del escenario esperado para el primer año y para los siguientes una tasa de crecimiento anual del 10%, este porcentaje es el mínimo que se pretende crecer como empresa año a año, ya que supera la tasa inflacionaria y demuestra crecimiento real.

Tabla 78.- Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN INGRESOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Servicios Spa	128185,71	141004,29	155104,71	170615,19	187676,70
Ingresos por Bar	53976,00	59373,60	65310,96	71842,06	79026,26
Ingresos por membresía	14700,00	16170,00	17787,00	19565,70	21522,27
TOTAL	196861,71	216547,89	238202,67	262022,94	288225,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.2 Egresos

6.2.1.2.1 Depreciación

Los activos tangibles que se deprecian son: la infraestructura, el Equipo de Spa, los Muebles de Oficina, el Equipo de Oficina, los Muebles y Enseres del Spa, el Equipo de Oficina y el Equipo de Computación, para los cuales se aplicará el método de depreciación línea recta, y su vida útil dependerá del tipo de activo, los cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 79.- Depreciación Activos Tangibles

DEPRECIACIÓN									
Activos Tangibles	Valor (USD)	Vida Útil (Años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual	
Terreno	72420,00							72420,00	
Infraestructura	63240,00	20	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	47430,00	
Equipamiento del Spa	37960,32	10	3796,03	3796,03	3796,03	3796,03	3796,03	18980,16	
Muebles de oficina	1438,20	10	143,82	143,82	143,82	143,82	143,82	719,10	
Equipo de cocina	1499,91	10	149,99	149,99	149,99	149,99	149,99	749,96	
Muebles y enseres área Spa	3263,54	5	652,71	652,71	652,71	652,71	652,71	0,00	
Equipo de oficina	285,60	5	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	0,00	
Equipo de computación	1361,70	3	453,90	453,90	453,90			0,00	
TOTAL	109049,27		8415,57	8415,57	8415,57	7961,67	7961,67	140299,22	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.2.2 Amortización de Activos Intangibles

Tabla 80.- Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACIÓN							
Activos	Valor	Años Amort.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diferidos	2142,00	5	428,4	428,4	428,4	428,4	428,4
TOTAL	2142,00		428,4	428,4	428,4	428,4	428,4

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.2.3 Gastos de Administración

Tabla 81.- Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Gastos de Internet	30,00	360,00
Gasto de Teléfono	25,00	300,00
Insumos y suministros	10,78	129,34
SUBTOTAL	65,78	789,34
Imprevistos 2%	1,32	15,79
TOTAL	67,09	805,12

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.2.4 Gasto de Ventas

Tabla 82.- Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS	
	Total
Gasto de Publicidad	2200,00
TOTAL	2200,00

PUBLICIDAD	VALOR
Radio	650,00
Revistas	500,00
Internet	500,00
Volantes	150,00
Trípticos	150,00
Banners	250,00
TOTAL	2200,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.2.1.2.5 Gastos Servicios Generales

Tabla 83.- Gastos Servicios Generales

GASTOS SERVICIOS GENERALES		
Descripción	Mensual	Anual
Gasto de Luz	200,00	2400,00
Gastos de Agua	180,00	2160,00
Gasto Gas	90,00	1080,00
Mantenimiento	312,19	3746,23
Insumos de Limpieza	18,79	225,42
SUBTOTAL	800,97	9611,65
Imprevistos 2%	16,02	192,23
TOTAL	816,99	9803,88

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

En el presente presupuesto encontramos los egresos que tendrá el Spa&Fitness proyectado para 5 años, dentro de los rubros se reflejan los costos por servicios, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de servicios generales, otros gastos y gastos financieros.

Para la proyección a 5 años se ha tomado como referente el promedio de inflación de septiembre de 2010 a septiembre del 2011 de un 3,91% para cada año.

Tabla 84- Septiembre 2010 – Septiembre 2011

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5,39%
Agosto-31-2011	4,84%
Julio-31-2011	4,44%
Junio-30-2011	4,28%
Mayo-31-2011	4,23%
Abril-30-2011	3,88%
Marzo-31-2011	3,57%
Febrero-28-2011	3,39%
Enero-31-2011	3,17%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
PROMEDIO	3,91%

Fuente: BCE

Elaborado por: Karina Moreno

Tabla 85- Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos por Servicios	122062,58	126506,18	131123,52	135467,50	140452,98
Servicios Spa	40784,50	42379,17	44036,20	45758,01	47547,15
Servicio Bar	24847,20	25818,73	26828,24	27877,22	28967,22
Menaje de Cocina	241,78	251,23	261,06	271,27	281,87
Personal Servicio Spa	35089,92	36461,94	37887,60	39369,00	40908,33
Personal Área Bar y Limpieza	12683,61	13179,54	13694,86	14230,33	14786,73
Depreciación	8415,57	8415,57	8415,57	7961,67	7961,67
Gastos Administrativos	17810,77	18507,17	19230,80	19982,72	20764,05
Personal Área Administrativa	17021,43	17686,97	18378,53	19097,13	19843,83
Internet	360,00	374,08	388,70	403,90	419,69
Teléfono	300,00	311,73	323,92	336,58	349,74
Insumos y Suministros	129,34	134,39	139,65	145,11	150,78
Gastos de Ventas	2200,00	2286,02	2375,40	2468,28	2564,79
Publicidad	2200,00	2286,02	2375,40	2468,28	2564,79
Gasto Servicios Generales	9611,65	9987,46	10377,97	10783,75	11205,40
Agua	2400,00	2493,84	2591,35	2692,67	2797,95
Luz	2160,00	2244,46	2332,21	2423,40	2518,16
Gas	1080,00	1122,23	1166,11	1211,70	1259,08
Mantenimiento	3746,23	3892,71	4044,91	4203,07	4367,41
Insumos de Limpieza	225,42	234,23	243,39	252,91	262,80
Otros Gastos	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
Amortización	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
Gasto Financiero	13665,03	11183,95	8429,45	5371,39	1976,99
Interés	13665,03	11183,95	8429,45	5371,39	1976,99
TOTAL COSTOS Y GASTOS	165778,42	168899,18	171965,54	174502,04	177392,61

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.2.2 FLUJO DE FONDOS

Este flujo registra las entradas y salidas de efectivo en un periodo dado. El flujo de fondos es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa y en este caso ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. En la siguiente tabla se muestra el flujo de fondos para el presente proyecto:

Tabla 86.- Flujo de Fondos Neto

FLUJO DE FONDOS NETO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
(+)		196861,71	216547,89	238202,67	262022,94	288225,24
(-)		122062,58	126506,18	131123,52	135467,50	140452,98
(-)		17810,77	18507,17	19230,80	19982,72	20764,05
(-)		2200,00	2286,02	2375,40	2468,28	2564,79
(-)		9611,65	9987,46	10377,97	10783,75	11205,40
(-)		428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
(-)		13665,03	11183,95	8429,45	5371,39	1976,99
(=)	Utilidad Antes de Imp. Y Participación de Trabajadores	31083,29	47648,71	66237,13	87520,90	110832,63
(-)	Participación Trabajadores 15%	4662,49	7147,31	9935,57	13128,13	16624,89
(=)	Utilidad Antes de Impuestos	26420,80	40501,40	56301,56	74392,76	94207,74
(-)	Impuesto a la Renta 25%	6605,20	10125,35	14075,39	18598,19	23551,93
(=)	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	19815,60	30376,05	42226,17	55794,57	70655,80
(-)	Inversión Inicial	-197759,93				
(+)	Depreciación	8415,57	8415,57	8415,57	7961,67	7961,67
(+)	Amortización	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
(+)	Valor Residual					140299,22

(+)	Recuperación de Capital de Trabajo									14148,66
(+)	Crédito	138431,95								
(-)	Pago Principal		22513,63	24994,71	27749,21	30807,27				34201,66
	FLUJO DE FONDOS NETO EN USD.	-59327,98	6145,94	14225,32	23320,94	33377,38				199292,09

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.2.3 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Pérdidas y Ganancias ha sido proyectado para 5 años, para lo cual ha sido considerado un crecimiento anual esperado del 10% para las ventas y una inflación del 3,91% para los gastos y costos. Tendiendo como resultado un crecimiento sostenido de la utilidad neta para cada año.

Tabla 87- Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos de Servicio	196.861,71	216.547,89	238.202,67	262.022,94	288.225,24
Ingresos Spa	128.185,71	141.004,29	155.104,71	170.615,19	187.676,70
Ingreso Bar	53.976,00	59.373,60	65.310,96	71.842,06	79.026,26
Ingresos otros juegos	14.700,00	16.170,00	17.787,00	19.565,70	21.522,27
Costos por servicios	122.062,58	126.506,18	131.123,52	135.467,50	140.452,98
Servicios Spa	40.784,50	42.379,17	44.036,20	45.758,01	47.547,15
Servicio Bar	24.847,20	25.818,73	26.828,24	27.877,22	28.967,22
Menaje de Cocina	241,78	251,23	261,06	271,27	281,87
Personal Área Spa	35.089,92	36.461,94	37.887,60	39.369,00	40.908,33
Personal Área Bar y Limpieza	12.683,61	13.179,54	13.694,86	14.230,33	14.786,73
Depreciación	8.415,57	8.415,57	8.415,57	7.961,67	7.961,67
Utilidad Bruta	74.799,14	90.041,71	107.079,16	126.555,44	147.772,26
Gastos Administración	17.810,77	18.507,17	19.230,80	19.982,72	20.764,05
Personal Área Administrativa	17.021,43	17.686,97	18.378,53	19.097,13	19.843,83
Internet	360,00	374,08	388,70	403,90	419,69
Teléfono	300,00	311,73	323,92	336,58	349,74
Insumos y Suministros	129,34	134,39	139,65	145,11	150,78
Gasto de Ventas	2.200,00	2.286,02	2.375,40	2.468,28	2.564,79
Publicidad	2.200,00	2.286,02	2.375,40	2.468,28	2.564,79
Gastos Servicios Generales	9.611,65	9.987,46	10.377,97	10.783,75	11.205,40
Agua	2.400,00	2.493,84	2.591,35	2.692,67	2.797,95
Luz	2.160,00	2.244,46	2.332,21	2.423,40	2.518,16
Gas	1.080,00	1.122,23	1.166,11	1.211,70	1.259,08

Mantenimiento	3.746,23	3.892,71	4.044,91	4.203,07	4.367,41
Insumos de Limpieza	225,42	234,23	243,39	252,91	262,80
Otros Gastos	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
Amortización	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40
Gasto Financiero	13.665,03	11.183,95	8.429,45	5.371,39	1.976,99
Interés	13.665,03	11.183,95	8.429,45	5.371,39	1.976,99
Utilidad Antes de Imp. Y Participación de Trabajadores	31.083,29	47.648,71	66.237,13	87.520,90	110.832,63
Participación Trabajadores 15%	4.662,49	7.147,31	9.935,57	13.128,13	16.624,89
Utilidad Antes de Impuestos	26.420,80	40.501,40	56.301,56	74.392,76	94.207,74
Impuesto a la Renta 25%	6.605,20	10.125,35	14.075,39	18.598,19	23.551,93
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	19.815,60	30.376,05	42.226,17	55.794,57	70.655,80

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

6.2.4 BALANCE GENERAL

El balance general, es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento de tiempo. Muestra los activos, pasivos y patrimonio de la misma.

A continuación se detalla los rubros:

Tabla 88.- Balance de Situación Inicial
Cami Spa&Fitness

Balance de Situación Inicial			
1. ACTIVOS		2. PASIVOS	
1.1 Activo Corriente		2.1 Pasivo a Largo Plazo	
1.1.1 Caja/Bancos	59327,98	2.1.1 Préstamo a Largo Plazo	138431,95
1.1.2 Inventario Inicial MP Servicio Spa	3473,51		
1.1.3 Inventario Inicial MP Servicio Bar	2070,60		
Total Activo Corriente	64872,09	Total Pasivo Largo Plazo	138431,95
1.2 Activo Fijo Tangibles		3. PATRIMONIO	110051,41
1.2.1 Terreno	72420,00	3.1 Capital Social	110051,41
1.2.2 Infraestructura	63240,00	Total Patrimonio	110051,41
1.2.3 Equipamiento del Spa	37960,32		
1.2.4 Equipo de computación	1361,70		
1.2.5 Muebles y enseres área Spa	3263,54		
1.2.6 Equipo de oficina	285,60		
1.2.7 Muebles de oficina	1438,20		
1.2.8 Equipo de cocina	1499,91		
Total Activo Fijo	181469,27		
1.3 Activo Intangibles			
1.3.1 Estudios previos	950,00		
1.3.2 Gastos Organización	450,00		
1.3.3 Gastos Constitución	350,00		
1.3.4 Licencias y Permisos Munic.	350,00		
1.3.5 Imprevistos 2%	42,00		
Total Activo Intangible	2142,00		
TOTAL ACTIVOS	248483,36	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	248483,36

6.3 INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Para demostrar que el proyecto es rentable se utilizarán se utilizarán los siguientes indicadores financieros:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

6.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Los criterios que se considerarán para conocer si el proyecto es viable y por medio de los cuales se realizará la evaluación son los siguientes:

Tabla 89- Criterios de Evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN	
TIR > TMAR	Viable
VAN > 0	Viable
PRC < 5 años	Viable

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

6.4.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de esta con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión para el proyecto sea atractiva.

Tabla 90- TMAR

TMAR	17,40%
TIO	4,53%
Premio al Riesgo	8,03%
Inflación	4,84%

Fuente: BCE

Elaborado por: Karina Moreno

TMAR= 17,40 %

6.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para el cálculo del VAN se utilizó la tasa mínima atractiva de rendimiento TMAR, como la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 91- Valor Actual Neto

Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos	-59327,98	6145,94	14225,32	23320,94	33377,38	199292,1
VAN	-59327,98	5235,05	10321,09	14412,58	17570,33	89361,32
VAN TIEMPO 0	77572,38					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente con una TMAR de 17,40% se obtiene un beneficio > 0 con un valor de \$ 77.572,38, cumpliendo con el objetivo de maximizar la inversión, y por lo tanto el proyecto es rentable.

6.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Mediante la información tomada del Estado de Flujo Efectivo, se obtuvo una **TIR de 43,73%**, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la **TMAR de 17,40%**, se observa que es superior, cumpliendo con esta condición y haciendo que el proyecto sea rentable para la inversión.

6.4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Mediante la aplicación de este método se pudo determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión. Cuanto menos se tarde en recuperar la inversión el proyecto tendrá mayor liquidez y menor riesgo.

A continuación se determina el periodo de recuperación en la siguiente tabla:

Tabla 92- Periodo de Recuperación de Capital

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Fondos	-59327,98	6145,94	14225,32	23320,94	33377,38	199292,09
P.R.C.		-	-	-	17741,59	217033,68

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

Como se observa la recuperación del capital ocurre en el transcurso del tercer año. Para determinar el tiempo exacto se calculó el capital requerido para recuperar la totalidad de la inversión una vez transcurridos los dos primeros años **(1)**; luego se calculó el tiempo necesario para recuperar el tiempo de la inversión

en el tercer año **(2)**; para finalmente definir el periodo de recuperación del capital invertido **(3)**.

$$59327,98 - (6145,94 + 14225,32 + 23320,94) = 15635,78 \quad (1)$$

$$15635,78 / 33377,38 = 0,46 \text{ años} \quad (2)$$

$$\text{P.R.C} = (3 + 0,46) = 3,46 \text{ años} \quad (3)$$

El periodo de recuperación de capital estaría situado entre el segundo y tercer año, aplicando la fórmula de periodo de recuperación da como resultado la recuperación en 3,46 años lo que representa que el proyecto es atractivo ya que el periodo de recuperación se da antes del quinto año.

6.4.5 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Este indicador señala que utilidad se obtendrá por cada dólar invertido en el negocio.

Tabla 93- Relación Beneficio / Costo

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS	196861,71	216547,89	238202,67	262022,94	288225,24
COSTOS	165778,42	168899,18	171965,54	174502,04	177392,61
VAN INGRESOS	167684,595	157115,038	147211,705	137932,602	129238,384
VAN COSTOS	141208,197	122543,8	106276,475	91860,3577	79541,729

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

TOTAL VAN INGRESOS	739182,32
TOTAL VAN COSTOS	541430,56

Relación Beneficio Costo	1,37
---------------------------------	-------------

Se determina que por cada dólar invertido, se obtiene una utilidad de \$ 0.37 es decir la inversión es rentable.

6.4.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Las variables sensibles que se considerarán son los ingresos y los costos, a continuación se presentan dichos análisis:

6.4.6.1 Análisis de sensibilidad para los ingresos

En el siguiente cuadro se indica la variación de los ingresos con el fin de conocer hasta que porcentaje se pueden disminuir dichos valores, en la siguiente tabla se visualizan los siguientes resultados:

Tabla 94- Sensibilidad Ingresos

INGRESOS AFECTADOS		
PORCENTAJE (DISMINUCIÓN)	VAN	TIR
5%	54010,95	35,46%
10%	30449,51	27,43%
15%	6888,07	19,63%
16%	2175,79	18,10%
17%	-2536,50	---
20%	---	---

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

Los ingresos del proyecto pueden verse afectados hasta en un 15% sin que el mismo deje de ser rentable o atractivo según los indicadores financieros.

6.4.6.2 Análisis de sensibilidad para los costos

En el siguiente cuadro se indica la variación de los costos con el fin de conocer hasta que porcentaje se pueden aumentar dichos valores, en la siguiente tabla se visualizan los siguientes resultados.

Tabla 95- Sensibilidad Costos

COSTOS AFECTADOS		
PORCENTAJE (INCREMENTO)	VAN	TIR
5%	72237,20	37,88%
10%	55038,53	32,20%
15%	37839,86	26,69%
20%	12369,55	21,34%
25%	-3931,16	---

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Karina Moreno

Los costos del proyecto pueden incrementarse hasta en un 20% sin que el mismo deje de ser rentable o atractivo según los indicadores financieros.

6.5 VIABILIDAD DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

Tabla 96- Viabilidad del Proyecto

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
TIR > TMAR	43,73 > 17,40	Viable
VAN > 0	77572,38 > 0	Viable
PRC < 5 años	3,46 < 5 años	Viable

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Karina Moreno

Como podemos observar en el cuadro se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual podemos concluir que el proyecto es viable.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente estudio de factibilidad se ha concluido lo siguiente:

- El estudio de factibilidad permitió determinar que la creación de un Spa&Fitness en el sector sur de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia Quitumbe, es operativamente factible y financieramente rentable.
- El sector sur de la ciudad de Quito no cuenta con un servicio de esta naturaleza: “Spa&Fitness”, si bien es cierto existen diversos servicios complementarios como son los llamados complejos deportivos, que ofrecen actividades recreacionales, hidroterapias (piscina, sauna, turco e hidromasaje), baños de cajón, entre otros; pero no existe específicamente un establecimiento en este sector que ofrezca los diversos servicios que ofrece el futuro spa, por lo que el presente proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha que existe en este sector.
- Mediante la Investigación de Mercado se confirmó que la propuesta de implementar este servicio tiene un 79% de aceptación en el mercado; se estableció que el mercado potencial del servicio está formado por hombres y mujeres de entre los 18 a 65 años de edad, de los cuales aún tiene mayor tendencia el sector femenino con un 73%, sin embargo no deja de ser menos importante la afluencia de gente del sector masculino con un 27%, dicho sector que cada vez se adentra más al mundo del spa.

- La proyección de la demanda insatisfecha, resultado entre la diferencia de la demanda y la oferta proyectada dio como resultado un total de 11.245 personas mensualmente, sin embargo, el número de personas que la empresa podrá realmente captar (demanda cautiva) está dado en base a su capacidad, recursos financieros y económicos, recurso humano, tecnológico y representa el 4.45% del total de la demanda insatisfecha que corresponde a 500 personas que se estima que es lo mínimo que el Spa podrá atender mensualmente.
- Se ofrece 10 clases de servicios: tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes de relajación, tratamientos reductivos, fitness, tratamientos anti celulíticos, tratamientos anti estrías, baños de cajón, sauna, turco e hidromasaje, aromaterapia y membresías.
- La localización del proyecto se tomó en cuenta en base a diversos factores que tienen que ver con el desarrollo del mismo como son: gran afluencia de gente característica propia de un sector comercial, ausencia de competidores directos, cercanía a los proveedores, cercanía a los servicios públicos, disponibilidad de mano de obra, facilidad de transporte y comunicación, entre otros. En base a estos criterios de selección y mediante método cualitativo de localización se pudo determinar que el sector sur, es el lugar apropiado para implementar este tipo de negocio.

La ubicación del local será en el Sur de Quito, en la Parroquia Quitumbe, Av. Quitumbe Ñan 2-153 y Av. Rafael Moran Valverde.

- El impacto económico y social que tendrá la implementación de este proyecto es la generación de nuevas fuentes de empleo, canalizando al progreso de la sociedad y al crecimiento de la productividad del país.
- La empresa requerirá una inversión inicial de \$ 197759,93; inversión en activos tangibles: 181.469,27; activos intangibles: 2142,00; capital de

trabajo: 14148,66 dicho monto será financiado el 30% por las aportaciones de los inversionistas, y el 70% a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional.

- De los resultados de la evaluación financiera se determinó que el proyecto si es viable, el cual se ve reflejado en el cálculo de los indicadores que presentan los siguientes resultados y que cumplen con los criterios de viabilidad establecidos: Van de \$77572,38 y una TIR de 43.73%, mayor a la tasa de descuento, 17,40%, lo que significa que el proyecto tiene un alto nivel de rentabilidad. La relación beneficio/costo de 1.37, que indica que los ingresos son superiores a los egresos, y su periodo de recuperación es de 3,46 tiempo menor a cinco años.

Con dichos indicadores se muestra la viabilidad financiera del proyecto, concluyendo que la puesta en marcha y ejecución del mismo, es totalmente factible.

- Se ha proyectado en el estado de resultados un crecimiento anual del 10%, por lo que dentro de los 5 años posteriores, se obtendrá una utilidad llamativa en todos los escenarios esperados

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto ya que mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe demanda insatisfecha en este sector, y además mediante el estudio financiero se pudo determinar la viabilidad del mismo.
- Desarrollar una cultura organizacional que permita adaptarse rápidamente a los requerimientos de servicio que demanda el cliente, mediante la Capacitación continua al personal, para que se pueda entregar un servicio de calidad y diferenciado.
- Fortalecer el plan de marketing propuesto, tratando de conseguir alianzas estratégicas con grupos corporativos, agencias, medios de información, entidades públicas y privadas, de manera que el servicio de Spa&Fitness a implementar se pueda posicionar en la mente del consumidor y adquiera mayor demanda en el mercado.
- Despertar el interés de las personas, mediante la aplicación de las estrategias promocionales, que no se las realizará en el primer año de vida del negocio, pero que a medida que la empresa se encuentre posicionada, se pueda brindar paquetes promocionales que incentiven la cultura de compra por parte de los clientes.
- Realizar el mantenimiento adecuado de las instalaciones utilizando el fondo destinado para esto y de esta manera proyectar una imagen adecuada, que satisfaga los gustos y necesidades de los clientes.
- En un futuro analizar la viabilidad de ampliar la gama de servicios en el mediano plazo, en base a las necesidades de los consumidores con el fin de lograr la fidelidad y atraer nuevos clientes.

- El mejoramiento continuo, permitirá que el negocio este siempre a la vanguardia, por lo tanto el equipo de trabajo trabajará arduamente en beneficio de la empresa, sus clientes y de su entorno.
- Evaluar la percepción que tienen los clientes hacia el servicio, de manera que se pueda identificar si el cliente lo percibe como lo desea y considerar los comentarios de los mismos para realizar mejoras del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR, Guillermo, La Planeación Estratégica, México, Editorial Limusa, Segunda Edición, 2002.
- BACA URBINA Gabriel; “Evaluación de Proyectos”; 2006. Págs. 1, 3, 7.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Indicadores económicos, 2011, enlace: www.bce.fin.ec
- BAPTISTA L., Fernández C., Hernández R., “Metodología de la Investigación”, editorial Mc Grw Hill, México, 1991.
- BOYA HARPER W; Westfall Ralph; “Investigación de Mercados”; grupo Noriega Editores; 1993.
- DAVID, Fred, "Administración Estratégica", Prentice Hall, México, 1997.
- DE LA TORRE, Joaquín, "Evaluación de Proyectos de Inversión", Pearson Education, México, 2002.
- EMERY, Douglas. "Fundamentos de Administración Financiera", Prentice Hall, México, 2000.
- FRIEND Y ZEHLE, “Ingeniería de proyectos”, ", Pearson Education, 2008.
- KINNEAR, T y TAYLOR J. “Investigación de Mercados”, Mc Graw Hill, México, 1998.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC, Censos: 2006-2011, sector de servicios, 2010, enlace: www.inec.gov.ec.
- KOONTZ, Harold." Administración", Mc Graw Hill, México, 1998.
- KOTHLER Philip, “Fundamentos de Mercadotecnia” ,Prentice Hall, México, 1998.
- KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a.edición, Prentice Hall, México, 2003
- MALHOTRA Naresh, “Investigación de Mercados”, Prentice Hall, México, 2004.
- MARIÑO Tamayo Wilson. “Guía para crear una empresa sin dinero”, Editorial F.B.T., Quito 2003.

- MIRANDA MIRANDA, Juan José, “Gestión de Proyectos”, Identificación, Formulación y Evaluación, MM Editores, cuarta edición, Bogota, 2002.
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Proyecciones de la población de Quito, www.quito.gov.ec.
- NASSIR Sapag, Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, Mc Graw Hill, 2005.
- VAN HORNE, James C. & Wachowicz, John M., Fundamentos de la Administración Financiera, octava edición, 1994.
- WESTON J. FRED & COPELAND, Thomas, “Manual de Administración Financiera”, tomo 1, 1994.

Páginas web:

- www.bce.gob.ec
- www.inec.gov.ec.
- www.quito.gov.ec.
- www.cfn.gob.ec
- www.wikipedia.org.

ANEXOS

Anexo A.- Proyección de la Población de la Administración Zonal Quitumbe por Quinquenios según Parroquias

PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)										
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc	
TOTAL ADMINISTRACION	66,874	190,385	10.0	185	235,298	5.4	291,439	4.4	347,581	3.6	403,722	3.0	459,864	2.6	
GUAMANI	U	13,525	39,157	10.1	190	47,724	5.1	56,821	3.6	63,139	2.1	65,828	0.8	63,544	-0.6
TURUBAMBA	U	7,277	29,290	13.50	303	40,816	8.6	58,675	7.5	80,732	6.6	107,142	5.8	137,566	5.1
LA.ECUATORIANA	U	15,441	40,091	9.1	160	46,787	3.9	52,476	2.3	54,583	0.8	52,717	-0.7	47,017	-2.3
QUITUMBE	U	9,722	39,262	13.53	304	54,787	8.7	78,915	7.6	108,829	6.6	144,815	5.9	186,510	5.2
CHILLOGALLO	U	20,909	42,585	6.7	104	45,183	1.5	44,553	-0.3	40,297	-2.0	33,422	-3.7	25,237	-5.5

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Anexo B.- Distribución de la Población de la Administración Zonal Quitumbe por grupos de edad, según sexo y parroquias

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRACION		GUAMANI		TURUBAMBA		LA ECUATORIANA		QUITUMBE		CHILLOGALLO													
	Total	%[1] Hombres	Total	%[2] Hombres	Total	%[3] Hombres	Total	%[4] Hombres	Total	%[5] Hombres	Total	%[6] Hombres												
Total	190,385	100	93,713	96,672	39,157	100	19,353	19,804	29,290	100	14,483	14,807	40,091	100	19,733	20,358	39,262	100	19,422	19,840	42,585	100	20,722	21,863
Menor de 1	3,689	1.9	1,830	1,859	748	1.9	352	396	646	2.2	342	304	817	2.0	398	419	742	1.9	366	376	736	1.7	372	364
1 a 4	18,084	9.5	9,326	8,758	3,714	9.5	1,916	1,798	3,045	10.4	1,545	1,500	3,724	9.3	1,913	1,811	3,685	9.4	1,955	1,730	3,916	9.2	1,997	1,919
5 a 9	21,770	11.4	11,004	10,766	4,530	11.6	2,324	2,206	3,611	12.3	1,843	1,768	4,577	11.4	2,337	2,240	4,341	11.1	2,184	2,157	4,711	11.1	2,316	2,395
10 a 14	21,106	11.1	10,766	10,340	4,439	11.3	2,276	2,163	3,298	11.3	1,698	1,600	4,406	11.0	2,255	2,151	4,290	10.9	2,172	2,118	4,673	11.0	2,365	2,308
15 a 19	20,984	11.0	10,277	10,707	4,299	11.0	2,075	2,224	3,147	10.7	1,588	1,559	4,523	11.3	2,198	2,325	4,403	11.2	2,205	2,198	4,612	10.8	2,211	2,401
20 a 24	20,091	10.6	9,757	10,334	4,248	10.8	2,076	2,172	2,827	9.7	1,337	1,490	4,240	10.6	2,110	2,130	4,298	10.9	2,074	2,224	4,478	10.5	2,160	2,318
25 a 29	16,119	8.5	7,643	8,476	3,367	8.6	1,602	1,765	2,418	8.3	1,133	1,285	3,347	8.3	1,647	1,700	3,379	8.6	1,594	1,785	3,608	8.5	1,667	1,941
30 a 34	14,587	7.7	7,003	7,584	2,903	7.4	1,420	1,483	2,493	8.5	1,174	1,319	3,057	7.6	1,442	1,615	2,886	7.4	1,421	1,465	3,248	7.6	1,546	1,702
GRUPOS DE EDAD	13,022	6.8	6,083	6,939	2,534	6.5	1,179	1,355	2,135	7.3	1,030	1,105	2,597	6.5	1,221	1,376	2,860	7.3	1,298	1,562	2,896	6.8	1,355	1,541
40 a 44	11,334	6.0	5,622	5,712	2,320	5.9	1,153	1,167	1,737	5.9	901	836	2,322	5.8	1,164	1,158	2,486	6.3	1,229	1,257	2,469	5.8	1,175	1,294
45 a 49	8,367	4.4	4,224	4,143	1,677	4.3	822	855	1,127	3.8	568	559	1,806	4.5	886	920	1,854	4.7	999	855	1,903	4.5	949	954
50 a 54	6,250	3.3	3,154	3,096	1,204	3.1	620	584	859	2.9	430	429	1,364	3.4	673	691	1,204	3.1	602	602	1,619	3.8	829	790
55 a 59	4,103	2.2	2,015	2,088	815	2.1	384	431	555	1.9	269	286	995	2.5	483	512	751	1.9	372	379	987	2.3	507	480
60 a 64	3,145	1.7	1,451	1,694	634	1.6	328	306	418	1.4	195	223	702	1.8	281	421	567	1.4	255	312	824	1.9	392	432
65 a 69	2,408	1.3	1,088	1,320	500	1.3	233	267	336	1.1	163	173	510	1.3	214	296	453	1.2	196	257	609	1.4	282	327
70 a 74	1,912	1.0	961	951	414	1.1	205	209	238	0.8	108	130	379	0.9	176	203	388	1.0	214	174	493	1.2	258	235
75 a 79	1,296	0.7	574	722	285	0.7	137	148	159	0.5	59	100	315	0.8	149	166	239	0.6	104	135	298	0.7	125	173
80 y más	2,118	1.1	935	1,183	526	1.3	251	275	241	0.8	100	141	410	1.0	186	224	436	1.1	182	254	505	1.2	216	289

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ.

Anexo C.- Determinación de la Muestra

Por lo que en la ecuación del tamaño de la muestra para población finita es:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = Tamaño de la población

E = Precisión o el error.

Reemplazando, siempre con valores estándar como en el caso de $z = 1.96$ por tratarse de una muestra probabilística con valor del 95%; p y q = 50% para mostrar un escenario sin acogida ni rechazo y con un margen de error del 7%.

DATOS:

N= 43.871

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

E= 7%

n= ?

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5*0.5)(43.871)}{(43.871*(0.07^2)) + (1.96^2)(0.5*0.5)}$$

La muestra de personas a ser encuestadas es de 193.

Anexo D.- Encuesta

EPN : INGENIERIA EMPRESARIAL
ENCUESTA
<p>Objetivo.- Obtener información real para conocer la factibilidad de implementar un Spa&Fitness en el sector Sur de la Ciudad de Quito.</p> <p>Recuerde que su opinión es muy importante y que sus respuestas no lo comprometen en lo absoluto, la información que nos proporcione será utilizada para fines académicos, por lo que se solicita que responda con toda libertad.</p>
<p>Fecha (dd/mm/aa):/...../..... Encuestador: Código:</p> <p>INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que más se aproxime a su opinión y complete si es el caso.</p> <p>Información General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: • Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
<p>Información Específica:</p> <p>1. ¿Ha escuchado acerca de los centros que ofrecen métodos alternativos para relajarse, ejercitarse, tratamientos de belleza y aliviar la salud en base a masajes, terapias, ejercicio físico?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Actualmente usted asiste algún establecimiento que ofrezca los servicios mencionados en la pregunta anterior, si asiste con qué frecuencia lo hace?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Semanal___ Quincenal ___ Mensual ___ Membresía ___</p>

3. ¿Alguna vez ha recibido alguno de los siguientes servicios?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Tratamientos Faciales | <input type="checkbox"/> |
| Masajes | <input type="checkbox"/> |
| Baños de Cajón | <input type="checkbox"/> |
| Tratamientos corporales | <input type="checkbox"/> |
| Gimnasio | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asiste o asistiría a un Spa&Fitness con servicio de calidad y diferenciado?

- | | |
|-------------------|-----|
| Belleza | ___ |
| Salud | ___ |
| Reducción de peso | ___ |
| Relajación | ___ |

5. ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa&fitness?

- | | | | |
|------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Precio | ___ | Ubicación | ___ |
| Instalaciones y Equipo | ___ | Atención del Personal | ___ |
| Higiene del Lugar | ___ | Servicios adicionales | ___ |
| | | (bar, restaurante, otros) | |

6. ¿Conoce usted algún establecimiento en el Sur de Quito que ofrezca estos servicios o servicios similares?

SI NO

Menciónelo.....

7. ¿Sería de su agrado que en el sector Sur de Quito, específicamente la parroquia Quitumbe, se implemente un establecimiento que ofrezca este tipo de servicios: masajes, terapias, y gimnasio a la vez, que sea de calidad y diferenciado, considerado como un Spa&Fitness?

SI NO INDIFERENTE

8. ¿Con que frecuencia asistiría a este establecimiento?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Membresía ___

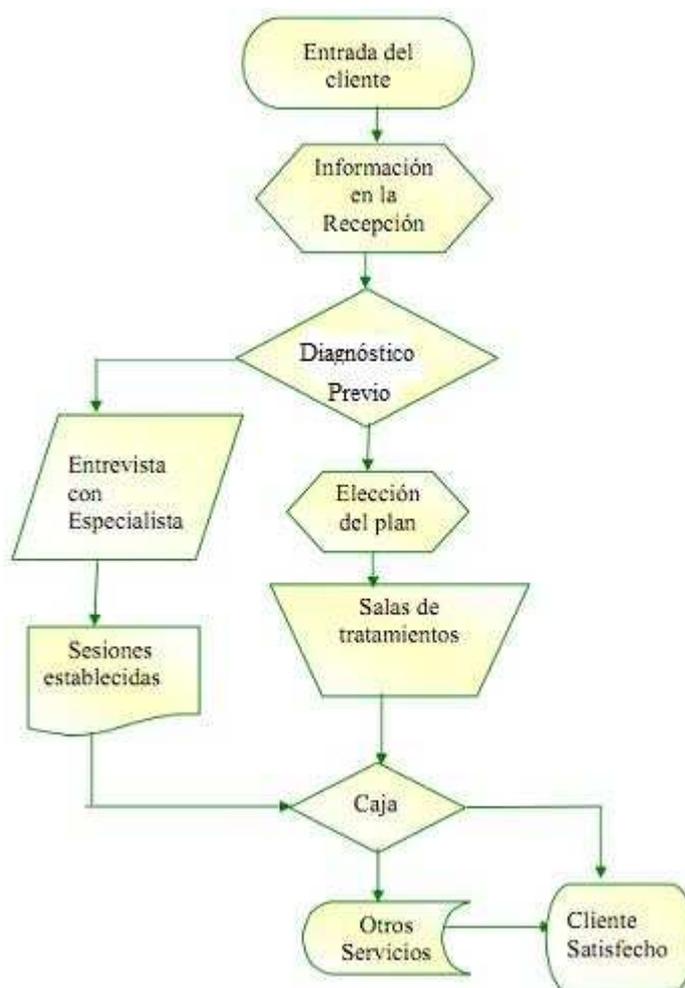
9. ¿Señale los servicios que desearía recibir en el Spa&Fitness?

Tratamientos Faciales	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>
Tratamientos Corporales	<input type="checkbox"/>	Masajes	<input type="checkbox"/>
Aromaterapia	<input type="checkbox"/>	Tratamientos Anti celulíticos	<input type="checkbox"/>
Tratamientos reductivos	<input type="checkbox"/>	Tratamientos de Belleza	<input type="checkbox"/>
Baños de Cajón	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo E.- Publicidad: Banners, Volantes, trípticos



Anexo F.- Diagrama de Flujo de las actividades del Spa&Fitness

Anexo G.- Remuneración Sectorial: Ministerio de Trabajo y Empleo

En Ecuador el Salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales. Éste salario comprende jornadas de 40 horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas. A más del pago mensual existen algunos sobresueldos, estos son:

- El Decimo Tercer sueldo.- Se paga en Diciembre para compensar las necesidades de gastos por las festividades de navidad. Es la 12ava parte de todo lo percibido en el año calendario anterior. Aproximadamente us\$240.00 (2010).
- El Decimo Cuarto sueldo.- Se paga en Septiembre para compensar las necesidades de gastos por ingresos a clase de las escuelas y colegios. Corresponde un salario mínimo unificado, es decir us\$240.00 (2010).
- Pago de utilidades.- Se paga en Abril, corresponde al 15% de las utilidades netas de la empresa. El 10% es pagado por completo a cada trabajador, el 5% distribuidos entre las cargas familiares del trabajador.

Para la cual el Presidente Rafael Correa Delgado y el Ministro de trabajo decreto el alza salarial a \$264 el salario mínimo unificado que regirá a partir del 1ero de Enero del 2011 y recalco que empresa que no cumpla será sancionada y si es reincidente será cerrada por un tiempo indefinido.

Tabla del Salario Mínimo en Ecuador

2007	2008	2009	2010	2011
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes	264 US\$/mes

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo

Elaborado por: Karina Moreno

Anexo H.- Ley de Compañías

LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- ✓ La compañía en nombre colectivo;
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✓ La compañía anónima; y,
- ✓ La compañía de economía mixta.

[...]

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

[...]

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;

4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

[...]

Anexo I.- Cotización Equipo Spa



ACE & HIDRORELAX

Equipamiento y Construcción de Piscinas, Saunas, Turcos, Hidromasajes,
Baños de Cajón, Tinas de Baño, Tubería de Cobre.

COTIZACIÓN

Estimada Srta. Karina Moreno:

Atendiendo a su petición le informamos que le podemos ofrecer el equipamiento y asesoría de: Saunas, turcos, Baños de Cajón e hidromasajes, de diferente material; en base a su pedido y de acuerdo a sus necesidades le hemos cotizado lo siguiente:

CANT	DETALLE	PRECIO
1	Caldera a gas fabricado en lámina negra de 3 mm, control de nivel de agua automático, forro exterior en acero inoxidable, encendido automático.	800,00
1	Tina de hidromasaje, para 4 Personas, fibra de vidrio, (Tina PEGASUS) 2m x 2m	1150,00
1	Máquina generadora de vapor a bajo consumo,	1250,00
3	Cajones de Madera, medidas aprox. 1.5m x 1.5m	1800,00
1	Sauna, 3 ancho x 4.00 prof x 2.20 alto	1400,00
TOTAL		6400,00

Todos nuestros equipos **incluyen el IVA y servicio de Instalación.**

Atentamente,

ACE & HIDRORELAX

Francisco Alvear

Distribuidor

095 443719

www.hidrorelax.com.ec

* Oferta valida por 30 días

Anexo J.- Cotización Equipo Spa



COTIZACIÓN

Estimada Srta. Moreno:

Le adjunto la lista de precios completa y actualizada en Excel de los productos que le podemos ofrecer. Los precios de los productos que usted nos ha solicitado ya incluyen el IVA.

El pago lo puede realizar en efectivo o con tarjeta de crédito y el gasto de envío corre por cuenta del comprador.

Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
2	Belex 08 excellens	850,00	1700,00
1	Ultrasonido mesa 3 MGH digital	1000,00	1000,00
2	Ultrasonido Portátil	350,00	700,00
1	Lifting A-04	1500,00	1500,00
1	Electroestimulador (Iontocontractor)	1050,00	1050,00
1	Camilla masaje piedras de jade	1250,00	1250,00
1	Masajeador massuar	520,00	520,00
5	Camillas Spa 3 cuerpos	450,00	2250,00
1	Materiales para Spa (toallas)	320,00	320,00
1	Sillón masajeador	1000,00	1000,00
3	Sillones tratamientos faciales	280,00	840,00
3	Vaporizador facial	115,00	345,00
1	Aromatizador cromado	70,00	70,00
3	Lupa pie con luz incorporada	230,00	690,00
1	Esterilizador cuarzo	150,00	150,00
3	Pulido Facial con masajeador	45,00	135,00
1	Equipamiento de Fitness	15000,00	15000,00
		TOTAL	28520,00

Atentamente,



Daniela Arboleda
Distribuidor

www.impromedecuador.com

Anexo K.- Cotización Material Spa



COTIZACIÓN

Srta. Moreno:

En base al requerimiento le adjuntamos la cotización de los materiales que tenemos en stock, espero podamos ayudarle con nuestros productos, si cancela en efectivo tendrá un descuento adicional por su compra. Le agradecemos por escribirnos.

Número	Cantidad	Descripción del Producto	Costo Unitario	Costo Total
2	Envase 1000 ml	Crema para limpieza de cutis	44,00	88,00
2	Envase 1000 ml	Crema para masaje reafirmante con centella	44,00	88,00
2	Envase 1000 ml	Crema para masajes reductora con algas marinas	44,00	88,00
4	Envase 500ml	Exfoliantes faciales	36,00	144,00
4	Envase 500ml	Cremas faciales	44,00	176,00
4	Envase 500ml	Mascarillas Faciales	35,00	140,00
3	Kg	Gel base neutro x 1 kg.	17,00	51,00
2	Envase 500ml	Contorno de Ojos	25,00	50,00
4	Envase 500ml	Mascarillas relajantes	25,00	100,00
4	Envase 1000 ml	Aceites esenciales y esencias varios aromas	28,00	112,00
4	Envase 1000 ml	Aceite masajes revitalizante con aceite de oliva	28,00	112,00
4	Envase 1000 ml	Exfoliantes Corporales	40,00	160,00
2	Kg	Emulsion hidratante de aloe vera	40,00	80,00
2	Envase 1000 ml	Cremas anticelulíticas	50,00	100,00
2	Envase 1000 ml	Cremas antiestrias	45,00	90,00
2	Envase 1000 ml	Cremas reafirmantes	45,00	90,00
4	Envase 1000 ml	Cremas hidratantes	20,00	80,00
4	Envase 1000 ml	Cremas de masaje	25,00	100,00
4	Envase 1000 ml	Crema de manos	30,00	120,00
6	Ciento	Jabones naturales varios olores	5,00	30,00
4	Envase 500ml	Limpiador cera	12,00	48,00
4	Kg	Ceras depilación varias composiciones	28,00	112,00

4	Envase 1000 ml	Parafina	28,00	112,00
4	Envase 500ml	Bronceadores	25,00	100,00
25	12 Unidades	Inciensos (paquete)	0,50	12,50
12	Atados	Hierbas medicinales	1,50	18,00
10	Docena	Velas	1,25	12,50
10	Unidades	Recipientes	1,20	12,00
48	Unidades	Espatulas	0,80	38,40
6	Ciento	Batas desechables	12,00	72,00
40	Unidades	Canastas para la ropa	2,00	80,00
2	Ciento	Gorros desechables	18,00	36,00
6	Unidades	Guantes látex Ciento	8,00	48,00
4	Docena	Guante exfoliante p/pulido corporal	10,00	40,00
4	Unidades	Guantes de polietileno x 100 unid	7,00	28,00
6	Kit	Kits estética desechables	8,00	48,00
6	Kit	Maquilladores	4,00	24,00
3	Kit	Conjunto manicura y maquillaje	35,00	105,00
4	Ciento	Mascarillas desechables	9,00	36,00
24	Rollo	Papel para camillas	1,50	36,00
6	Ciento	Sabanillas para camilla	15,00	90,00
4	Docena	Pinceles	5,00	20,00
10	Docena	Cepillo para limpieza de cutis	6,00	60,00
12	Fundas 50 u	Bayetas desmaquilladoras	2,00	24,00
8	Unidad	Prendas reductoras	4,00	32,00
6	Unidad	Compresas de frio o calor reutilizables	6,00	36,00
6	Docena	Protector reposacamas	5,00	30,00
12	Unidad	Electrodos de goma para electroterapia	8,00	96,00
			TOTAL	3405,40

Atentamente,

EUROESTETICA

Cristina Cepeda

Vendedora

084544335

www.euroestetica.ec

Anexo L.- Préstamos CFN

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. • Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. • Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales. • Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. • Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> • 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): <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> • • Activo Fijo: hasta 10 años. • Capital de Trabajo: hasta; 3 años. • Asistencia Técnica: hasta; 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	<ul style="list-style-type: none"> • Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo: 10.5%; • Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> ○ 10.5% hasta 5 años. ○ 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. • La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías

	de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	<p>Aporte del cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). <p>Se financia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. Carta de pago de los impuestos. Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. Proformas de la maquinaria a adquirir. Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Elaborado por: CFN