

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. CRECIMIENTO DEL TURISMO DE SALUD EN EL ECUADOR

En Ecuador, el turismo de salud se ha practicado practicaba desde la época de la colonia; claro está que, en ese entonces no existía el término turismo.

Las oportunidades del turismo de salud, en Ecuador son innumerables, ya que existen diferentes destinos que poco a poco han ido explotando su potencial y otros que todavía están en proceso de planificación y desarrollo. Como destinos podemos mencionar, en la Costa, Baños de San Vicente en la provincia de Santa Elena, y Agua Blanca dentro del parque Nacional Machalilla. En la Sierra, existen aguas termales y minerales en Carchi, en Imbabura (Chachimbiro), en Pichincha (Machachi), en Cotopaxi (Nagshiche), en Tungurahua (Baños de Agua Santa), Chimborazo, Azuay y Loja también tienen sus atractivos; mientras que Napo, en la Amazonía, tiene las termas de Papallacta. De igual manera, dentro de esta modalidad turística no podemos dejar de lado a la Etnomedicina, practicada por los chamanes o yachacs, ellos, mediante sus conocimientos ancestrales, han ido incursionando en estas actividades turísticas, esto ha permitido que se de a conocer, de diversas formas, la riqueza etnocultural y cultural de nuestro país.

Resulta importante mencionar que la infraestructura y la promoción de este tipo de actividades turísticas aun son insuficientes, es necesario mejorarlas y ofrecer un mejor sistema de visitas o de explotación de dichos atractivos.

Visitar termas o spa está de moda en Ecuador desde hace cinco años. En este tiempo la oferta ha crecido un 40%.¹ La razón es que la gente está cada vez más interesada en la medicina alternativa. Las aguas termales o los spa agregan valor a hoteles y hosterías. Verónica Sión, ministra de Turismo, comenta que las dos modalidades más desarrolladas de turismo de salud en el Ecuador son estas dos precisamente, porque son las que más han sido solicitadas por los turistas tanto nacionales como extranjeros motivados por la tendencia que existe actualmente en todo el mundo sobre el ocio y la salud que se refleja también en nuestro país.

En el Ministerio de Turismo no existe un registro de los locales que ofrecen servicios terapéuticos o de salud, porque esa Cartera de Estado clasifica a los lugares por categoría, no por la modalidad de turismo a la que se dedican. Sin embargo, la Ministra de Turismo Verónica Sión asegura que las aguas termales, en particular, han sido calificadas como atractivos turísticos propios del país.

La implantación de estos servicios es costosa; “Samari”, por ejemplo, es un hotel de cinco estrellas que fue inaugurado en el 2007 en Baños (Tungurahua), en su spa, ofrece tratamientos estéticos, desintoxicantes y relajante, su propietario, José Gallegos, comenta que entre su personal cuenta con fisioterapeutas, que reciben constante capacitación en total, la inversión para instalar el hotel fue de USD 6 millones.

Gallegos asegura que turistas nacionales y extranjeros visitan Samari por igual, de ellos, la mayoría son mayores de 40 años. Vásquez de Kleintours, señala que para ofrecer servicios

¹ Periódico Líderes, lunes 31 de marzo de 2008, p.22

de salud de calidad es necesario hacer una inversión en los ambientes, en los materiales y en el personal. "Esos factores y la buena atención al cliente hacen la diferencia".²

1.2. EL SPA EN ECUADOR Y EN LA CIUDAD DE QUITO.

La International Spa Association (ISPA), clasifica a los SPA en dos grupos, los primeros llamados SPA de destino Turístico y los SPA Urbano.

Los tipos de servicios varían según el tipo de SPA que elija, e incluso dentro de la categoría de cada SPA, la mayoría ofrece servicios como masajes corporales y faciales, pero muchos incluyen entrenamiento personalizado, clases de acondicionamiento físico, asesoramiento en nutrición y mucho más.

El servicio más solicitado comúnmente, es el masaje corporal, de acuerdo con la ISPA. Entre otros servicios populares se encuentran la manicura, pedicura, masajes faciales, clases de movimiento corporal, tratamientos de exfoliación corporal o con vendas, aromaterapia, y clases para mejorar el estilo de vida, como por ejemplo como controlar el estrés.

1.2.1. SPA de destino turístico

"Al optar por SPA de destino, que también ofrecen actividades de entrenamiento físico y senderismo, los hombres se han dado cuenta de lo mucho que lo necesitan", afirmó Kleist.

Sin embargo, no todos los SPA ofrecen lo mismo, hay tres tipos básicos: spa de destino, hotel SPA y club SPA o SPA de día.

² *Ibíd.*,23

- **SPA de destino.** Estos centros de SPA están dedicados a ayudar a los individuos a desarrollar estilos de vida más sanos, tanto durante su estancia en el SPA como después de ella. Estos SPA ofrecen diferentes servicios, como masajes corporales completos, entrenamiento físico y clases para mejorar la salud, por lo general, también ofrecen instrucción personalizada, este tipo de SPA podrían contar también con profesionales de la salud en su plantilla para ofrecer servicios médicos, como evaluación de la densidad ósea o un reconocimiento médico anual. Por lo general, los SPA de destino tienen régimen de todo incluido, así que el precio suele cubrir la estancia así como todos los servicios ofrecidos.
- **Hotel SPA o SPA de cruceros.** Estos tipos de SPA combinan el lugar de destino, por ejemplo como Cancún, México o Cayo Vizcaíno en Florida, con los servicios de SPA. Estos SPA ofrecen una variedad de servicios y ofrecen con frecuencia clases de entrenamiento físico y para mejorar la salud. Es probable que sus restaurantes también ofrezcan una selección de platos de "SPA cuisine" o cocina saludable.
- **Club SPA o SPA de día.** Si no tiene el tiempo ni el dinero para acudir a un SPA de destino u hotel SPA, un club SPA o SPA de día puede ofrecerle un descanso placentero de la rutina diaria. En los últimos 12 meses, el 77 % de los que visitaron un SPA, acudieron al menos una vez a un SPA de día. Los SPA de días son una buena forma de disfrutar los tipos de servicios que ofrecen los Spa sin hacer un desembolso financiero considerable.

En Ecuador han proliferado los SPA de destino y están concentrados principalmente en el sector de Baños, Provincia de Tungurahua y en el Oriente Ecuatoriano, recientemente se ha incrementado la oferta en provincias de la Sierra como: Pichincha, Imbabura, Carchi y en la Costa ecuatoriana en las Provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas.

1.2.2. SPA Urbano

Un lugar donde se produce una interrupción en el proceso cada vez más creciente del estrés cotidiano, es donde se va a mantener en relación la cabeza con el cuerpo, éste se activa a la vez que la mente se relaja. Es donde tenemos la posibilidad de encontrarnos habitando un nuevo cuerpo, el cuerpo que olvidamos a veces, corriendo detrás de lo que creemos urgente.

A diferencia de aquellos que su destino es turístico, los SPA Urbanos surgieron como respuesta al estilo de vida de los tiempos modernos, donde el relax y el placer son los eternos olvidados, y la no-posibilidad de desplazarse con la frecuencia que deberíamos. Otra diferencia entre el SPA Urbano y el de Destinación turística es el tiempo que transcurrimos en ellos. El SPA Urbano tiene programas más personalizados proporcionales a las necesidades de tiempo de cada persona, mientras que los de destinación turística los programas son mucho más largos.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los SPA, en el Ecuador se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador³.

1.2.3. SPA en la ciudad de Quito.

Son las estadísticas que anteriormente se han señalado, lo que motivó principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez aumentan en la ciudad.

“ÍO Spa” fue uno de los pioneros en el negocio. El lugar surgió en julio del 2004 con las

³ Periódico Líderes, No.522, del lunes 22 Noviembre 2007, p.24

tradicionales terapias faciales, corporales e incluso la mesoterapia como nueva alternativa para reducir medidas. Sin embargo, la empresa que recibe un promedio de 2.500 clientes en el mes ha aumentado el número de servicios a más de 80, ofreciendo lo último en tecnología y tratamientos estéticos, refiere Eugenia Cordovez, administradora del establecimiento⁴.

La atención en los Spa nunca termina, pues ofrecen relax todos los días de la semana. Enero es el mes favorito para visitar un Spa. Al menos así lo sostiene Susana Maldonado, dueña de Vitalar, del hotel Quito.

En general los Spa visitados utilizan esencias relajantes, neutralizantes y purificantes, que se hacen de acuerdo al cliente. Para los dueños de los locales consideran que extranjeros y ejecutivos son sus clientes más asiduos.

En este negocio existen desde los que ofrecen un servicio muy básico, dónde las personas reciben solo masajes faciales y corporales. Pero también están los que brindan servicios completos y sus instalaciones cuentan con equipos especializados para relajación, ejercitación muscular e hidroexfoliación (para abrir los poros de la piel).

Los costos de los servicios son muy diversos, como se pudo constatar; los masajes corporales más comunes van desde los \$20 hasta los \$40 y pueden durar de 45 minutos a una hora. Pero también existen terapias donde se mezclan los masajes con baños en la tina, limpiezas faciales, así como en manos y pies⁵.

Por ejemplo, el Spa Le Parc ofrece paquetes especiales con una duración de tres horas que

⁴ Ibíd.,p.25

⁵ Periódico Hoy, en Dinero, viernes 11 de Enero 2008.P.2

incluye: european facial (limpieza de la cara), bath ritual (baño en tina) y body wrap (masajes en todo el cuerpo), por \$100. Asimismo, y con una duración de dos horas, está el facial europeo, más un masaje terapéutico y un tratamiento de manos bellas, por \$90.

Pero también hay en el mercado negocios que ofrecen servicio a domicilio con previa cita, como es el caso del Spa Beauty, que tiene en su portafolio la terapia de aceites esenciales para cuello y espalda, más un tratamiento facial con mascarillas, que sale a razón de \$30.⁶

1.3 ANTECEDENTES DEL SPA

Los baños han interesado siempre al hombre, los tomados en aguas tenidas por sagradas, como las del río Ganges, son inmemorables. La práctica del baño se menciona, en el Antiguo Testamento, como un requisito purificador después de ciertas acciones o accidentes. Los judíos esenios institucionalizaron el baño ritual, y el bautismo cristiano es, en esencia, uno de estos baños simbólicos, lo mismo que las abluciones islámicas.

El nombre y el concepto principal del spa, la hidroterapia, se originaron en los tiempos del antiguo imperio romano. Los legionarios, buscando descansar sus cuerpos y curar sus heridas, construían baños en aguas termales y manantiales. Los tratamientos que se ofrecían en estos baños se llamaban “sanus per aquam”⁷, (spa) lo cual quiere decir “salud por o a través del agua”.

Desde entonces la cultura del spa se ha desarrollado en distintas formas por todo el mundo; hoy existen muchos tipos de terapias y enfoques diferentes, pero con una cosa en común: todos buscan la salud y el descanso del cuerpo, de la mente y del alma. Uno de los

⁶ *Ibíd...*p.3.

⁷ Enciclopèdia Encarta Multimedia,2008

enfoques más comunes del spa es el holístico. La palabra “holístico” se deriva del griego holos, que significa “todo”⁸. Así que el enfoque holístico se refiere al tratamiento del organismo como un todo, más que como un conjunto de partes individuales, para llegar a la armonía del ser.

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, chorros y sauna. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como, gimnasio, aromaterapia, masajes de distintos tipos y Reiki.

La diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es la común de la traída.

1.3.1. Valor terapéutico de la hidroterapia

El empleo de las aguas puede producir resultados beneficiosos en el tratamiento de muchos trastornos crónicos y, durante la convalecencia, de otros agudos, por ejemplo:

1.3.1.1. Espondiloartrosis vertebral: cervical, dorsal y lumbar.

Los tratamientos que se aconsejan para las patologías de artrosis vertebral son los siguientes:

- **Baños con hidromasaje**, con una duración entre 10 y 20 minutos a una temperatura entre 36° y 38° C, permiten conseguir la relajación de la musculatura paravertebral.

⁸ Enciclopedia virtual Encarta,2008

- **Duchas de chorro**, desde babeante hasta 1 atmósfera de presión, para conseguir una disminución de la contractura de la capa muscular que envuelve las vértebras.

- **Baños en piscina**, para realizar hidrocinesiterapia relajante activa y pasiva.

- **Parafangos**, mezclas de fango y parafina, aplicados a 41° C, en forma de cataplasma-
envoltura en la columna vertebral.

- **Masaje**, encaminado a la relajación y mejora del trefismo muscular paravertebral y a la
realización de manipulaciones decontracturantes en caso necesario.

- **Otras técnicas** como la magnetoterapia, ultrasonidos, radar, infrarrojos... todas ellas para
conseguir un efecto antiinflamatorio y antiálgico de las articulaciones de la columna
vertebral.

1.3.1.2. Artrosis de las articulaciones periféricas: rodilla, cadera

La **artrosis** es una patología común entre los mayores de 60-65 años, aunque con repercusión clínica variable, por lo que es la más frecuentemente tratada en el medio balneario. Con el tratamiento termal, utilizando **técnicas de hidroterapia**, habitualmente realizamos una terapia general ya que, aunque la repercusión clínica pueda ser mayor en alguna articulación, normalmente habrá una afectación articular general. Con estas técnicas se aprovechan efectos mecánicos y térmicos del agua, que favorecen la movilización articular y proporcionan un efecto sedante y relajante muscular. En el caso de gonartrosis y coxartrosis será muy útil la hidrocinesiterapia o ejercicios en el agua, para mejorar la movilidad articular.

- **Termoterapia.** La aplicación de calor proporciona un efecto analgésico y decontracturante. Podemos utilizar termoterapia superficial, con parafangos o baños de parafina para las manos, o profunda, como microondas o ultrasonidos.

- **Electroterapia,** aplicación de corrientes (T.E.N.S, corrientes interferenciales) con efecto estimulante sobre fibras nerviosas, a través del cual se consigue un efecto analgésico.

- **Masoterapia:** mediante los masajes manuales conseguimos un efecto decontracturante, un drenaje de sangre y linfa y una mayor oxigenación muscular.

- **Cinesiterapia:** mediante la realización de ejercicios asistidos por fisioterapeuta conseguimos mejorar la amplitud articular o prevenir la limitación y aumentar la potencia muscular.

1.3.1.3. Reumatismos inflamatorios: poliartritis crónicas evolutivas, espondilitis anquilosantes, artritis reumatoidea, polimialgias reumáticas, lupus eritematoso sistémico, gota articular, periartritis, bursitis.

La artritis reumatoide presenta una afectación poliarticular, y una evolución con brotes inflamatorios y periodos de remisión. Los **objetivos terapéuticos** son aliviar el dolor, prevenir las deformidades, evitar la atrofia muscular y conservar el máximo recorrido articular posible.

- La **hidroterapia** con técnicas de baño de hidromasaje, ducha de chorro y ducha circular, proporcionan un efecto térmico y de hidromasaje por la presión de los chorros. Ambos factores tienen un efecto analgésico y sedante.

- **Hidrocinestoterapia**, para mejorar la movilidad de las articulaciones afectas y conseguir una tonificación muscular.

- **Otras técnicas:**

- Crioterapia: frío local en las fases agudas cuando haya tumefacción articular

- Termoterapia en la fase crónica mediante calor superficial o profundo

- Masajes decontracturante.

La **espondilitis anquilosante** afecta fundamentalmente a articulaciones intervertebrales o sacroilíacas y, con menor frecuencia a articulaciones periféricas. Evoluciona hacia la anquilosis ósea (no-movilidad articular), y a consecuencia de ésta hay limitación de la movilidad de la columna y una rigidez torácica que provoca insuficiencia respiratoria mecánica. Los **objetivos del tratamiento** son aliviar el dolor, flexibilizar la columna y evitar la insuficiencia respiratoria.

- El **tratamiento termal de hidroterapia** en bañera de hidromasaje, ducha de chorro o ducha circular proporciona un efecto analgésico y sedante que disminuye la rigidez de la columna. El baño en piscina termal permite, además, la realización de ejercicios para favorecer la flexibilización de la columna. Además, la aerosolterapia está indicada para mejorar la función respiratoria, la elevada humedad alcanzada en la terna produce una humidificación de las vías respiratorias.

1.3.1.4. Reumatismos de partes blandas: fibromialgias, cervicalgias, lumbociatalgias.

Los dolores de espalda constituyen una de las patologías más frecuentes. Además del dolor debido a degeneración del disco vertebral, es muy frecuente el dolor mecánico debido a contracturas musculares, falta de flexibilidad o actitudes posturales incorrectas.

Los **objetivos del tratamiento** deben ser aliviar el dolor, resolver la contractura muscular, flexibilizar la columna, potenciar la musculatura (cervical, espinal y abdominal) y corregir las actitudes posturales no adecuadas.

- La **hidroterapia**, especialmente con baño de hidromasaje o ducha de chorro a presión tiene un efecto analgésico y relajante muscular sobre la musculatura paravertebral.

- La **hidrocinesiterapia**, con realización de ejercicios dentro de piscina termal, permite conseguir una flexibilización de la columna, ayudada por el efecto sedante del agua caliente.

- Además del tratamiento termal, existen una serie de **técnicas complementarias** como: termoterapia, electroterapia, tracción vertebral, masoterapia decontracturante, escuela de espalda, mediante la enseñanza al paciente de normas de higiene vertebral y corrección postural en las actividades de la vida diaria se previene la aparición de dolor de espalda o sus recidivas.

La **fibromialgia**, enfermedad caracterizada por dolores difusos generalizados, rigidez y fatiga, y por la presencia de puntos hipersensibles a la presión en áreas específicas (tender points). Suele ir asociada a trastornos psicológicos de tipo ansiedad y trastornos de carácter de tipo obsesivo-convulsivo.

Los **objetivos terapéuticos** son aliviar el dolor, resolver las contracturas musculares y mejorar los trastornos psicológicos. La estancia en estos locales, en un ambiente de relajación y con un cambio en los hábitos de conducta, supone ya un beneficio para estos pacientes en el aspecto psicológico.

El cansancio fácil, inherente a la fibromialgia, condiciona una hipotrofia muscular generalizada. Por ello, es importante la práctica de ejercicio regular y progresivo. La práctica de hidrocinesiterapia, con ejercicios en piscina termal, ayudan a conseguir una mejor tolerancia al ejercicio, con vistas a ir introduciendo otros tipos de actividad física.

Además, se pueden utilizar técnicas complementarias, encaminadas a tratar localmente las zonas dolorosas: masajes manuales relajantes, termoterapia superficial o profunda, electroterapia antiálgica.

Hombro doloroso: incluye patología tendinosa (tendinitis bicipital, del supraespinoso,...) y patología articular (capsulitis retráctil). En todos los casos se puede llegar a una importante disminución de la movilidad articular, que produzca una incapacidad funcional.

El tratamiento tiene como **objetivos** aliviar el dolor y evitar la aparición de limitación articular o, en caso de limitación ya establecida, recuperar la movilidad.

La **hidrocinesiterapia** permite la realización de movilizaciones del hombro en piscina, ayudadas por el efecto sedante del agua caliente y los efectos mecánicos facilitadores de empuje y flotación.

Como **complemento** se utilizan otras técnicas para mejorar el dolor y aumentar la movilidad: crioterapia en fase aguda, termoterapia superficial con parafangos, ultrasonidos, masajes manual decontracturantes, cinesiterapia, poleoterapia y mecanoterapia.

1.3.1.5. Enfermedades del aparato respiratorio.

Indicaciones:

- Bronquitis crónica
- Bronquitis asmática
- Sinusitis crónica
- Catarros de repetición

Para su tratamiento se utiliza la inhalación llamadas de “gota gruesa” en los baños de vapor.

Su misión: humidificar las vías respiratorias altas.

1.4. NIVEL DEL ESTRÉS.

Con el término estrés englobamos un conjunto de síntomas y manifestaciones clínicas que presentan un denominador común: sensaciones de disconfort con estado anímico de agotamiento y angustia, molestias musculares y cortejo vegetativo (ansiedad, palpitaciones, opresión precordial, trastornos digestivos,...), todo ello atribuible a situaciones de tensión fuertes frente a los retos de la vida.

Dos son los **objetivos** hacia los que orientamos el tratamiento del estrés, uno derivado del entorno: el ambiente termal. El otro, por el tratamiento hidroterápico y tratamientos complementarios.

Con estos tratamientos se pretende aliviar y combatir manifestaciones físicas por el efecto sedante y relajante muscular que proporcionan las técnicas terapéuticas.

Los baños hidrotermales, en piscina o bañeras con hidromasaje, las duchas a presión circulares, masajes subacuáticos, son algunas de las técnicas hidrotermales utilizadas en el tratamiento del estrés.

Con las técnicas complementarias, pretendemos potenciar el efecto relajante y decontracturante mediante la aplicación de parafangos u otras técnicas de termoterapia o la realización de masajes manuales.

1.4.1. Estrés en sus diferentes ámbitos⁹

El término estrés se aplica generalmente a las presiones que las personas tienen en su vida diaria. Se manifiesta como una descarga en nuestro organismo producto de la acumulación de tensión física o sociológica. En este proceso participan casi todos los órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, nervios, corazón, digestión, función muscular y otras.

⁹ GRAN COLECCIÓN DE SALUD,(2006) Tomo III, Enfermedades y Tratamientos, España- Madrid, p.153-155.

El estrés puede generar un resultado positivo o negativo, el estrés positivo es la energía que motiva a las personas para hacer diferentes cosas y el estrés negativo es el que produce daño a nuestro organismo.

En condiciones apropiadas (si estamos en medio de un incendio, nos ataca una fiera, o un vehículo está a punto de atropellarnos), los cambios provocados por el estrés resultan muy convenientes, pues nos preparan de manera instantánea para responder oportunamente y poner nuestra vida a salvo. Muchas personas en medio de situaciones de peligro desarrollan fuerza insospechada, saltan grandes obstáculos o realizan maniobras prodigiosas.

Lo que en situaciones apropiadas puede salvarnos la vida, se convierte en un enemigo mortal cuando se extiende en el tiempo. Para muchos, las condiciones de hacinamiento, las presiones económicas, la sobrecarga de trabajo, el ambiente competitivo, etc., son circunstancias que se perciben inconscientemente como amenazas. Esto les lleva a reaccionar a la defensiva, tornándose irritables y sufriendo consecuencias nocivas sobre todo el organismo¹⁰:

- Elevación de la presión sanguínea (hipertensión arterial)
- Gastritis y úlceras en el estómago y el intestino
- Disminución de la función renal
- Problemas del sueño
- Agotamiento
- Alteraciones del apetito

¹⁰ *Ibíd.*,90-91.

1.4.2. Causas

Cualquier suceso que genere una respuesta emocional, puede causar estrés. Esto incluye tanto situaciones positivas (el nacimiento de un hijo, matrimonio) como negativas (pérdida del empleo, muerte de un familiar). El estrés también surge por irritaciones menores, como esperar demasiado en una cola o en tráfico. Situaciones que provocan estrés en una persona pueden ser insignificantes para otra¹¹.

1.4.2.1. Signos y síntomas

El estrés afecta órganos y funciones de todo el organismo. Los síntomas más comunes son

- Depresión o ansiedad
- Dolores de cabeza
- Insomnio
- Indigestión
- Sarpullidos
- Disfunción sexual
- Palpitaciones rápidas
- Nerviosismo

Se puede clasificar básicamente en:

- **Estrés físico:** es aquel que no permite que la persona se desempeñe correctamente por cambios en el ambiente o en la rutina diaria. Esto puede llegar a entorpecer el funcionamiento de los sentidos, la circulación y respiración. Si el estrés físico se prolonga, puede dañar gravemente la salud o empeorar cualquier situación delicada que ya se tenga.

¹¹ *Ibíd.*,p.164-165

- **Estrés psíquico:** es aquél causado por las exigencias que se hace la persona para cumplir en un lapso determinado. El cumplimiento de horarios, tareas y oficios donde lo que se exija es mayor que las capacidades de la persona, provoca la aparición del estrés, que lejos de mejorar el rendimiento de la persona, lo empeora y elimina todo sentido de autosuperación.

1.4.2.2. Grado de estrés:

- **Estrés agudo:** se trata de un estrés de poca duración o pasajero, pero muy fuerte, como una especie de shock emocional
- **Estrés crónico:** se trata de un estrés fuerte o débil que se prolonga demasiado o que nunca se deja de tener.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Medir el grado de aceptación que tendrá la creación de una empresa de servicios de salud y belleza integral SPA (del latín: Sanus Per Aguan; salud a través del agua), en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los gustos y preferencias de las personas en el momento de seleccionar las actividades o tratamientos dentro del SPA.

2. Estimar los precios y frecuencia para los servicios integrales de salud y belleza.

3. Investigar sobre los competidores directos y líderes de mercado.

2.2 PROBLEMA A RESOLVER

Los SPA, se han desarrollado como actividades recreacionales especialmente fuera de la ciudad de Quito y últimamente como servicios integrales de salud y belleza en el sector norte de la capital; sin embargo el concepto del giro del negocio es relativamente nuevo para

el sector Sur, por lo que se debe investigar el grado de aceptación que tiene la creación de la empresa, los servicios que se deben integrar y los precios que estarían dispuestos a pagar por los mismos.

2.3. METODOLOGÍA

2.3.1. Recopilación de información de fuentes primarias

Esta información se la obtendrá por medio de encuestas que se realizarán a los consumidores finales y varias entrevistas a personas vinculadas con la actividad.

2.3.2.- Recopilación de información de fuentes secundarias

La recopilación de la información de fuentes secundarias se las realizará por medio de la revisión de literatura, en documentos de Internet y en el estudio de documentos existentes.

2.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO

2.4.1. Población

Partiendo del concepto de población meta definida como el “grupo completo de elementos, personas u objetos identificados de manera específica para la investigación de acuerdo con los objetivos del proyecto del estudio.”,¹² y de forma precisa para este proyecto se ha establecido como población a los habitantes de la ciudad de Quito del área urbana y del sector Sur, comprendidos entre 18 hasta 65 años de edad.¹³ Entendiéndose por zona urbana el área delimitada dentro de la ciudad. Por lo que según el presente perfil la

¹² Hair, Bush,Ortinau, (2003):Investigación de Mercados, México, Edit. Mc Graw Hill, pág.330

¹³ INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, p.46

población meta esta conformada por 1'238.162 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y el Sector Sur de Quito, representa 394.107 personas a éste segmento.

2.4.2. Unidades muestrales

Continuando con el plan muestral se ha determinado las siguientes unidades muestrales, amparados bajo la definición de Hair, Bush y Ortinau, “una unidad muestral son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral”¹⁴

2.4.3. Marco muestral

De acuerdo con el INEC y sus proyecciones poblacionales, la Provincia de Pichincha cuenta para el año 2008 con una población total de 2.683.272 habitantes, de los cuales 1.608.003 se encuentran comprendidos entre los 18 hasta los 65 años y conjuntamente representan aproximadamente el 59.93% del total de la población.

Considerando de acuerdo con la misma fuente que en el Distrito Metropolitano de Quito, vive aproximadamente el 77% del total de la población de la provincia, el mismo contaría para el año 2008 con la siguiente población:

¹⁴ Hair, Bush,Ortinau, Investigación de Mercados, Pág.331

CUADRO No1.

POBLACIÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AÑO: 2008

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
GRUPOS EDAD	POBLACIÓN	%
18 A 19	82.874	4,01
20 A 24	206.572	10,00
25 A 29	188.012	9,10
30 A 34	164.138	7,94
35 A 39	146.488	7,09
40 A 44	128.123	6,20
45 A 49	107.246	5,19
50 A 54	89.401	4,33
55 A 59	68.210	3,30
60 A 64	49.354	2,39
65	7.744	0,37
SUMAN	1.238.162	59,93
OTROS SEGMENTOS	827.957	40,07
TOTAL	2.066.119	100,00

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas,

Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

ELABORADO: POR LA AUTORA

Para el año 2008 el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 2.066.119, de los cuales 1'238.162 habitantes, equivalente al 59.93% de la población, sus edades están comprendidos entre 18 a 65 años.

2.4.3.1. El tamaño del mercado por el nivel socio económico:

De acuerdo con el INEC la población entre 18 a 65 años, de clase media alta es 133.082 personas en el Sector Sur de Quito.

MERCADO OBJETIVO POR EDAD Y SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO: 133.082 PERSONAS

2.4.4. Tamaño y procedimiento del muestreo.

Para la obtención de la muestra se partió de un nivel de ignorancia máxima, es decir con una varianza máxima ($p=0,5$; $q= 0,5$), con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5%. Reemplazando los datos en la siguiente formula obtenemos lo siguiente:

CUADRO No.2.

VALOR ESTADÍSTICO (Z)	1,96
P	0,5
Q	0,5
POBLACIÓN (N)	133.082
ERROR ϵ	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional ¹⁵

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * P*Q*N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P*Q}$$

Se utilizo esta formula porque previamente se realizo la segmentación de mercado y también debido a que la formula denominada “infinita” se utiliza para poblaciones de más de 500.000 elementos¹⁶

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia (Si, les interesa servicios de SPA)

q = Probabilidad de fracaso (No, les interesa servicios de SPA)

E = Error máximo.

Aplicando la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 133.082}{(0.05)^2 * (133.082 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{127.812}{332,70+0.9604}$$

¹⁵ César A gusto Bernal (2006): Metodología de la Investigación, México, Edit. Prentice Hall, p.171

¹⁶ LauraFisher ,(2001) Introducción a la Investigación de Mercados, México. Edit.Mc Graw Hill, p.57

$$n = \frac{127.812}{333,66} = 383$$

Obteniendo como resultado un total de personas a ser encuestadas de 383, sin embargo para mejorar los cuadros de frecuencia y los resultados se realizaron 400 encuestas

n = 400 encuestas

2.5. TRABAJO DE CAMPO

Con la muestra de 400 personas, entre 18 hasta 65 años de edad, habitantes del Sector Sur de Quito, se realizó la siguiente distribución de encuestas por estrato, cabe recalcar que tanto la distribución de los estratos como el número de encuestas asignadas están en función de los datos obtenidos por el INEC, en las Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad: 2001-2010.

2.5.1. Distribución del número de encuestas por edades

Considerando a la población de estos segmentos poblacionales, en el Sector Sur de la Ciudad de Quito como el 100%, el número de encuestas a realizarse para grupo es el siguiente:

NÚMERO DE ENCUESTAS

CUADRO No.3.

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
18 A 19	9.256	6,69	27
20 A 24	22.352	16,68	68
25 A 29	20.101	15,18	61
30 A 34	17.559	13,26	53
35 A 39	15.665	11,83	47
40 A 44	13.706	10,35	41
45 A 49	11.468	8,66	35
50 A 54	9.561	7,22	29
55 A 59	7.296	5,51	22
60 A 64	5.284	3,99	15
65	834	0,63	2
SUMAN	133.082	100	400

FUENTE: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo

y Grupos de Edad: 2001-2010.

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.5.2. Procesamiento de datos

Se analizaron las encuestas realizadas, verificando que cada encuestado haya contestado correctamente al cuestionario. Se tomaron en cuenta posibles errores u omisiones de la muestra encuestada y se procedió a la clasificación de las cuatrocientas encuestas por estratos.

Para efectos de tabulación se generó a través del Programa Excel, para las diferentes preguntas clasificándolas dentro de las siguientes categorías:

- Preguntas multicotómicas, es decir que presentan varias opciones de respuestas.
- Preguntas de Escala Ordinal. Entendiéndose por escala ordinal una forma gradual de medir el resultado de los encuestados.

Posteriormente, se procede a codificar las preguntas y las opciones que tiene el encuestado generando un cuadro resumen por pregunta.

La tabulación de los resultados se obtuvo en tablas de frecuencias. **(Ver anexo No 1)**

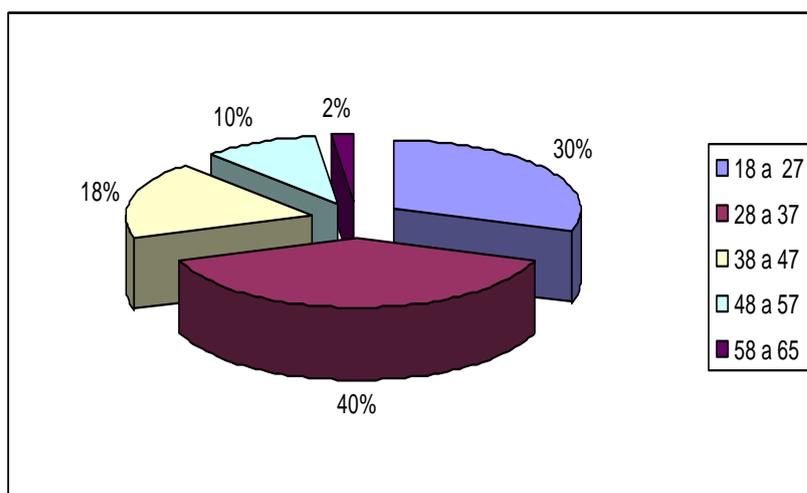
2.6. MODELO DE LA ENCUESTA (Ver anexo No.2)

2.7. DESARROLLO DE LA ENCUESTA

DATOS GENERALES:

Edad

GRÁFICO No.1.



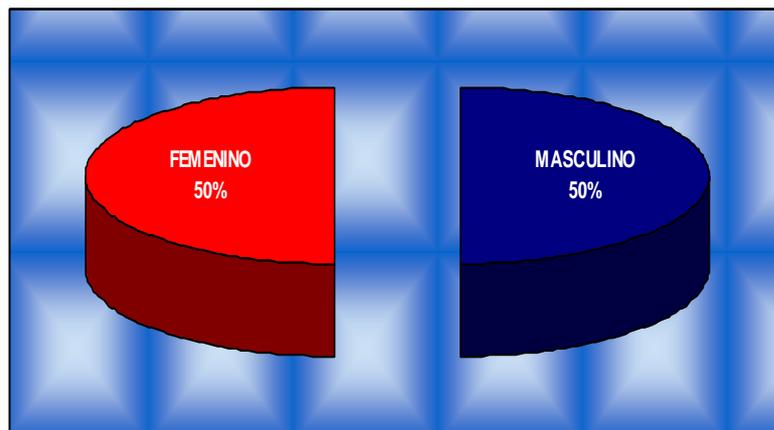
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

La población joven esta representada por la población cuya edad esta comprendida entre los 18 a 37 años, la cual conjuntamente representa el 66%; la población adulta, comprende la población entre los 38 a 57 años que representan el 28% y finalmente los adultos mayores entre los 58 años en adelante, el restante 6%. Por lo que esta representa una tendencia hacia el mercado joven y de edad mediana.

Sexo

GRÁFICO No.2.



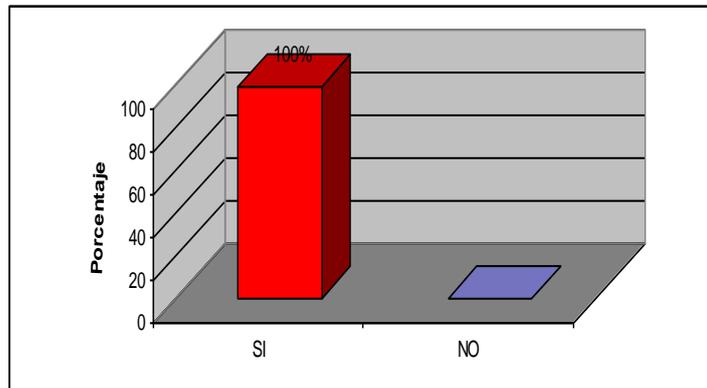
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El 65% de los encuestados son de género femenino, debido que la orientación del negocio esta representada en mayor porcentaje por el género femenino, la opinión de las mujeres resulta muy importante para el proyecto.

Vive en el sector sur de la ciudad de Quito?

GRÁFICO No.3.



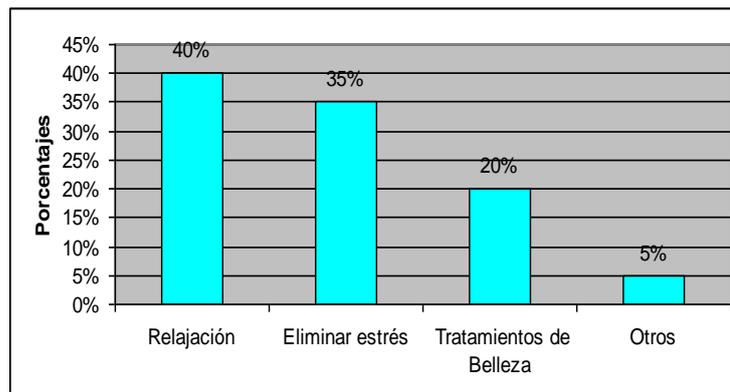
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El 100% de los encuestados viven en el sector Sur de la ciudad de Quito, por lo que los resultados obtenidos en la presente investigación validan el estudio de mercado.

Considera importante para su salud?

GRÁFICO No.4.



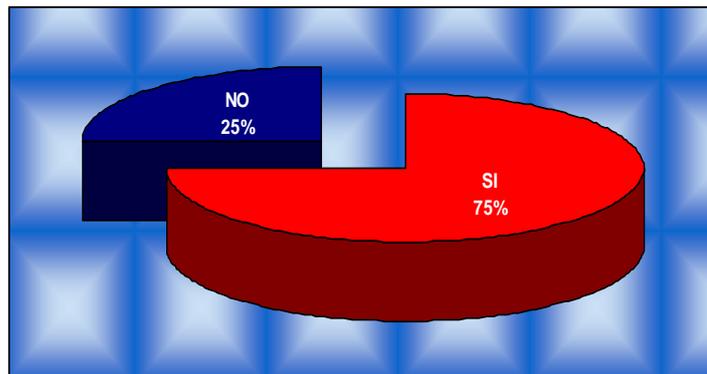
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El 40% de los encuestados consideran como el factor más importante la relajación; luego en importancia le sigue el eliminar el estrés con 35%; un 20% considera importante los tratamientos de belleza y el restante 5% otros servicios

Utilizaría los servicios que le brindaría un spa (hidromasaje, sauna- turco; jacuzzi, piscina, masajes, reflexología, etc.), ubicado en el sector sur de quito; sector de la Villa Flora?

GRÁFICO No.5.



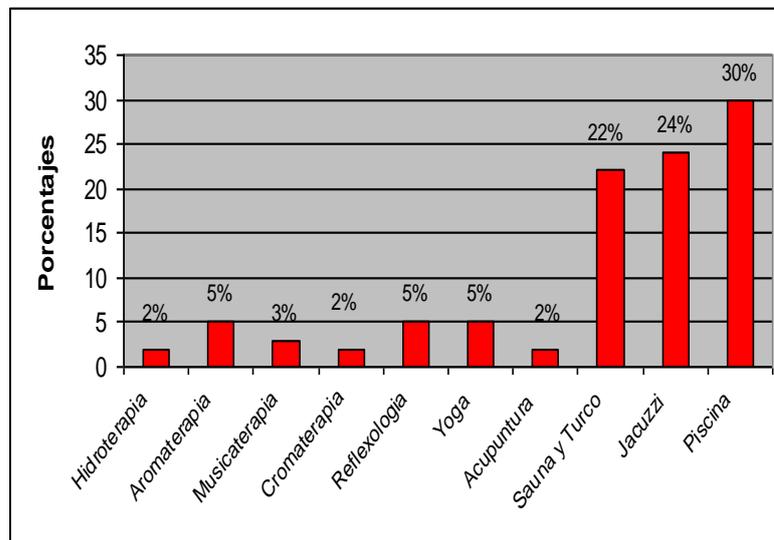
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El 75% de encuestados están interesados por los servicios de SPA en el Sur de la ciudad de Quito, en el sector de la Villa Flora, porcentaje que representa la demanda para este servicio.

Qué servicios le gustaría que brinde un spa?

GRÁFICO No.6.



FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

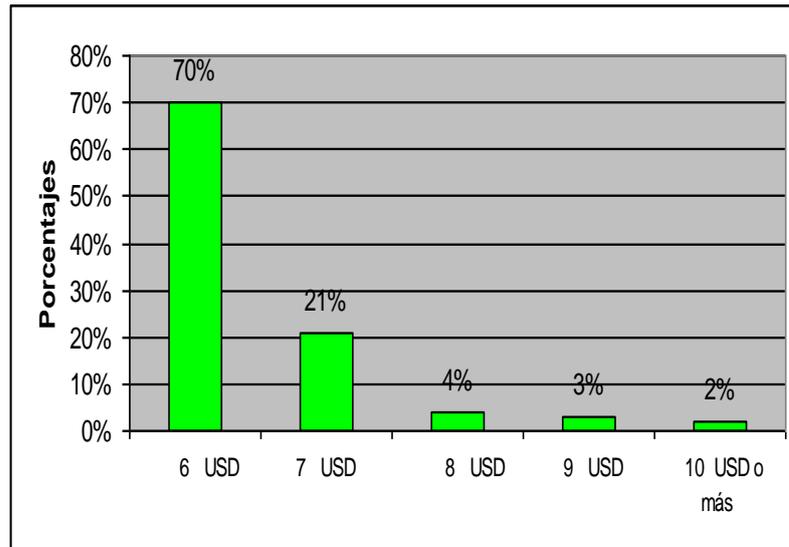
Análisis

Agrupando los servicios de: piscina, jacuzzi, sauna-turco, hidromasajes, gimnasio y aeróbicos, conjuntamente representan el 83% del total; mientras que un segundo grupo estaría constituido por: aromaterapia, masajes (corporales, faciales) y reflexología, que conjuntamente representan el 13%. Finalmente un tercer grupo conformado por: yoga cromoterapia y musicoterapia, que representan el restante 4%.

Por lo que el primer grupo resulta el factor clave de éxito para la implementación del servicio de SPA, en el sur de Quito.

Por un paquete integral de: hidromasaje – sauna- turco- jacuzzi- piscina – gimnasio, pagaría para ingresar al spa un valor?

GRÁFICO No.7.



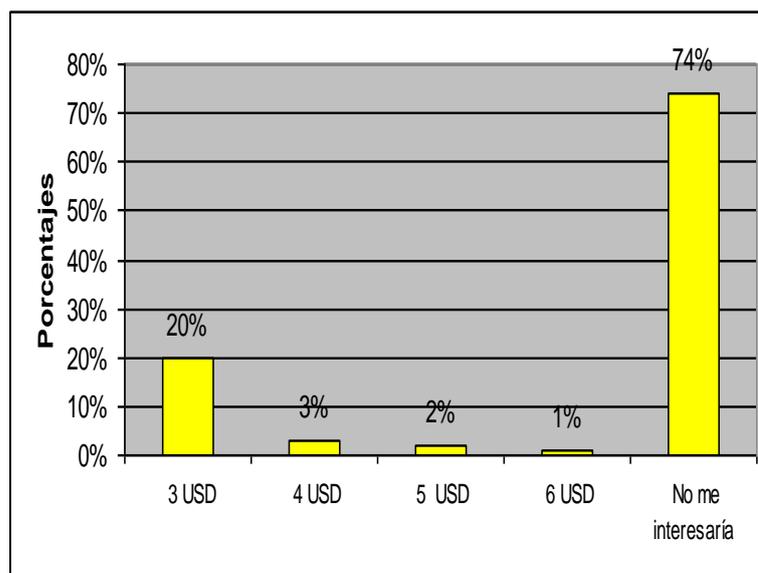
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

Agrupando las dos primeras respuestas el 91% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 6 y 7 dólares, mientras que el restante 9% pagarán valores incluso superiores.

Por el paquete adicional de yoga y aeróbicos, usted pagaría?

GRÁFICO No.8.



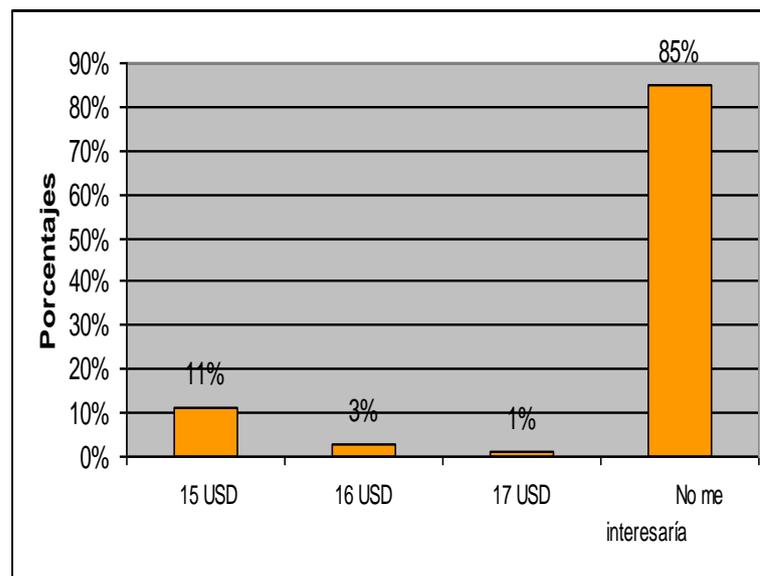
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

Agrupando a los encuestados que estarían interesados y pagarían por este servicio adicional un precio entre \$3 a 6 USD, representan conjuntamente 26% y el restante 74% no le interesaría éste paquete en particular.

Por el paquete adicional de: aromaterapia –musicaterapia- cromaterapia, reflexología y masaje; usted pagaría?

GRÁFICO No.9.



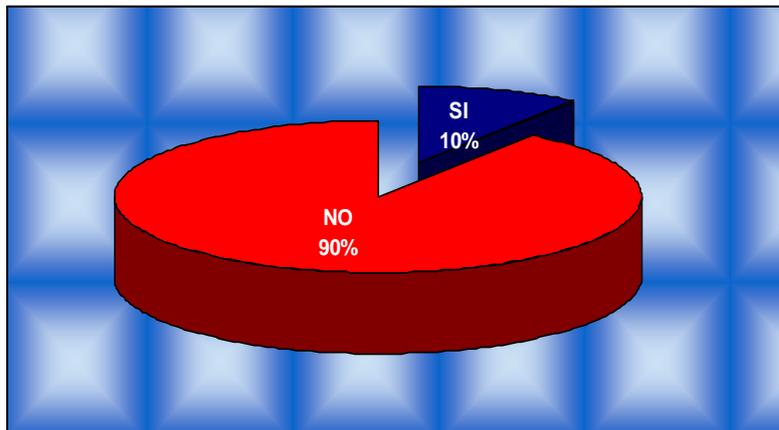
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

ANÁLISIS

Agrupando a los encuestados que están interesados y pagarían por este servicio adicional un precio entre \$15 a 17 USD, representan conjuntamente 15% y el restante 85 % no le interesaría éste paquete en particular.

Usted asiste actualmente algún spa?

GRÁFICO No.10



FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

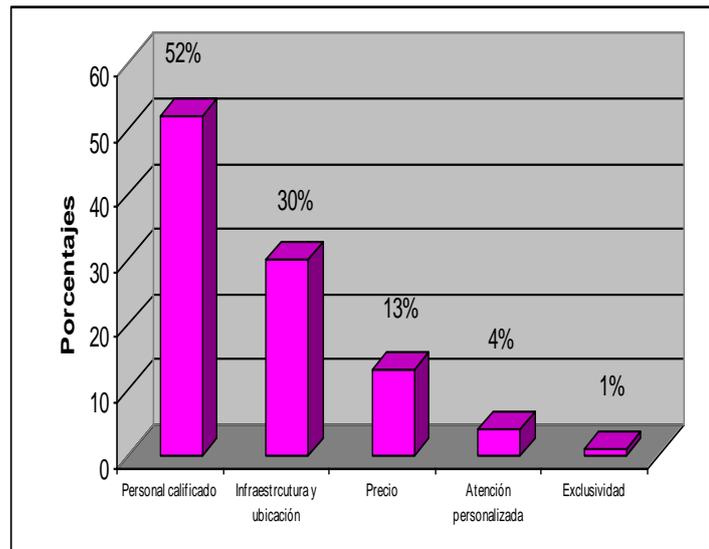
El 90% de los encuestados indican que actualmente no asisten a ningún SPA, sin embargo el 10% señala que sí y principalmente relacionan con:

- Termas Papallacta
- Arashá SPA
- Vital Spa
- Laser Spa

Por lo que estas empresas constituyen el nivel de competencia y la oferta para el presente proyecto a pesar que ninguna se encuentra en el Sur de la ciudad.

En orden de importancia señale que características del servicio de spa considera usted importante.

GRÁFICO No.11



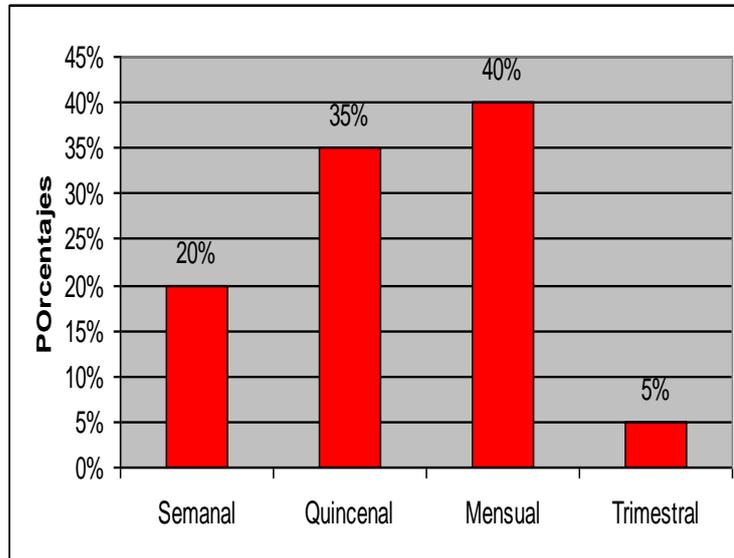
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

Como se puede apreciar el factor más importante que las personas consideran que un SPA debe disponer es su personal el cual deberá estar muy bien calificado, el segundo factor en importancia resulta su infraestructura y ubicación y en tercer lugar en importancia los precios por los servicios; estos tres factores conjuntamente representa el 95% de los resultados y son las variables que deben tomarse en cuenta para elaborar el presente plan de negocios.

Con que frecuencia acudiría?

GRÁFICO No.12.

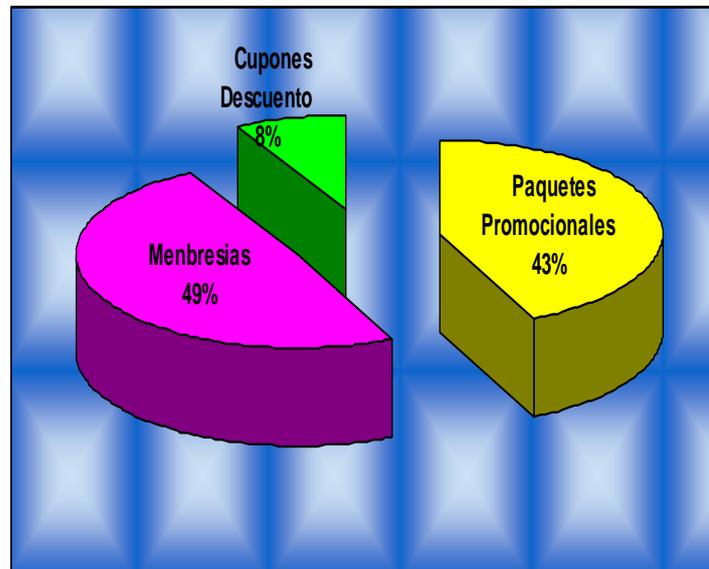


Análisis

En mayor porcentaje, serían las visitas mensuales, quincenales y semanales, conjuntamente estos tres grupos representan a los clientes frecuentes con el que contaría el SPA y representan el 95% de los clientes.

Qué tipo de promociones preferiría usted?

GRÁFICO No.13.



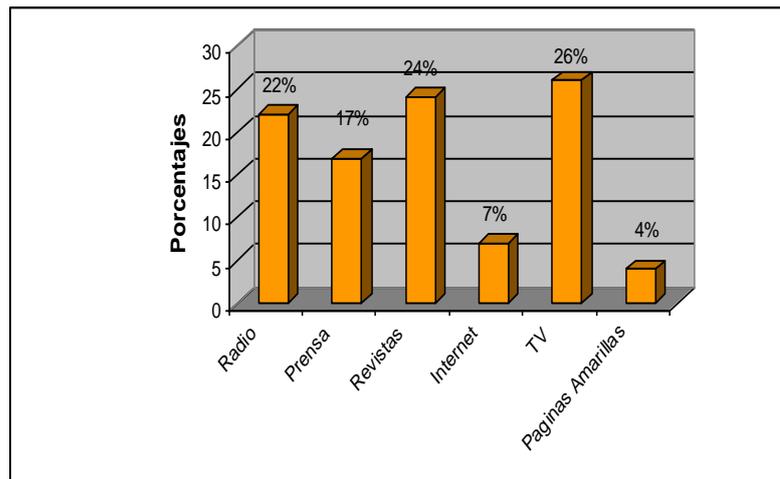
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

La principal promoción que interesaría a los clientes es la membresía, luego en importancia son los paquetes promocionales, que conjuntamente los dos primeros representan el 92% de los encuestados y el restante 8% desean cupones de descuento. También resulta importante aplicar paquetes promocionales, especialmente para el día de la madre, del padre, Navidad, San Valentín, entre otros; los cuales se implementarán dentro del Plan de Marketing Mix.

A través de qué medio de información preferiría conocer los servicios de un spa?

GRÁFICO No.14.



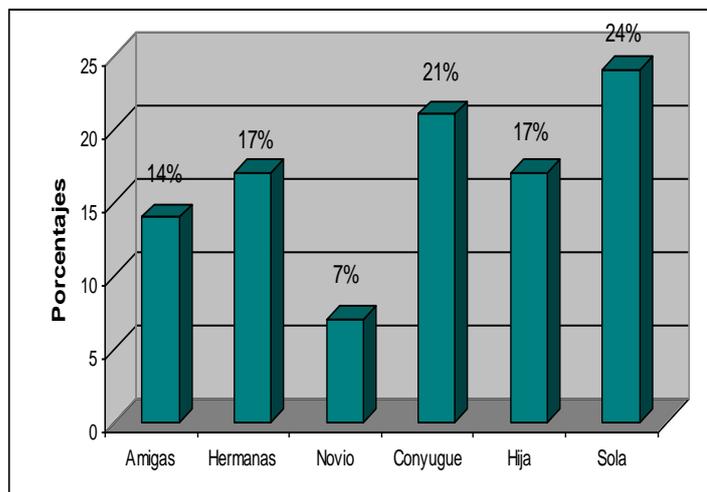
FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El medio de mayor impacto es la televisión, con el 26%. Agrupando los medios factibles que se realizaría publicidad son: revistas, radio, prensa, Internet, conjuntamente representan 70% de los resultados.

Con quién acudiría usted al SPA?

GRÁFICO No.15.



FUENTE: ENCUESTA. 15 DE ABRIL DE 2008

Análisis

El 24% de los encuestados visitaría un SPA sola, porque considera que las visitas no necesariamente les interesaría ir con otras personas porque lo consideran un mejoramiento personal y no como una diversión.

2.8. - ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se determinó previamente que el mercado objetivo por su edad en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito lo integran 492.665 personas y segmentado por su nivel socio económico, el mercado objetivo esta integrado por 133.082 personas. De acuerdo con el estudio de mercado se estableció que la demanda de servicio SPA es del 75% del mercado, los que constituyen (133.082×0.75) , 99.812 personas para el año 2008, como se aprecia en el siguiente cuadro:

DEMANDA PARA SERVICIOS DE SPA PARA EL SUR DE QUITO

CUADRO No.4.

SECTOR SUR DE QUITO		
GRUPOS EDAD	MERCADO OBJETIVO	DEMANDA 75%
18 A 19	9.256	6.942
20 A 24	22.352	16.764
25 A 29	20.101	15.076
30 A 34	17.559	13.169
35 A 39	15.665	11.749
40 A 44	13.706	10.280
45 A 49	11.468	8.601
50 A 54	9.561	7.171
55 A 59	7.296	5.472
60 A 64	5.284	3.963
65	834	626
SUMAN	133.082	99.812

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.8.1. Demanda proyectada

Tomando como referencia el crecimiento poblacional, calculado por el INEC, el cual se estima en 2.33% anual, se toma como supuesto que el crecimiento de la Demanda para los Servicios de SPA, en el sector sur de Quito; será por lo menos de ese porcentaje, como se aprecia en el siguiente cuadro:

DEMANDA PROYECTADA

PERIODO: 2008-2017

CUADRO No.5.

REF	AÑO	DEMANDA
0	2008	99.812
1	2009	102.137
2	2010	104.517
3	2011	106.952
4	2012	109.444
5	2013	111.994
6	2014	114.604
7	2015	117.274
8	2016	120.006
9	2017	122.803

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

Considerando la demanda para el año 2008 en 99.812 personas, de mantenerse la tendencia para 2017 la misma será de 122.803 personas.

2.9. OFERTA

De acuerdo con el estudio de mercado, la oferta se estima que ha captado, en el sector sur de Quito, aproximadamente el 10% del mercado objetivo, como se aprecia en el siguiente cuadro:

OFERTA

CUADRO No.6.

GRUPOS EDAD	MERCADO OBJETIVO	OFERTA
		10%
18 A 19	9.256	926
20 A 24	22.352	2.235
25 A 29	20.101	2.010
30 A 34	17.559	1.756
35 A 39	15.665	1.567
40 A 44	13.706	1.371
45 A 49	11.468	1.147
50 A 54	9.561	956
55 A 59	7.296	730
60 A 64	5.284	528
65	834	83
SUMAN	133.082	13.308

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: LA AUTORA

Como se aprecia en el cuadro, la oferta para el año 2008, para el sector sur, se cuantifica que ha captado 13.308 personas

2.9.1. Oferta proyectada

Tomando como referencia, el estudio de expertos cómo del Periódico Hoy¹⁷ cual se estima en 15% anual, el crecimiento del sector del SPA en la ciudad de Quito, porcentaje que se toma como supuesto que el crecimiento de la Oferta para los Servicios de SPA, en el sector sur de Quito; será por lo menos de este porcentaje, como se aprecia en el siguiente cuadro:

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PERIODO: 2008-2017

CUADRO No.7.

REF	AÑO	OFERTA
0	2008	13.308
1	2009	15.304
2	2010	17.600
3	2011	20.240
4	2012	23.276
5	2013	26.768
6	2014	30.783
7	2015	35.400
8	2016	40.710
9	2017	46.817

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO; INEC

ELABORADO POR: LA AUTORA

Para el año 2008, la oferta captaría a 13.308 personas, de mantenerse la tendencia, para el año 2017 será de 46.817 personas.

¹⁷ Periódico Hoy, en Dinero, viernes 11 de Enero 2008.P.2

2.10. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha para los servicios de SPA en el sector sur de la ciudad de Quito es igual a la diferencia entre la demanda y la oferta, para el periodo analizado.

Para el año 2008, la demanda potencial insatisfecha para los servicios de SPA, en el sector sur de Quito es de 86.503 personas, de mantenerse la tendencia para el año 2017, alcanzaría las 75.986 personas; como se aprecia en el siguiente cuadro:

PROYECCIÓN

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

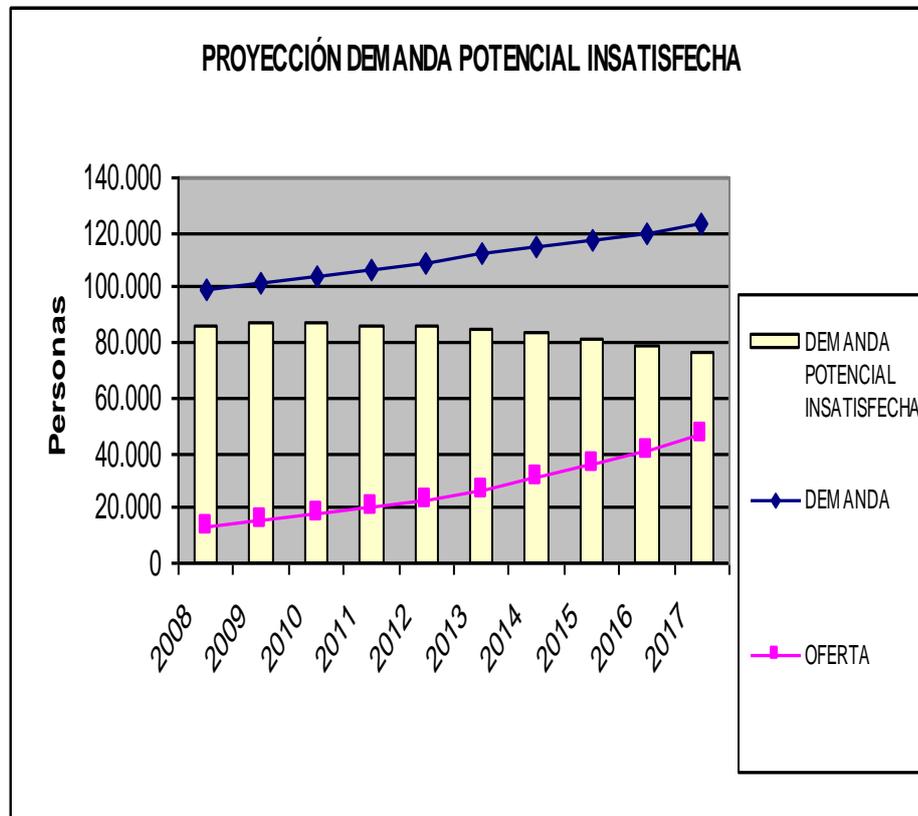
CUADRO No.8.

REF	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL
				INSATISFECHA
1	2008	99.812	13.308	86.503
2	2009	102.137	15.304	86.833
3	2010	104.517	17.600	86.917
4	2011	106.952	20.240	86.712
5	2012	109.444	23.276	86.168
6	2013	111.994	26.768	85.227
7	2014	114.604	30.783	83.821
8	2015	117.274	35.400	81.874
9	2016	120.006	40.710	79.296
10	2017	122.803	46.817	75.986

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO; INEC, PERIÓDICO HOY

ELABORADO POR: LA AUTORA

GRÁFICO No.16.



FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO; INEC

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 UBICACIÓN

3.1.1 MACRO UBICACIÓN

El proyecto se implementará en Ecuador, en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual tiene las siguientes características:

DATOS GENERALES QUITO

GRÁFICO No.19.

QUITO:

Capital de la República del Ecuador
Ciudad Central del Distrito Metropolitano de Quito

Ubicada al Noreste de Sudamérica a 2850 msnm.

Población: 2.064.611. habitantes.
82% reside en áreas urbanas
18% en áreas suburbanas

Tasa de Crecimiento poblacional.
2.33 %



FUENTE: INEC -2001; Proyección para año 2008.

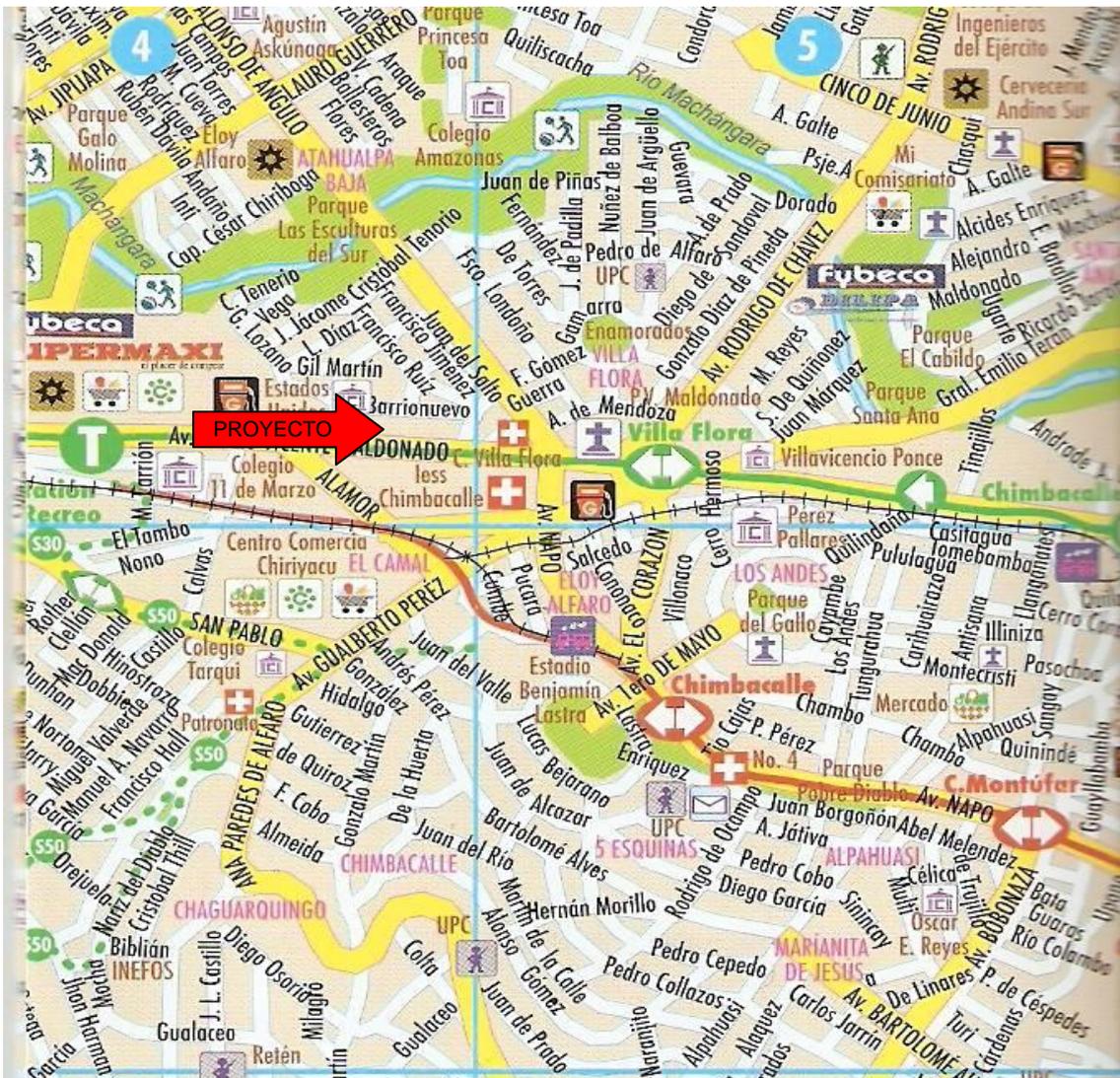
ELABORADO POR: LA AUTORA

3.1.2. MICRO – UBICACIÓN

El proyecto se implementará en el Zona Sur del DMQ, Sector la Villaflora; calle Antonio Barrio Nuevo (S9-442) y Francisco Ruiz.

GRÁFICO No.17.

CROQUIS DE UBICACIÓN



FUENTE: GUÍA INFORMATIVA DE QUITO

3.2. TIPOS DE SERVICIOS QUE INTEGRAN EL SPA¹⁸

Los servicios que actualmente brinda un Spa superan los ochenta sin embargo entre los principales tenemos:

3.2.1. Jacuzzi¹⁹

Más de 170 chorros jets a presión inyectan agua y aire para provocar un baño burbujeante. Al efecto beneficioso térmico del agua (unos 35-36° C), si añadimos el masaje efectuado por una infinidad de burbujas de aire y chorros de agua a presión, añadiéndose a los efectos del baño (sedante y antiinflamatorio), una acción decontracturante, relajante y de drenaje.

3.2.2. Sauna²⁰

Una sauna es un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. Dependiendo de la humedad relativa dentro del recinto la sauna puede ser *húmeda* o *seca*. La sauna húmeda, donde la temperatura no supera los 70°C y la humedad relativa es muy alta, es conocida como baño turco. La sauna seca, con temperaturas entre los 80° y 90°C y una humedad mínima, nunca superior al 20%, se la conoce como "sauna finlandesa" o simplemente "sauna".

La sauna tiene efectos beneficiosos sobre el organismo, al liberar, mediante sudorización, que suele ser abundante y rápida, toxinas y activar la circulación sanguínea. Siempre va

¹⁸ WWW. .INFO SPA\Los spas, una opción para todos los públicos - healthfinder_gov.htm (Consulta 15-06-2008)

¹⁹ www.spa, naturalmente especial/Revista LAURA, Esencia de Mujer.htm (Consulta 15-06-2008)

²⁰ www.wikipedia.com (Consulta 15-06-2008)

acompañada con contrastes de temperatura, a la sesión de calor le sigue una de enfriamiento, que amplía los efectos de la sudoración. Se toma con fines higiénicos y terapéuticos.

Contraindicaciones

La sauna tiene incidencia en el sistema circulatorio por lo que las alteraciones que se pudieran tener en el mismo pueden condicionar su uso. No se debe tomar una sauna si se tiene alguna de estas enfermedades o alteraciones:

- Problemas de corazón como infarto de miocardio, estados de descompensación cardiovascular y síntomas de estenosis.
- Problemas venosos crónicos, insuficiencia venosa, síndrome post-trombótico.
- Varices en fase aguda.
- Problemas de circulación cerebral, trombosis, estados postinfartos cerebrales.
- Tensión arterial baja.
- Hipertensión arterial de origen renal superior a 200mmHg.
- Glaucoma.
- Hipertiroidismo.
- Tumores.
- Enfermedades inflamatorias agudas internas como hepatitis y nefritis.
- Con episodios de fiebre.
- Con enfermedades infecciosas como hongos.
- Los tres primeros meses de embarazo.
- Embarazadas con historiales de partos prematuros

Hay que tener precaución en los siguientes casos.

- Durante la menstruación por la bajada de tensión arterial.

- Hipertensión compensada mediante medicación el enfriamiento se debe realizar sin ducha y progresivamente.
- En hipertensiones no medicadas solo se puede tomar bajo consejo médico

3.2.3. Bañera hidromasaje.

Una bañera de hidromasajes es una tina con agua caliente, con diferentes boquillas, para mediante un motor hacer mover el agua, que es en esencia en lo que se basa la bañera de hidromasaje, con un sistema de iluminación para cromoterapia y algunas otras incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua. El agua en un hot tub o spa se cambia en promedio de 3 o 4 meses ya que incorporan un sistema de filtración, y para sanitizar el agua la mayoría tienen como opción incorporar un ozonador, más el uso de un desinfectante adicional que puede ser dicloro o bromo.

El agua de una bañera de hidromasajes, no es igual que el agua de una piscina, por ser temperada y estar contenida en una superficie menor, por lo cual la composición química de los productos que se usan para su cuidado no es la misma. En el agua de un hot tub se deben mantener los siguientes niveles:

- Alcalinidad: 80-120ppm
- Dureza: 150-400 ppm
- pH: 7.2 -7.6
- Sanitizante: 3-5ppm

3.2.4. Aromaterapia²¹

Se denomina **aromaterapia** a una forma de medicina alternativa que usa aceites esenciales y extractos de plantas para el tratamiento de ciertos males. Se basa principalmente en aplicar, inhalar o ingerir ciertos extractos del mundo vegetal.

Los aceites esenciales de diferentes plantas han sido usados para propósitos terapéuticos desde hace cientos de años. Chinos, hindúes, egipcios, griegos y romanos usaron los aceites esenciales en cosméticos, perfumes y medicinas.

Más recientemente el químico francés Rene – Maurice Gattefosse, descubrió las propiedades medicinales del aceite esencial de lavanda cuando lo aplicó a una quemadura sobre su mano después de sufrir un accidente en su laboratorio.

Después de ver los asombrosos resultados se dedicó a investigar las propiedades químicas de los aceites esenciales y registrar su uso para tratar quemaduras, infecciones de la piel y ampollas en los soldados durante la Primera Guerra Mundial.

En 1928 Gattefosse fundó la ciencia de la aromaterapia moderna o el uso de aceites esenciales. Para los años 1950 fisioterapeutas, enfermeras, cosmetólogos, masajistas, doctores y otros profesionales de la salud empezaron a utilizar los aceites esenciales como alternativa en vez de antibióticos.

La aromaterapia no vino a ser popular en los Estados Unidos hasta los 80's, cuando los aceites esenciales llamaron la atención de masajistas, terapeutas, los practicantes de la medicina alternativa, la industria comercial y la cosmética.

²¹ www.prisma.com (Consulta 16-06-2008)

Psicoaromaterapia²²

El olfato, en el humano, es uno de sus cinco sentidos más importantes puesto que estamos expuestos en cualquier momento a las fragancias del ambiente, de la naturaleza, de las personas o de las cosas.

Los olores los percibimos por la nariz alcanzando así la mucosa olfativa, donde se encuentran las células olfativas sensoriales, las células de sostén y las células basales. El moco acuoso es el encargado de transportar los aromas a los cilios que transforman estos olores en señales químicas.

Las prolongaciones nerviosas de las células olfativas alcanzan el bulbo olfatorio terminando así en los glomérulos que es donde se procesan las señales aromáticas que son conducidas por las células receptoras especiales hacia el sistema límbico y al hipotálamo. Un poco de tiempo después parte de la información olorosa alcanza la corteza cerebral haciendo consciente el aroma percibido.

La psicoaromaterapia es la psicología que estudia los olores y sus efectos en la mente humana, ya sea desde los estímulos relajantes y aromáticos que nos puedan ofrecer algunas fragancias como la rosa o manzanilla hasta asociar algunos olores con los sentimientos, al igual que los colores ya que ambos se manejan en el sistema límbico que es el manejo de emociones.

La mayoría de las veces relacionamos los olores con las personas, reconocemos estos olores personales al tener un encuentro cercano con esta persona, por esta misma razón podemos recordarnos de alguien al percibir cierta fragancia o perfume que esté en el ambiente.

²² Revista La Familia, Diario el Comercio, No.1125, de 13 de mayo2008, p.28.

A continuación se nombran algunos de los efectos que las fragancias pueden provocar en los cambios emocionales son²³:

- **Relajantes:** amaro, ciprés, clavel, enebro, gálbano, ylang-ylang, cedro, mandarina, manzanilla, mejorana, mirra, nerolí, rosa, sándalo y vetiver.
- **Equilibradores:** albahaca, bergamota, geranio, incienso y lavanda.
- **Estimulantes:** angélica, canela, cardamomo, clavo, elemí, eucalipto, hinojo, jengibre, lima, menta, naranja, palmarosa, *petit grain*, pimienta negra, pino, pomelo y romero.
- **Antidepresivos:** albahaca, amaro, bergamota, clavel, geranio, ylang-ylang, incienso, jazmín, lavanda, lima, limón, mandarina, manzanilla, naranja, nerolí, pachuli, palmarosa, *petit grain*, pomelo, rosa y sándalo.
- **Afrodisíacos:** amaro, angélica, canela, cardamomo, cilantro, clavel, clavo, gálbano, ylang-ylang, jazmín, jengibre, madera de cedro, nerolí, pachuli, romero, rosa, sándalo y vetiver.
- **Anafrodisíacos:** alcanfor, mejorana.
- **Estimulantes de la mente:** albahaca, cardamomo, cilantro, eucalipto, menta, pino y romero.

Forma de uso y acción en el cuerpo

Es importante señalar que los aceites esenciales no pueden aplicarse directamente sobre la piel ya que son altamente concentrados por lo que será necesario diluirlos en otros aceites o en agua.

También pueden combinarse entre si y producir sinergias que hagan un efecto más potente y benéfico, y es allí precisamente donde entra la ciencia, creatividad y el arte de la aromaterapia al producir diferentes mezclas.

²³ *Ibíd.*,p.29..

El principal método de aplicación de la aromaterapia es a través de una dilución en agua caliente, para así que el vapor del agua mezclado con las esencias se absorban por medio del aparato respiratorio.

Otra de las maneras en la que estos aceites pueden ser aplicados es a través de la piel utilizando una mezcla de aceites esenciales con aceites vehiculares de acuerdo a la necesidad, ya que la piel se convierte en un vehículo y a la vez un protector para introducir los compuestos y propiedades que las plantas poseen sin tener que correr riesgos de efectos secundarios nocivos.

Estos aceites penetran a través de los pequeños vasos capilares y son transportados a todo el organismo mediante el torrente sanguíneo (en algunos casos toma tan solo 20 minutos) y tienen la ventaja de que pueden ser aplicados directamente al área tratar y por lo tanto su beneficio es más rápido que un medicamento tomado vía oral.

Sus principales usos van desde el hogar, estéticas, spas, terapias físicas, rendimiento deportivo, padecimientos de la niñez o vejez, atención a pacientes especiales, cuidado de mascotas, entre otros.

3.2.5. Masaje²⁴

El masaje es probablemente la herramienta terapéutica más antigua utilizada por el hombre para comunicarse y proporcionar/se un recurso natural contra el dolor. Su evolución y uso ha ido parejo al de la sociedad, adaptándose a las características climáticas y temperamentales de cada pueblo hasta convertirse en la técnica que hoy conocemos por "tacto estructurado"

²⁴ www.wikipedia.com (Consulta 20-06-2008)

Técnicamente, es un método de tratamiento manual aplicado sobre la cubierta corporal y transmitida por la presión mecánica de las manos a los diferentes órganos del cuerpo humano. Según la indicación y los objetivos de tratamiento propuestos, se pueden lograr efectos:

- **Mecánicos:** En referencia a como las fuerzas mecánicas relacionadas con cada maniobra afectan a los tejidos.
- **Fisiológicos-higiénicos:** Cuando se efectúa el masaje en una persona sana para proporcionar mayor vigor al organismo o para aliviar el cansancio, se asocia a la practica de ejercicio gimnasia suaves y/ o baños termales.
- **Preventivos:** Estos se cumplen cuando se localiza por palpación una zona tensa o con posible lesión, cuando se delimita, y al comunicárselo al sujeto que recibe el masaje y al tratar. Así se cumplen dos de las funciones del terapeuta: Educar, y promover la salud aconsejando que el masaje este unido a la practica de ejercicio moderado, para mejorar el bienestar general, y conseguir además que el tratamiento perdure.
- **Terapéuticos:** Cuando se utiliza el masaje para mejorar la función circulatoria, recuperar la movilidad restringida entre los tejidos dañados, aliviar y/o reducir el dolor, o para optimizar la conciencia sensorial. Por otro lado, en el momento en que el masaje proporciona relajación y bienestar, ayudando en la recuperación y el mantenimiento de la salud se convierte, aun sin pretenderlo, en un acto terapéutico.
- **Estéticos-higiénicos:** Cuando tiene por finalidad mejorar el aspecto externo de la persona, eliminando los depósitos de grasa, devolviendo al músculo su tono y relajando el cansancio. Igualmente tiene resultados higiénicos puesto que eliminar el cansancio en una persona sana produce un resultado estético.
- **Deportivos:** Cuando se efectúa para preparar a un deportista con finalidad competitiva antes, durante y después de la practica del mismo.

- **Psicológicos-anímicos, o para la relajación:** el contacto de la mano experimentada proporciona seguridad y confort, a la vez que regula y alivia la tensión psico-física.

Masaje terapéutico

El masaje es probablemente la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para comunicarse y proporcionar/se un recurso natural contra el dolor. Su evolución y uso ha sido parejo al de la sociedad, hasta convertirse en la técnica de "tacto estructurado" que hoy conocemos y de la que, el masaje terapéutico forma parte.

Masaje estimulante circulatorio

Englobado en el masaje terapéutico, consiste en el uso de técnicas y maniobras de bombeo cuyo objetivo es el de mejorar la circulación venosa del paciente, suelen acudir aquéllos que sufren problemas circulatorios o que quieren prevenirlas. Hay que tener un especial cuidado con las varices, y aplicar la presión adecuada y tolerada, para evitar riesgos.

Masaje relajante

Este tipo de masaje fija su atención en descargar la tensión acumulada, se aplica de forma lenta y con una presión firme y progresiva. Cualquier persona con un mínimo de conocimientos de masaje y buen sentido común puede aplicarlo. Siendo su efecto la relajación y disminución del tono muscular, a través de un contacto no agresivo por parte de la persona que lo aplica.

Lo más importante a la hora de realizar este tipo de masajes es actuar sobre los puntos de tensión del receptor, realizando las maniobras en las áreas de tensión (los mal llamados "nudos"), que principalmente se ubican en la espalda, músculo trapecio, erectores de la columna y musculatura masticadora. También hay que tener en cuenta, que quien realiza

los masajes, este tranquilo y relajado, así podrá influir positivamente en el resultado del masaje, y lograr el objetivo deseado. Una de las formas más empleadas del masaje relajante es el "mensaje sensitivo".

Masaje Hawaiano (Lomi-lomi)²⁵

Lomilomi, originario de Hawai, recorre suavemente todo el cuerpo con los brazos y las palmas de las manos al ritmo de la música hawaiana que suena de fondo. Se utiliza para eliminar tensiones y aliviar contracturas musculares, pero además armoniza todo el cuerpo y relaja la mente.

El masaje hawaiano o Lomilomi actúa no sólo sobre el cuerpo, sino también sobre la energía vital. Aquí conoceremos los remotos orígenes del masaje hawaiano y cómo se interpreta el arte de curar según la cultura hawaiana. El objetivo es la armonía (lokahi) del cuerpo, tanto por medio de un ritual, como por medio del masaje. Para solucionar un problema, el masajista desplaza la mano con suavidad por todo el cuerpo para aliviar así tensiones, contracciones o alteraciones de tejidos. Ayuda también para problemas terapéuticos y proporcionales.

El Masaje como ayudante en los procesos de adelgazamiento

Consiste en técnicas que movilizan los tejidos y estimulan, fluidifican y aceleran el metabolismo del tejido graso subcutáneo principalmente. Se suele acompañar de otras técnicas para potenciar la pérdida de peso. Lo realiza el personal cualificado.

En este apartado encontramos técnicas como la presoterapia, masaje de drenaje linfático manual, masaje reductor, etc.

²⁵ www.asocuaima.com (Consulta 25-06-2008)

Ventajas del masaje

Efectos y beneficios fisiológicos- Corto Plazo

A corto plazo el masaje consigue:

- Mejorar el color y el tono de la piel por la eliminación de células muertas, oxigenando y mejorando la circulación sanguínea.
- Mejorar la circulación, ya que se hace más eficiente el transporte de nutrientes y oxígeno a las células, y por lo tanto, más eficiente la eliminación de los desechos celulares.
- Mejorar la respiración, haciéndola más profunda y eficiente, y por tanto más relajada.
- Mejorar el drenaje linfático, reduciendo así la hinchazón.
- Ayudar a reducir la fatiga muscular, dolor y agujetas.
- Ayudar a reducir el cansancio y el dolor en las articulaciones.
- Relajar o estimular el sistema nervioso (dependiendo del tipo de masaje aplicado)
- Ayudar a dormir.
- Agilizar la digestión y eliminación de toxinas.
- Ayudar a alcanzar la relajación general.

Efectos y beneficios fisiológicos- Largo Plazo

A largo plazo el masaje:

- Mejora la elasticidad de la piel
- Mejora la circulación
- Mejora el sistema inmunológico
- Mejora la forma muscular
- Mejora la comunicación neural y relaja el sistema nervioso (previniendo, por ejemplo, espasmos causados por la ansiedad)

- Lleva a cabo una mejor y más efectiva respiración
- Ayuda a reducir el insomnio
- Equilibra el sistema digestivo
- Disminuye la alta presión arterial

Efectos y beneficios psicológicos- Corto Plazo

A corto plazo el masaje consigue:

- Relajar el cuerpo y así reducir la tensión y los efectos del estrés
- Relajar la mente y así reducir la ansiedad y sus efectos
- Aliviar y confortar al paciente
- Mejorar los sentimientos positivos
- Aumentar la energía y envigorizar todos los sistemas del cuerpo reduciendo la fatiga

Efectos y beneficios psicológicos- Largo Plazo

A largo plazo el masaje:

- Mantiene la relajación de cuerpo y mente.
- Mejora la imagen del cuerpo y hace darse cuenta de ello, por lo que mejora la autoestima
- Aumenta los niveles de energía, ya que menos energía es utilizada en mantener el cuerpo tenso y estresado

3.2.6.- Gimnasio

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado. En algunos países, como en España, Ecuador, Argentina, México, Portugal, Canadá, Estados

Unidos y Reino Unido se utiliza esta palabra para referirse a estos recintos. En alemán, en cambio, *Gymnasium*, significa escuela secundaria.

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega *gymnos*, que significa desnudo. La palabra griega *gymnasium* significa "lugar donde ir desnudado", y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios²⁶.

Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos *gimnasios* griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajado.

3.2.7.- Aeróbicos

El ejercicio aeróbico incluye cualquier tipo de ejercicio que se practique a niveles moderados de intensidad durante periodos de tiempo extensos, lo que hace mantener una frecuencia cardiaca más elevada. En tal tipo de ejercicios se usa el oxígeno para "quemar" grasas y azúcar (*Aeróbico* significa literalmente "con oxígeno", y hace referencia al uso de oxígeno en los procesos de generación de energía de los músculos)²⁷

En cuanto a los distintos ejercicios físicos, es complementario al ejercicio anaeróbico, en los cuales, por el contrario, se hace referencia a la fase inicial del ejercicio o a cualquier ráfaga de esfuerzo; en ellas el glucógeno o la glucosa son consumidas sin oxígeno, resultando esto en un proceso mucho menos eficiente.

²⁶ www.wikipedia.com (Consulta 21-06-2008)

²⁷ www.prisma.com (Consulta 21-06-2008)

Proceso

Durante la realización de este tipo de ejercicio, el organismo utiliza una gran cantidad de oxígeno como combustible, produciendo adenosín trifosfato (ATP), el cual es el principal elemento transportador de energía para todas las células.

Inicialmente, durante el ejercicio aeróbico, el glucógeno se rompe para producir glucosa sin embargo, cuando éste escasea, la grasa empieza a descomponerse. Este último es un proceso lento, y está acompañado de una disminución en el rendimiento. El cambio de suministro de energía para acabar dependiendo de la grasa causa lo que los corredores de maratón suelen llamar "romper el muro" ("hitting the wall").

Paradójicamente, el método más eficiente para perder grasa (según algunos científicos) consiste en realizar ejercicios prolongados cuando hay hambre y sensación de debilidad.

Beneficios del ejercicio aeróbico²⁸

Dado que utiliza las grasas como combustible o fuente principal de energía, acompañados de una alimentación balanceada y un estilo de vida sana, los beneficios son evidentes:

- *Mejora la función cardiovascular*, tanto en personas sanas como individuos que hayan sido víctimas de infartos, angina de pecho o hayan sido sometidos a cirugías de corazón, angioplastia e incluso en pacientes con falla cardíaca. También estimula la formación de nuevos vasos coronarios.
- *Reduce grasa corporal* en las personas con sobrepeso y obesidad. Para lograr un consumo alto de las calorías que están acumuladas en el tejido graso, el ejercicio

²⁸ www.plenitud.com (Consulta 21-06-2008)

debe ser habitual, prolongado y de intensidad moderada, utilizando la mayor masa muscular posible como las de las piernas, los glúteos y la parte baja de la espalda.

- *Disminuye a mediano plazo, la presión sanguínea* en los hipertensos hasta en 7 mmHg la sistólica (o alta) y 4 mmHg la diastólica (o baja), disminuyendo el requerimiento de medicamentos.
- *Baja los niveles de colesterol total en sangre*, así como los de colesterol LDL o "colesterol malo" y de los triglicéridos y aumenta el colesterol HDL o "colesterol bueno", reduciendo el riesgo de un ataque cardíaco.
- *Reduce los niveles sanguíneos de glucemia* en los diabéticos.
- *Mejora la capacidad pulmonar, la circulación en general y el aprovechamiento del oxígeno* no solo por los músculos (incluyendo el músculo cardíaco), sino también por los órganos internos y la piel, lo cual se refleja en mayor capacidad para realizar esfuerzos y mejoría en las funciones digestivas, renales, inmunológicas, endocrinas, el estado de ánimo, el sueño y de las funciones mentales superiores.
- *Reafirma los tejidos* y la piel recupera parte de la lozanía perdida, contribuyendo no solo a estar y sentirse más joven sino también parecerlo.
- *Reduce la mortalidad cardiovascular*
- *Aumenta la reabsorción de calcio por los huesos*, fortaleciéndolos y disminuyendo el riesgo de fracturas.
- *Disminuye los niveles circulantes de adrenalina*, la *hormona del estrés*, y aumenta los niveles de endorfinas y otras sustancias cerebrales, contribuyendo a bajar la

tensión emocional y mejorar el estado anímico, lo cual se refleja en una gran sensación de bienestar físico, emocional y social.

Los ejercicios aeróbicos más comunes son caminar, trotar, nadar, bailar, esquiar, pedalear y los llamados aeróbicos.

Hay que tener en cuenta que los cambios que el ejercicio aeróbico produce en nuestro metabolismo, no se limitan al tiempo de ejercicio sino que perduran por varias horas más. Podemos describir este fenómeno así: después de varios años de poco trabajo físico y de utilizar las calorías provenientes de los carbohidratos y de los azúcares como combustible, cambian las condiciones a un menor aporte de calorías y a una mayor carga de trabajo, lo cual obliga a activar un "generador" extra que utiliza como combustible a las grasas, las cuales le brindan muchas más calorías por gramo (9 contra 4 de los carbohidratos). Al terminar el ejercicio, parece que el organismo dejara un tiempo más prendido ese otro "generador", contribuyendo a una mayor reducción de la grasa corporal.

3.2.8.- Yoga

La palabra yoga quiere decir "unir" o "reunir" en Sánscrito. El yoga es originario de la India. Sus orígenes viene desde una época remota de la civilización indo-europea. Uno de los tratados de yoga (el yoga sutras de Patanjali) está fechado aproximadamente 500 años antes de Jesús, es un tratado de Raja Yoga. El yoga de las escuelas Hindúes del norte paso luego al Tíbet en donde floreció una escuela muy importante. Las técnicas mentales del yoga fueron exportadas luego en china, al Japón (escuela Zen) y en todo el extremo oriente gracias a los monjes Budistas que las utilizan ampliamente²⁹.

El Yoga comprende muchas ramas que contribuyen al completo desarrollo de nuestras diferentes facetas: Físico, psico-físico, mental y espiritual. También puede ayudarnos a

²⁹ WWW.naturalmedic.com (Consulta 22-06-2008)

encontrar el equilibrio y bienestar y la unidad del cuerpo y alma. Esto puede ir desde una simple relajación hasta la búsqueda espiritual o "meditación".

Nacido del Hinduismo los diferentes Yogas no están ligados a una religión. El creyente como el ateo puede practicar los métodos del yoga sin necesidad de imponerse principios en desacuerdo a sus convicciones religiosas.

Los efectos benéficos del yoga son:

Sobre el plan físico sobre la influencia de las diferentes posturas la elasticidad se armoniza, los órganos son fortificados, el sistema nervioso se equilibra, las glándulas se regeneran y el dinamismo general se fortifica.

Sobre el plan síquico, el yoga puede eliminar los diferentes aspectos negativos de la vida moderna como el sedentarismo, el abuso de alimentos malsanos los tóxicos o drogas, los bloqueos generados por el estrés. Gracias al Yoga nos encontramos con un espíritu relajado, calmado y sereno, que nos permite resolver los problemas con un punto de vista mas positivo.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS A IMPLEMENTARSE

3.3.1.- Distribución del área

La empresa busca ser especialista en un servicio integral de SPA; especialmente contará con:

- Área de Gimnasio y Aeróbicos
- Área de Sauna y turco
- Área de Hidromasaje.
- Área Piscina polar

- Área relajación y masajes
- Área de vestidores y duchas

Estas áreas estas integradas en dos pisos, (ver las siguientes páginas el LAYOUT)

Área Planta Baja: 139,52 m²

Área Planta Alta: 111,52 m²

Total Área: 251,04 m²

Servicios básicos: agua, luz, teléfono

Servicios complementarios: guardianía, parqueadero

3.3.2.- Layout del local

PLANTA BAJA

Largo: 16.40 metros

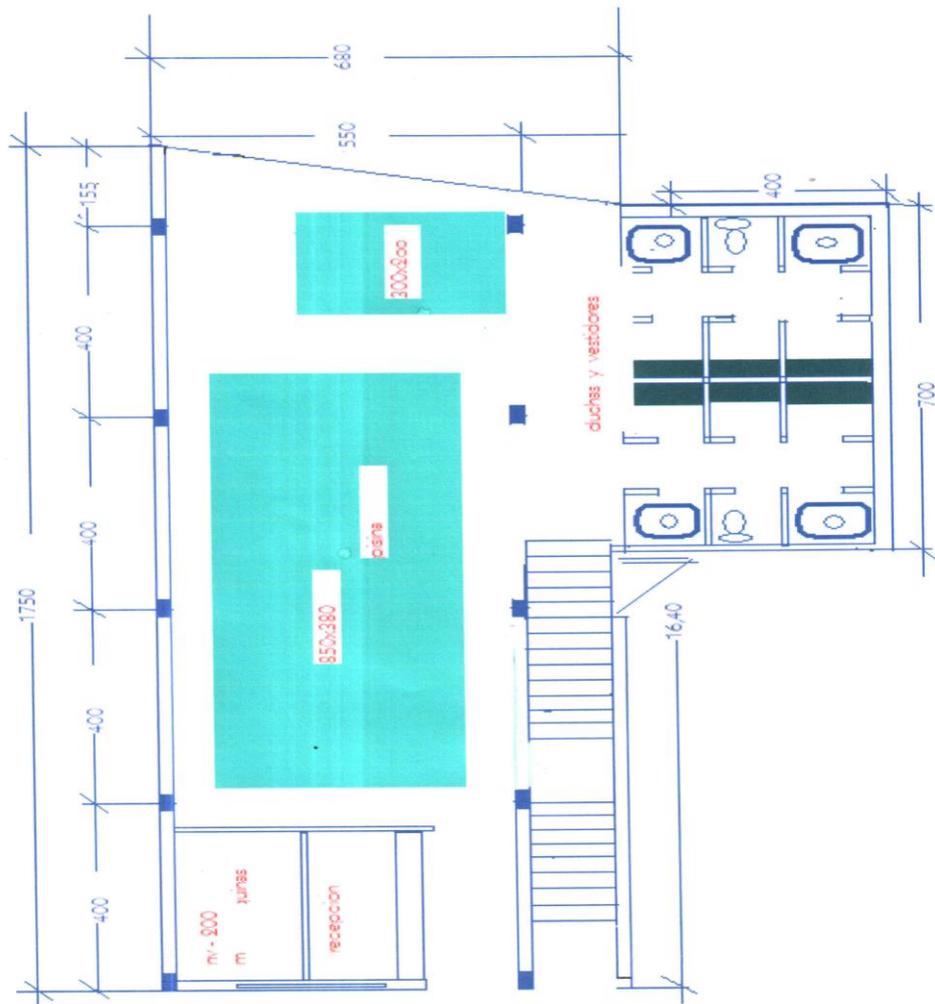
Ancho: 6.80

Área: 139.52 m²

Características:

En esta área se ubica la recepción; los vestidores, duchas y piscina; como se aprecia en el siguiente croquis:

GRÁFICA No.18.



ELABORADO POR: LA AUTORA

PLANTA ALTA

GRÁFICO No.19.

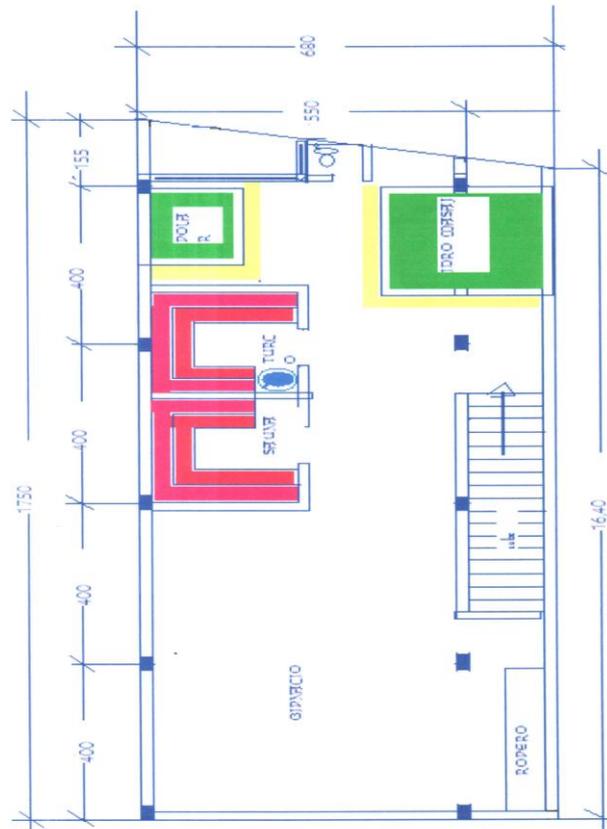
Largo: 16.40 metros

Ancho: 6.80

Área: 111.52 m²

Características

En el segundo piso tendremos localizado el área de sauna, turco, piscina polar, hidromasaje, área de gimnasio, yoga, aeróbicos y masajes; como se aprecia en el siguiente croquis:

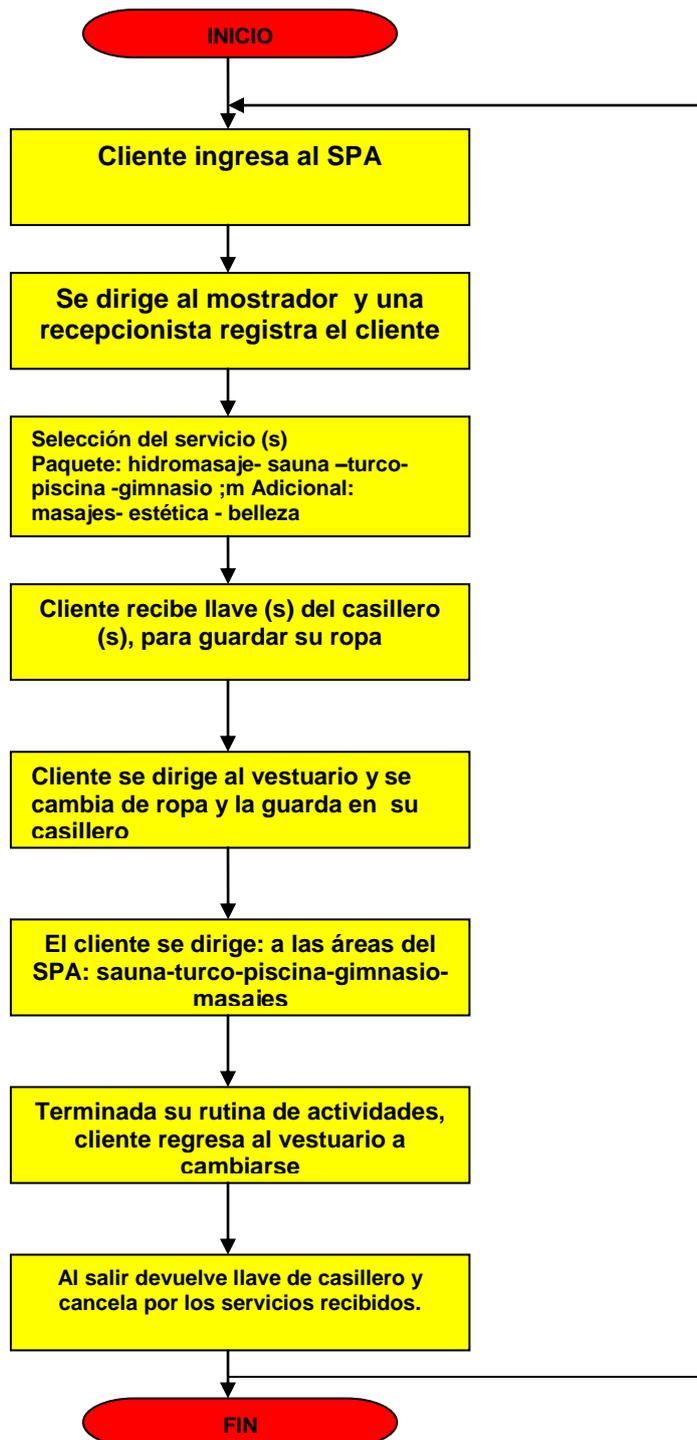


ELABORADO POR LA AUTORA

3.4.- PROCESO DEL SERVICIO

3. 4.1.- DIAGRAMA DEL PROCESO

GRÁFICO No.20.



3.4.2. Descripción del proceso para el servicio integral de SPA

- **Cliente Ingresa al SPA:** Consiste en la entrada del consumidor a las instalaciones físicas del SPA.

- **Atención del Cliente:** El cliente se dirige al mostrador y una recepcionista se encargará de brindar la atención y de explicar los servicios que prestamos.

- **Selección del Servicio:** En esta operación el cliente tiene que elegir alguno (s) de los servicios que brindamos, siendo inmediato o por turnos, para lo cual se le dará un ticket correspondiente al servicio. Se considera los servicios de: Hidromasaje-sauna-turco-piscina-gimnasio-yoga, aeróbicos, incluidos en paquete y con único precio. Los servicios adicionales se consideran (cada uno tendrá un valor adicional): masajes corporales y faciales.

- **El cliente recibe llave(s):** Del casillero (s) para guardar su ropa.

- **Vestuario:** El cliente se dirige al vestuario y se cambia de ropa y la guarda en su casillero (s), y se dirige:
 1. **Sauna:** La persona se dirige a las cámaras de sauna en donde se le recomendará un descanso máximo de 30 minutos. A continuación deberá tomar una ducha de agua fría. Finalmente saldrá del lugar.

2. **Turco:** El cliente se dirigirá a las cámaras del mismo, donde a igual que en el sauna, se le sugiere un descanso máximo de 30 minutos. Luego deberá enfriarse mediante una ducha de agua fría y procederá a salir.
3. **Hidromasaje:** A igual que los servicios anteriores, se sugiere una estadía máxima de 30 minutos
4. **Piscina:** En forma intermitente la persona puede acceder a las piscina, para hacer un contraste de calor y frío.
5. **Aeróbicos:** Las personas ingresarán al lugar de entrenamiento durante 60 minutos, luego procederá a salir.
6. **Gimnasio:** Las personas ingresarán al lugar y utilizar los equipos durante un tiempo máximo de 120 minutos, luego procederá a salir.
7. **Yoga:** Este servicio se prestará en 2 horarios, uno en la mañana y otro en la tarde, la duración de cada sesión es el de 1 hora.
8. **Actividades adicionales:** Son aquellas que puede integrar el cliente al paquete básico y con un costo adicional, siendo las principales actividades:
 - 8.1. **Masajes corporales:** La persona se dirige a la cabina donde se relajará en una camilla, posteriormente se le aplicará aceites para masaje y relajación. Este masaje tendrá una duración de 30 minutos.

8.2. Masajes faciales: El cliente se dirigirá al lugar donde se deberá efectuar una limpieza, exfoliación y humectación respectiva, posteriormente la persona descansará unos 5 minutos y luego saldrá del lugar.

9. Facturación: Luego que el cliente desea abandonar el lugar procederá a cancelar en recepción en donde se realizará la correspondiente facturación.

3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Los equipos que integran el SPA, son en su gran mayoría importados especialmente de los Estados Unidos, China, por no fabricarse en el país, los cuales son traídos por empresas comercializadoras de dichos productos, los cuales a su vez dan asistencia técnica tanto para su instalación y posteriormente brinda mantenimiento a los equipos, ofreciendo garantía por defecto de fábrica hasta de un año. Estos equipos que básicamente se integran en:

- Equipo para la instalación de la piscina
- Equipo de hidromasaje
- Equipo sauna a gas
- Equipo turco a gas
- Instalaciones de agua caliente en las duchas
- Equipos de gimnasia.
- Equipo de oficina
- Equipo de computación.

3.6. EQUIPOS E INSTALACIONES

3.6.1.- Equipo: piscina -sauna – turco

Para la instalación y funcionamiento de una piscina –sauna y turco se requiere adquirir los siguientes equipos (**Ver anexo No.3**):

- Equipo e instalación de piscina.
- Equipo de hidromasaje.
- Equipo de Sauna (sistema a gas)
- Equipo turco (sistema a gas)
- Equipo para duchas (agua caliente)

VALOR EQUIPO PISCINA-TURCO SAUNA \$ 12.084.80+IVA

TOTAL \$13.535.

EQUIPO PARA GIMNASIO

Consta de una serie de quipos que con detalle se encuentra en el **Anexo No 4**

COSTO EQUIPO DE GIMNASIA \$5.454 +IVA

TOTAL \$ 6.108

CAMILLAS RELAJACIÓN CONTRA ESTRÉS (MASAJES)

CUADRO No.9.

EQUIPO: CAMILLAS RELAJACIÓN CONTRA ESTRÉS			
Detalle	Cantidad	Precio	
		Unitario	Total
Camilla	2	650	1.300

FUENTE: w.w.w.mercadolibre.com. (Consulta 15-07-2008)

EQUIPO DE RELAJACIÓN CONTRA EL ESTRÉS \$ 1.300 + IVA

TOTAL EQUIPO DE MASAJE \$1.456

EQUIPO DE CÓMPUTO

VER ANEXO No. 5

TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO \$997

CUADRO No.10.

MUEBLES Y EQUIPOS: ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	
		Unitario	Total
Escritorios	2	120	240
Archivadores	2	50	100
Sillas ejecutivas	2	45	90
Sillas	2	35	70
Teléfonos	2	55	110
Sala (recepción)	1	350	350
Fax	1	180	180
Counter	1	350	350
Mesa reunión	1	250	250
Varios			100
TOTAL			1.840

FUENTE: w.w.w.mercadolibre.com (Consulta 15-07-2008)

Los Muebles y Equipos para Administración y recepción suman la cantidad de \$1.840 +IVA.

TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS PARA ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN \$2.061

3.7. RECURSO HUMANO.

La empresa para alcanzar sus objetivos requiere contar con recursos humanos únicos y valiosos, crear una cultura organizacional que fomente el continuo enriquecimiento del aprendizaje para mejorar la productividad y las relaciones con los clientes, comprensión entre todos los miembros que la conforman para poder lograr una ventaja competitiva.

Además deberá establecer una escala adecuada de remuneraciones desde el funcionamiento inicial de la compañía, creando beneficios sociales para cumplir con las obligaciones laborales que generen motivación, seguridad y un bienestar personal. Considerando como referencia que el Sueldo Básico Unificado para el año 2008, es de \$200, más todas las bonificaciones de ley. Como son: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, etc.

Establecer un adecuado canal de comunicación para poder resolver problemas de carácter interno con un correcto tratamiento sin que este influya en la buena toma de decisiones. Además se implementará una agenda de capacitación y charlas con el personal con el fin de crear un ambiente propicio de trabajo, manteniendo siempre el trabajo, apoyo en equipo y la libre expresión de ideas de cada uno de los miembros de la empresa sin importar el cargo, ofreciendo oportunidades para el desarrollo y crecimiento personal.

3.7.1. Requerimientos de recursos humanos

El Proyecto requiere personal para tres áreas o departamentos que conformaran la organización:

- Área Administrativa y Contable

- Área de Mercadeo y Ventas
- Área de Servicios

ÁREA: ADMINISTRATIVA Y CONTABLE

Cuadro No.11.

ÁREA: ADMINISTRATIVA Y CONTABLE	EMPLEADOS
Gerente Administrativo	1
Cajera	1
Contadora	1
Asistente de limpieza	1
TOTAL	4

ELABORADO POR: LA AUTORA

ÁREA SERVICIOS

Cuadro No.12.

ÁREA: SERVICIOS	EMPLEADOS
Profesor de Gimnasia y Aeróbicos	1
Profesor de Yoga y relajación	1
Masajista- Cosmetóloga	1
TOTAL	3

ELABORADO POR: LA AUTORA

TOTAL EMPLEADOS: 7

3.8. CAPACIDAD INSTALADA

Para determinar la capacidad instalada del SPA, se ha estimado tres áreas en donde cada uno tiene una diferente capacidad instalada, de acuerdo con su estructura. Sin embargo para cada uno de ellas se ha estimado un máximo uso por parte de las personas de 4 horas, es decir en 8 horas laborables o de atención del SPA, se generarían dos rondas o flujos de clientes distintos; es decir el número de clientes obtenidos en los siguientes cuadros se deberá multiplicar por dos para obtener la máxima capacidad operativa del SPA.

CUADRO No.13.

ÁREA: PISCINA-TURCO- MASAJE				
ÁREA	LARGO (A)	ANCHO (B)	M2 (A*B)	NUMERO PERSONAS (2M2 = 1 PERSONA)
PISCINA	8,5	3,3	28,05	14
SAUNA- HIDROMASAJE	2,5	3	7,5	4
TURCO	2,5	3	7,5	4
PISCINA POLAR	1,4	2	2,8	1
TOTAL PERSONAS				23

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO No.14.

ÁREA DE GIMNASIA		
EQUIPO	NUMERO	PERSONAS
Multiejercicio- body	1	1
Maquina para trabajar piernas	1	1
Maquina para trabajar abdomen	1	1
Máquina multifuerza	1	1
Banco Gimnasia	2	2
Bicicletas estáticas	3	3
Cintas andadoras	3	3
Multifunción	3	3
TOTAL	15	15

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO No.15.

ÁREA MASAJES Y RELAJACIÓN		
EQUIPO	NUMERO	PERSONAS
Camillas relajación	2	2
TOTAL	2	2

ELABORADO POR: LA AUTORA

CONSOLIDADO

CUADRO No.16.

CONSOLIDADO		CAPACIDAD
OPERATIVA (4 HORAS)		
DETALLE	PERSONAS	
PISCINA-TURCO-MASAJE	23	
GIMNASIA	15	
MASAJES Y RELACIÓN	2	
SUMAN	40	

ELABORADO POR: LA AUTORA

En un rango de tiempo de 4 horas el SPA, en sus diferentes áreas de forma simultánea podría atender a 40 personas; por lo que en un día la máxima capacidad operativa es de $40 \times 2 = 80$ personas día.

MÁXIMA CAPACIDAD OPERATIVA / DIA: 80 PERSONAS

3.8.1.- Capacidad operativa

El proyecto tiene una capacidad operativa de atender 80 personas al día, que representa 560 personas semana; 2.400 mes y que representaría una capacidad para recibir en forma ideal a 28.800 personas/servicios por año, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.17.

CAPACIDAD OPERATIVA (100%)	
DETALLE	PERSONAS
DIA	80
SEMANA (7 días)	560
MES (30 días)	2.400
AÑO (12 meses)	28.800

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.2. Tamaño del proyecto

Sin embargo a pesar de su capacidad operativa equivale atender a 80 personas /día; para determinar los ingresos se estimará un escenario conservador de que únicamente el 50% de esta capacidad será utilizada, es decir únicamente para efectos de cálculos y análisis financiero se contará que acudirán en promedio por día 40 personas (escenario optimista); como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.18.

TAMAÑO DEL PROYECTO	
DETALLE	PERSONAS
DIA	40
SEMANA (7 días)	280
MES (30 días)	1.200
AÑO (12 meses)	14.400

ELABORADO POR: LA AUTORA

Partiendo de este supuesto, el proyecto atenderá a 14.400 personas/servicio, del cual se estima un crecimiento anual del 5% para los siguientes 5 años como se aprecia en el siguiente cuadro:

TAMAÑO DEL PROYECTO

PERIODO: 2008-2012

CUADRO No.19.

AÑOS	PERSONAS/SERVICIOS
2008	14.400
2009	15.120
2010	15.876
2011	16.670
2012	17.503

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.3. Captación del proyecto en relación a la demanda potencial insatisfecha.

CUADRO No.20.

AÑO	DEMANDA	TAMAÑO	PORCENTAJE
	POTENCIAL		
	INSATISFECHA	PROYECTO	CAPTACIÓN
2008	86.503	14.400	16,65
2009	86.833	15.120	17,41
2010	86.917	15.876	18,27
2011	86.712	16.670	19,22
2012	86.168	17.503	20,31

ELABORADO POR: LA AUTORA

De acuerdo con el estudio realizado en el capítulo anterior la demanda potencial para los servicios de SPA, en el sur de Quito es de 86.503 personas, mientras que el tamaño del proyecto para 2008 equivale a 14.400 personas, por lo tanto la captación que se tendría equivaldría al 16.65% de la demanda potencial, porcentaje que se incrementaría levemente para los próximos años siendo para 2012 equivalente al 20.31%.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN Y PLAN DE MERCADEO

4.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

4.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

XANADÚ SPA, Cia. Ltda.

XANADÚ significa era la capital de verano del Imperio Mongol de Kublai Kan, el cual ocupaba gran parte de Asia. Hallazgos arqueológicos concluyen que la ciudad estaba situada en la actual provincia de Mongolia Interior, en China. XANADÚ es un nombre muy utilizado para bautizar lugares imaginarios o establecimientos dándoles un toque de evocación del lujo, confort y relax.

4.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa XANADÚ SPA, Cia Ltda., será un establecimiento de ocio y salud, es decir se dedicará a la actividad de SPA, por que se utilizará terapias con agua en las modalidades de piscina, jacuzzi, sauna- tuco, complementado con otras técnicas como gimnasio, yoga, aromaterapia, masajes de distintos tipos.

4.1.3. FILOSOFÍA

4.1.3.1. Misión

La misión en una organización es la razón de ser para la existencia de la empresa y lo que confiere valor a los ojos de todos los que participan en ella, especialmente, sus empleados. Los empleados son los que más motivados estarán y trabajarán más inteligentemente si creen en lo que están haciendo y confía en la empresa en que trabaja³⁰

MISIÓN:

XANADÚ SPA; busca brindar servicios de ocio y salud, con la más alta calidad a través de un equipo humano ético y profesional, para contribuir al desarrollo integral y de la armonía de las personas a través de la utilización de terapias con agua en las modalidades de piscina, jacuzzi, sauna- turco, complementado con otras técnicas como gimnasio, yoga, aromaterapia, masajes de distintos tipos, entre otros.

4.1.3.2. Visión

Es una imagen del futuro que deseamos. Una declaración de visión nuestra a donde queremos ir y cómo seremos cuando llegemos allí.

De la misma forma que en la misma podía elegirse entre una declaración que fuese explicativa del negocio y otra declaración que fuera más motivadora para el personal, en la visión se estima que siempre debe ser integradora: unificadora de los deseos y ansias de la

³⁰ SALGUEIRO Amado, Planificación el arte de establecer objetivos

gente. Se pretende que la visión: infunda forma y rumbo al futuro de la organización y que ayude a fijar metas que sirvan de impulso para el trabajo diario.

En base a lo expuesto la visión propuesta sería la siguiente:

VISIÓN:

Convertirse para el 2012 en líderes en los servicios de ocio y salud, SPA, en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, alcanzando el prestigio merecido, caracterizado por sus servicios de calidad, con un alto grado de posicionamiento en el mercado y gran recurrencia de clientes, a través de un personal motivado y capacitado que tenga empatía con los clientes.

4.1.3.3. Valores Corporativos

Los valores son los principios y fines que guían, el comportamiento humano, en forma individual y colectiva. Se desarrollan si se los alimenta y se vuelven realmente importantes cuando duran y trascienden.³¹

XANADÚ SPA, Cia Ltda, es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores:

Responsabilidad

La responsabilidad se inculca con el ejemplo, por lo que la organización desde su cabeza, buscará en todo momento cumplir con sus obligaciones tanto dentro como fuera de la

³¹ Los Valores y la Personalidad Humana, Pág. 6.

organización, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores tanto internos como externos.

Honestidad

Representa lo justo, honrado y legal que los empleados de XANADÚ reflejan en sus actividades de servicio y atención al cliente.

Ética

La empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes morales que fortalecen las relaciones comerciales, ofreciendo servicios de calidad y no engañosos al público.

4.1.3.4. Cultura Organizacional

La cultura organizacional de “ XANADÚ SPA, Cia Ltda, se orienta en:

- Cada empleado deberá realizar sus actividades comprometiéndose con la filosofía y valores de la organización, actuando de manera ágil, responsable y honesta.
- La prolijidad y atención en los detalles serán características que deberán existir en cada empleado.
- Cada área y toda la organización trabajará bajo un esquema de cumplimiento de objetivos y en base a resultados.
- Cada proceso actividad tendrá un responsable, evitando la duplicidad u omisión de funciones.

- Se podrá delegar una actividad o trabajo pero la responsabilidad recae siempre sobre el jefe del departamento u área.
- Todos los empleados deben actuar con empoderamiento y buscando mejorar las actividades o trabajos que realiza por su propia cuenta.

4.1.3.5. Políticas

Las políticas empresariales de nuestra organización, se basarán en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar en forma escalonada los objetivos elaborados a corto y mediano plazo.

4.1.3.5.1. Políticas administrativas

Conjunto de acciones que rigen la actividad empresarial y que buscan normar y controlar el desempeño mediante la interacción de todas las áreas³².

- Realizar reuniones semanales, con todo el personal con el fin de medir el desempeño y desarrollo organizacional.
- La comunicación formal será por escrito a través de Memorando, los cuales serán numerados, tomara referencia el mes y año de su elaboración, como del departamento en que se origina.

³² James Stoner, (1996): Administración, México, Edit. Prentice Hall, p.358.

- Los jefes de departamento pueden delegar sus funciones pero no su responsabilidad.
- Elaborar el de Manual de Funciones, que designe, regule las funciones inherentes de cada cargo para evitar las duplicaciones y omisiones

4.1.3.5.2. Políticas de recursos humanos

En búsqueda de conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido en un trabajo en equipo se plantean las siguientes políticas de recursos humanos:

- El horario de trabajo, será de lunes a Domingo 10:00 AM a 7:00 PM,
- El personal deberá llegar a su puesto de trabajo con 15 minutos de anticipación a la hora de ingreso y pasado los 15 minutos posteriores se considerara como atraso.
- Se capacitará semestralmente al personal en cuanto a sus requerimientos específicos por áreas como son: administrativas, operativas de servicio, técnicas de ventas, para mejorar la capacidad productiva y motivacional del personal.
- El personal para solicitar permisos deberá justificar su salida, con veinte y cuatro horas de anticipación por motivos de salud, calamidad domestica, el cual será presentado a su jefe inmediato, quien deberá aprobar o negar dicho permiso.

- El aseo e higiene un requisito para todo el personal, el cual tendría que cuidar su apariencia cuidando de su ropa que se encuentra limpio, bien planchada.
- El proceso de selección del personal se realizará en forma técnica y profesional, como en base a la documentación que presente cada candidato, el cual contara de: foto actualizada, dirección, teléfono, educación, referencias personales y laborales, deberá contar con experiencia mínima de un año, dependiendo puesto de trabajo. Finalmente el proceso de selección de personal no será de más de 15 días.

4.1.3.5.3. Políticas de comercialización y venta

Se basa en las medidas y normativas que permitirán que nuestro servicio llegue en condiciones óptimas a los clientes, a través de una atención y servicio diferenciado al mercado.

- El pago de ingreso al SPA, como servicios adicionales serán al contado, por lo que al final de la jornada, se cierra caja en base a las facturas que se emitan.
- Realizar controles semanales, quincenales y mensuales sobre el nivel de ventas, para conocer las tendencias y preferencias de los clientes sobre las variedades de servicios relacionados con el SPA
- Informar al cliente trimestralmente a través de: anuncios de prensa, afiches, página Web, e-mail, volantes sobre promociones, membresías, descuentos que se ofrecen.

4.1.4. LOGOTIPO Y ESLOGAN

4.1.4.1 Logotipo



4.1.4.2. Eslogan



4.1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR ÁREAS.

4.1.5.1. Ventas.

- Implementar el servicio de SPA, en el Sur de Quito y ofrecer el paquete básico y complementario.
- Atender semanalmente a por lo menos 150 clientes.
- Efectuar ventas anuales de \$150.000 USD
- Mantener siempre altas normas de calidad de servicio al cliente y atención personalizada, todos los días.
- Incrementar las ventas por lo menos en un 5% anualmente.
- Evaluar a través de sondeos de opinión, que otros servicios se deberían implementar al SPA.

4.1.5.2. Marketing.

- Obtener un buen posicionamiento del SPA, de por lo menos el 10% del mercado objetivo.
- Afiliar a los clientes, por medio de una tarjeta anual, equivalente a \$240 USD, anuales.

- Elaborar campañas promocionales en base al valor agregado del servicio; es decir en forma gratuita brindar clases de yoga, relajación, etc
- Aplicar descuentos, hasta de un 25% para grupos
- Efectuar rifas para afiliados de glucómetros; uno cada mes.
- Realizar controles de glicemias (prueba de glucosa) en forma diaria, sin costo para los afiliados.
- Diseñar campañas publicitarias que representen el 5% del total de las ventas, en medios como: prensa, radio, volantes, etc.
- Elaborar una Página Web para la empresa, en donde se aborde temas sobre salud, reiki, masaje, ejercicios físicos, etc.
- Evaluar cada periodo (mensual, trimestral, semestral, anual) el monto de VENTAS que no podrá ser menor al punto de equilibrio obtenido para la empresa.

4.1.5.3. Finanzas.

- Lograr un 30% de las utilidades sobre el monto de ventas.
- Llevar un estricto control interno y externo de las operaciones, cumplir con normas de contabilidad establecidas con el fin de contribuir de manera total con los asuntos

tributarios de la empresa hacia el Estado. Obteniendo informes confiables en forma mensual, trimestral y anual

- Buscar permanentes alternativas de inversión que pueden generarse en el transcurso del desenvolvimiento del negocio; sin crear perjuicio al “giro” del mismo.
- Elaborar Presupuesto de ventas, bajo el supuesto de ventas base de \$150.000 USD.
- Crear el fondo de reserva legal que represente el 10% de la utilidad líquida de cada periodo con el fin de cumplir con las disposiciones mandadas por la Ley³³.
- Crear la reserva estatutaria, de acuerdo con los estatutos de constitución de la empresa, del 5% de la utilidad líquida de cada período y será de carácter obligatorio, cuyo propósito de crear liquidez a la empresa.
- Disponer de una reserva facultativa o especial, del 5% de la utilidad líquida, para el mejoramiento de la infraestructura, activos, y/o eventualidades u oportunidades; La decisión final de su utilización recae en la Junta General de Accionistas, de acuerdo a la disposición de la Ley.³⁴

4.1.5.4. Recursos Humanos.

- Contar con recursos únicos y valiosos, crear una cultura organizacional que fomente el continuo enriquecimiento del aprendizaje para mejorar la productividad y las

^{33c} Ley de Compañías, Art.339 establece que: “ De las utilidades líquidas que resultan de cada ejercicio se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que se alcance por lo menos del 50% del capital.”

³⁴ “Ibíd..Ley de Compañías”.

relaciones con los clientes, comprensión entre los todos los miembros que la conforman para poder lograr una ventaja competitiva.

- Establecer una escala adecuada de remuneraciones desde el funcionamiento inicial de la empresa, creando beneficios sociales para cumplir con las obligaciones laborales que generen motivación, seguridad y un bienestar personal.

- Fomentar un adecuado canal de comunicación para poder resolver problemas de carácter interno con un correcto tratamiento sin que este influya en la buena toma de decisiones.

- Establecer una agenda de capacitación y charlas con el personal con el fin de crear un ambiente propicio de trabajo, manteniendo siempre el trabajo, apoyo en equipo y la libre expresión de ideas de cada uno de los miembros de la empresa sin importar el cargo, ofreciendo oportunidades para el desarrollo y crecimiento personal. El cual se dará por lo menos una vez al año.

- Entregar dos juegos de uniformes al personal por temporada.

Todos estos objetivos anteriormente mencionados persiguen un mismo fin, que es el desarrollo y crecimiento de la empresa "XANADÚ SPA, Cia Ltda. y al estar estrechamente vinculados e interactuar todos entre sí, ya que si uno de ellos tiene algún problema repercute directamente en el resto, obstaculizando un correcto desarrollo de la empresa.

4.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

4.1.6.1. Organigrama³⁵

El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman.

Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y coordinación; existe varias formas de clasificarlos sin embargo los más utilizados son:

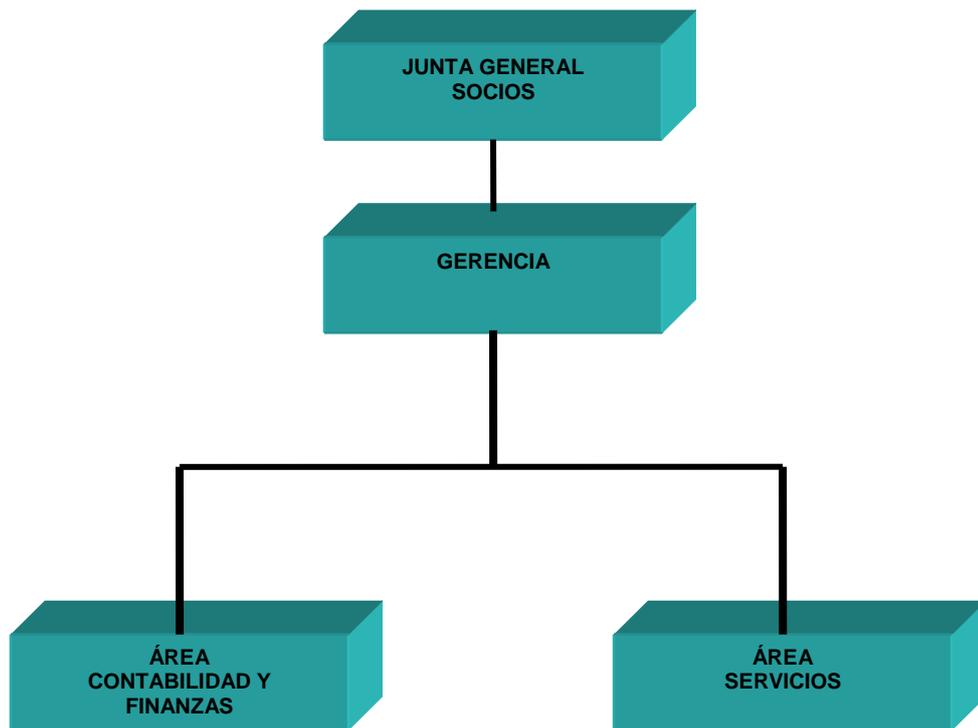
- **Estructurales:** Representa el esquema básico de una organización, es decir sus unidades administrativas y su relación de dependencia que existe entre ellas.
- **Funcionales:** Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.
- **Posición del personal:** Sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas

Los organigramas a implementarse para la organización son específicamente tres, como se aprecia a continuación:

³⁵ Víctor Hugo Vásquez (2000): Organización Aplicada, Ecuador-Quito, Edit. Universidad Central del Ecuador, p.195

4.1.6.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

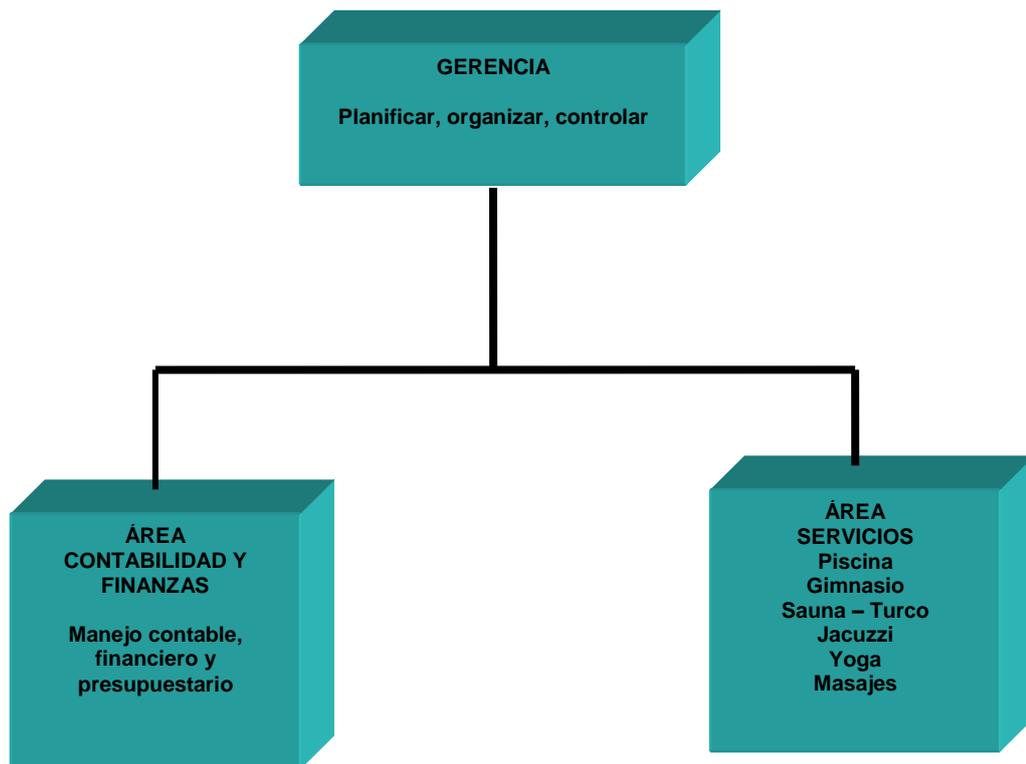
GRÁFICO No.21.



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1.6.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

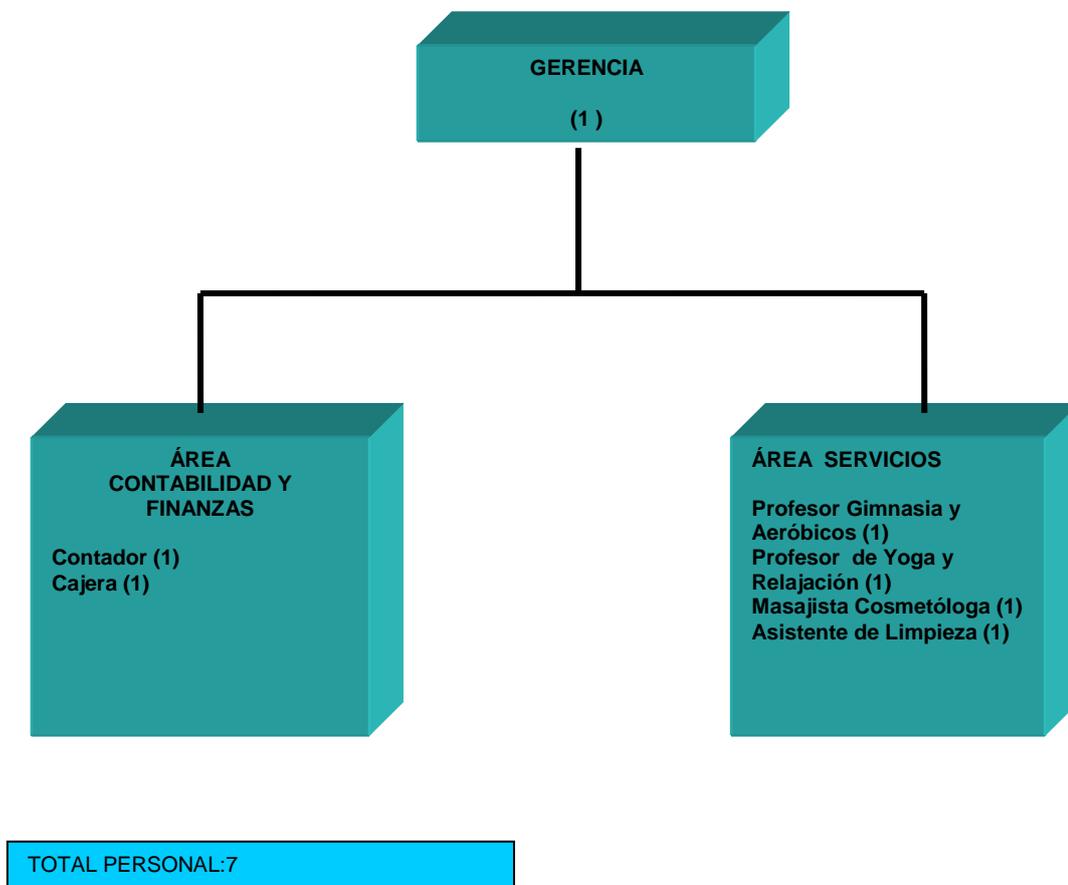
GRÁFICO No.22.



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1.6.1.3. ORGANIGRAMA DE PERSONAL

GRÁFICO No.23.



4.1.7. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

ÁREA ADMINISTRATIVA

CARGO GERENCIA:

Su actividad principal es dirigir correctamente la empresa, de tal manera que influya en el personal para el cumplimiento de las metas, los instrumentos necesarios para cumplir eficientemente es la planificación, organización, ejecución, control y corrección.

REPORTA: Junta General de Socios.

ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
--

CARGO CONTADOR:

FUNCIONES:

Llevar un adecuado control del manejo contable y financiero de la empresa, elaborar estados financieros, informes a gerencia, pago de impuestos, control de proveedores conciliaciones bancarias y demás funciones inherentes al cargo.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Directamente al Gerente.

CARGO: CAJERA

Encargado de facturar los servicios prestados en el SPA, hacer caja al terminar el día, realizar trabajos relacionados a su puesto.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: al Contador

ÁREA DE SERVICIOS

CARGO : PROFESOR DE GIMNASIA Y AERÒBICOS

FUNCIONES:

Realizar actividades en el gimnasio en relación a la optimización de los equipos y la correcta utilización de los mismos por parte de los clientes propiciando el mejoramiento de su calidad de vida a través del ejercicio físico, como de los aeróbicos.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Gerente

CARGO : PROFESOR DE YOGA Y RELAJACIÒN

FUNCIONES:

Realizar actividades vinculada a la enseñanza y práctica de yoga y ejercicios de relajación a los clientes.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Gerente

CARGO: MASAJISTA COSMETÒLOGA

FUNCIONES:

Brindar masajes terapéuticos y contra el estrés de nuestros clientes. Como aplicar diferentes tratamientos relacionados al cutis, piel y relajación.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Gerente

CARGO : ASISTENTE DE LIMPIEZA

FUNCIONES:

Mantener en condiciones higiénicas toda la instalación del SPA, limpieza y desinfección de servicios higiénicos, vestidores, piscina, sauna- turco y jacuzzi., otros menesteres relacionados al cargo.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Gerente

4.2. PLAN DE MERCADEO

4.2.1. ESTRATEGIAS

Continuando con el análisis de la empresa y de las posibles acciones a seguir se plantea la determinación de las directrices estratégicas para XANADÚ SPA Cia Ltda., partiendo del siguiente concepto: Las estrategias se definen como el “Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización”.³⁶

4.2.1.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER.

Las estrategia genéricas planteadas por Porter, permiten una combinación de procedimientos organizacionales y sistemas de incentivos, acorde al análisis de factores como tipo de industria, tamaño de la empresa y la naturaleza de los rivales.

Porter plantea las siguientes estrategias posibles:

4.2.1.1.1. Liderazgo en costos

Consiste en la elaboración de productos estándar, sin sacrificar la calidad y las características esenciales del producto, enfocados a una muestra representativa del mercado, a precios unitarios bajos, para consumidores sensibles al precio.

³⁶ Thompson, Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Pág. 20

4.2.1.1.2. Diferenciación

Estrategia que considera la producción de productos novedosos, ofreciendo al consumidor un producto o servicio distinto del que poseen los competidores. La innovación, la calidad y la imagen son factores claves para la implementación de este tipo de estrategia.

4.2.1.1.3. Estrategia de enfoque³⁷

Es una estrategia óptima para productos y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Lo que se busca es atender de mejor manera a una porción más limitada del mercado, brindando precios bajos o diferenciación.

4.2.1.1.4. Estrategias seleccionadas

Las estrategias que la empresa XANADÚ SPA, utilizará para penetrar el mercado:

- Estrategia de enfoque con diferenciación.

4.2.1.1.4.1. Estrategia de enfoque con diferenciación

XANADÚ SPA, busca atacar un segmento de consumidores con preferencias o necesidades distintivas, brindando calidad, servicio e innovación constante, aprovechando un segmento que la competencia, en el sector sur de Quito no se ha posicionado.

³⁷ Thomas Strickland, (2000): Dirección y Administración Estratégicas, Colombia- Bogotá, Edit. Mc Graw Hill, Pág. 123

4.2.2. PLAN DE MARKETING MIX

4.2.2.1. Producto

Para cualquier negocio, el producto es la base fundamental de su existencia. Es a través de la venta de sus productos o sus servicios es como una empresa logra sus ingresos suficientes para alcanzar sus objetivos empresariales; de ahí la importancia que tiene para la empresa XANADÚ SPA Cia Ltda., el saber ofrecer buenos servicios al mercado; es decir que tengan la suficiente capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Lo que en el fondo el consumidor busca a través de un producto o servicio es poder satisfacer una serie de necesidades fisiológicas, funcionales, sociales, psicológicas; cuando se adquiere un bien en realidad lo que se está comprando son los beneficios y satisfacciones que el consumidor que determinado producto le va a retribuir.

En base a estos conceptos los servicios que brindará la empresa XANADÚ son:

- **SAUNA**
- **TURCO:**
- **HIDROMASAJE**
- **PISCINA**
- **AERÓBICOS**
- **GIMNASIO:**
- **YOGA**
- **MASAJES CORPORALES**
- **MASAJES FACIALES**

4.2.2.1.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida para el servicio de SPA para la empresa XANADÚ a igual que cualquier otro producto o servicio cuenta con las siguientes etapas:

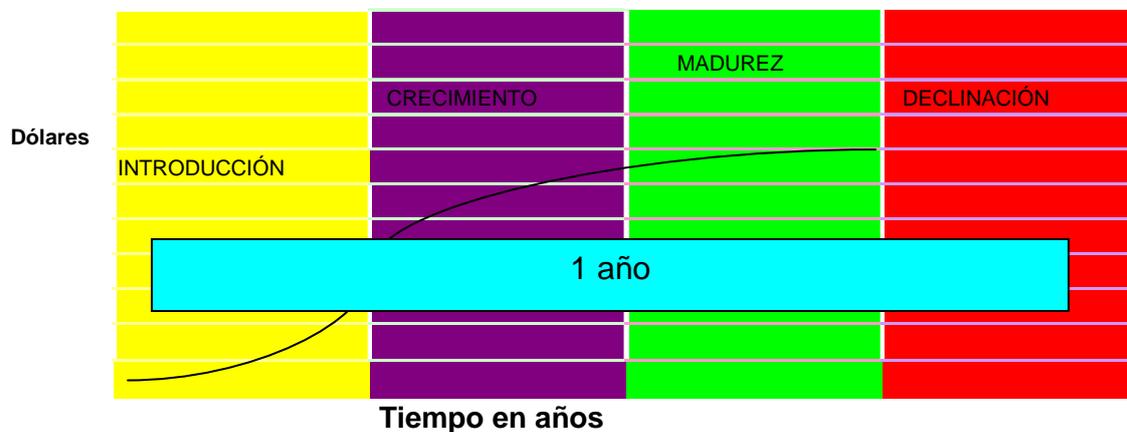
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive.

El ciclo se inicia con “la introducción del producto, que se caracteriza por un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado, para luego tener un crecimiento sostenido en base a la diversificación de los servicios para luego declinar para ser reemplazado por una nueva variación en estos servicios”.

4.2.2.1.2. Grafico del ciclo de vida del producto.

La comercialización de los servicios de SPA, pueden pasar en un corto plazo de la etapa de introducción a crecimiento del producto y madurez, el cual puede tener un periodo total de 1 año; que se espera se alcanza máximo al término del primer año de implementación del proyecto. Para luego sustituir con nuevas variantes para los productos a partir del segundo año.

GRÁFICO No.24.



Elaborado por: La Autora

4.2.2. Precios

En el sentido práctico diríamos que precio es el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Como se había señalado anteriormente, lo que espera el consumidor son los beneficios de que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades, luego para la persona, el precio vienen a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para la obtención de los beneficios esperados. Se dice entonces, que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de éste exceden su costo.

Existe varios métodos para determinar los precios; el método que utilizará la empresa XANADÚ es en base al mercado y particularmente con referencia al estudio de mercado y aceptación de precios por los potenciales clientes.

Además se ha establecido en el mismo estudio, la viabilidad de ofrecer la gama de servicios con que contaría el SPA, entre paquetes, a los cuales se les ha denominado:

1.- Paquete Integral.- Conformado por los servicios de:

- Hidromasaje
- Sauna
- Turco
- Jacuzzi
- Piscina
- Gimnasio

El valor por el paquete es de \$6 USD, por persona.

2.- Paquete Adicional No.1: Una vez que la persona ha pagado por el paquete integral y desea el servicio adicional de:

- Yoga
- Aeróbicos

El valor por este paquete adicional, es de \$3 USD.

3.- Paquete Adicional No.2: Una vez que la persona ha pagado por el paquete integral y desea el servicio adicional de:

- Aromaterapia
- Musicaterapia
- Cromaterapia
- Reflexología
- Masajes

El valor por este paquete adicional, es de \$15 USD.

4.2.2.3. Publicidad

La publicidad se realizará principalmente con hojas volantes, anuncios en la prensa, revistas, como también la elaboración de una página web, en donde se de a conocer la variedad de servicios con lo que contaría XANADÚ SPA.

También se elaborara: dísticos, trípticos; tarjetas de presentación, banners.

√ **Planes de Acción que la Soportan:**

Elaboración de un Plan Publicitario

√ **Indicadores Clave:**

Incremento de ventas, 5% anual.

√ **Resultados Estratégicos Esperados:**

Mínimo el 2% de incremento cada año.

√ **Responsabilidades:**

Gerente.

4.2.2.4. Promoción

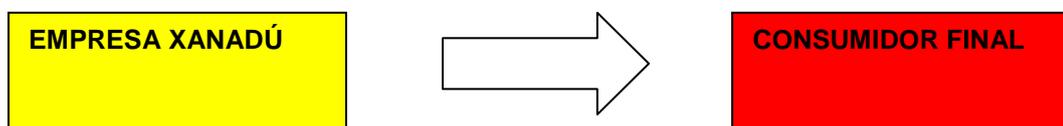
Se ofrecerá una tarjeta de descuento para clientes frecuentes, es decir aquellas personas que durante los primeros tres meses hayan visitado el SPA por lo menos en dos ocasiones por mes.

4.2.2.5. Punto de venta o distribución

La empresa XANADÚ SPA un canal directo para llegar a sus clientes, es decir sin intermediarios

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

GRÁFICO No.25.



ELABORADO POR: EL AUTORA

4.3. ASPECTOS LEGALES

4.3.1. Nombre o razón social

El nombre de la empresa, una vez que se aprueben los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como XANADÚ SPA Cía. Ltda.

4.3.2. Titularidad de la propiedad de la empresa

Las leyes del Ecuador distinguen cuatro clases de compañías.

1. Compañía en Nombre Colectivo.
2. Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones.
3. Compañía de Responsabilidad Limitada.
4. Compañía Anónima.

La empresa Glucomedical, se la constituirá como Compañía Limitada.

4.3.3. Compañía limitada.

Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos (\$400 dólares) de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso, las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año).

4.3.3.1 Trámite de constitución de la compañía

1. Los Estatutos: Someter a la aprobación de la Superintendencia de Compañías, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa. Adjuntar la solicitud suscrita por un abogado en la cual se pide el contrato constitutivo.

2. Publicación: Una vez aprobado el contrato social mediante resolución, debe publicarse un extracto del mismo en uno de los principales diarios de mayor circulación del domicilio de

la compañía. Con la hoja completa del extracto se regresa a la Superintendencia de Compañías para retirar las escrituras (tres copias) y las tres resoluciones.

3. Depósito: Se deposita en una cuenta a nombre de la razón social de la empresa, el monto del capital que, por lo menos será del 50%, del monto del capital social.

4. Afiliación: Se acude a una notaría para recibir las razones de las escrituras. Con estos papeles, la empresa se afiliará a la Cámara de Comercio de Quito (Se lleva copias de la escritura, resolución emitida por la Superintendencia de Compañía y cédula, papeleta de votación del representante legal)

5. Patente: Por estar la empresa ubicada en el DMQ, hay que tramitar en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la patente. En este caso también se adjunta copias de la escritura, resolución y cédula, papeleta de votación del representante legal.

6. Personería jurídica: Inscribir el contrato social en el Registro Mercantil es una formalidad que confiere personería jurídica a la empresa. Se debe adjuntar: Tres ejemplares de las escrituras, las tres resoluciones originales, certificado de afiliación de la Cámara, Patente Municipal, publicación del extracto y razones notariales.

7. Impuestos: En el Registro Mercantil le entregan un papel para pagar un impuesto de constitución de la empresa en el Municipio y luego a la Junta de Defensa. Con esto se regresa al Registro Mercantil, donde se quedan con la segunda copia de la escritura. Se debe verificar que las fechas estén unificadas en los documentos para luego ir a la Superintendencia de Compañías.

8. Constitución: Con la tercera copia de la escritura de constitución la Superintendencia de Compañías y con los documentos anteriores la Superintendencia revisa y luego otorga un certificado en el cual indican que la compañía está oficialmente constituida.

9. RUC: Con copia de la escritura, nombramientos del gerente, presidente (copias de cédulas y papeletas de votación) y demás documentos obtenidos en los trámites anteriores el SRI los revisa y otorga número de RUC, con éste documento se puede acercar al banco y liberar los fondos depositados y apertura la cuenta corriente de la compañía.

10. Protocolización: Se debe ir ante una notaría para protocolizar los documentos obtenidos en los trámites anteriores.

4.3.4. REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.

4.3.4.1 Ley de propiedad intelectual

De acuerdo a lo contemplado en el Art. 23 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, para la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Bajo este concepto y constituida la empresa, se protegerá:

NOMBRE: XANADÚ SPA Cía. Ltda.

LOGOTIPO Y ESLOGAN:

4.3.4.2. Obtención de patente municipal

El impuesto de patentes municipales grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Existen tres clases de personería

- Patente personas naturales.
- Patente Jurídica Nueva (empresa en constitución).
- Patente Jurídica Antigua (1.5 x 1.000 a los activos totales).

4.3.4.2.1 Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) Original y copia. emitido por el SRI.
- Presentar la Planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

4.3.4.2.2. Patente jurídica nueva empresa.

Son los requisitos para empresas recién constituidas legalmente:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

4.3.5. Cumplimiento de las horas del trabajo.

El horario de trabajo que tendrá la empresa XANADÚ SPA Cia Ltda., para su personal es de 8 horas de trabajo.

De requerir el trabajo fuera de este horario la empresa aplicará las disposiciones legales al respecto:

HORAS NOCTURNAS CON EL 25% DE RECARGO: Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

HORAS SUPLEMENTARIAS, CON EL 50% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias de labor (8 horas diarias) y se trabajan entre las 18 h00 hasta las 24 h00.

HORAS SUPLEMENTARIAS CON EL 100% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias, y se trabajan entre las 00h01 hasta las 06h00; así como durante los sábados, domingos y días festivos.

Cumplimiento de la ley de seguridad.

La empresa XANADÚ SPA Cía. Ltda. requiere realizar el siguiente trámite ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS:

- Solicitar su Cédula de Inscripción Patronal.
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.
- Además, los trabajadores que denunciaren por su cuenta, la falta de afiliación o el incumplimiento de las demás obligaciones patronales con el IESS, tendrán garantizada su estabilidad en la empresa durante dos años, siempre que la denuncia estuviere fundada. En cambio la denuncia infundada será causa para que el patrono pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo del visto bueno solicitado en forma legal.

4.3.6. LEYES TRIBUTARIAS.

4.3.6.1. IMPUESTO A LA RENTA

Objeto del impuesto

El Impuesto a la Renta grava sobre la renta que tengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales y extranjeras.

Para los efectos impositivos se considera como renta:

- 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies, servicios; y,
- 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

Sujetos del impuesto.

Todo impuesto considera dos tipos de sujetos: activo y pasivo.

Sujeto Activo es el ente receptor del impuesto, es decir el Estado, que lo receipta, administra y controla a través del Servicio de Rentas Internas SRI.

Son Sujetos Pasivos todos los generadores de rentas, es decir, los contribuyentes que están obligados a pagarlos, personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales y extranjeras, domiciliadas o no, en el país, que obtengan ingresos gravados.

Periodo tributario

El período impositivo para el Impuesto a la Renta, es anual y comprende entre el 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

4.3.6.2. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Objeto del impuesto

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de su comercialización y al valor de los servicios prestados.

Sujetos del impuesto al valor agregado

Sujeto activo:

El Sujeto Activo del IVA es el Estado, lo administra el Servicio de Rentas Internas, SRI. La recaudación obtenida por el IVA se acreditará en la Cuenta Única del Tesoro Nacional, para ser destinada al Presupuesto General del Estado.

Sujetos pasivos:

Son sujetos pasivos del IVA:

1.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa del 12%.

2.- Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.

3.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa del 12 %.

Los Sujetos Pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente de un bien o al beneficiario del servicio, facturas de venta, por las operaciones que efectúen. Esta obligación regirá aún cuando la venta o prestación de servicios no se encuentran gravados o tengan tarifa cero.

El no otorgamiento de facturas de venta constituirá un caso especial de defraudación, que será sancionado de conformidad con el Código Tributario. por lo que la empresa XANADÚ SPA Cía. Ltda., cumplirá con esta normativa legal y elaborará la correspondiente factura por la venta del servicio.

4.4. ASPECTOS AMBIENTALES

4.4.1. Impacto ambiental

La empresa XANADÚ SPA, por su actividad relacionada al ocio, y salud no genera contaminación al aire, no genera aguas residuales, por lo que se denomina una industria sin polución y amigable al medio ambiente, por lo que su impacto ambiental es nulo.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Se ha determinado como inversiones los siguientes rubros:

- **Activos Fijos**
- **Activos Diferidos o Gastos de Constitución.**
- **Capital de trabajo**

5.1.1. ACTIVOS FIJOS

Son todos los bienes que su duración es mayor a un año y se requieren para la infraestructura y operabilidad del SPA, los cuales se detallaron previamente en la ingeniería del proyecto.

5.1.1.1.- Edificios

Los inversionistas disponen de una casa de dos pisos en el sector de la Villaflora, que tiene un valor de \$ 40.0000, que integra el capital de constitución de la empresa.

5.1.1.2.- Obra Civil

Son las adecuaciones necesarias que se realizaran a la casa para adecuarlos a un funcionamiento exclusivo de SPA, que suman la cantidad de \$13.110, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.21.

O B R A C I V I L			
Descripción	Unidad de medida	COSTOS	
DETALLE	METROS CUADRADOS	Costo Metro	Costo Total
Planta Baja	139,52	50	6.976
Planta Alta	111,52	55	6.134
S U M A N	251		13.110

ELABORADO POR LA AUTORA

CUADRO No.22.

TOTAL ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Edificio	40.000,00
Obra Civil	13.109,60
Muebles y Equipos de Oficina	2.061,00
Equipo de Cómputo	997,00
Equipo Piscina-Turco- Sauna	13.535,00
Equipo de Gimnasia	6.108,00
Equipo de Masaje	1.456,00
S U M A N	77.266,60

ELABORADO POR LA AUTORA

5.1.2. ACTIVO DIFERIDO O GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Son los gastos requeridos para la constitución legal de la empresa

CUADRO No.23.

CONSTITUCIÓN EMPRESA	
DETALLE	USD
ABOGADO	1000
CONSTITUCIÓN EMPRESA	400
PERMISOS Y PATENTES	200
S U M A N	1600

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Para el normal funcionamiento del SPA, se requiere estimar los siguientes egresos, por un periodo de 2 meses de tiempo que se considera prudencial para que el negocio genere ingresos para el pago de sus gastos operativos.

5.1.3.1. Sueldo empleados

De acuerdo con la ingeniería del proyecto se ha determinado que el requerimiento de personal para XANADÚ SPA Cia. Ltda, equivale s \$ 44.778 USD, anuales y representa un capital de trabajo de \$7.463

CUADRO No.24.

AÑO 2008	NUMERO	SALARIO	TOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	APORTE		COSTO/MES	COSTO
	EMPLEADOS	BASICO	SBU	SBU/12	200	SBU/24	PATRONAL	RESERVA	EMPLEADOS	ANUAL
DETALLE		UNIFICADO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	IESS (12,15%)	SBU/12	USD	EMPLEADOS
Gerente	1	1.200,00	1.200,00	100,00	16,67	50,00	145,80	-	1.512,47	18.149,60
Contadora	1	280,00	280,00	23,33	16,67	11,67	34,02	-	365,69	4.388,24
Cajera	1	240,00	240,00	20,00	16,67	10,00	29,16	-	315,83	3.789,92
Prof.Gimnasic	1	350,00	350,00	29,17	16,67	14,58	42,53	-	452,94	5.435,30
Prof Yoga	1	250,00	250,00	20,83	16,67	10,42	30,38	-	328,29	3.939,50
Masajista-Cosmetóloga	1	380,00	380,00	31,67	16,67	15,83	46,17	-	490,34	5.884,04
Asistente de Limpieza	1	200,00	200,00	16,67	16,67	8,33	24,30	-	265,97	3.191,60
TOTAL	7	2.900	2.900	242	117	121	352	-	3.732	44.778

ELABORADO POR LA AUTORA

CAPITAL TRABAJO	7.463
------------------------	--------------

5.1.3.2. Servicios básicos

Los servicios básicos son los egresos más representativos para el SPA, por ser una empresa de servicios y suman la cantidad anual de \$ 4.560 USD, que representa un capital de trabajo de \$760 dólares.

CUADRO No.25.

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	VALOR	
	MES	AÑO
Servicio Eléctrico	120	1440
Agua Potable	180	2160
Teléfono	80	960
TOTAL	380	4.560,00

CAPITAL TRABAJO	760
------------------------	------------

5.1.3.3. Artículos de limpieza

Artículos que servirán para mantener la limpieza e higiene en el SPA, se ha determinado un valor anual de \$1.740 USD, que representa un capital de trabajo de \$290 USD.

CUADRO No.26.

ARTICULOS DE LIMPIEZA				
Detalle	Cantidad	Precio		AÑO
		Unitario	Total	
Escobas	4,00	2,00	8,00	
Trapeadores	4,00	3,00	12,00	
Pinoklin	10,00	2,50	25,00	
Cloro	10,00	2,00	20,00	
Papel Higiénico (paquete)	30,00	2,50	75,00	
Otros			5,00	
SUMAN			145,00	1.740,00

CAPITAL TRABAJO	290,00
------------------------	---------------

5.1.3.4.- Publicidad y propaganda

Son los gastos que se recurrían para elaborar tarjetas, hojas volantes, afiches, anuncios de prensa, etc. Para el año 2008 se estima un gasto de \$4.800 USD

CUADROS No.27.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		
Detalles	MES	AÑO
Tarjetas, hojas menbretadas, afiches	400	4800

ELABORADO POR LA AUTORA

CAPITAL TRABAJO	800,00
------------------------	---------------

5.1.3.5.- Gastos varios

Son gastos que por su cuantía y diversidad no se han contemplado anteriormente, se estima un gasto anual de \$1.800USD, y representa un capital de trabajo de \$300 USD.

CUADRO No.28.

GASTOS VARIOS		
Detalles	MES	AÑO
Otros	150	1800

ELABORADO POR LA AUTORA

CAPITAL TRABAJO	300,00
------------------------	---------------

5.1.3.6.- CONSOLIDADO CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO No.29.

CONSOLIDADO CAPITAL TRABAJO	
DETALLE	VALOR
SUELDO EMPLEADOS	7.463
SERVICIOS BÁSICOS	760
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	290
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	800
GASTOS VARIOS	300
SUMAN	9.613

ELABORADO POR LA AUTORA

El total de requerimiento de capital de trabajo es de \$9.613.

5.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO

El monto total de la inversión es de \$92.904, de los cuales el 83% del mismo representa los activos fijos; 10% el requerimiento de capital de trabajo, 2% los gastos de constitución y el restante 5% representan los imprevistos para el proyecto, como se aprecia en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN

CUADRO No.30.

INVERSIÓN TOTAL		
	Inversión USD	%
I. ACTIVO FIJO		
Edificio	40.000,00	
Obra Civil	13.109,60	
Muebles y Equipos de Oficina	2.061,00	
Equipo de Cómputo	997,00	
Equipo Piscina-Turco- Sauna	13.535,00	
Equipo de Gimnasia	6.108,00	
Equipo de Masaje	1.456,00	
TOTAL ACTIVO FIJO	77.266,60	83
II GASTOS DE CONSTITUCION		
Constitución empresa	1.600	
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN	1.600	2
III CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9.613	10
SUMAN(I+II+III)	88.480	
IV . IMPREVISTOS (5 %)	4.424	5
TOTAL INVERSION	92.904	100

ELABORADO POR LA AUTORA

5.2.1 Financiamiento del proyecto

El proyecto se financiará con una capital del 60% por parte de los inversionistas y el restante 40% a través de un crédito bancario, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.31.

	USD	Porcentaje
INVERSIÓN TOTAL	92.904	100
APORTE PROPIO	55.742	60
APORTE DE BANCO	37.161	40
TOTAL	92.904	100

ELABORADO POR LA AUTORA

5.2.1.1. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

El crédito bancario es por el monto de \$37.161 USD, a un plazo de 5 años, con un interés del 13.5% anual³⁸.

El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación³⁹ :

$$C = P * \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde :

C : Es el valor de la cuota anual

P: Monto del préstamo

i : La tasa de interés

n : el número de cuotas (años)

$$C = 37.161 * \frac{0.135 * (1 + 0.135)^5}{(1 + 0.135)^5 - 1}$$

$$C = 37.161 * \frac{0.25428}{0.8836}$$

³⁸ BANCO DE PIHINCHA, 25 julio de 2008, segmento microcrédito, tasa máxima referencial.

³⁹ "SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición, México, Edit. Mc Graw Hill, 2.003. p. 273"

$$C= 37.161 \times 0.28779109$$

$$C= 10.694,73$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$10.694,73

CUADRO No.32.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	37.161	5.016,80	5.677,94	10.694,73	31.484
2	31.484	4.250,27	6.444,46	10.694,73	25.039
3	25.039	3.380,27	7.314,46	10.694,73	17.725
4	17.725	2.392,82	8.301,91	10.694,73	9.423
5	9.423	1.272,06	9.422,67	10.694,73	-
SUMAN		16.312,22	37.161,00	53.473,67	

ELABORADO POR LA AUTORA

5.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que el uso de estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo no

baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.⁴⁰

Los activos fijos (Edificios, maquinaria, Muebles, Equipos, etc), pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.

Depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en que se usa el activo. “En evaluación de proyectos se tiene un valor residual igual a cero”⁴¹.

Los porcentajes de depreciación de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno (Art. 21, numeral 6 literal d) son los siguientes:

1.- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares:

5 % anual.

2.- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual.

3.- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero móvil: 20% anual.

4.- Equipos de cómputo y software 33% anual.

El proyecto requiere depreciar lo siguientes activos:

- Muebles y equipos de oficina
- Edificios

⁴⁰ Op. Cit, Urbina Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos, p.166.

⁴¹ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, IV Edición , México, Edit. Mc Graw Hill, 2.003. p. 156

- Equipo piscina-turco-sauna
- Equipo de gimnasia
- Equipo de masaje
- Equipo de cómputo.
- Amortización Gastos de Constitución

Las tablas de amortización para depreciación se han desarrollado en el **Anexo No.6**

También en dicho anexo se incluye la adquisición de un nuevo equipo de computadora, para el cuarto año por efecto de la depreciación por tres años de un primer equipo.

CONSOLIDADO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

CUADRO No.33.

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
	2008	2009	2010	2011	2012
Edificio	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Obra Civil	655,48	655,48	655,48	655,48	655,48
Muebles y Equipos de Oficina	206,10	206,10	206,10	206,10	206,10
Equipo Piscina-Turco- Sauna	1.353,50	1.353,50	1.353,50	1.353,50	1.353,50
Equipo de Gimnasia	610,80	610,80	610,80	610,80	610,80
Equipo de Masaje	145,60	145,60	145,60	145,60	145,60
Equipo de Computo	332,33	332,33	332,33	430,38	430,38
Amortización Gastos de Constitución	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
TOTAL (DEPRECIACIONES+AMORTIZACION)	5.624	5.624	5.624	5.722	5.722
TOTAL DEPRECIACIONES	5.304	5.304	5.304	5.402	5.402

ELABORADO POR LA AUTORA

5.4. INGRESOS

De acuerdo con el estudio de mercado el tamaño del proyecto al 50% de su capacidad instalada representa 14.400 clientes año; para determinar los ingresos se ha elaborado un **escenario pesimista**, en el cual se determina que únicamente el 80% de los 14.400 clientes efectivamente serán clientes del SPA, es decir 11.520 personas las cuales, todos ingresarán pagando el paquete integral y de acuerdo con el estudio de mercado de los cuales 26% adicionalmente pagarían por un Paquete Adicional No.1 y además un 15% le interesaría el paquete Adicional No.2; lo cual generaría ingresos totales por \$104.026 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 34.

TAMAÑO DEL PROYECTO		PESIMISTA 80% CLIENTES	
CLIENTES AÑO	11520		
INGRESOS	PERSONAS	VALOR	TOTAL
PAQUETE INTEGRAL	11.520	6	69.120
ADICIONAL No.1 (26% cliente)	2.995	3	8.986
ADICIONAL No.2 (15% cliente)	1.728	15	25.920
SUMAN			104.026

ELABORADO POR LA AUTORA

5.4.1 Proyección de los ingresos

Los ingresos se proyectan con un incremento del 5% en base a un mayor número de servicios que se realizarían:

CUADRO No. 35.

INGRESOS					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Incremento		5%	5%	5%	5%
SUMAN	104.026	109.227	114.688	120.423	126.444

ELABORADO POR LA AUTORA

Se considera como “ Otros Ingresos”, la venta del Equipo de Cómputo para el año 2011, a un precio estimado del 20% del valor de compra es decir:

Valor de Venta: $997 \times 0.20 = 199.4$

5.5. COSTOS**5.5.1 COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos egresos que no sufren variaciones y son indistintos al nivel de producción o de servicios; para el año 2008 son \$73.551 USD.

CUADRO No.36.

COSTOS FIJOS					
Detalle	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Nómina empleados	44.778	44.778	44.778	44.778	44.778
Depreciación y Amortización Activos	5.624	5.624	5.624	5.722	5.722
Amortización Crédito Bancario	10.695	10.695	10.695	10.695	10.695
TOTAL	61.097	61.097	61.097	61.195	61.195

ELABORADO POR LA AUTORA

5.5.2. COSTOS VARIABLES

Son aquellos egresos que fluctúan en relación a la variación del volumen de producción de número de servicios que se presten; para el año 2008 son de \$12.900 USD.

CUADRO No. 37.

COSTOS VARIABLES					
Variación		5%	5%	5%	5%
Detalle	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Servicios Básicos	4.560	4.788	5.027	5.279	5.543
Artículos de Limpieza	1.740	1.827	1.918	2.014	2.115
Publicidad y Propaganda	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Gastos Varios	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
TOTAL	12.900	13.545	14.222	14.933	15.680

ELABORADO POR LA AUTORA

5.5.3. COSTO TOTALES

Los costos totales para el año 2008 son \$86.451 dólares, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 38.

COSTOS TOTALES					
	2008	2009	2010	2011	2012
COSTO FIJO	61.097	61.097	61.097	61.195	61.195
COSTO VARIABLE	12.900	13.545	14.222	14.933	15.680
COSTO TOTAL	73.997	74.642	75.319	76.128	76.875

ELABORADO POR LA AUTORA

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en una empresa es igual al nivel de ventas que ésta deba realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias, es decir con cero pérdidas y cero Utilidad.

$$\text{EL punto de equilibrio sucede cuando: } = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ventas}}}$$

DONDE:

CF = Costo Fijo: \$ 51.097

CV = Costo Variable: \$ 12.900

Ventas = \$ 104.026

5.6.1. Punto de equilibrio en dólares para el año 2008

$$\text{PQ} = \frac{51.097}{1 - \frac{12.900}{104.026}} = \frac{61.097}{1 - 0.124} = \frac{61.097}{0.87599}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (2008) = \$69.746

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (2008) = \$ 5.812

5.6.2. Punto de equilibrio por unidades

Para determinar el punto de equilibrio por servicio, se debe dividir el punto de equilibrio en dólares, por el precio unitario (promedio de venta)

El punto de equilibrio en unidades para 2008 (PEU)

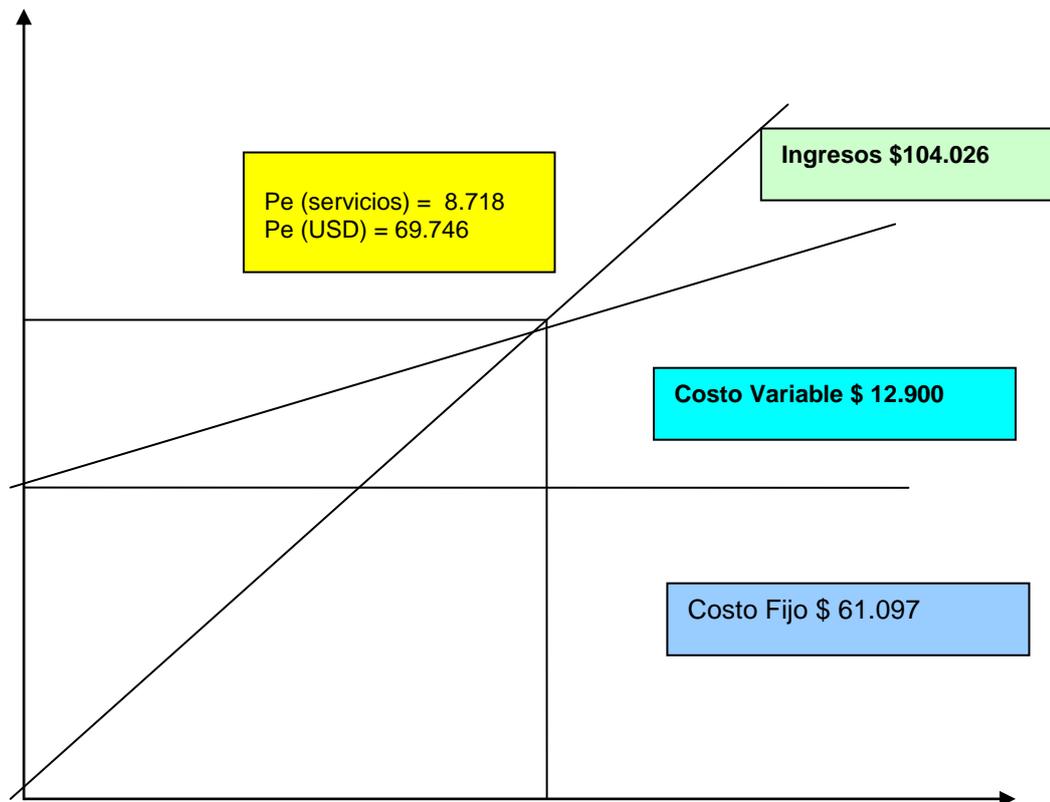
$$\text{Precio promedio} = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{3} = \frac{6 + 3 + 15}{3} = \frac{24}{3} = 8$$

$$\text{PEU} = \frac{\text{Punto Equilibrio en Dólares}}{\text{Precio Unitario de Venta}} = \frac{69.746}{8} = 8.718$$

PUNTO EQUILIBRIO por número de servicios (2008) = 8.718

PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO. No.26.



ELABORADO POR: LA AUTORA

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

5.7.1. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PROYECCIÓN: 2008 A 2012

CUADRO No.39.

	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	104.026	109.227	114.688	120.423	126.444
(-) COSTO PRODUCCION					
Servicios Básicos	4.560	4.788	5.027	5.279	5.543
Artículos de Limpieza	1.740	1.827	1.918	2.014	2.115
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	6.300	6.615	6.946	7.293	7.658
UTILIDAD BRUTA	97.726	102.612	107.742	113.130	118.786
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal Administrativo	44.778	44.778	44.778	44.778	44.778
Publicidad y Propaganda	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Depreciación y Amortización Activos	5.624	5.624	5.624	5.722	5.722
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	55.202	55.442	55.694	56.057	56.334
UTILIDAD OPERACIONAL	42.524	47.170	52.048	57.073	62.452
(-)GASTOS FINANCIEROS					
Interés Bancario	5.017	4.250	3.380	2.393	1.272
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	5.017	4.250	3.380	2.393	1.272
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	37.507	42.920	48.668	54.680	61.180
15% PART. TRABAJADORES	5.626	6.438	7.300	8.202	9.177
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	31.881	36.482	41.368	46.478	52.003
25 % IMPUESTO A LA RENTA	7.970	9.120	10.342	11.620	13.001
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.911	27.361	31.026	34.859	39.002

ELABORADO POR LA AUTORA

5.7.2. BALANCE GENERAL

PROYECCIÓN: 2008 A 2012

CUADRO No.40.

ACTIVO	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	56.506	84.243	114.792	147.171	183.634
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	56.506	84.243	114.792	147.171	183.634
ACTIVO FIJO					
Muebles y Equipos de Oficina	2.061	1.855	1.649	1.443	1.237
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	206,10	206,10	206,10	206,10	206,10
SALDO	1.854,90	1.648,80	1.442,70	1.236,60	1.030,50
Equipo de Cómputo	997	665	332	1.291	861
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	332	332	332	430	430
SALDO	665	332	-	861	431
Equipo Piscina-Turco- Sauna	13.535	12.182	10.828	9.475	8.121
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	1.354	1.354	1.354	1.354	1.354
SALDO	12.182	10.828	9.475	8.121	6.768
Equipo de Gimnasia	6.108	5.497	4.886	4.276	3.665
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	611	611	611	611	611
SALDO	5.497	4.886	4.276	3.665	3.054
Equipo de Masaje	1.456	1.310	1.165	1.019	874
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	146	146	146	146	146
SALDO	1.310	1.165	1.019	874	728
Edificio	40.000	38.000	36.000	34.000	32.000
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
SALDO	38.000	36.000	34.000	32.000	30.000
Obra Civil	13.110	12.454	11.799	11.143	10.488
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	655	655	655	655	655
SALDO	12.454	11.799	11.143	10.488	9.832
TOTAL ACTIVOS FIJOS	71.963	66.659	61.355	57.244	51.843
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACION: GASTOS CONSTIT	1.600	1.280	960	640	320
(-AMORT. ACUMULADA)	320	320	320	320	320
SALDO :AMORTIZACION	1.280	960	640	320	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.280	960	640	320	-
TOTAL ACTIVOS	129.749	151.862	176.787	204.735	235.477
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	5.626	6.438	7.300	8.232	9.177
25% Imp. Renta Por Pagar	7.970	9.120	10.342	11.662	13.001
INTERESES POR PAGAR	5.017	4.250	3.380	2.393	1.272
Impuesto Solca (1%)	-				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	18.613	19.809	21.022	22.287	23.450
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	31.484	25.039	17.725	9.423	-
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	31.484	25.039	17.725	9.423	-
TOTAL PASIVOS	50.097	44.848	38.747	31.709	23.450
PATRIMONIO					
CAPITAL	55.742	79.653	107.014	138.040	173.026
UTILIDADES ACUMULADAS	23.911	27.361	31.026	34.986	39.002
TOTAL PATRIMONIO	79.653	107.014	138.040	173.026	212.028
TOTAL PASIVO + PATRIMON	129.749	151.862	176.787	204.735	235.477

5.8. RAZONES FINANCIERAS BÁSICAS ⁴²

Una razón financiera es una relación entre dos cuentas o grupo de cuentas del mismo estado financiero de dos estados financieros diferentes.

Clasificación de las Razones Financieras:

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

1. Razones de Liquidez
2. Razones de Actividad
3. Razones de Solvencia o endeudamiento
4. Razones de Rentabilidad.

Razones de Liquidez: Miden la capacidad del negocio para cancelar sus obligaciones corrientes o a corto plazo; estas razones se obtienen del balance general, la más importante es la “razón corriente” y “capital de trabajo”

Razones de Actividad: Las razones de actividad miden la eficiencia de la inversión del negocio en las cuentas del activo corriente. Esta inversión puede ser alta o baja y para calificarla es necesario conocer el número de veces que rotan, por ejemplo los inventarios durante un período de tiempo que puede ser mensual, semestral, anual. Las razones de actividad se obtienen del balance general y el de resultados. Las más importantes son la rotación de cuentas por cobrar, rotación de inventarios, de materias primas y de productos terminados.

⁴² *Ibíd.* p.90

Razones de Solvencia o Endeudamiento: Miden la capacidad del negocio para contraer deudas a corto o largo plazo con los recursos que se tienen. Ellas se obtienen básicamente del balance general.

Razones de Rentabilidad: Miden la capacidad del negocio para generar utilidades. Dado que las utilidades son las que garantizan el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad son una medida del éxito o fracaso con que están manejando sus recursos. Las más importantes son la rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio.

Las razones financieras para el presente proyecto, como sus interpretaciones se presentan a continuación:

5.8.1. RAZONES DE LIQUIDEZ (2008).

5.8.1.1. Razón corriente

Activos Corrientes	56.506		
-----	=	-----	= 3.03
Pasivos Corrientes	18.613		

Indica que por cada dólar que se tenga que pagar a corto plazo, existe \$ 3.03 dólares para sustentarlo.

5.8.1.2. Capital de trabajo (2008).

Capital de Trabajo: Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo: 56.506 – 18.613 = \$37.893

Este índice indica la cantidad de dinero que requiere la empresa para realizar sus operaciones normales una vez que este operativa.

5.8.2. RAZONES DE SOLVENCIA (2008).

5.8.2.1. Rotación del activo fijo

Ingresos Totales	104.026
-----	= ----- = 1.45
Activos Fijos	71.963

Esta razón indica el valor de los ingresos generan 1.45 veces réditos en relación al valor de los activos.

5.8.3. Razón de solidez

Pasivo Total	50.097
----- *100	= ----- = 38.61%
Activo Total	129.749

Esta razón mide la participación de los acreedores en la financiación de los activos totales, que para finales del 2008 sería del 38.61 %, porcentaje que en el transcurso de los próximos años disminuirá por el pago del crédito

5.8.4. Razón de endeudamiento

Pasivo Total	50.097		
-----	=	-----	*100 = 62.89%
Patrimonio	79.653		

Señala las veces que el Patrimonio está comprometido en el Pasivo Total, éste indicador va disminuyendo en el proyecto según se va cancelando el crédito bancario.

5.8.4.1. Razón veces de interés ganado.

Utilidad Antes de Impuestos	37.507		
-----	=	-----	= 7.48
Intereses Crédito Bancario	5.017		

El valor de razón veces de intereses ganado indica que el proyecto dispone un respaldo para el primer año de 7.48 dólares por cada dólar que se deberá pagar por intereses. Es decir tiene una amplia solvencia que avaliza la solidez que tiene este proyecto para ser sujeto de crédito.

5.8.5. RAZONES DE RENTABILIDAD (2008)

5.8.1. Margen de utilidad bruta.

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{97.726}{104.026} = 93.94\%$$

Se obtiene un rendimiento de 94 centavos por cada dólar vendido.

5.8.2. Margen de utilidad operativa.

$$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{42.524}{104.026} = 40.88\%$$

Se obtiene un rendimiento de 41 centavos por cada dólar vendido

5.8.3. Margen de utilidad neta.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{23.911}{104.026} = 22.99\%$$

Se obtiene un rendimiento de 23 centavos por cada dólar vendido

5.9. FLUJO DE CAJA⁴³.

La proyección de flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico, financiero.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- a) los egresos iniciales de fondos, b) ingresos y egresos de operación,
- c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el capital de trabajo

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto; el capital de trabajo también se le considerará como egresos en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

⁴³ Nassir Chain Sapag (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Edit, Mc Graw Hill, p.267.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja, es decir los que realmente se han ejecutado. El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero registra todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto. Para la correcta valoración del proyecto se deben incluir los gastos no desembolsables, como las depreciaciones de los activos fijos, la amortización de los gastos de constitución; sin embargo los gastos que se consideran por depreciación no son en realidad una salida real de efectivo, sino un manejo contable que permite compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor se tenga un gasto por depreciación, el ingreso gravable disminuye y, produce el efecto de disminuir los impuestos a pagar por las utilidades generadas por el giro del negocio.

Al flujo de caja hay que efectuar un ajuste, por los gastos no desembolsados, que consisten en las depreciaciones y amortizaciones, las mismas que son nuevamente agregadas al final del flujo de caja, para tener un verdadero valor sobre el efectivo existente.

5.9.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADA

PROYECCIÓN: 2008 A 2012

CUADRO No.41.

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		104.026	109.227	114.688	120.622	126.444
(-) Costo Ventas		6.300	6.615	6.946	7.293	7.658
Utilidad Bruta		97.726	102.612	107.742	113.329	118.786
(-) Gastos Administrativos		55.202	55.442	55.694	56.057	56.334
Utilidad Operativa		42.524	47.170	52.048	57.272	62.452
(-) Gastos Financieros		5.017	4.250	3.380	2.393	1.272
Utilidad antes Impuesto Renta		31.881	36.482	41.368	46.648	52.003
Utilidad Ejercicio		23.911	27.361	31.026	34.986	39.002
(+) Capital Trabajo						9.613
(+) Depreciación y Amortización		5.624	5.624	5.624	5.722	5.722
(+) Valor Salvamento						51.843
FLUJO DE CAJA	-	92.904	32.985	36.650	40.708	106.180

ELABORADO POR LA AUTORA

CAPITULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y/ o propietario, es el enfoque del valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de presupuestación de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto. El cambio en el valor de una empresa puede asumir posiciones tales como:

- Positivo
- Negativo
- Cero.

Si un proyecto tiene un $VAN = 0$, esto significa que el valor general del proyecto es neutral es decir da igual hacer o no hacer el proyecto. Debido a que el proyecto generará una tasa de utilidad igual al que generaría el valor de la inversión invirtiéndola en el sistema financiero.

Un VAN POSITIVO, significará que se incrementará el valor de la inversión de manera superior a lo que podría obtenerse a través del sistema financiero, es decir superior a la tasa activa referencial del Banco Central. Lo que traería réditos significativos a los inversionistas y/o propietario de determinado negocio y valdría la pena implantar el proyecto.

Si tiene un VAN NEGATIVO, significa en la práctica que el proyecto traería pérdidas para los inversionistas y/o propietario y por lo que se deberá desestimar el mismo.

6.1.1. Método de cálculo

Para poder calcular el VAN, de un proyecto propuesto se suma el valor presente del flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. El resultado es una cifra en dólares que representa el cambio porcentual de utilidad que representará el proyecto.

Fórmula para el VAN, versión algebraica.

$$\text{VAN} = \text{FE}_1 / (1+K)^1 + \text{FE}_2 / (1+K)^2 \dots (\text{FE}_n / (1+K)^n) - \text{Inversión Inicial}$$

Fuente: GALLAGHER, Timothy. Administración Financiera Teoría y Práctica, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001,

p. 259

Donde :

FE = Flujo de Caja Neto, en el período indicado

K = Tasa de Descuento, Tasa de Retorno requerida por el Proyecto

n = Vida del Proyecto.

6.1.2. Aplicación del VAN al proyecto.

Determinación del costo del capital propio (k)

CUADRO No.42.

COSTO DEL CAPITAL PROPIO	
PROPIO	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	9,52
TASA PASIVA	5,36
RIESGO PAÍS *	6,80
TOTAL	21,68

www.bce.fin.ec

6.1.3. RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO

CUADRO No. 43

VAN DEL PROYECTO			
	TASA		FLUJO VALOR PRESENTE
		21,68%	
REF	INV INICIAL	92.904	
1	2008	29.534	24.272
2	2009	32.985	22.278
3	2010	36.650	20.343
4	2011	40.708	18.569
5	2012	106.180	39.806
TOTAL			125.268
VAN			32.365

ELABORADO POR LA AUTORA

6.1.4. Conclusión del VAN

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del **21.68 % anual**. Además el proyecto generaría un **valor presente de \$ 32.365** en un período de 5 años.

6.2. PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El Periodo de Recuperación de la inversión, es uno de los modelos más sencillos para la toma de decisiones de presupuestación de capital, es el método de tiempo de repago y permite determinar el tiempo en que se recuperaría la inversión a un valor presente.

6.2.1. Aplicación del tiempo de repago al proyecto

Se debe calcular, los flujos positivos de efectivo de un proyecto a valor presente, uno por uno hasta que se iguale al monto de la inversión inicial del proyecto.

PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO No.44.

REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
		VALOR PRESENTE	
1	2008	24.272	24.272
2	2009	22.278	46.550
3	2010	20.343	66.893
4	2011	18.569	85.463
5	2012	39.806	125.268

MES	VALOR	ACUMULADO	PRI
SALDO	85.463	85.463	4 AÑOS Y 3MES
ENERO	3.317	88.780	
FEBRERO	3.317	92.097	
MARZO	3.317	95.414	
ABRIL	3.317		
MAYO	3.317		

ELABORADO POR LA AUTORA

6.2.2. Conclusión del método del PRI

Se ha realizado sumatorias sucesivas año tras año, realizada esta operación en Excel, se determina que se requiere de 4 AÑOS Y 3 MESES para cubrir los gastos de inversión del proyecto.

6.3. TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, el TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero. Sin embargo los resultados del TIR, se expresan en porcentajes y no como una cantidad de dinero (dólares).

6.3.1. Cálculo de la tasa interna de retorno

Método de ensayo y error.

Se calculó el valor presente de los flujos de efectivo incrementales para un proyecto utilizando la tasa de retorno requerida por los accionistas y/ o propietario como la tasa de descuento y el resultado del proyecto, entonces el VAN, del proyecto será igual a cero. Cuando el VAN es igual a cero (o el valor positivo más cercano a cero), entonces el VAN corresponde a la tasa de retorno proyectada.

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:

$$\boxed{VPN = 0 = FE_1 / (1+K)^1 + FE_2 / (1+K)^2 \dots (FE_n / (1+K)^n - Inversión Inicial)}$$

Para calcular el TIR de un proyecto utilizando esta ecuación, se colocarán los flujos de efectivo, los valores n y la cifra de la inversión inicial. Luego se escogen diferentes valores para (k), lo que hace que la parte izquierda de la ecuación, el VAN sea igual a cero.

DONDE: TIR es igual al = 33.97 % valor previamente determinado por medio de Excel (ensayo error)

6.3.2. TIR PARA EL PROYECTO

CUADRO No.45.

TIR DEL PROYECTO			
	TASA TIR		FLUJO VALOR PRESENTE
		33,97%	
REF	INV INICIAL	92.904	
1	2008	29.534	22.046
2	2009	32.985	18.378
3	2010	36.650	15.242
4	2011	40.708	12.637
5	2012	106.180	24.604
SUMA			92.907
VAN=0= TIR			

ELABORADO POR LA AUTORA

6.3.3. Conclusión del método TIR.

El TIR para este proyecto es del 33.97 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 33.97% sobre la inversión, que es superior al Costo Del Capital (k_0) establecido en 21.68 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

6.4. ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo (A valor presente) sobre la inversión propia.

ΣFE Neto (a VAN)

Relación Costo Beneficio = -----

Inversión Propia

COSTO/ BENEFICIO

CUADRO No.46.

REF	AÑO	FCN A VALOR PRESENTE
1	2008	24.272
2	2009	22.278
3	2010	20.343
4	2011	18.569
5	2012	39.806
SUMA		125.268
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		55.742
COSTO/BENEFICIO		2,25

ELABORADO POR LA AUTORA

El resultado señala un rendimiento de 2.25 dólares por cada dólar invertido por los inversionistas en el proyecto en un horizonte de 5 años, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El visitar termas o SPA está de moda en el Ecuador desde hace 5 años en este tiempo la oferta ha crecido en un 40%; no se tiene información oficial sobre el numero de SPA en la ciudad de Quito porque no existe un registro por parte del ministerio de turismo encargado de monitorear estas actividades, sin embargo se estima que actualmente existe 50 establecimientos.
- En el Ecuador se estima que existe un promedio mensual de \$22.5 millones en el sector del aseo personal, belleza, cuidado de la salud física equivalente a \$270 millones anuales un valor muy significativo que permite concluir que es un sector con grandes rendimientos económicos y futuro para invertir en él.
- La demanda de los servicios de SPA para el sector sur de Quito representa el 75% del mercado objetivo el cual está constituido por hombres y mujeres que viven en el sector sur, cuyas edades estén entre los 18 hasta 65 años y cuyo nivel socioeconómico sea medio alto el cual se determinó que son 132.420 personas.
- El personal requerido para implementar las operaciones de la empresa Xanadú SPA es CIA. Ltda. Es de 7 empleados los cuales actuaría en tres áreas organizadas en administración contable y operativa.

- La capacidad instalada operativa se ha determinado en 80 personas por día por lo que representaría que el local prestaría servicios a 14.400 personas al año, que representan aproximadamente una captación del 16,65% de la demanda potencial insatisfecha.
- El proyecto no genera impacto ambiental y resulta amigable con el medio ambiente por lo que no se requiere implementar ningún plan de contingencia
- Para la implementación del presente proyecto se requiere una inversión de \$92.904 de dólares cuyas fuentes son, un aporte de los accionistas del 60% y el restante 40% a través de un crédito bancario. Cuyo monto es de \$37.161 dólares a un plazo de cinco años con un tasa de interés del 13,5%; siendo su amortización anual el crédito de \$10.694,73 dólares.
- Los ingresos estimados para el primer año son de \$104.026 dólares y sus costos totales representan la cantidad de \$86.451. El primer año se tendrá una utilidad neta del ejercicio de \$44.517 dólares con un flujo de caja positivo para todo el periodo de cinco años lo cual significa que los inversionistas no requerirán realizar nuevas aportaciones de capital como tampoco recurrir a nuevos créditos bancarios.
- El análisis económico del proyecto ha obtenido un VAN positivo en base a un costo de capital propio del 21,68% y ha obtenido un valor de \$104.651 dólares; con un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de un año y seis meses. La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 65,91% que, con relación al costo capital propio fue superior lo que demuestra la viabilidad del proyecto, finalmente la relación costo-beneficio fue de \$3,54 dólares.
- Por el análisis anterior se puede concluir que el presente proyecto es técnica económica y financieramente rentable el cual va a generar beneficios a sus inversionistas, a la ciudad, por implementar siete nuevas plazas de trabajo y al público en general el cual encontrará un servicio de SPA de calidad y a precios asequibles.

7.2. RECOMENDACIONES

- Que el proyecto se implemente en el menor tiempo posible para beneficio de todos los involucrados.
- Implementar un equipo de ventas el cual deberá dirigir su actividad al mercado objetivo a través de la venta de membresías anuales para que la empresa Xanadú SPA CIA. Ltda., tenga un mercado continuo.
- Evaluar la posibilidad de crear una franquicia a través de la marca y posicionarlo a nivel nacional para obtener un liderazgo en el mercado y una presencia a nivel nacional.
- Evaluar mensualmente la satisfacción de los clientes en base a encuestas para determinar además nuevos servicios que los clientes desearían que se implementen en el SPA.
- Finalmente implementar un sistema ISO 9001-2000 en base a los procesos que permita un manejo orientado al mejoramiento del servicio y su satisfacción al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adalberto Chiavenato,(2003): Administración en los Tiempos Modernos, Colombia- Bogotá, Edit, Mc Graw Hill.
2. Alan West (1999), Marketing para todos, Estados Unidos- Florida, Edit, Addison – Wesley. .
3. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa, (1997) Tomo I. España- Madrid: Editorial Océano.
4. Carlos Méndez (2001): *Metodología como guía para la elaboración de diseños de investigación*, España- Madrid: Mc. Graw Hill. 3ª Edición.
5. Enrique Franklin Benítez (1997):*Organización de la Empresa, Análisis Diseño y Estructura*. México, Editorial Mc Graw Hill.
6. Gabriel Baca (2001): *Evaluación de Proyectos*. México, Editorial Mc Graw -Hill.
7. Hair-Bush-Ortinou (2005): Investigación de Mercados, México, Edit Mc Graw Hill.
8. *Informe de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos 1998*. Ecuador- Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. 2001.
9. Jorge Burbano (1997): *Presupuestos Enfoque moderno de la planeación y Control de Recursos*. aColombia-Bogotá, Editorial Mc Graw Hill.
10. Juan Martínez (1999): Introducción General al Marketing, Colombia- Bogotá, Edit. Norma.
11. Jean Lambin,(1995): *Marketing Estratégico*, España- Madrid: Mc Graw Hill.
12. José Linares (2002): Investigación de Mercados, Perú- Lima, Edit. San Marcos.
13. Joaquín Rodríguez (2001): *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*, México, Edit. ECAFSA.
14. Luís Sancho Roig (1999): *Investigación Comercial Dinámica*, España- Madrid, Edit. Deusto.

15. Mason-Lind (2003): Estadística para la Administración y Economía, Colombia-Bogotá, Edit. Alfaomega.
16. Nassier Sapag (2000): *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia- Bogotá: Mc Graw Hill.
17. Noori Hamid,(1997): *Administración de Operaciones*, Colombia-Bogota: Mc Graw Hill.
18. Roberto Macias (1999): *Análisis de Estados Financieros y las deficiencias en las Empresas*. México: Editorial ECASA.
19. REVISTAS GESTIÓN, EKOS, PERIODICO “LÍDERES” (varias publicaciones)
20. Samuel Certo,(2003): *Administración Moderna*, Colombia- Bogota, Edit. Prentice Hall.
21. Víctor Hugo Vasquez (2002), *Organización Aplicada*, Ecuador-Quito, Gráficas Vásquez.

WWW.INFO SPA\SPA URBANO.htm (Consulta 10-12-2007)

WWW. .INFO SPA\Los spas, una opción para todos los públicos - healthfinder_gov.htm (Consulta 15-06-2008)

www.spa, naturalmente especial/Revista LAURA, Esencia de Mujer.htm (Consulta 15-06-2008)

www.wikipedia.com (Consulta 15-06-2008)

www.prisma.com (Consulta 16-06-2008)

www.asocuaima.com (Consulta 25-06-2008)

www.plenitud.com (Consulta 21-06-2008)

WWW.naturalmedic.com (Consulta 22-06-2008)

w.w.w.mercadolibre.com (Consulta 15-07-2008)

A

Z

E

X

O

S

ANEXO No.1 TABLAS DE FRECUENCIAS

Pregunta No 1

EDAD		
AÑOS	FRECUENCIA	%
18 a 27	120	30
28 a 37	144	36
38 a 47	72	18
48 a 57	40	10
58 a 65	24	6
SUMAN	400	100

Pregunta No 2

SEXO		
SEXO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	200	50
FEMENINO	200	50
SUMAN	400	100

Pregunta No 3

Vive en el sector sur de la ciudad de Quito?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	100	100
NO	0	0
SUMAN	100	100

Pregunta No 4

Considera importante para su salud?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Relajación	160	40%
Eliminar estrés	140	35%
Tratamientos de Belleza	80	20%
Otros	20	5%
SUMAN	400	1
	400	

Pregunta No 5

Utilizaría los servicios que le brinda un SPA ubicado en el sector sur de Quito?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	300	75
NO	100	25
SUMAN	400	100

Considerando las 300 personas que respondieron positivamente a esta pregunta, como el 100% para la obtención de las frecuencias en las preguntas siguientes se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No 6

Que servicios le gustaría que brinde un SPA?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscina	90	30%
Jacuzzi	72	24%
Sauna y Turco	66	22%
Acupuntura	6	2%
Yoga	15	5%
Reflexología	15	5%
Cromoterapia	6	2%
Música terapia	9	3%
Aromaterapia	15	5%
Hidroterapia	6	2%
SUMAN	300	100%

Pregunta No 7

Por un paquete integral de hidromasaje, sauna, turco, jacuzzi, piscina, gimnasio, pagaría para ingresar al SPA un valor?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 USD	210	70%
7 USD	63	21%
8 USD	12	4%
9 USD	9	3%
10 USD o más	6	2%
SUMAN	300	100%

Pregunta No 8

Por el paquete adicional de yoga y aeróbicos usted pagaría?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 USD	60	20%
4 USD	9	3%
5 USD	6	2%
6 USD	3	1%
No me interesaría	222	74%
SUMA	300	100%

Pregunta No 9

Por el paquete adicional de aroma terapia, música terapia, cromoterapia, reflexología, y masaje usted pagaría?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 USD	33	11%
16 USD	9	3%
17 USD	3	1%
No me interesaría	255	85%
SUMA	300	100%

Pregunta No 10

Usted asiste actualmente algún SPA?

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	30	10
NO	270	90
SUMAN	300	100

Pregunta No 11

En orden de importancia señale que características del servicio de SPA considera usted importante?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Personal calificado	156	52
Infraestructura y ubicación	90	30
Precio	39	13
Atención personalizada	12	4
Exclusividad	3	1
SUMAN	300	100

Pregunta No 12

Con que frecuencia acudiría?

FRECUENCIA	FRECUENCIA	%
Semanal	60	20%
Quincenal	105	35%
Mensual	120	40%
Trimestral	15	5%
SUMAN	300	100,00%

Pregunta No 13

Que tipo de promociones prefiere usted?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Paquetes Promocionales	129	43
Membresías	147	49
Cupones Descuento	24	8
SUMAN	300	100

Pregunta No 14

A través de que medios de información preferirían conocer los servicios de un SPA?

MEDIOS	FRECUENCIA	%
Radio	66	22
Prensa	51	17
Revistas	72	24
Internet	21	7
TV	78	26
Paginas Amarillas	12	4
SUMAN	300	100

Pregunta No 15

Con quien acudiría usted al SPA?

DETALLE	FRECUENCIA	%
Amigas	42	14
Hermanas	51	17
Novio	21	7
Conyugue	63	21
Hija	51	17
Sola	72	24
SUMAN	300	100

Anexo No 2 MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ENCUESTA

En las siguientes preguntas señale con una "X" su respuesta

1.- DATOS GENERALES:

EDAD:

SEXO: M F

2.- ¿VIVE EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO?

a) Si b) No

3.- ¿CONSIDERA IMPORTANTE PARA SU SALUD LA..?

Relajación

Eliminación del estrés

Tratamiento de belleza

Otros

4.- ¿UTILIZARÍA LOS SERVICIOS QUE LE BRINDARÍA UN SPA(HIDROMASAJE, SAUNA- TURCO; JACUZZI, PISCINA, MASAJES, REFLEXOLOGÍA, ETC), UBICADO EN EL SECTOR SUR DE QUITO (SECTOR DE LA VILLA FLORA) ?

a) Si b) No

* De ser negativa la respuesta fin de la entrevista

5.- ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE BRINDE UN SPA?

- a) Hidromasaje
- b) Aromaterapia
- c) Musicaterapia
- d) Cromaterapia
- e) Reflexología
- f) Yoga
- g) Sauna y Turco
- h) Jacuzzi
- i) Piscina
- k) Masajes corporales
- l) Masajes faciales
- m) Gimnasio
- n) Aeróbicos

6.- ¿POR UN PAQUETE INTEGRAL DE: HIDROMASAJE – SAUNA- TURCO- JACUZZI- PISCINA – GIMNASIO, PAGARÍA PARA INGRESAR AL SPA UN VALOR DE ?

- a) 6 USD
- b) 7 USD
- c) 8 USD
- d) 9 USD
- e) 10 USD o más
- f) No me interesaría

7.- POR EL PAQUETE ADICIONAL DE YOGA Y AERÓBICOS, USTED PAGARÍA ?

-
- a) 3 USD
- b) 4 USD
- c) 5 USD
- d) 6 USD
- e) No me interesaría

8.- ¿POR EL PAQUETE ADICIONAL DE: AROMATERAPIA –MUSICATERAPIA- CROMATERAPIA, REFLEXOLOGIA Y MASAJE ; USTED PAGARÍA?

- a) 15 USD
- b) 16 USD
- c) 17 USD
- d) No me interesaría

9.- USTED ASISTE ACTUALMENTE ALGÚN SPA?

- a) Si b) No

DE SER AFIRMATIVO, A CUÁL?.....

10.- EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEÑALE QUE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE SPA CONSIDERA USTED IMPORTANTE.

- a) Personal Calificado
- b) Infraestructura y ubicación
- c) Precio
- d) Atención Personalizada
- e) Exclusividad

11.- ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDIRÍA: ?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Trimestralmente

12.- ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES PREFERIRÍA USTED RECIBIR?

- a) Paquetes Promocionales
- b) Membresías
- c) Cupones descuento

13.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE INFORMACIÓN PREFERIRÍA CONOCER LOS SERVICIOS DE UN SPA?

Radio Prensa Revistas Internet Tv Páginas Amarillas

15.- ¿CON QUIÉN ACUDIRÍA USTED AL SPA?

Amigos (a) Hermanos (a) Novio (a) Conyugue Hijo (a) Solo

16.- ¿CONOCIENDO NUESTROS PAQUETES, UBICACIÓN, PRECIOS. USTED UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE NUESTRO SPA?

a) Si b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No 3 DETALLE DE LOS EQUIPOS

EQUIPO DE RECIRCULACIÓN

Cantidad	Detalle	USD
1	Bomba americana de 1.5 HP 110v	310.00
1	Filtro de 22" marca Pent-air	
	Con válvula selectora de 7 vías	283.60
4	Sacos de arena y grava	24.00
1	Tomas de succión 1 1/2"	25.00
2	Skimmers	116.00
4	Inyectores	28.00
1	Cabeza de aspiradora	20.00
1	Mango telescópico de 15"	19.00
1	Manguera de piscina de 1 1/2" x 30	36.00
1	Mini laboratorio Test-Kit	8.50
1	Recojedor de Hojas	12.95
1	Cepillo de Nylon	12.90
1	Termómetro	9.75
-	Materiales de instalación, tuberías, pega	
	Codos, universales, etc.	460.00
-	Mano de Obra Instalación	250.00
	VALOR:	\$ 1.615.70

CALENTAMIENTO PISCINA

Cantidad	Detalle	USD
1	Calentador de agua a gas automático Digital de 250.000 BTU marca Pent-airCentralina para gas de 4 tanques de 15 Kilos. Acometida de gas.	

VALOR:

\$ 2.616.0

EQUIPO HIDROMASAJE

Cantidad	Detalle	Valor
12	Hidrojets Hayward de 1 1/2 x 1 1/2	250.80
2	Bomba de 2 HP Pirahea de 220v	624.00
1	Bomba par recirculación de 1 HP	300.00
2	Tomas de 2" Astral	50.00
1	Toma de succión de 1 1/2"	14.00
1	Filtro de arena de 16" válvula multiport	280.00
2	Sacos de arena y grava	14.00
1	Skimmers	48.00
20	Metros manguera térmica de 1 1/2"	130.00

2	Calefones a gas de 26 litros marca Instamatic	440.00
2	Válvulas de gas de 2 K/H	28.00
1	Rollo de manguera térmica	80.00
4	Válvulas reguladoras de aire de 1"	48.00
-	Materiales de instalación, tuberías, codos, etc.	280.00
-	Mano de obra	250.00
	VALOR:	\$ 2.753.30

PISCINA POLAR

Cantidad	Detalle	Valor
1	Toma de succión de 1 1/2"	25.00
1	Bomba americana de 1HP Marca Pent-air 110V	280.00
1	Inyector 1 1/2 x 3/4	3.50
-	Materiales de instalación	80.00
-	Mano de obra instalación	160.00
	VALOR:	\$ 512.00

EQUIPO SAUNA A GAS

Equipo generador de calor a gas incluye lo siguiente:

- gabinete en acero inoxidable
- Chimenea
- tablero de control con termostato
- Swich on-of, Luz piloto.
- Quemadores a gas

VALOR:

\$ 836.00

PANELADO SAUNA (2.50 X 2.50 X 2.20)

- Aislamiento Térmico en paredes con espuma flex
- Madera de pino tratada.
- Construcción de bancas de madera de pino
- Rejilla removible para pisos
- Puerta de madera de Pino con vidrio
- Lacado Interior de Cabina

VALOR:

\$ 1.738.80

EQUIPO TURCO A GAS

Equipo generador de vapor a gas automático Incluye lo siguiente:

- Quemadores a gas
- manómetro de presión
- Visor de nivel
- Válvula solenoide para agua
- Juego de electrodos
- Válvula de drenaje
- Tablero de control con termostato, Swich, on-of

Luz piloto, contactor electromagnético

VALOR

\$ 920.00

EQUIPO PARA EL AGUA CALIENTE EN LAS DUCHAS

2	Calefones de 26 litros automáticos	440.00
1	Centralina para gas 3 Tanques 15 Kilos	150.00
2	Bombas de ½ HP Pedrollo	120.00
2	Termostatos	60.00
-	Materiales de Instalación, Codos, Universales, etc.	140.00
-	Mano de Obra	120.00
1	Tanque para gas caliente de 120Glus	1.019.20
	VALOR:	\$ 1.093.00

Anexo No 4

DETALLE DEL EQUIPO DE GIMNASIA

1.- MUTI-EJERCITADOR BODY SLIMMER 3000 IDEAL PARA TRABAJAR ABDOMINALES, GLUTEOS, PIERNAS, Y MÁS.



PRECIO \$45

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

2.- MAQUINA PARA TRABAJAR PIERNAS, DOBLE USO



PRECIO \$200

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

3.- MAQUINA PARA TRABAJAR ABDOMEN



PRECIO FINAL \$200

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

4.- MAQUINAS PARA TRABAJAR BISESES, ABDOMEN, PECHO Y ESPALDA CON PESAS INCLUIDAS



PRECIO \$ 1200

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

5.- BANCOS DE GIMNASIO

Funcionalidad: Extensión de piernas, soporte para squat, Curl de brazos.

Inclinación espalda: 4 posiciones de 0 ° a 90 °

Estructura: Construida en tubo cuadrado de acero de 60 mm. Regulable en altura y fijada con ganchos de seguridad. Asiento y espalda revestido y de alta densidad. Anchura del

soporte de la barra 90 cm.

Dimensiones Abierto: 145x90x134 (Largo x ancho x Alto)

Dimensiones Cerrado: 40x104x200

Peso: 42 kg



PRECIO \$199

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

Estructura: Reforzada con tubos de grosor especial. Estable, robusto, regulable a varias alturas.

Dimensiones : 1310x1080x2130 (Largo x Ancho x Alto)

Peso: 40 kg



PRECIO 169\$

6.- BICICLETAS ESTÁTICAS

Sistema de Freno: Magnético

Volante: 7 kg

Regulación de la resistencia: Manual en 8 niveles

Consola: Indicando velocidad, tiempo, distancia, calorías, scan, pulsaciones, temperatura, calendario y reloj.

Características de la consola: Sistema "Touch Screen"

Contro ritmo cardíaco: Sistema "Hand Pulse"

Ruedas de Transporte: Si

Peso máx. Usuario: 110 kg.

Peso Neto: 30 kg

Peso Bruto: 32,5 kg

Dimensiones abierta: 940x540x1470 mm.

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)



PRECIO \$209

CANTIDAD: 3

VALOR TOTAL: \$627

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

7.- CINTAS ANDADORAS:

Potencia 1,5 HP

Velocidad max. 1—14 Km/hora

Inclinación Manuel en 3 niveles

Superficie de carrera 400 x 1300 mm

Estructura Plegable

Ruedas de transporte: Si

Control ritmo cardíaco Sistema “hand pulse”

Consola 5 ventanas.

Programas de entrenamiento: 6 programas x 3 niveles + body fat

Peso max. Usuario: 110 kg.



PRECIO \$ 599

CANTIDAD: 3

TOTAL \$1.797

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

8.- MULTIFUNCIÓN:

Funcionalidad: Para ejercicio equilibrado de los principales grupos musculares:

Contractora, extensión de piernas, polea alta y polea baja.

Paquete de Pesas: 45 kg

Estructura: Construida con tubo cuadrado de acero de 50 mm.

Dimensiones: 145x95x200 (Anch x Prof.x Alt.)

Peso: 102 kg



PRECIO \$339

CANTIDAD:3

TOTAL: \$1017

FUENTE: w.w.w.mercadolibre/ecuador.com. (Consultado 15 -06- 2008)

ANEXO No. 5

DETALLE DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

Equipo de Computo					
Detalle			Cantidad	Precio	
				Unitario	Total
Computaras	Pentium	IV+	1	890	890
Impresoras					

FUENTE: SERCOM

El equipo de cómputo tiene un valor de \$890 + IVA

Compra de nuevo equipo:

AÑOS	VALOR
2008	997,00
2009	1.086,73
2010	1.184,54
2011	1.291,14

El equipo se ha tomado un incremento del 9% anual, en base a la inflación estimada para 2009 de 8.37%

ANEXO No 6

DEPRECIACIONES

Muebles y Equipos de Oficina			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
2.008	2.061	206,10	1.855
2.009	1.855	206,10	1.649
2.010	1.649	206,10	1.443
2.011	1.443	206,10	1.237
2.012	1.237	206,10	1.031
2.013	1.031	206,10	824
2.014	824	206,10	618
2.015	618	206,10	412
2.016	412	206,10	206
2.017	206	206,10	0

Edificio			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	5%	Libros
2.008	40.000	2.000,00	38.000
2.009	38.000	2.000,00	36.000
2.010	36.000	2.000,00	34.000
2.011	34.000	2.000,00	32.000
2.012	32.000	2.000,00	30.000
2.013	30.000	2.000,00	28.000
2.014	28.000	2.000,00	26.000
2.015	26.000	2.000,00	24.000
2.016	24.000	2.000,00	22.000
2.017	22.000	2.000,00	20.000
2.018	20.000	2.000,00	18.000
2.019	18.000	2.000,00	16.000
2.020	16.000	2.000,00	14.000
2.021	14.000	2.000,00	12.000
2.022	12.000	2.000,00	10.000
2.023	10.000	2.000,00	8.000
2.024	8.000	2.000,00	6.000
2.025	6.000	2.000,00	4.000
2.026	4.000	2.000,00	2.000
2.027	2.000	2.000,00	-

Equipo Piscina-Turco- Sauna			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
2.008	13.535	1.353,50	12.182
2.009	12.182	1.353,50	10.828
2.010	10.828	1.353,50	9.475
2.011	9.475	1.353,50	8.121
2.012	8.121	1.353,50	6.768
2.013	6.768	1.353,50	5.414
2.014	5.414	1.353,50	4.061
2.015	4.061	1.353,50	2.707
2.016	2.707	1.353,50	1.354
2.017	1.354	1.353,50	-

EQUIPO DE COMPUTO			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	33%	Libros
2008	997,00	332,33	664,67
2009	664,67	332,33	332,33
2010	332,33	332,33	-

Reposición Equipo de Cómputo

EQUIPO DE COMPUTO			
PERIODO	VALOR	Depreciación	Saldo
AÑOS	USD	33%	Libros
2011	1.291,14	430,38	860,76
2012	860,76	430,38	430,38
2013	430,38	430,38	-

EQUIPO DE GIMNASIA

PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
2.008	6.108	610,80	5.497
2.009	5.497	610,80	4.886
2.010	4.886	610,80	4.276
2.011	4.276	610,80	3.665
2.012	3.665	610,80	3.054
2.013	3.054	610,80	2.443
2.014	2.443	610,80	1.832
2.015	1.832	610,80	1.222
2.016	1.222	610,80	611
2.017	611	610,80	-0

MORTIZACION ACUMULADA GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	20%	Libros
2008	1.600,00	320,00	1.280,00
2009	1.280,00	320,00	960,00
2010	960,00	320,00	640,00
2011	640,00	320,00	320,00
2012	320,00	320,00	-

Equipo de Masaje			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	10%	Libros
2.008	1.456	145,60	1.310
2.009	1.310	145,60	1.165
2.010	1.165	145,60	1.019
2.011	1.019	145,60	874
2.012	874	145,60	728
2.013	728	145,60	582
2.014	582	145,60	437
2.015	437	145,60	291
2.016	291	145,60	146
2.017	146	145,60	-

Obra Civil			
PERIODO	VALOR	Depreciacion	Saldo
AÑOS	USD	5%	Libros
2.008	13.110	655,48	12.454
2.009	12.454	655,48	11.799
2.010	11.799	655,48	11.143
2.011	11.143	655,48	10.488
2.012	10.488	655,48	9.832
2.013	9.832	655,48	9.177
2.014	9.177	655,48	8.521
2.015	8.521	655,48	7.866
2.016	7.866	655,48	7.210
2.017	7.210	655,48	6.555
2.018	6.555	655,48	5.899
2.019	5.899	655,48	5.244
2.020	5.244	655,48	4.588
2.021	4.588	655,48	3.933
2.022	3.933	655,48	3.277
2.023	3.277	655,48	2.622
2.024	2.622	655,48	1.966
2.025	1.966	655,48	1.311
2.026	1.311	655,48	655
2.027	655	655,48	0