



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

Implementación de un Centro de Bienestar en la ciudad de Quito “WELLNESS CENTER”

Trabajo de fin de carrera previa a la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas

Autora:

Cristina Eunise Mosquera Zapata

Directora:

Econ. Dayanara Isabel Villafuerte Escudero

QUITO-ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Yo Economista Dayanara Isabel Villafuerte Escudero, Docente de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, en mi calidad de tutora de tesis; declaro que el presente trabajo de investigación realizado por la egresada Cristina Eunise Mosquera Zapata, sobre el tema: **IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE BIENESTAR EN LA CIUDAD DE QUITO “WELLNESS CENTER”**. Ha sido elaborado bajo mi direccionamiento, el mismo que después de haberlo desarrollado minuciosamente, cumple con todos los requisitos de fondo y forma exigidos por la Universidad, por lo que autorizo su presentación.

Dayanara Isabel Villafuerte Escudero

DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios, sin el nada sería posible, a mis padres y familia de quienes tuve la fuerza para cumplir mi objetivo y que están siempre conmigo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a sus Docentes, y un especial agradecimiento a la Econ. Dayanara Villafuerte, que gracias a sus aportes profesionales y de conocimiento hicieron que la presente tesis tuviera el valor educativo que se merece, y cada una de las personas que contribuyeron granito a granito para poder llegar a mi meta que es mi profesión.

A todos y cada uno de ellos.

GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi esposo Franklín y mis hijos Samantha e Isaac, quienes fueron la fuente de inspiración y motivación para el cumplimiento de ésta tesis, no sin dejar de lado a mis padres César y Olga; y hermanos Miriam y David que han estado siempre junto a mí para apoyarme en todo momento.

Igualmente a mis profesores y amigos que me respaldaron y contribuyeron en todo momento para ser una mejor persona.

Cristina Mosquera Zapata

AUTORÍA

Yo Cristina Eunise Mosquera Zapata, declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente proyecto de investigación, cuentan con autenticidad, originalidad y exclusiva responsabilidad de mi persona.

.....
Autora

Cristina Eunise Mosquera Zapata

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS

Yo Cristina Eunise Mosquera Zapata, declaro ser la autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: **“Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”**.

.....
Autora

Cristina Eunise Mosquera Zapata

ÍNDICE

DESCRIPCIÓN DE ASUNTOS	PÁG.
Certificación.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Autoría.....	v
Cesión de Derechos.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Anexos.....	xi
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción.....	xvi

CAPITULO 1

1. Análisis Situacional.....	1
1.1 Análisis del Macroentorno.....	1
1.1.1 Análisis del sector industrial - Historia del Wellness y Fitness	2
1.1.2 Barreras especiales de ingreso o salida.....	7
1.2 Análisis del microentorno.....	8
1.2.1 Análisis de competidores directos: oferta actual.....	8
1.2.2 Amenaza de ingresos de negocios similares.....	11
1.2.3 Análisis de proveedores.....	11
1.2.4 Perfil del consumidor.....	12
1.3 Plan Estratégico.....	12

1.3.1	Misión.....	12
1.3.2	Visión.....	12

CAPITULO 2

2.	Estudio de mercado.....	13
2.1	Macro segmentación: Identificación de mercado.....	13
2.1.1	Edad y sexo.....	13
2.1.2	Ubicación geográfica.....	14
2.1.3	Actividad.....	14
2.1.4	Nivel de ingresos.....	14
2.1.5	Preferencias.....	15
2.1.6	Dimensiones de la macro segmentación.....	15
2.2.	Plan de muestreo.....	16
2.2.1	Universo.....	16
2.2.2.	Determinación de la muestra.....	17
2.3	Trabajo de Campo.....	18
2.3.1	Encuesta.....	18
2.4	Microsegmentación.....	20
2.4.1	Tendencias de la población.....	20
2.4.2	Potencial de ventas.....	26
2.4.3	Determinación de demanda esperada.....	28
2.4.4	Análisis de la industria de gimnasios y Spa's	28
2.4.4.1	Phisque.....	29
2.4.4.2	Fit-Cycling-Pilates Center.....	29
2.4.4.3	Serenidad Salud, Relajación, Introspección.....	30
2.4.4.4	Sport Center Ciudad de Quito.....	33

2.4.4.5	Yoga Escuela del Tíbet.....	33
2.4.4.6	Stampa Spa.....	34
2.4.4.7	Ama T Spa.....	34
2.4.4.8	Ventura Fitness Club.....	35
2.4.5	Perspectivas del sector del Fitness y Wellness.....	35
2.5	Marketing Mix	36
2.5.1	Producto: Definición del servicio.....	36
2.5.1.1	Evaluación física.....	38
2.5.1.2	Ejercicios adecuados.....	38
2.5.1.3	Wellness Bar.....	39
2.5.2	Plaza.....	39
2.5.3	Promoción.....	40
2.5.3.1	Publicidad.....	41
2.5.3.2	Promoción de ventas.....	42
2.5.4	Precio.....	42

CAPITULO 3

3	Localización.....	44
3.1	Macrolocalización.....	44
3.1.1	Justificación.....	44
3.1.2	Microlocalización.....	44
3.1.3	Requisitos para la creación.....	45
3.2	Infraestructura.....	46
3.2.1	Diseño arquitectónico.....	46
3.2.2	Distribución en plantas.....	48
3.3	Descripción del proceso para la entrega del servicio.....	48

3.3.1	Adquisición de maquinaria e insumos.....	48
3.3.2	Adquisición de insumos para SPA.....	51
3.3.3	Políticas de mantenimiento y repuestos.....	51
3.4.	Formas de operación.....	52
3.4.1	Pilates.....	52
3.4.2	Yoga.....	53
3.4.3	SPA.....	54
3.4.4	Capacitación de instructores.....	54
3.5	Determinación de Personal.....	55
3.5.1	Estructura Básica.....	55
3.5.1.1	Administración.....	55
3.5.1.2	Personal administrativo.....	56
3.5.1.3	Departamento médico.....	57
3.5.1.4	Departamento de mantenimiento.....	58
3.5.1.5	Instructores.....	58
3.5.2	Políticas de administración de personal.....	59
3.5.3	Administración de recursos humanos.....	59
3.5.4	Proceso de contratación del personal.....	60
3.5.5	Estilo de liderazgo.....	60
3.6	Impacto Ambiental.....	61
3.6.1	Tipo de impacto causado.....	61

CAPITULO 4

4.	Evaluación económica.....	63
4.1	Capacidad disponible.....	63
4.1.1	Capacidad utilizada.....	64

4.2	Determinación de costos totales.....	66
4.2.1	Determinación del costo promedio de materia prima.....	66
4.2.2	Determinación del presupuesto de mano de obra.....	70
4.2.2.1	Mano de Obra Directa.....	70
4.2.3	Presupuesto de costos indirectos de fabricación.....	71
4.3	Presupuesto de gastos de administración y ventas.....	71
4.3.1	Gastos Personal administrativo.....	73
4.4	Inversiones.....	74
4.4.1	Depreciación de Activos.....	75
4.5	Determinación del precio promedio.....	75
4.6	Presupuesto de ventas.....	76
4.7	Estructura del financiamiento.....	77
4.8	Determinación del punto de equilibrio.....	78

CAPITULO 5

5.	Análisis Financiero.....	81
5.1	Flujo libre de caja.....	81
5.2	Determinación de la Tasa Mínima aceptable de retorno.....	83
5.3	Determinación del valor actual neto.....	83
5.4	Determinación de la Tasa Interna de Retorno.....	84
5.5	Período de recuperación de la inversión.....	85
5.6	Índices de Rentabilidad.....	86

CONCLUSIONES	87
--------------------	----

RECOMENDACIONES.....	88
----------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	89
-------------------	----

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta.....	1
Anexo 2 - Roles de Pago.....	4
Anexo 3 – Inversión en Activos.....	5
Anexo 4 – Tabla de amortización.....	10

INDICE DE CUADROS

DESCRIPCIÓN	PAG
Habitantes en el Cantón Quito.....	16
Proyecciones de la población de Pichincha.....	17
Determinación del tamaño de la muestra.....	18
Determinación de los porcentajes de la muestra.....	19
Servicios que influyen en la toma de decisiones.....	22
Actividad física por edad.....	24
Preferencia en la ubicación.....	24
Preferencia de ubicación en la zona Norte de Quito.....	27
Determinación de la demanda esperada.....	28
Datos a registrarse en la evaluación física.....	38
Costos de publicidad.....	42
Opciones para alquiler de Local.....	44
Capacidad del Centro en Temporada Baja.....	63
Capacidad del Centro en Temporada Alta.....	64
Volumen de Clientes Wellness Center.....	65
Volumen de Clientes Wellness Bar.....	66
Determinación de Costos totales.....	66
Determinación de Materia prima Wellness Bar.....	67

Costo Promedio anual de Materia Prima Wellness Bar	69
Costo Promedio anual de Materia Prima SPA.....	69
Costos de mano de Obra Directa.....	70
Gastos de Promoción.....	71
Gastos Generales, Administrativos y de Ventas.....	72
Gastos de Publicidad.....	72
Gastos de Promoción.....	73
Costo de Mano de Obra Indirecta.....	74
Cuadro de Inversiones.....	75
Cuadro de Depreciación de Activos.....	75
Presupuesto de Ingresos.....	77
Punto de Equilibrio Pilates y Yoga	79
Punto de Equilibrio SPA.....	80
Flujo Libre de Caja	82
Ponderación Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....	83
Valor Actual Neto.....	84
Período de recuperación de la Inversión.....	85
Indicadores de Rentabilidad	86
Indicador Beneficio/Costo.....	87

INDICE DE GRAFICOS

DESCRIPCION	PAG
Personas que realizan actividad física.....	21
Preferencia de lugares para ejercitarse.....	21
Horario de preferencia para ejercitarse en general.....	23
Horario de preferencia para ejercitarse por edad.....	23

Razones para elegir la ubicación de un centro.....	25
Personas interesadas en Yoga.....	25
Personas interesadas en Pilates.....	26
Personas interesadas en visitar un SPA.....	26
Personas que practica actividad por ubicación.....	27
Punto de Equilibrio Pilates y Yoga.....	79
Punto de Equilibrio SPA.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de un Centro de Bienestar “Wellness Center”, aborda un estudio de mercado en el área urbana del Distrito Metropolitano Quito, dando énfasis a la zona Norte, por concentrarse en esta área bancos, empresas públicas, privadas y centros comerciales entre otros, en donde se concentra un gran número de la población de Quito. Una vez definido el sitio se elaboran los planos y se determinan las áreas para Pilates, Yoga y el SPA. Se establece la capacidad de atención y horarios de acuerdo a la información extraída de las encuestas y se definen los recursos materiales y el recurso humano que se empleará. Se realiza un estudio financiero del cual se obtienen los costos de materia, mano de obra, costos indirectos, gastos administrativos y de ventas, con los que se realiza el flujo de caja y se estructura el plan de financiamiento. Con estos datos se obtiene el punto de equilibrio y los índices de rentabilidad. Finalmente bajo estos argumentos técnicos se establece que la implementación del Centro de Bienestar “Wellness Center” es rentable y viable.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Paredes (2011) el ejercicio físico mejora la salud y calidad de vida, aportando una serie de beneficios a nivel físico, psíquico y socio-afectivo, aunque si se realiza ejercicio físico sin control, con técnicas defectuosas, posiciones inadecuadas, sobrepasando los límites, se podría causar serios daños y lesiones en nuestro organismo.

En relación a lo mencionado se procede a realizar un estudio sobre técnicas que puedan ayudar al ser humano en relación a su estado físico, psíquico y emocional.

La práctica del método “Pilates” brinda beneficios emocionales y físicos, enseña a equilibrar y controlar el cuerpo y la mente, fortalece la densidad de los huesos y mejora la fuerza muscular, la flexibilidad y la postura. La calidad de los movimientos puede ayudar a alcanzar la conciencia interior y calmarla junto con un sentido del dominio sobre la mente y el cuerpo (Euroresidentes s.f.).

A través del trabajo físico, de la respiración y de la relajación, el Yoga¹ contribuye a mejorar estados de ansiedad, aumentando la autoestima y proporcionando tranquilidad, mejorando del equilibrio no solo físico si no también emocional además de incrementar la flexibilidad general del cuerpo. Fortalece y tonifica los músculos, al mismo tiempo que las posturas sirven para masajear los órganos internos del cuerpo como intestinos, estómago, pulmones y otros órganos (todoyoga.com s.f.).

Los masajes relajantes también proporcionan una sensación relajante disipando las tensiones y preocupaciones, lo que le da bienestar tanto físicos como emocionales, a través del masaje se

¹ Es la práctica oriental de un conjunto de disciplinas físicas y mentales que se originaron en la India y que buscan alcanzar la unión espiritual.

eliminar las células muertas de la piel y esto ayuda a que el cuerpo libere con mayor facilidad los desechos de los productos metabólicos, adicionalmente activa la circulación sanguínea aumentando el aporte de oxígeno a los tejidos, que favorece el mejor funcionamiento de los órganos internos para mejorar la salud en general (Quiñonez, s.f.).

En referencia a lo mencionado, el objetivo de este proyecto es la implementación un centro de bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito “Wellness Center”; que fomente una cultura de vitalidad y conlleve a disfrutar de una vida plena a través del ofrecimiento de servicios de calidad, los mismos que generen confianza al cliente.

Para lograr este objetivo se realizó un análisis entorno tecnológico, económico, social, y cultural del país, para tener una amplia visión de todos estos aspectos; y un análisis de la industria del Wellness² y los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios en la ciudad de Quito, de lo cual se concluyó que la industria del Fitness³ y Wellness ha ido evolucionando rápidamente, el cuidado del cuerpo y de la salud, cobran mayor importancia dentro de la sociedad, convirtiéndose en un hábito de vida; lo cual está atrayendo a nuevos consumidores.

Se procede a realizar un estudio de mercado con una muestra de 225 personas y los resultados indican que 50% de personas encuestadas ha asistido a un SPA, el 72% realiza algún tipo de actividad física de las cuales el 46.22% prefieren ejercitarse en un gimnasio y un 62.5% prefiere un centro o gimnasio en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, con lo cual se define el lugar de funcionamiento y se realiza la distribución de las áreas, además de los recursos materiales y recurso humano a utilizarse en “Wellness Center”.

² Wellness proviene de las palabras inglesas “well being” bienestar

³ Fitness: buena forma física

Se realiza el estudio financiero en los cuales se define que el valor por inversión para este proyecto es de \$ 85.850 USD, de este rubro se desprende la estructura del financiamiento, presupuesto de ingresos y determinación del punto de equilibrio, con estos datos se realiza el flujo de caja en el cual se obtienen utilidades desde el primer año y obtiene como resultado que la inversión es recuperada en el cuarto año y nueve meses de funcionamiento.

Finalmente, se concluye que el proyecto es viable de acuerdo a los índices de rentabilidad, como son el VAN, el TIR, y el valor del Beneficio/Costo, ya que el proyecto obtiene utilidad a partir del primer año de funcionamiento. Se recomienda invertir en este proyecto y mantener actualizadas las áreas y los equipos para generar una buena imagen y mantenerse a flote dentro del mercado quiteño.

CAPITULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del macroentorno

La heterogeneidad social que presenta el Ecuador también se refleja en el campo científico y tecnológico, los cuales generan demandas muy diferenciadas de conocimientos para generar la productividad. El sistema productivo ecuatoriano importa la mayor parte de sus bienes de capital y gran parte de sus materias primas. El gasto en ciencia y tecnología en relación al porcentaje del PIB, emitido por la SENESCYT para el año 2007, fue de 0,23%.⁴

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, la inflación anual a diciembre de 2011 se ubicó en 5.41%. Este porcentaje corresponde a la tasa de incremento general de precios al consumidor, de bienes y servicios denominados en dólares y a la crisis mundial que se atraviesa en este momento. En el caso de la implementación del proyecto Wellness Center, cambios negativos en la economía del país, pueden afectar al proyecto en cuanto a rentabilidad dado que la sociedad tendrá menos recursos para destinarlos a los tipos de servicios que un Centro de Bienestar brinda, prefiriendo invertirlos en aspectos de primera necesidad.

Los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas claves para las organizaciones. La inseguridad existente actualmente es un elemento poderoso de la protesta popular, además del crecimiento del desempleo y el subempleo, la pérdida de poder adquisitivo de los salarios, constituyen una amenaza al momento de poner en marcha un proyecto. Sin embargo debido a la migración de los últimos años a Europa y Estados Unidos se tiene una influencia potencial de costumbres y tendencias del extranjero, entre las que es importante anotar el cuidado personal y de la salud, lo cual representa una gran oportunidad en la industria del wellness, especialmente en el mercado quiteño que no ha sido explotado.

⁴ SECRETARIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACION. *Indicadores de ciencia y tecnología* <http://www.senescyt.gob.ec/> Enero 2011.

1.1.1. Análisis del sector Industrial – Historia del Wellness y Fitness:

“**Wellness**” proviene de las palabras inglesas “well being” (bienestar) y “fitness” (buena forma física). El “wellness” como filosofía de vida se desarrolló hace unos 30 años en Estados Unidos, estableciendo que para llevar una vida plena es imprescindible la armonía entre lo **mental**, lo **físico** y lo **psíquico**.

Puesto que la filosofía Wellness es partidaria de un enfoque minucioso hacia la persona, los mejores efectos se logran si se combinan con ejercicios de meditación como el Yoga, con ejercicios de gimnasia y flexibilidad como Pilates, además de sesiones de **masajes con aromaterapia** puede aliviar y revitalizar, en forma integral a ser humano.

Pilates.- El alemán Joseph Pilates, fue un reconocido gimnasta, boxeador y acróbata, además de que estudió las filosofías orientales como el Yoga Tai Chi. Con todos estos conocimientos, desarrolló un método gimnástico que combina los principios de la gimnasia (ejercicios físicos, que fortalecen el cuerpo) y del Yoga (ejercicios psíquicos, que liberan la mente).

Uno de los pilares o fundamentos de Pilates es la alineación. Esto nos permite un trabajo seguro y eficiente, dentro de lo cual el torso posee una importancia primaria y fundamental en la realización armónica de los ejercicios, el torso debe trabajar estabilizado, alineado según los ejes anatómicos naturales, como son el eje vertical, axial, que atraviesa longitudinalmente y por el centro, todo el cuerpo. Penetrando por la coronilla y saliendo del cuerpo por entre ambos pies y viceversa. Ejes horizontales, que transitan de hombro a hombro y de cadera a cadera. Entre estos ejes queda comprendido el marco o caja.

La columna, al nivel de la cadera debe trabajar en posición neutra. Es decir, respetando las curvas naturales propias de la columna lumbar, creando para este fin reconocimiento y conciencia de los segmentos, sus curvas y puntos de apoyo, y desarrollando el tono muscular y flexibilidad necesaria para sostener y articular la columna respetando estas curvas.

La respiración es un factor fundamental en la estabilización es del torso. La musculatura

comprometida en la respiración contribuye a estabilizar, sustentar sinérgicamente el trabajo de las extremidades y dar conciencia de integración y fuerza al torso.⁵

Yoga.- La palabra yoga viene del antiguo idioma hindú llamado sánscrito y significa unión. Puede considerarse como un enlace entre cuerpo, mente y espíritu; es la unión de la conciencia unitaria del individuo con la conciencia infinita. Tiene su origen en diversas culturas antiguas como la china, hindú y maya; siendo la hindú la fuente más conocida.

Los Sutras de Patanjali, fueron los que codificaron el yoga incluso hoy en día estos ocho caminos son considerados la base del yoga en resumen son: el sendero de ocho caminos: yama (las cinco limitaciones, como no violencias, control sensorial), niyama (las cinco disciplinas, como entrega y pureza), asana (posturas para la salud), pranayama (control de la respiración), pratyahara (sincronía de sentidos y pensamientos), dharana (concentración en un punto), dyana (meditación profunda) y samadhi (despertar y absorción en espíritu).

Existen 22 tipos de yoga de los cuales Kindalini Yoga es integral pues utiliza las asanas, posturas, respiración, sonido, mantra, relajación para incrementar el poder radiante de tu mente, esta práctica estimula la energía del sistema glandular y nervioso para sensibilizar y desarrollar las potencialidades del cerebro en su totalidad. Además de provocar un bienestar físico y salud, permite un cambio de actitud, desarrollando autoestima, autoconfianza, creatividad, calma, relajación, concentración y respeto hacia uno mismo y hacia los demás, lo que conlleva a la resolución de los desafíos constantes por los que se atraviesa en el día a día, el ser humano.

Las clases de Kindalini Yoga, son una mezcla dinámica de posturas corporales (asanas), respiración (pranayamas), mantras (vibraciones), música y meditación, que enseña el arte de la relajación, auto sanación y elevación.

Una clase de Kindalini Yoga, está compuesta por:

- a) Saludo inicial. -ONG NA MO GURU DEV NAMO: “Yo llamo a la sabiduría Divina para que me guíe a través del conocimiento y la energía de la práctica.
- b) Calentamiento. - Posturas y pranayamas para flexibilizar y preparar el cuerpo para la Kriya

⁵ Cardozo Ana Jesús s/f Posturas correctas en la práctica de Pilates www.metodo_pilates.com Enero 2011

- c) Kriya. - son secuencias de una o más posturas o asanas que producen un estado específico de la mente y el cuerpo. Los efectos de cada kriya son especiales, bien definidos y frecuentemente múltiples.
- d) Relajación profunda._ La habilidad de relajarse es esencial para el bienestar físico y mental, en esta etapa se utiliza la relajación entre ejercicios y después de concluido la Kriya ya que el estado fisiológico y neurológico de un estudiante es elevado, durante y al final de su práctica.
- e) Meditación._ Es un complemento necesario después de la kriya. Crea una comunicación entre el cuerpo y la mente y tiene como propósito limpiar la mente subconsciente y alinear la mente con la visión del alma. La meditación puede usar mantras o en silencio.
- f) Despedida. _ Consiste en un canto de despedida y al final una reverencia.⁶

Masajes.- Por masaje entendemos sanar con las manos, se remonta desde hace 4.000 años de acuerdo a escrito encontrados que datan de la Antigua Mesopotamia. El masaje es tanto un arte como una ciencia, en cuanto a arte posee una parte técnica, viva y por ello en constante cambio y adaptación. Sus beneficios han llegado hasta nuestros días evolucionando desde las técnicas más simples para proporcionar relajación y favorecer el sueño, hasta el desarrollo específico de algunas más complejas para aliviar o eliminar dolencias concretas del cuerpo. Puede afectar el sistema nervioso autónomo, y calma la mente, reduciendo el estrés en el cuerpo. El masaje estimula la circulación sanguínea, aumentando el suministro de nutrientes y oxígeno a las células. También estimula el flujo linfático, mejorando el drenaje de los tejidos y el sistema inmunológico.

Los masajes relajantes apuntalan a lograr un estado de calma en el cuerpo, que muchas veces no puede obtenerse naturalmente. Descontracturan músculos y dejan la sensación de tener un relax, que no hubiese sido posible obtener de otra forma. La intención principal del masaje relajante es darle al cuerpo un estado de tranquilidad y descanso mediante los movimientos apropiados, ayudando al individuo a recuperar y mantener el equilibrio psicofísico. Así es como, en estos tiempos de estrés mayor, cobran una singular importancia. Al iniciar el masaje, el terapeuta hace una valoración de la musculatura: contracturas, tensión; esta

⁶ Fundación Cultural Kundalini s/f Origen de Kindalini Yoga www.yogaecuador.org Enero 2011

valoración se hace mediante unas frotaciones suaves pero muy precisas con el fin de valorar y preparar las musculaturas.

Los amasamientos que se llevan a cabo son: Digitales, Palmo digitales, Nodulares, Percusiones, Rodamientos Vibraciones. Ellos deben seguir un orden:

- a) Con amasamientos suaves se hace la primera valoración
- b) Se trabaja toda la zona para preparar la musculatura.
- c) Se centra en cada una de las contracturas
- d) Se vuelve a trabajar toda la zona.
- e) Se relaja la musculatura de nuevo con pases suaves.⁷

El masaje es un buen recurso para aliviar el dolor pues aumenta la circulación y favorece el retorno venoso; ayuda a drenar el exceso de linfa que se forma en las áreas edematosas. Permite liberar las fibras nerviosas atrapadas por desequilibrios mecánicos en las articulaciones y en los tejidos blandos que la rodean al relajar las áreas de tensión. Al tocar con suavidad o mediante una presión mantenida la piel durante el masaje se estimula el mecano receptor (receptores sensoriales de los cambios provenientes de la aplicación de la energía mecánica: tacto, presión, vibración).⁸

Los masajes generalmente vienen acompañados por aceites esenciales, estos son parte de la aromaterapia. La aromaterapia viene del griego aroma, 'aroma' y therapeia, 'curación'; es un tratamiento alternativo que emplea aceites esenciales o líquidos aromáticos de plantas, cortezas, hierbas y flores los cuales se frota en la piel, se inhalan, se ingieren o se añaden al baño con el fin de promover tanto el bienestar físico como psicológico. Los aceites esenciales pueden tener muchos efectos diferentes en el cuerpo, en la mente y en el espíritu. Pueden ser sedantes o estimulantes, analgésicos, antiespasmódico y antibacteriales. Entran a través de nuestro sistema olfativo y afectan el sistema nervioso, mejorando así nuestro estado de ánimo.

Se pueden usar en combinación con masajes y otras técnicas terapéuticas como parte de un enfoque holístico de tratamiento, los aceites esenciales son mezclados con aceites conductores para evitar irritaciones en la piel, estos penetran a través de los pequeños vasos capilares y son

⁷ INNIATA Masaje relajante s/f www.inniata.com Diciembre 2010

⁸ Masaje s/f www.wikipedia.com Enero 2011

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.

“**Fitness**” es un término anglosajón que significa buena forma o buen estado físico. El Fitness se refiere al bienestar en general de la condición humana.⁹ El Fitness a menudo se divide en los siguientes tipos: flexibilidad, resistencia cardiovascular, fuerza muscular y resistencia, constitución física, agilidad, equilibrio y velocidad.

La tendencia a la práctica deportiva comenzó hace 25 o 30 años atrás, donde ya se notaba la necesidad de desarrollar el cuerpo. En el año 60, Jean Fonda impuso, de manera introductoria, el ejercicio aeróbico, como base para el posterior crecimiento del Fitness.

Con el pasar de los años, este tipo de ejercicios evolucionaron hasta llegar a estructuradas clases de aeróbicos; en las cuales, los pasos van al ritmo de la música de fondo, misma que varía en velocidad y ritmo, dependiendo del estilo de cada clase.

En una constante evolución del Fitness, en 1987 se desarrolló el programa de “Spinning”, por parte del ciclista norteamericano –Johnny Goldberg. Cuando Goldberg desarrolló el programa de Spinning, tenía como meta crear algo nuevo que fuese mucho más que una clase de ejercicios aeróbicos al ritmo desenfrenado de la música. Entonces, puso en práctica los conocimientos que había adquirido a través de sus años como ciclista profesional y cinturón negro de karate, junto con sus estudios de la filosofía Zen, para crear un ejercicio de bajo impacto, pero altamente efectivo.¹⁰

El Spinning superó notoriamente al ejercicio simple y, muchas veces, aburrido de una bicicleta estática; puesto que combinó un poco de yoga, con algo del Tour de Francia y una bicicleta estática, diseñada para tal fin; además del control de la frecuencia cardíaca.

Entre los beneficios de ejercitarse están la capacidad de la sangre para disolver los coágulos que pueden conducir a una trombosis. Libera endorfinas, secreciones semejantes a la morfina, producidas por el cerebro; que amortiguan dolores corporales y facilitan sentimientos de placer y hasta de euforia por lo que minimiza los síntomas psicológicos ligados con

⁹ *Qué es el fitness?* www.todofitness.com

¹⁰ EN PLENITUD, Que es el spinning s/f. Disponible en www.enplenitud.com. Revisado Febrero 2011

emociones depresivas. Las personas que tienen como estilo de vida la gimnasia, generalmente duermen mejor, tienen menores ansiedades y tensiones. Están prácticamente inmunizados contra el estrés. Adicionalmente el ejercicio regular, ayuda a la caída en el sobrepeso. Factor de longevidad comprobado contribuye a la calidad de vida en la vejez.

Para el sistema cardio-respiratorio se recomienda el aerobismo. Para el refuerzo de articulaciones y musculatura, está prescrita la calistenia y, de modo más avanzado, para el incremento de la fuerza, los ejercicios con aparatos y pesas. Para un buen ejercicio no se recomienda realizar más de 20 minutos las primeras semanas. A medida de que el cuerpo tome como hábito el ejercicio físico, podrá irse agregando más tiempo de ejercicio.

1.1.2. Barreras especiales de ingreso o salida

Para la constitución de una empresa en el Ecuador, existen varias trabas o barreras iniciales que impiden la puesta marcha inmediata de un negocio. Entre estas, se pueden citar las siguientes:

- Mano de obra sin calificación y conocimientos adecuados
- Escaso nivel tecnológico, lo que hace que las empresas ecuatorianas no sean competitivas en comparación con empresas de otros países que tienen mayor nivel de desarrollo tecnológico (elaboración de máquinas)
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector empresarial, básicamente por la falta de apoyo del Gobierno en la creación de planes y proyectos dedicados a tal fin

Específicamente, en lo que se refiere a la creación de un centro de bienestar, existen otras trabas, como las que se citan a continuación:

- Resulta extremadamente complicado captar y establecer un mercado permanente, debido a la ausencia de cultura deportiva en el país, que se ve reflejada en el estudio realizado por Oscar Concha en el año 2007, para la publicación de su libro *Actividad Física y Salud* en el que solo el 12% de personas que viven en la capital realizan actividad física y más del 70 % de la población tienen sobrepeso.¹¹

¹¹ *Diario Hoy Sección Deportes 2009.* www.hoy.com.ec Octubre 2010

- Retraso en las tendencias de wellness en relación a otros países, lo que ocasiona que los ecuatorianos no se interesen por las mismas, debido al desconocimiento.
- Escasos proveedores de maquinaria e implementos deportivos en el país, razón por la que los gimnasios actuales que quieren mantenerse a la vanguardia en el fitness, deben importar tales implementos, lo que incrementa la inversión inicial, algunos de los cuales se necesitarían para nuestro centro.
- Para la puesta en marcha de un centro de bienestar, es necesario realizar una inversión considerable que se refleja en los costos de adecuación del lugar a ocupar, el personal calificado a contratar, la compra de las máquinas y equipos necesarios, cuyos costos son elevados.

En lo que respecta a las barreras de salida del mercado, se considera principalmente la pérdida de capital que se generaría al momento de la venta, debido al uso de la maquinaria y a la depreciación propia de los equipos.

1.2. Análisis del microentorno

1.2.1. Análisis de competidores directos: la oferta actual

Entre los competidores directos más importantes de Fitness y Wellness, y que pueden ser considerados líderes en la industria ubicados en la ciudad de Quito, se pueden citar los siguientes: Phisique, Fit Center, Sport Center Ciudad de Quito y Ventura Fitness Club, estos centros han sido analizados mediante observación.

A continuación se presenta un análisis más profundo de los competidores directos:

Phisique: Se encuentra bien posicionado en la industria, cuenta con 6 años, pese a su corto tiempo en el mercado; esto se debe, principalmente, a la ubicación del gimnasio. Con 850 m² de construcción, Phisique Club ofrece a sus clientes un concepto diferente, a través de fomentar el Wellness –“Bienestar y Salud”, que se enfoca en el balance entre cuerpo, mente y alma.¹²

¹² PHISIQUE 2010 *Quiénes somos*. www.phisiqueclub.com Enero 2011

Fit – Cycling – Pilates Center: Esta empresa tiene tres gimnasios Fit Center, Cycling Center y Pilates Center-; en los cuales se ofrece a los clientes distintos servicios de fitness. Fit Center, donde se ofrecen los servicios de aeróbicos, cardio y pesas, lleva catorce años en el mercado quiteño; Cycling Center, donde se practica ciclismo de salón, tiene nueve años, y Pilates Center tiene más de siete años en el mercado. Estas tres empresas tienen, por tanto, precios y horarios diferentes, para los clientes que realizan cada una de las actividades que FCP ofrece.

Uno de los objetivos de Fit Cycling Pilates Center (FCP) es seguir a la vanguardia de la industria del Fitness y Wellness, para poder ofrecer a sus clientes servicios especializados y personalizados.

Serenidad Spa: Serenidad nació en 1994 a raíz de la Primera Feria de la Nueva Era que se realizó en Quito, debido a una inesperada demanda de productos y servicios que se ofrecieron durante la feria abrimos Serenidad como un Centro de la Nueva Era en Mayo de ese año. El contacto con el público se realizaba a través del almacén y el programa radial New Age, en el 2005 dio un giro y se convirtió en SERENIDAD, Salud-Relajación-Introspección ya que Goy decidió unificar todo en un solo grupo que abarque el consultorio y Spa (salud), los talleres (relajación) y la radio (introspección). Serenidad es un Spa (sanitas per aqua) terapéutico que guarda la tradición del concepto de Spa relacionado con el tema de salud natural. Es así que se ofrecen varios tipos de tratamientos naturales para potenciar la salud física, mental, emocional y espiritual. El Dr. Roberto Chato se incorporo al Spa para ofrecer servicios de Acupuntura, Laserterapia, Magnetoterapia y Tai Chi.

Sport Center Ciudad de Quito: Lleva alrededor de treinta años en la industria de gimnasios de Quito y es considerado como uno de los gimnasios pioneros del país, que inició con una escuela de artes marciales, que se mantuvo como tal por seis años. La sucursal del gimnasio está ubicada dentro del hotel Quito y lleva alrededor de tres años en la industria. Cada uno de los locales tiene maneja distintas tarifas, de acuerdo al segmento de clientes hacia el cual se dirige el servicio, además de los servicios que se ofrecen. La sucursal del hotel Quito, por ejemplo, presta no sólo los servicios de aeróbicos y pesas, sino de cycling y pilates, debido a que son servicios más exclusivos, por los que se cobran tarifas más altas que pueden ser pagadas por las personas de clases media-alta y alta a las cuales se dirige. En cambio, el

gimnasio matriz ofrece los servicios de pesas, cardio, aeróbicos y artes marciales –servicios dirigidos para personas de clases media y media-alta.

Yoga Escuela del Tíbet: Pavel Gaysenyuk nació en Rusia en 1967, desde muy pequeño practicó diferentes tipos de artes marciales como Karate y Full Contact. En el año 2000, dejó completamente las artes marciales para dedicarse al Hatha y Vinyasa Yoga. Hace más de dos años vive en Quito - Ecuador en donde se dedica a practicar y transmitir sus conocimientos de yoga en su academia. El Hatha Yoga, tiene como objetivo lograr el máximo equilibrio entre el cuerpo, la mente y la energía vital, o prâna. Se compone básicamente de dos cosas: *asana* (posturas físicas) y los *prânâyâma* (ejercicios de respiración).

Stampa Spa: Este gimnasio se inició como una peluquería y spa lo cual creó la necesidad de incrementar la oferta de servicios, implementando un gimnasio, mismo que ha permanecido por doce años en la industria y ha ido creciendo para llegar a tener una oferta de servicios muy amplia, en comparación con los otros gimnasios de Quito y los valles. Brinda distintos servicios, a saber: aeróbicos, pesas, cardio, cycling, mat pilates, yoga, acu aeróbicos, baile, piscina, sauna y turco.

Ama T Spa: Fue creado con la intención de brindar salud, bienestar y equilibrio de manera integral, sabiendo que el ser humano está conformado por un cuerpo físico, gobernado por la mente, susceptible al entorno y emociones con las que día a día se enfrenta. Surge como un espacio acogedor y tranquilo, donde prima el sentido de servicio personalizado, eficaz y de calidad, con el afán de procurar paz, reposo, relajación, armonía, belleza. Una comunión de cuidados estéticos y terapéuticos que involucran un conocimiento profesional actualizado y responsable de estética, bioquímica, terapias alternativas con técnicas orientales y occidentales; el uso de elementos naturales aroma terapéuticos, bioenergéticos, energéticos e implementos y materiales apropiados, conforman un lugar confortable.

Ventura Fitness Club: Este es el gimnasio más grande y completo existente, ya por cinco años, en la industria de gimnasios de la ciudad de Quito. Dentro del mismo se ofrecen todos los servicios de acondicionamiento físico, a saber: pesas, cardio, cycling, aeróbicos, baile latino, pilates reformer, gimnasia pasiva (con máquinas especializadas para trabajar músculos específicos), además de squash y raquet, natación para niños y adultos, defensa personal, taichi y yoga. Aparte de la variedad de servicios a los que tienen acceso los miembros de

Ventura Fitness Club, estos pueden hacer uso de la piscina, jacuzzi, sauna, turco, cámara de bronceado, sala de masajes localizados, masajes dentro del spa, peluquería, área para niños y bar-cafetería. Todos los servicios mencionados están incluidos dentro del costo de la membresía y mantenimiento anual, a excepción del spa y peluquería, que son costos adicionales. Debido a la gran variedad de servicios que se ofrecen dentro de este gimnasio, los costos de la membresía son muy elevados.

1.2.2 Amenaza de ingreso de negocios similares

En los países extranjeros, existen varios centros de bienestar y mega-gimnasios. No así en el Ecuador, donde casi no existen muchos de estos centros a los que la gente puede concurrir por comodidad, o porque éstos brinden un servicio completo y de calidad.

Esta tendencia ha ido cambiando de cierta manera, con la creación de Wellness grandes, en los que se brindan varios servicios con instructores calificados. Esto se ha visto en mayor medida en la ciudad de Guayaquil, donde las personas concurren con más frecuencia a estos centros que en la ciudad de Quito. Es así que el mercado guayaquileño ha sido explotado en mayor medida que el quiteño.

Debido a una baja explotación de la industria del wellness en Quito y dada una tendencia creciente de la población a preocuparse por su cuerpo, su mente y su salud en forma global, existen varios centros pequeños con perspectivas de crecimiento futuro; sin dejar de lado las perspectivas de los centros más grandes, como son el Phisique y Fit Center, de abarcar una mayor porción de mercado y ofrecer servicios complementarios a los servicios que ofrece a más de un gimnasio, como por ejemplo, spa y servicios médicos – deportología y nutrición.

Sin embargo, a pesar de la amenaza de crecimiento de los actuales competidores, actualmente es factible ingresar a la industria, si se tiene el objetivo de ingresar como un centro de bienestar, que ofrezca un servicio de calidad, con las técnicas e instrumentos actuales, para poder captar una alta porción de mercado, y es este nuestro objetivo.

1.2.3 Análisis de proveedores

Debido a que la industria del wellness en el Ecuador no ha tenido un considerable desarrollo en comparación con otros países de América, como Estados Unidos, Colombia, Brasil, Argentina, Chile, México, Venezuela, etc., en el país existe un proveedor que importa los equipos que los clientes lo solicitan de acuerdo a sus necesidades las marcas varían de acuerdo al equipo entre estas están POLAR, SPORTOP, STAR TRAC, ATHLETIC, PEAK PILATES, TECNO FITNESS, entre otras marcas reconocidas de equipos de gimnasia.

El centro de bienestar, deberá contar con las últimas tendencias en lo que respecta a Pilates, Yoga, masajes terapéuticos, aromaterapia; razón por la que los implementos y máquinas a utilizarse, deben de ser los más actuales, modernos y de la mejor calidad.

1.2.4 Perfil del consumidor

En vista de que el proyecto del centro de bienestar se localizará en el norte de la ciudad de Quito, el servicio estará dirigido a las personas que viven en el norte de la ciudad y a aquellas personas de los valles, del centro y sur, que trabajan o estudian en el norte de Quito, ya que dichas personas pueden acudir al centro de bienestar antes de ir a realizar sus tareas diarias o después de las mismas. Generalmente, la edad de las personas que practican algún tipo de actividad física oscila entre los 15 y 60 años de edad, sean hombres o mujeres.

En lo referente al nivel de ingresos y, tomando en cuenta que la práctica de actividad física y relajación no es considerada como una necesidad primaria, se puede determinar que el segmento de clientes a los que se dirige el negocio Centro de Bienestar, lo constituyen las clases media y media alta de la ciudad de Quito, por cuanto su nivel de ingresos permite que estos accedan a un servicio que se podría considerar de lujo.

1.3 Plan estratégico

1.3.1 Misión

Wellness Center constituye una organización que presta servicios en el área de meditación, relajación y actividad física, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, promoviendo su salud física, mental y espiritual, para que estos logren un buen estado y una buena forma física, a través de la práctica constante de ejercicios y una alimentación balanceada.

1.4.1 Visión

Wellness Center busca consolidarse, en un lapso de cinco años, como la mejor oferta a nivel de Centros de Bienestar en Quito, al brindar una nuevos y mejores servicios y actividades relacionadas con el wellness, relajación y salud en general, con lo cual se proyecta como un centro líder en el mercado ecuatoriano, de reconocido prestigio, de confianza y credibilidad por la excelencia, calidad e innovación en los servicios que ofrece a sus clientes; así como el pionero en la concienciación de la cultura por el bienestar físico, mental y espiritual en el país.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Macro-segmentación: identificación de variables

Partiendo de un mercado de referencia, se han de identificar las necesidades y tendencias existentes, además de identificar variables que constituyan los criterios de la micro-segmentación.

De esta manera, para poder determinar la muestra y realizar el trabajo de campo, se han identificado los siguientes factores demográficos, geográficos y psicográficos que serán la base de estudio de campo. Estas se detallan a continuación:

2.1.1 Edad y sexo

La segmentación por edad puede definir claramente el objetivo del servicio que brindará Wellness Center. De esta forma se realizará un estudio enfocado a distintos grupos de edades, a saber:

- De 15 a 18 años
- De 19 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 37 años
- De 38 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 50 a 55 años
- De 56 años en adelante

Al realizar un estudio tan segmentado, se pueden determinar tendencias y preferencias de los consumidores potenciales, en torno a los servicios que se ofrecerán en el centro de bienestar para cada grupo de edad.

Dado que la práctica de búsqueda por una actividad física empieza aproximadamente, a partir de los 15 años, se ha tomado este número como base para establecer el rango de edad a aplicarse en las encuestas.

El mercado potencial comprendido entre 15 y 60 años es tan amplio, lo que facilita que las encuestas a realizarse puedan aplicarse a un amplio número de personas.

En cuanto a la segmentación demográfica por sexo, los servicios que brinda un centro de bienestar van dirigidos tanto a hombres como mujeres, por lo que el trabajo de campo se realizará tanto a hombres como a mujeres.

2.1.2 Ubicación geográfica

A pesar de que Wellness Center se ubicará en el norte de la ciudad de Quito, el trabajo de campo se realizará tomando como universo la población tanto del norte como del centro, sur y valles aledaños a la ciudad –Cumbayá y Valle de los Chillos.

Para el estudio se tomarán en cuenta las variables de lugar de residencia y lugar de trabajo de la muestra a la que se aplicará la encuesta. Del total de la muestra determinada, se procurará aplicar el estudio al 50% en el norte de Quito, y entre el 10 y el 15% se aplicará al centro y sur de Quito, Cumbayá y Valle de los Chillos, respectivamente.

2.1.3 Actividad

Partiendo de una segmentación demográfica por edad, es importante identificar la actividad que desempeñan las personas que conforman la muestra a ser analizada. Esto con el objetivo de conocer el estilo de vida de la gente por grupos y el tipo de actividades que realizan diariamente, lo cual permite determinar las necesidades y preferencias de acuerdo al tiempo del cual disponen, además de poder establecer los horarios del centro de bienestar de acuerdo al tiempo que las personas podrían destinar para concurrir al mismo, dependiendo si estudian, trabajan, estudian y trabajan o son amas de casa. Estas cuatro últimas serán las variables a tomar en cuenta para la segmentación por actividad.

2.1.4 Nivel de ingresos

Se ha considerado esta, como una de las variables que deben ser consideradas en el estudio de campo, ya que el nivel de ingresos de las personas a ser encuestadas permite conocer el porcentaje de sus ingresos que estas estarían dispuestas a destinar a los servicios del centro.

El nivel de ingresos es la base que determina el tipo de productos o servicios que una persona está dispuesta a adquirir, además del estilo de vida que esta tenga. Así, una persona que tenga un nivel de ingresos alto, estará en posibilidad de adquirir bienes que no necesariamente sean de primera necesidad y mejoren su nivel de vida; situación que no ocurre con aquellas personas que tienen un nivel de ingresos bajo, por lo que solamente tienen acceso a bienes de primera necesidad.

2.1.5 Preferencias

Dentro de las preferencias de la muestra analizada, se encuentra un sin número de variables que permitirán desarrollar estrategias para brindar un mejor servicio, de acuerdo a las necesidades, deseos y gustos de los encuestados.

En torno a esto, se han identificado importantes puntos de preferencias, en lo que se refiere a ubicación, lugar para practicar pilates, yoga, sesiones de masajes, aromaterapia, horarios, forma de pago, publicidad y promoción; todo esto partiendo del hecho de que las personas realicen o no algún tipo de actividad deportiva y/o frecuenten un spa.

En lo que respecta al análisis de las preferencias de la muestra a ser analizada, se encuentra un sinnúmero de variables que permitirán desarrollar estrategias para brindar un mejor servicio, de acuerdo a las necesidades, deseos y gustos de los encuestados.

2.1.6 Dimensiones de la macro-segmentación:

La macro-segmentación se basa en tres dimensiones del mercado, a saber: **qué, cómo, y quién;** estas responden a las necesidades que un negocio pretende satisfacer, la manera en que el mismo satisfará dichas necesidades, y los clientes potenciales del negocio, respectivamente.

En lo que respecta a la creación de un Centro de Bienestar se busca satisfacer la necesidad de sentirse mejor, a través de brindar servicio de terapias con aromaterapia y masajes, yoga y pilates. El negocio está dirigido a hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad que viven, trabajan o estudian en el norte de la ciudad de Quito, y que pertenezcan a las clases media, media-alta.

2.2. Plan de muestreo

2.2.1 Universo

El proyecto de creación del centro de bienestar se desarrollará en la ciudad de Quito, por lo que la población de esta ciudad será el universo de la investigación a realizarse.

En la siguiente tabla se detalla el total de la población en el cantón Quito, por sexo y grupos de edad, hasta el año 2001: (Año de último CENSO).

Cuadro No. 2.1 Habitantes en el Cantón Quito

Cantón Quito:	Total		
	Edad	Total	Hombres
Menores de 1 año	31808	16060	15748
1 a 4 años	146904	74679	72225
5 a 9 años	182530	92487	90043
10 a 14 años	180430	90748	89682
15 a 19 años	187539	91791	95748
20 a 24 años	194474	94504	99970
25 a 29 años	161148	77110	84038
30 a 34 años	143628	69134	74494
35 a 39 años	129647	60905	68742
40 a 44 años	113402	54023	59379
45 a 49 años	88424	42054	46370
50 a 54 años	73181	34977	38204
55 a 59 años	52358	24914	27444
60 a 64 años	42250	19671	22579
65 a 69 años	34251	15462	18789
70 a 74 años	27985	12862	15123
75 a 79 años	20020	8903	11117
80 a 84 años	13849	5771	8078
85 a 89 años	8600	3565	5035
90 a 94 años	4791	1961	2830
95 años y más	2634	989	1645
Total 2001:	<i>1839853</i>	<i>892570</i>	<i>947283</i>
Fuente: INEC			

Tomando en cuenta que a un gimnasio o a un spa acuden tanto hombres como mujeres de diferentes edades, que normalmente oscilan entre los 15 y 60 años de edad, estos serán considerados la unidad de análisis del proyecto.

Considerando la tasa anual de crecimiento poblacional, de acuerdo a información obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se anexan las siguientes tablas que permiten determinar una población de 1'619.791 personas, comprendidas entre los 15 y 60 años de edad, para el 2010.

Cuadro No. 2.2 Proyecciones de la población

PICHINCHA: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES PERÍODO 2008 – 2010

PROVINCIA Y	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
-------------	----------	----------	----------

CANTONES	TOTAL	AREA	AREA	TOTAL	AREA	AREA	TOTAL	AREA	AREA
		URBANA	RURAL		URBANA	RURAL		URBANA	RURAL

$$N = 1.619.791$$

CANTONES	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

Fuente: INEC. www.inec.gov.ec

2.2.2 Determinación de la muestra

La selección del tamaño de la muestra se la realiza a través del método probabilístico estratificado; puesto que todos los elementos muestrales deben tener la misma probabilidad de ser escogidos. El tipo de muestreo probabilístico-estratificado, permite reducir el grado de error estándar que se da en las investigaciones, de manera general.

Para la presente investigación, se utiliza el intervalo de confianza del 90%, con un error estándar igual al 0,015 para el cual se asume el valor de 1.619.791 que es el número de habitantes en la ciudad de Quito en el área urbana.

Cuadro No. 2.3 Determinación del tamaño de la muestra

$Se = 0,02$
$\delta^2 = (se)^2 = (0,02)^2 = 0,0004$
$s^2 = p(1-p) = 0,9(1-0,9) = 0,09$
por lo que $n' = \frac{s^2}{\delta^2} = \frac{0,09}{0,0004} = 225$
$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{225}{1 + (225/1.619.791)} = 225$

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a una muestra de 225 habitantes de la ciudad de Quito, y, con el fin de obtener mayor precisión de los datos, se aplicarán 225 encuestas a la población.

2.3 Trabajo de campo

2.3.1 Encuesta

Se aplicó una encuesta a la muestra establecida. Esta permitió obtener mayor cantidad de datos demográficos de los encuestados, además de conocer sus expectativas en torno a los servicios y el valor agregado que puede darse dentro de un gimnasio y un spa.

En lo que respecta a los datos demográficos, la encuesta se aplicó en igual proporción a hombres y mujeres, teniendo un 45.78% de encuestados de sexo masculino y un 54.22% de sexo femenino; todos ellos, en un rango de edad entre los 15 y 60 años. Además de la edad y el sexo, se procuró obtener información adicional sobre la actividad que realiza cada persona y cuanto estarían dispuestos a destinar mensualmente para un gimnasio o spa.

En cuanto a la ubicación geográfica, se trató de realizar la mayoría de las encuestas a la población del norte de Quito, por cuanto constituye el principal mercado potencial al cual estará dirigido el proyecto, tomando en cuenta que en el Sector Norte de Quito existe un gran número de oficinas de empresas públicas y privadas y si a eso se suman las universidades, colegios, gran número de negocios y centros comerciales, así como viviendas por el crecimiento urbano que ha tenido la ciudad en los últimos años; se obtiene como resultado que una gran parte de habitantes de Quito residen, trabajan o estudian en dicho sector por lo que es un sector preferente para la ubicación de Wellness Center.

Así, de las 225 encuestas realizadas, ciento treinta fueron aplicadas en el norte de Quito, cincuenta y cuatro en el sur, ya que existen muchas personas que viven en este sector pero que trabajan en el norte de la ciudad; veinte y tres en el Valle de los Chillos y dieciocho en Cumbayá, se han asignado estos porcentajes en los Valles ya que en estos sectores existen gimnasios, centros de bienestar y otros que son muy competitivos en el mercado, debido al estatus de la población de los valles.

Cuadro No. 2.3 Determinación de los porcentajes de la muestra

Lugar	Cantidad de encuestas	Porcentaje
Norte de la ciudad de Quito	130 encuestas	58%
Sur de la ciudad de Quito	54 encuestas	24%
Valle de los chillos	23 encuestas	10%
Cumbayá	18 encuestas	8%
TOTAL	225 encuestas	100%

Elaborado por: La Autora

Se realizó el análisis de preferencia de ubicación a todos los encuestados, en el que se conocería en qué parte de Quito preferirían que se ubique un gimnasio y la razón por la que escogerían uno u otro sector de la ciudad. Adicionalmente, para poder afianzar la respuesta a dicha pregunta, se indagó sobre el lugar de residencia y lugar de trabajo de cada encuestado, esto para concluir los datos demográficos que han de obtenerse a través de la encuesta.

En lo referente a las preferencias y expectativas del servicio de los encuestados, se indagaron importantes datos, que permitirán trazar estrategias de marketing, en los puntos de producto, plaza, precio y promoción. La encuesta buscaba averiguar la tendencia a la práctica de actividad física, lo cual permitirá establecer la demanda futura del Wellness Center.

Para saber acerca de las preferencias de los clientes potenciales con respecto al servicio que ofrece un Centro de Bienestar, se realizaron preguntas sobre los requisitos que deben cumplir los instructores, a juicio de los usuarios del servicio, la importancia de los horarios, de la variedad de equipos, amplitud, limpieza, distribución de salas, etc.

Una vez establecidos los puntos anteriores, se busca conocer los horarios y frecuencia de consumo, para poder planificar la distribución del servicio que se llevará a cabo en la puesta en marcha del proyecto.

Finalmente, a través de la encuesta se conocerá el precio promedio que un cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios de un Centro de Bienestar; al igual que las promociones y medios de publicidad de mayor aceptación dentro del grupo muestral de encuestados.

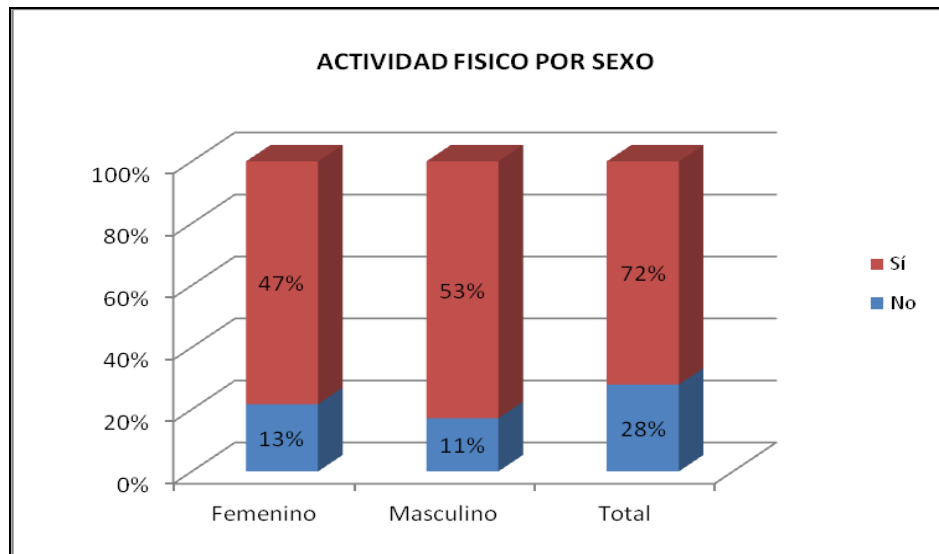
2.4 Microsegmentación

2.4.1 Tendencias de la población

Después de realizar la encuesta a la muestra definida y una vez realizada la tabulación de la misma, se han determinado ciertas tendencias generales que se han de inferir a toda la población en estudio.

En primer lugar, se obtiene que el 72% de la población practica algún tipo de deporte y apenas el 28% no lo hace de este último porcentaje el 13% son mujeres y el 11% son hombres. Del porcentaje de quienes sí practican deporte, el 46,91% son mujeres y el 53,09% son hombres.

Grafico No. 1: Personas que realizan actividad física

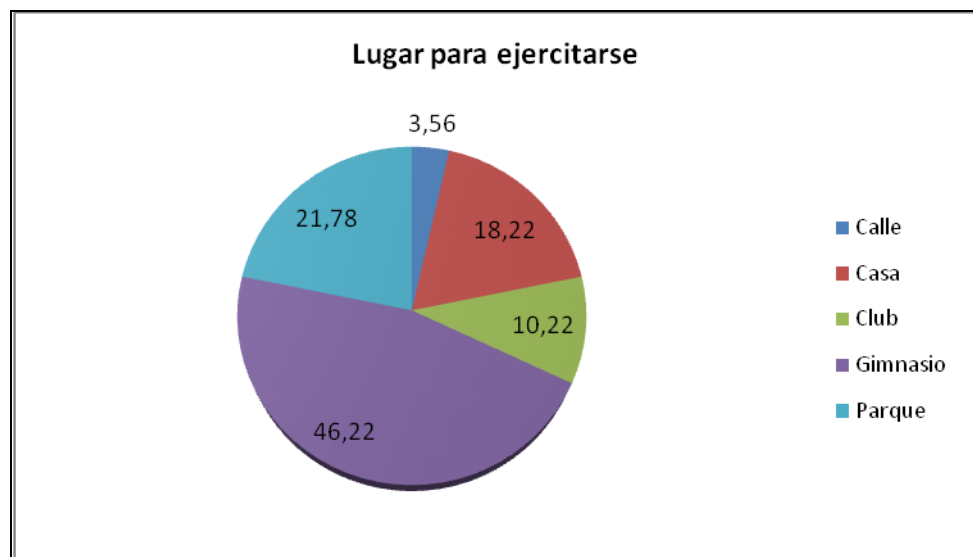


Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

De acuerdo al gráfico observado, se puede concluir que existe un alto porcentaje de personas que están tomando conciencia respecto a la necesidad de realizar algún tipo de actividad física, sobre todo las personas de sexo masculino.

Haciendo referencia a la gente que practica o no deporte, se considera importante el lugar donde estos prefieren o preferirían realizarlo, respectivamente.

Grafico No. 2: Preferencia de lugares para ejercitarse



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

Como se puede observar, el 46,22% de las personas que practican deporte prefieren hacerlo en un gimnasio. En segundo lugar, el 18,22% del total de encuestados, practican o preferirían hacer deporte en su casa. En tercer lugar con el 21,78% del total de los encuestados prefieren hacer ejercicio en un parque, y esto se puede atribuir a la falta de tiempo para trasladarse a un gimnasio. Con respecto al porcentaje de personas que prefieren practicar deporte en un gimnasio, se puede llegar a la conclusión de que existe un buen segmento de mercado al que se debe atraer, y otro porcentaje del mismo, al que se debe brindar un valor agregado en el servicio, con el objetivo de que les resulte conveniente visitar Centro de Bienestar, antes que realizar alguna actividad deportiva en su hogar.

Tomando en cuenta que el servicio que brinda un gimnasio es una de las principales razones para atraer clientes, se ha de tomar en cuenta que, tanto para las personas que practican deporte como para las que no, es muy importante contar con instructores de calidad (34% del total de encuestados), seguido por los horarios que se brinden en el gimnasio (23,5% del total), de la limpieza (17,5% del total) y de la ubicación (18%). Es por esto que todos los factores referentes al servicio han de tomarse en cuenta para que exista un valor agregado dentro del Centro de Bienestar.

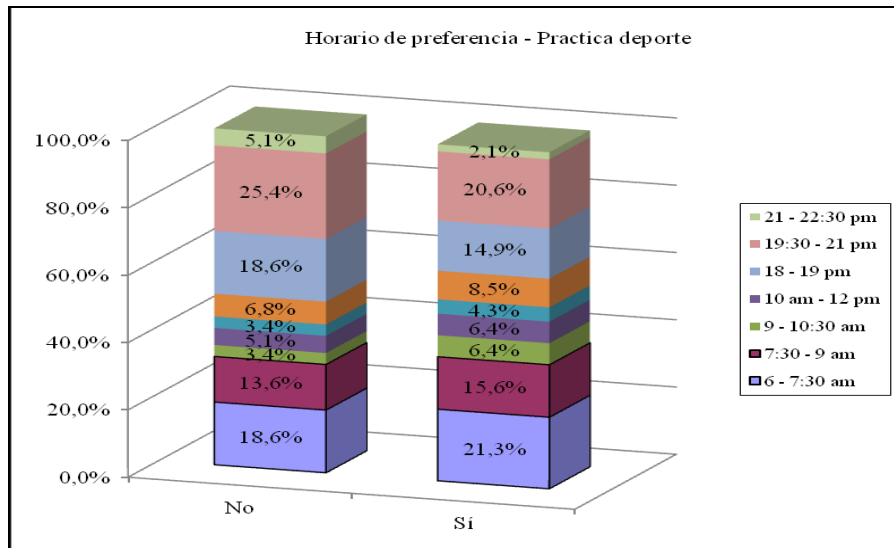
Cuadro No. 2.4. Servicios que influyen en la toma de decisiones

Servicio 1:	No	Sí	Total
Horarios	17	36	53
Guía médica-nutricional	5	11	16
Ubicación	7	33	40
Instructores	22	55	77
Limpieza	15	24	39
Total:	66	159	225

Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

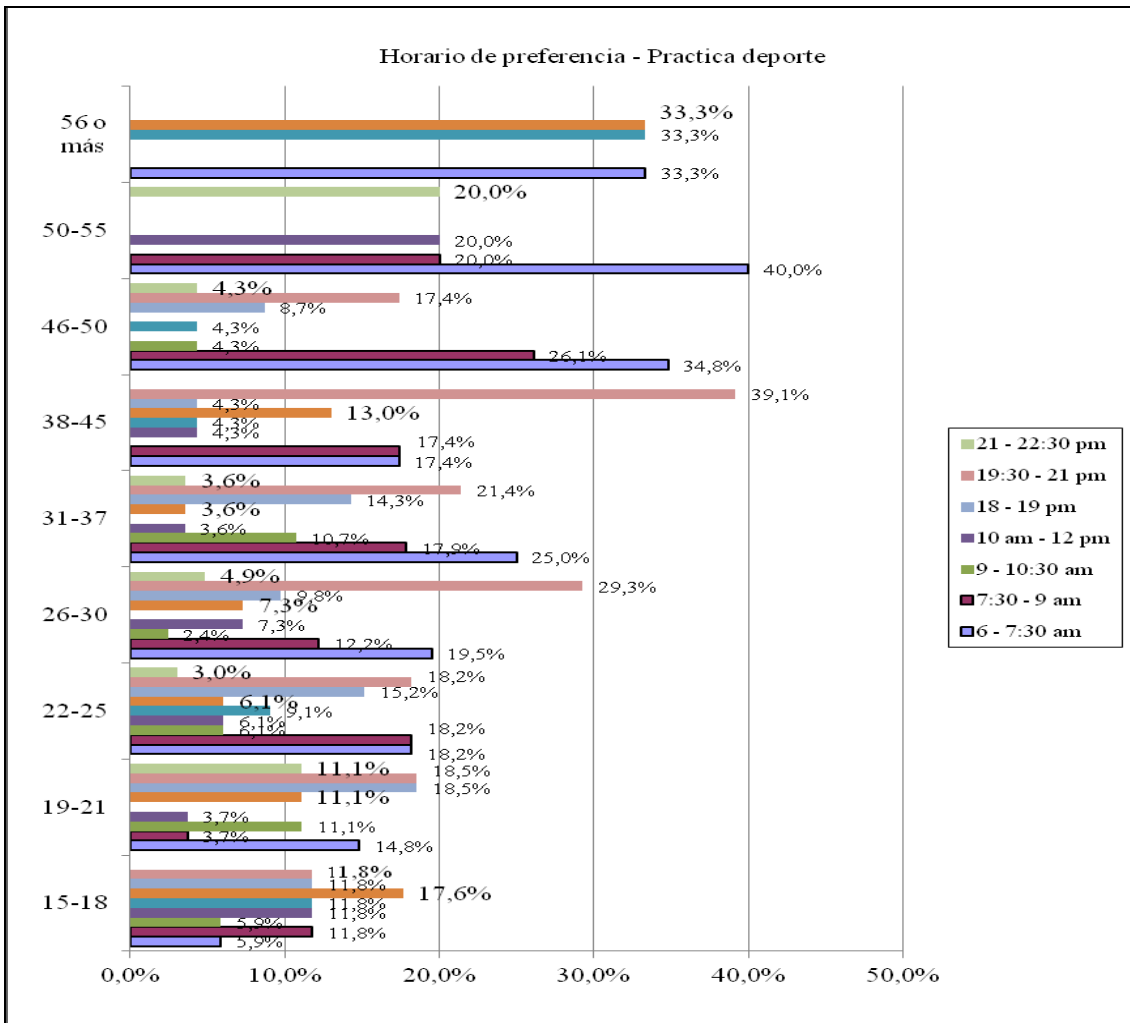
Un punto muy importante dentro del servicio que se brindará, es la diversidad de horarios de atención que este tenga, sobre todo para las personas que no tienen tiempo para practicar deporte, quienes preferirían hacerlo en los horarios de 19:30 a 21 horas (25,42%), de 6 a 7:30 horas (18,64%) y de 18 a 19 horas (18,64%). La misma tendencia de horarios se observa en las personas que sí practican actividad física.

Grafico No. 3 Horario de preferencia en general



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

Grafico No. 4 Horario de preferencia por edad



En base a la edad, se considera importante anotar la tendencia a la actividad física, puesto que no todos los grupos de edad tienen la costumbre de realizar ejercicio; de aquí que la mayoría de personas que practican algún tipo de actividad física están entre los 22 y 37 años de edad, con un 52,48%. Por esta razón, se debe procurar establecer estrategias para captar otros grupos de edad.

Cuadro No. 2.5 Actividad física por Edad

Edad	No	Sí	Total:
15-18 años	8	13	21
19-21 años	11	16	27
22-25 años	11	<u>22</u>	33
26-30 años	11	<u>30</u>	41
31-37 años	6	<u>22</u>	28
38-45 años	8	17	25
46-50 años	7	16	23
50-55 años	4	10	14

56 o más	5	8	13
Total:	59	141	225

Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

En relación a las personas que practican alguna actividad deportiva, se ha llegado a la conclusión de que el 62,5% prefiere que un gimnasio se ubique en el Norte de la ciudad de Quito, considerando que el 53% de las encuestas se realizaron en el Norte, como se observa en la siguiente tabla:

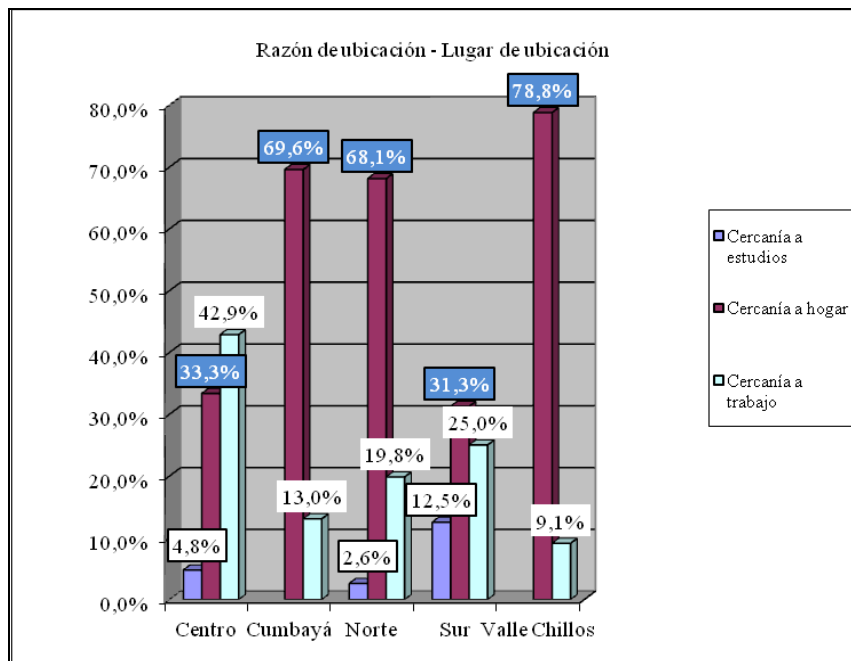
Cuadro No. 2.6 Preferencia en la ubicación del Centro

Ubicación	No	Sí	Total
Cumbayá	4	14	18
Norte	34	96	<u>130</u>
Sur	26	28	54
Valle de los Chillos	7	16	23
Total:	71	154	225

Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

En relación al lugar de ubicación, se puede concluir que la mayoría de personas prefieren que un gimnasio se ubique cerca de su hogar (69%) y, en menor porcentaje, cerca de su lugar de trabajo (23%).

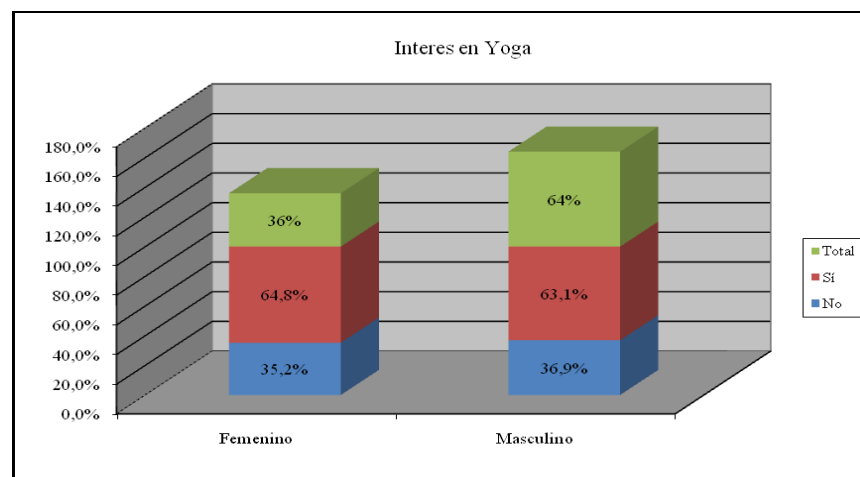
Gráfico No. 5 Razones para elegir la ubicación de un centro



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

Las personas interesadas en conocer y asistir a clases de Yoga corresponden al 64% del total de las encuestas siendo un 64,8% de este total mujeres.

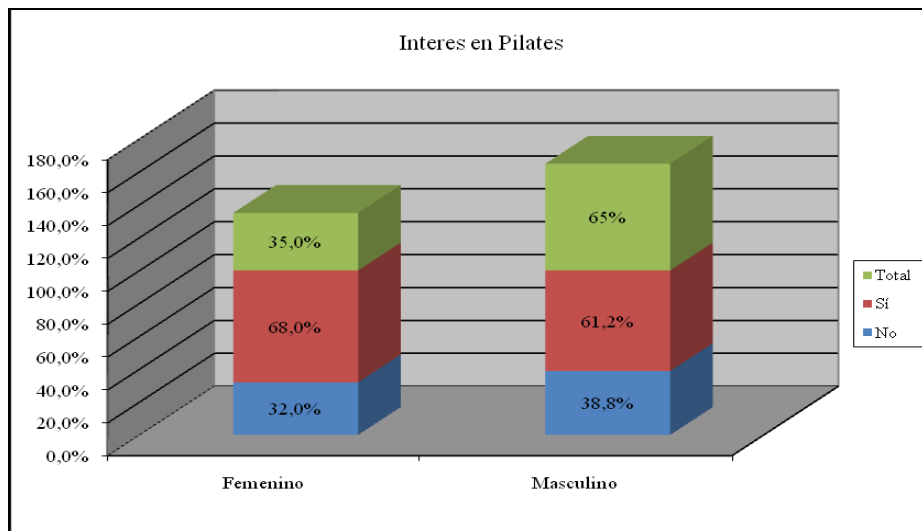
Gráfico No. 6 Personas interesadas en Yoga



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

En cuanto al interés que muestran las personas por aprender nuevos ejercicios se obtuvo que el 64,9% está interesado en asistir a clases de Pilates y practicarlo.

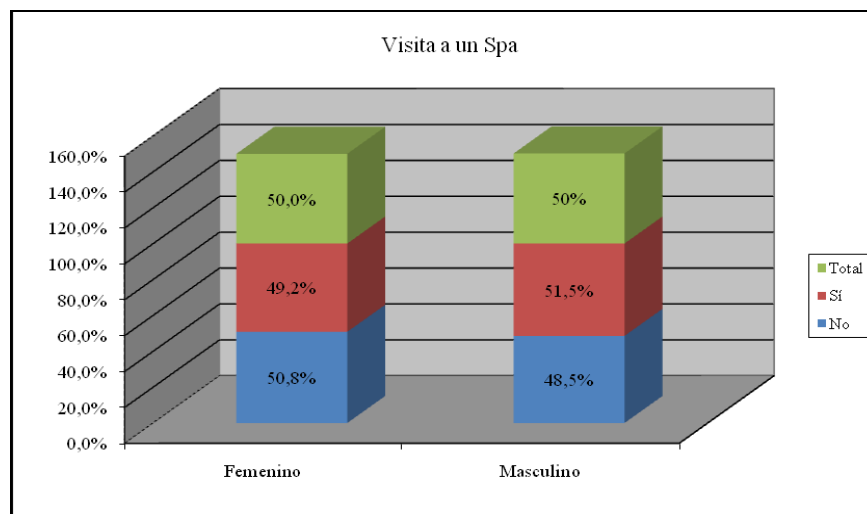
Gráfico No. 7 Personas interesadas en Pilates



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

En relación con el interés mostrado en asistir a un Spa, se obtuvo que el 50,2% ha asistido a un Spa y en un porcentaje muy cercano con el 49,8% están personas que no han asistido antes a un Spa.

Gráfico No. 8 Personas interesadas en visitar un SPA



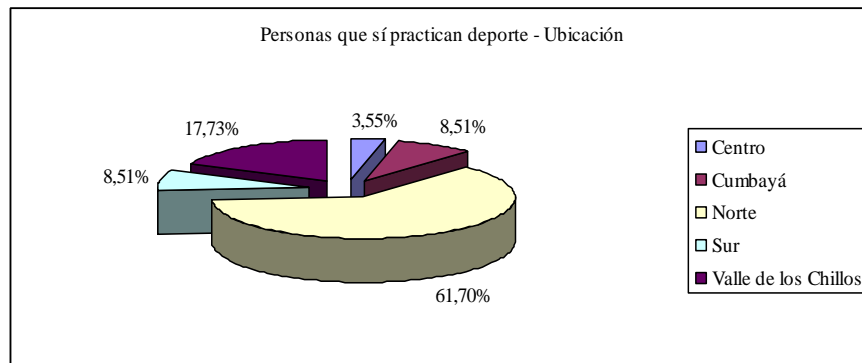
Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

En el país a pesar de la existencia de varios Spa's, aún no se le da la importancia que este tipo de centros tienen para nuestra salud y estado físico, es por eso que este será uno de los enfoques especiales el momento de conformar las estrategias para la formación del Centro de Bienestar.

2.4.2 Potencial de ventas

Para determinar el potencial de ventas, y, tomando en cuenta que Wellness Center se ubicará en el norte de Quito, es necesario conocer el número de personas que prefieren que un gimnasio o spa se ubique en dicho sector, ya sea por cercanía a su hogar, lugar de trabajo o de estudios. Para esto, se han tomado en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, en la que se indagó sobre las preferencias de ubicación de los encuestados, obteniendo que 86 de las que sí practican deporte en un gimnasio, prefieren que este se ubique en el norte.

Gráfico No. 9 Personas que practican actividad física por ubicación



Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

Como se puede observar, el 61,70% de las personas que hacen ejercicio prefieren que un gimnasio se ubique en el norte de la ciudad; razón por la que, para conocer el potencial de ventas de Wellness Center.

Cuadro No. 2.7. Preferencia de Ubicación en la Zona Norte

Prefiere hacer ejercicio en un gimnasio del Norte					
Edad	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
15 a 19 años	9715	9851	9987	10126	10267
20 a 24 años	10074	10215	10357	10501	10647
25 a 29 años	8347	8464	8582	8701	8822
30 a 34 años	7440	7544	7649	7755	7863
35 a 39 años	6716	6810	6904	7000	7098
40 a 44 años	5874	5956	6039	6123	6208
45 a 49 años	4580	4645	4709	4775	4841
50 a 54 años	3791	3844	3897	3951	4006
55 a 59 años	2712	2750	2788	2827	2866
Total Quito:	59249	60079	60914	61760	62619

Datos obtenidos de la tabulación de encuestas

2.4.3 Determinación de demanda esperada

De acuerdo a los objetivos planteados, se planea captar los siguientes porcentajes de participación de mercado, durante los cinco años de evaluación del proyecto:

Cuadro No. 2.8. Determinación de la demanda esperada

Año	Participación
2011	1.50
2012	1.50
2013	1.58
2014	1.65
2015	1.74

Elaborado por: La autora

En base a estos porcentajes, se ha determinado la demanda esperada del proyecto, a través de la multiplicación de los mismos por el potencial de ventas, anteriormente determinado en la tabla No. 4. En la siguiente tabla se calcula el número de clientes que se espera asistan al gimnasio, en cada año de vida del proyecto:

Cuadro No. 2.9. Determinación de la demanda

Demanda Esperada					
Edad	2011	2012	2013	2014	2015
15 a 19 años	146	155	165	176	187
20 a 24 años	151	161	171	182	194
25 a 29 años	125	133	142	151	161
30 a 34 años	112	119	126	135	143
35 a 39 años	101	107	114	122	129
40 a 44 años	88	94	100	106	113
45 a 49 años	69	73	78	83	88
50 a 54 años	57	61	64	69	73
55 a 59 años	41	43	46	49	52
Total Demanda:	889	946	1007	1072	1142

Elaborado por: La Autora

2.4.4 Análisis de la industria de gimnasios y Spa's en la ciudad de Quito

Se ha realizado un análisis de los principales gimnasios que ofrecen clases de pilates y yoga que es el área de interés y estudio de los centros de bienestar y spas existentes en la ciudad de Quito, se han identificado los principales competidores, a saber: Phisique, Fit-Cycling-Pilates Center, Serenidad, Salud y Spa, Sport Center Ciudad de Quito, Yoga Escuela del Tíbet, K.nella Gym, Stampa Spa, Janine´s Gym y Ventura Fitness Club.

A continuación, se presenta un análisis de los gimnasios antes citados, en base a la investigación por observación realizada:

2.4.3.1 Phisique:

PHISIQUE:	
Precios:	
Horarios de atención:	
Membresía Tatami:	Pilates y yoga
-	\$89 + IVA mensual \$629 anual
<u>Horario de fin de semana:</u>	Todos los servicios
De jueves a domingo	\$33 mensual
Localización:	
Plaza de las Américas – Naciones Unidas y República, Esquina	
<u>Teléfonos:</u>	3318-394; 3318-338; 3318-377
Fuente: Gimnasio Phisique	

Horario de servicios:

PILATES Y YOGA:						
<u>Hora</u>	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>
6:15 - 7:10	Pilates	Yoga (90´)	Pilates	Yoga (90´)	Pilates	-
8:30 - 9:25	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	-
9:30 - 10:25	Pilates	Yoga (120´)	Pilates	Yoga (120´)	-	Pilates
13:15 - 14:10	-	Pilates	-	-	-	-
18:30 - 19:25	-	Pilates	-	Pilates	-	-
19:30 - 20:25	Pilates	Yoga (90´)	Pilates	-	-	-
Fuente: Gimnasio Phisique						

2.4.4.2 Fit-Cycling-Pilates Center:

FIT CYCLING PILATES CENTER:	
Precios:	Horarios de atención:

Inscripción:		\$ 20 anual		
Fit Center:	Precio:	Plan estudiantes:		
-	\$54.25 mensual \$150.99 trimestral \$291.99 semestral \$550 annual	\$46 mensual \$128.07 trimestral \$248.41 semestral		<i>Lunes a jueves:</i> 6 am - 10 pm
Pilates Center.	Duración:	Precio:		<i>Viernes:</i> 6 am - 9 pm
1 clase	1 hora	\$13.20		
10 clases	6 semanas	\$106.40		<i>Sábado:</i> 9 am - 2 pm
20 clases	10 semanas	\$190.40		
30 clases	14 semanas	\$ 252		<i>Domingo:</i> 9 am - 1 pm
Ilimitado	1 mes	\$ 130		
Precios por paquetes promocionales:				
GIMNASIO + PILATES:				
<i>Gimnasio:</i>	<i>Pilates:</i>	<i>Precio:</i>	<i>Duración:</i>	
1 mes	10 clases	\$ 140.69	10 semanas	
3 meses	20 clases	\$ 297.52	24 semanas	
6 meses	30 clases	\$ 472.68	32 semanas	
PILATES + CYCLING:				
<i>Pilates:</i>	<i>Cycling:</i>	<i>Precio:</i>	<i>Duración:</i>	
10 clases	12 clases	\$ 140.55	8 semanas	
20 clases	20 clases	\$ 236.01	12 semanas	
30 clases	36 clases	\$ 318.67	16 semanas	
Localización: <i>Fit Center:</i> Alpallana E6-178 (505) y Whymp. (junto al Hospital La Carolina)				
<i>Cycling y Pilates Center:</i> Whymp. N31-257 y Av. 6 de diciembre				
Teléfonos: <i>Fit Center:</i> 2508-851; 2508-852; 2508-858; 09-8103-361				
<i>Cycling y Pilates Center:</i> 2559-586; 2559-587; 2555-673; 2566-947				
Fuente: Gimnasio Fit Cycling Pilates Center				

Horario de servicios:

AERÓBICOS:						
<i>Hora</i>	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>
6:00	Tai-bo	Abs & Stretch	Core sport	30/30	Body condition	-
7:00	GAP	Step	Matt pilates	GAP	Core sport	-
9:00	Tai-bo/ GAP	Core sport	30/30	Matt pilates	Fit ball	-
10:00	Latin Step	Yoga-Pilates	Tai-bo	Dance training	Matt pilates	-
18:00	Abs & Stretch	Matt pilates	Step	30/30	Tai-bo	-
19:00	Tai-bo	Power step II	Tai-bo	Abs & Stretch	Step dance	-
20:00	-	-	Estiramientos	-	-	-
20:15	Latin rumba	Dance training	-	Dance training	-	-
Fuente: Gimnasio Fit Center						
PILATES:						
<i>Hora</i>	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>
6:15	Nivel 1	Nivel 1	-	Torso	-	-
7:15	Nivel 1	Combo	Introducción	Nivel 1	Nivel 1	-
8:15	Nivel 2	Nivel 1	Combo	Torso	Nivel 1	-
9:15	Nivel 1	Combo	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 2	Variación
10:15	Combo	-	-	Nivel 2	Torso	Introducción
13:30	Nivel 1	-	Torso	-	-	-

17:15	-	Torso	-	Nivel 1	Torso	-
18:15	Torso	Combo	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 2	-
19:15	Nivel 2	Torso	Nivel 1	Torso	-	-

Fuente: Gimnasio Pilates Center

2.2.1.1 Serenidad Salud, Relajación, Introspección

PRECIOS DE SERVICIOS					
MASAJES Y TERAPIAS INDIVIDUALES					
DESCRIPCION	CANT	Duración	PVP	IVA	TOTAL
Armonización de los Chacras	1	1H00	31,25	3,75	35,00
Cabina Suiza	1	0h20	8,93	1,07	10,00
Fangoterapia	1	1H45	71,43	8,57	80,00
Hidroterapia para circulación	1	0h15	8,93	1,07	10,00
Masaje Relajante Toque Suave F.B.	1	1H30	40,18	4,82	45,00
Masaje Reflexológico Manos y Pies	1	0H30	17,86	2,14	20,00
Masaje para Deportistas	1	1H00	31,25	3,75	35,00
Masaje Terapéutico o Relajante	1	1h00	31,25	3,75	35,00
Masaje Terapéutico Focalizado	1	0h45	25,00	3,00	28,00
Masaje Terapéutico Full Body	1	1H30	40,18	4,82	45,00
Orientación con Simbolismo	1	0h40	22,32	2,68	25,00
Piedras Calientes	1	1h00	33,93	4,07	38,00
Psicoterapia Gestáltica	1	1h00	25,00	3,00	28,00
Terapia Psicosomática	1	1H00	31,25	3,75	35,00
EJERCICIOS TERAPEUTICOS					
TAI CHI	CANT	duración	PVP	IVA	TOTAL
Tai Chi personal	1,00		8,93	1,07	10,00
Tai Chi 4 clases al mes	4,00		25,00	3,00	28,00
Tai Chi 8 clases al mes	8,00		40,18	4,82	45,00
DIAS DE SPA					
PARA RELAJARSE			PARA MANEJO DE ESTRÉS		
Masaje Relajante Toque Suave	40,18	Masaje Terapéutico Full Body			40,18
Hidroterapia	8,93	Hidroterapia			8,93
Fangoterapia	71,43	Fangoterapia			71,43
Cabina Suiza	8,93	Introspección Guiada			17,86
		Cabina Suiza			8,93
Subtotal	129,47	Subtotal			147,33
4 servicios 15% dcto	19,42	5 servicios 20% dcto			29,47
Valor Paquete	110,05	Valor Paquete			117,86
IVA	13,21	IVA			14,14
TOTAL	123,26	TOTAL			132,01
PARA MIMARSE		PARA FORTALEZA EMOCIONAL			
Piedras Calientes	33,93	Terapia Psicosomática			31,25
Fangoterapia	71,43	Orientación con Simbolismo			22,32
Cabina Suiza	8,93	Subtotal			53,57
Subtotal	114,29	2 servicios 5% de dcto			2,68
3 servicios 10% dcto	11,43	Valor Paquete			50,89
Valor Paquete	102,86	IVA			6,11
IVA	12,34	TOTAL			57,00

TOTAL	115,20		
PARA NOVIAS # 1		PARA NOVIAS # 2	
Masaje Relajante Toque Suave	40,18	Masaje Relajante Toque Suave	40,18
Turco	5,36	Fangoterapia	71,43
Cabina Suiza	8,93	Cabina Suiza	8,93
Fangoterapia	71,43	Introspección Guiada	17,86
Orientación con Simbolismo	22,32	Subtotal	138,40
Subtotal	148,22	4 servicios 15% dcto	20,76
5 servicios 20% dcto	29,64	Valor Paquete	117,64
Valor Paquete	118,58	IVA	14,12
IVA	14,23	TOTAL	131,76
TOTAL	132,81		
CARDIO PISCINA		CARDIO TERAPEUTICO	
Máquinas mes	55,36	Máquinas Fitness Center	55,36
Piscina mes	71,43	4 Masajes de 1 hora	125,00
Subtotal	126,79	Subtotal	180,36
2 servicios 10% dcto	12,68	2 servicios 10% dcto	18,04
Valor Paquete	114,11	Valor Paquete	162,32
IVA	13,69	IVA	19,48
TOTAL	127,80	TOTAL	181,80
Localización: Carlos Montufar E-13-361 y Monitor, Sector Bellavista			
Teléfonos: 244-4371, 227-8350, 09 921-7000			
www.gruposerenidad.com			

2.2.1.2 Sport Center Ciudad de Quito

SPORT CENTER CIUDAD DE QUITO:		
Precios:		Horarios de atención:
<u>Inscripción:</u>	\$20 anual	<i>Lunes a viernes:</i> 6 am - 9 pm
- <u>Pesas, aeróbicos, hidromasaje, sauna, turco:</u>	\$40 mensual	<i>Sábado:</i> 10 am - 3 pm
Localización: Gral. Aguirre 281 y Versalles		
Teléfonos: 2225-372		
Fuente: Gimnasio Sport Center Ciudad de Quito		

Horario de Servicios:

AERÓBICOS:						
<u>Hora</u>	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>	<u>Sábado</u>
6:30 - 7:30	Tabaré	-	Tabaré	-	Taebo	-
6:00 - 7:00	Aeróbica + Brazos	Power Step + Abdomen	Baile Tropical Baile	Tono Gym + Superior Cardio	Step coreográfico Body condition	-
7:00 - 8:00	30/30	Mix Impact Técnica combinada	Tropical Baile	Mix	Técnica combinada	-
8:00 - 9:00	GAP		Tropical	GAP		-
10:30 - 11:30	-	-	-	-	-	Pilates
18:00 -	Baile	30/30	Aeróbicos	Aeróbicos	Aeróbicos	-

19:00	tropical					
19:00 - 20:00	Pilates	Step + Abdomen	Pilates	Hi-Low Abdomen	Step + Lumbares	-

Fuente: Gimnasio Sport Center Ciudad de Quito

2.2.1.3 Yoga Escuela del Tíbet Clases y Horarios de Yoga

Clase individual	5\$	(1 sola vez)
2 veces a la semana	40\$	(8 clases)
3 veces a la semana	50\$	(12 clases)
5 veces a la semana	70\$	(20 clases)
Masajes y Reiki	20\$	(1 hora)
Masaje Tibetano	25\$	(si toma 3 sesiones)

HORARIOS

Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado
7:00am-8:15am	7:00am-8:15am	7:00am-8:15am	11:00am-12:30pm
5:30pm-6:45pm	5:30pm-6:45pm	5:30pm-6:45pm	
7:10pm-8:30pm	7:10pm-8:30pm	7:10pm-8:30pm	

Localización: Guepi No. 44421 y Av. El Inca.
Teléfonos: 2 454 056, 087 413 806
www.quitoyoga.com

2.2.1.4 Stampa Spa:

STAMPA SPA:		
Precios:		Horarios de atención:
Inscripción:	\$ 45 anual	
Una actividad:	Precio:	Lunes a jueves: 6:30 am - 9:30 pm Viernes: 6:30 am - 8:30 pm Sábado: 9:00 am - 12:00 pm
Aeróbicos:	\$30 mensual	
Acuaeróbicos:	\$30 mensual	
Cycling:	\$30 mensual	
Dos actividades:	\$40 mensual	
Tres actividades:	\$45 mensual	
Localización: Playa Chica I y 9na. Transversal (San Rafael)		
Teléfonos: 2861-043		
Fuente: Gimnasio Stampa Spa		

Horario de servicios:

AERÓBICOS:						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
7:30	30/30 Step	Pilates	Power step	Pilates	Latin aerobics	-
8:30	millennium	Pilates	30/30	Pilates	30/30	-
9:00	-	-	-	-	-	Yoga

9:30	Full cardio	Extreme tone	Power step	Fit pilates	Intervalos	-
10:00	-	-	-	-	-	Baile
17:30	Intervalos	Full cardio	-	Step millennium	-	-
18:30	Step & Dance	Cardio box	Power step	Pilates	Latin dance	-
19:30	Step millennium	Extreme tone	Step in motion	Fit pilates	-	-

Fuente: Gimnasio Stampa Spa

2.2.1.5 Ama T Spa

COSTOS YOGA:		
Clase individual	10\$	(1 sola vez)
4 clases mensuales	36\$	(1 vez a la semana)
8 clases mensuales	68\$	(2 veces a la semana)
12 clases mensuales	96\$	(3 veces a la semana)
Inscripción anual	\$10.00	
TERAPIAS COMBINADAS		
Arco Iris (60 minutos)	45\$	Facial y masaje relajante
Sol y Luna (90 minutos)	55\$	Masaje corporal e hidratación facial
Tierno Amanecer (45 minutos)	45\$	Masaje para futuras mamás
TERAPIAS INTEGRADAS		
Solsticio de Invierno (2 o 2h30 horas) con exfoliación sin exfoliación	100\$ 70\$	Delicia completa con facial y corporal relajantes, que puede incluir exfoliación con sales desintoxicantes.
Solsticio de Verano (por sesión)	30\$	Mantiene la piel en buen estado , equilibrar los porcentajes de grasa y masa muscular corporales y un manejo adecuado del estrés diario; a través, de tratamientos de 4, 8, 12 y 16 sesiones en períodos establecidos
TRATAMIENTOS CORPORALES		
Magia cósmica. (90 minutos)	\$50.00	Masaje con piedras calientes, libera tensiones y sintoniza energéticamente el cuerpo reforzando la curación holística.
Eclipse Solar (90 minutos)	\$50.00	Combina las propiedades de los aceites esenciales con las bondades de las sales desintoxicantes para exfoliar suavemente la piel y conseguir que luzca radiante.
Dulce verano (45 minutos)	\$40.00	Armonía lograda con digito presión - acupuntura pues al estimular, desbloquear y activar puntos energéticos específicos se obtiene una mejor salud física, mental y emocional.
Poder Otoñal (60 minutos)	\$40.00	Tratamiento relajante con Aromaterapia que combina el poder terapéutico del masaje con las virtudes de los aceites esenciales para fortalecer las defensas y alcanzar un equilibrio integral.
Eclipse Lunar (30 minutos)	\$25.00	Ritual que relaja sus pies al presionar puntos reflejos que despiertan las fuerzas curativas y revive la energía vital de todo organismo.
Estrella fugaz (30 minutos)	\$25.00	Alivio en áreas de mayor tensión muscular como cuello, espalda y hombros
Dirección: La Colina N26-159 entre San Ignacio y Av. Orellana Edif. Aristi		
Teléfonos: 3238684 - 323725 – 098595168		
Fuente: www.amatspa.com		

Horarios:	Martes	Miércoles	Viernes
Clases de Yoga Kundalini y Hatha	11h00 – 12h15 18h00 - 19h25	16h30 -17h45	15h45 – 17h00
Horarios de Atención	Lunes a Viernes 09h00 a 19h00	Sábados 09h00 a 14h00 previa cita	

2.2.1.6 Ventura Fitness Club:

VENTURA FITNESS CLUB:		
Precios:		Horarios de atención:
Plan Familiar:		<i>Lunes a viernes:</i> 6:00 - 22:00
1 año:	\$ 1,904	
2 años:	\$ 3,024	
5 años:	\$ 4,368	
Mantenimiento anual:	\$ 537.60	
Plan Parejas:		<i>Domingo:</i> 9:00 - 17:00
1 año:	\$ 1,344	
2 años:	\$ 2,240	
5 años:	\$ 3,360	
Mantenimiento anual:	\$ 403.20	
Plan Individual:		
1 año:	\$ 1,064	
2 años:	\$ 1,904	
5 años:	\$ 3,024	
Mantenimiento anual:	\$ 403.20	
Localización: Vía Interoceánica Km 14 1/2 Tumbaco		
Teléfonos: 2373327; 2373896; 2373225		
E-mail: info@venturafitnessclub.com		

Horario de servicios:

<i>Hora</i>	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>
AERÓBICOS:					
7:15	-	-	Tonificación	-	Fitball
8:15	Baile latino	Step	Baile latino	Tonificación	Step
9:15	Aeróbicos	Tonificación	Tonificación	-	Tonificación
17:15	Step	Streching	Tonificación	Aeróbicos	Step
18:15	Fit-Pilates	TAICHI	Step	YOGA	-
19:15	Baile latino	YOGA	Baile latino	Defensa Personal	-
20:15	-	Aeróbicos	Tonificación	-	-
PILATES:					
7:15	-	Reformer	-	Reformer	-
8:15	Reformer	Reformer	Reformer	Reformer	-
9:30	Reformer	-	Reformer	-	Reformer
18:15	Reformer	-	Reformer	-	Reformer
19:15	Reformer	Reformer	Reformer	Reformer	-
20:15	-	Reformer	-	Reformer	-
Fuente: Gimnasio Ventura Fitness Club					

2.2.2 Perspectivas del sector del Fitness y Wellness:

Después de realizar el estudio de la competencia en Quito (punto anterior), se ha llegado a determinar como tendencia general de los gimnasios y centros de bienestar, que uno de sus principales objetivos futuros es captar una mayor participación de mercado, a través de las siguientes estrategias:

- Ampliación de capacidad instalada y/o mejoramiento de las instalaciones actuales
- Implementación de nuevas tendencias en boga, en cuanto a terapias que logren bienestar.
- Diversificación de servicios, para brindar no solo el servicio de un gimnasio o un centro de bienestar, sino implementar actividades complementarias, por ejemplo, masajes y cafeterías light.
- Diversificación geográfica, para ampliar el mercado actual, hacia otros sectores dentro y fuera de la provincia de Pichincha

Brindar capacitación a su staff de instructores, con mayor periodicidad, con el fin de brindar un mejor servicio de vanguardia.

2.3 Marketing mix

2.3.1 Producto: Definición del servicio

Wellness Center busca incurrir en prácticas nuevas, a través de un servicio de calidad, en un centro de bienestar que ofrezca a sus clientes modernas y amplias instalaciones equipadas con implementos y máquinas cardiovasculares y musculares, programas de pilates y yoga variados para todo nivel, personal altamente calificado, un horario flexible y con servicios adicionales que los clientes esperan de un centro de bienestar.

Es importante afianzar la imagen del centro a través del uso de marca, cuyo propósito es la identificación y diferenciación del servicio, a través del nombre y el logotipo. En torno a esto, se puede decir que “Wellness Center” es un nombre que denota un concepto integral y completo en el ámbito del bienestar.



Por otro lado, se considera muy importante establecer vínculos estrechos con proveedores, a través de descuentos en el precio de las máquinas e insumos necesarios para brindar un servicio completo y de calidad, mostrando claramente la existencia de una estrategia de integración.

Para captar un mayor número de clientes, es necesario implementar las estrategias de desarrollo del producto y de diversificación concéntrica, mediante las que se otorgará un valor agregado al servicio, a través de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando mayores beneficios para estos. Por ejemplo, se implementarán diversos horarios que se adapten a los distintos segmentos de clientes y la calidad de las máquinas e implementos del centro, a través de la adquisición de nuevos equipos y del mantenimiento o reemplazo de los existentes; adicionalmente, se hará un plan de promociones para fidelizar a los clientes, otorgándoles descuentos.

También se utilizará la estrategia de diversificación horizontal, al ofrecer servicios que le otorguen un valor agregado, sin necesidad de que estos se relacionen con el negocio del centro en sí.

La estrategia de diversificación horizontal se llevará a cabo mediante la instalación de un bar, dentro del mismo centro, donde el cliente encontrará reconfortantes snacks, yogur, batidos, jugos, ensaladas, sánduches, bocaditos light, y otros alimentos saludables.

Los clientes del centro quedarán satisfechos con los servicios de Wellness Center desde el primer día en que les realice una evaluación para determinar cuál de los diferentes programas de ejercicios necesita para lograr sus objetivos; posteriormente, los clientes tendrán una asesoría nutricional, para que estos puedan mantener una dieta adecuada y saludable, complementaria al entrenamiento.

Finalmente, para mayor comodidad, los clientes contarán con casilleros para colocar sus pertenencias, duchas privadas y vestidores, tanto para hombres como para mujeres. A continuación se realiza una descripción de todos los servicios que se ofrecen en el Wellness Center:

2.3.1.1 Evaluación Física

A todos los clientes del Wellness Center se les realizará una evaluación física y psíquica, preferiblemente, antes de empezar con su rutina de entrenamiento.

Cuadro No. 2.10 Datos a registrarse en la evaluación física

<u>El peso y la talla:</u>	Refleja el estado nutricional en los adultos. De acuerdo a la estatura, se puede determinar si el peso es correcto, dependiendo también de la edad y la contextura de la persona.
<u>Composición corporal:</u>	Las medidas corporales de todas las partes del cuerpo, se toman trimestralmente, para supervisar si las prácticas del centro están logrando sus objetivos al mejorar su peso.
<u>Niveles de estrés</u>	Se realizaran preguntas para basarnos en que nivel de estrés de persona y que tipo de ejercicios debe realizar
<u>Enfermedades que posee</u>	Permite conocer si la persona puede sufrir de enfermedades óseas, musculares o artríticas.
<u>Presión arterial en Reposo:</u>	Esta evaluación se realiza para que el cliente no realice actividades muy fuertes, que pudieran poner en riesgo su salud.

Elaborado por: La Autora

El cliente es clasificado de acuerdo a su peso y talla y dependiendo de esto, se le asignará su peso ideal, lo que será una de las metas a alcanzarse así mismo al medir el nivel de estrés que es la segunda meta a alcanzarse para lo cual el instructor diseñará una rutina y los ejercicios adecuados para lograr tal fin.

2.3.1.2 Ejercicios adecuados

Wellness Center cuenta con una serie de programas y actividades de entrenamiento que se ajustan a los requerimientos de cada cliente.

Luego de la evaluación física y, sabiendo el nivel de grasa subcutánea, de masa y agua corporal, presión arterial y frecuencia cardiaca, el entrenador se encarga de planificar, junto al cliente, la rutina de ejercicios que este debe desarrollar de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

2.2.1.3. Wellness Bar

Dentro de Wellness Center, los clientes podrán encontrar un café-bar, donde pueden disfrutar de varios tipos de comida “Light”, como cereales, galletas integrales, sánduches, ensaladas de vegetales y de frutas, porciones de fruta, yogur, batidos de frutas, jugos naturales.

Los alimentos que se prepararán en Wellness Bar, serán elaborados con bajos contenidos calóricos, con harinas integrales y productos 100% naturales, para que los clientes puedan mantener una alimentación sana y balanceada. Todas estas comidas serán preparadas con los más altos estándares de calidad e higiene, por personal competente.

El bar estará abierto desde las 6:30 de la mañana hasta las 21:30, con atención tanto para los clientes del Centro como para las personas que deseen disfrutar de una deliciosa y sana comida.

2.3.2 Plaza

En vista de que el servicio central de Wellness Center es el acondicionamiento físico y mental de sus clientes, se debe utilizar la distribución directa en un solo “punto de venta”, para poder satisfacer las necesidades y preferencias del mercado meta, a la vez de mantener la

exclusividad del servicio. De esta manera, el servicio en el Centro será prestado en las instalaciones del propio local, por lo que no es necesario contratar canales de distribución formales como mayoristas o minoristas; sin embargo la diversidad de horarios y la puntualidad del inicio de clases, serán un factor importante el momento de prestar el servicio.

Al utilizar un canal de marketing directo, no existirán intermediarios para ofrecer el servicio que brinda Wellness Center; por lo que el Centro se encargará de realizar el contacto y la comunicación con los clientes potenciales, para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.

Con respecto a los proveedores, se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores de máquinas, equipos e implementos deportivos. Por último, se comprarán los alimentos para Wellness Bar, a un precio de mayorista, en Supermercados Magda, Supermercados Santa María o Aki.

Adicionalmente, es fundamental tomar muy en cuenta las sugerencias de los clientes, puesto que son ellos los únicos que pueden indicar cuáles son los requerimientos adicionales de servicio, de acuerdo a sus necesidades. De aquí la importancia del constante diálogo con los clientes.

En lo que respecta a la capacidad instalada del Centro, esta debe satisfacer de manera correcta las necesidades de los potenciales clientes; así que el servicio será administrado de tal forma que, si no existe capacidad para satisfacer la demanda en ciertos horarios picos, se tratará de acomodar a los clientes en otros horarios que no estén saturados, promocionando estos horarios en base a obsequios a los clientes.

2.3.3 Promoción

Wellness Center utilizará dos estrategias básicas de promoción, a saber:

- **Énfasis en atributos tangibles y creación de una fuerte imagen organizacional:** La imagen organizacional de Wellness Center ha de centrarse en símbolos concretos de la oferta de servicios de acondicionamiento físico, como por ejemplo en las máquinas, equipos e implementos con los que se realizan las actividades físicas dentro del centro, además de las

instalaciones y la apariencia del personal, que son los encargados directos de brindar el servicio y constituyen la evidencia de bienestar físico y espiritual, que es la imagen que Wellness Center desea proyectar a los potenciales clientes.

- **Comunicación post-compra:** Constituyen las actividades de seguimiento que Wellness Center realizará con sus socios, como en el caso de la calificación de instructores, para quienes quieran emitir su opinión acerca de las personas encargadas de impartir las distintas actividades que se brindan dentro del Centro; además de la asesoría nutricional y evaluación física, con seguimiento trimestral.

La comunicación interna es un factor importante dentro de una organización, por tal razón, se realizarán reuniones mensuales, en las que se tratarán temas sobre el desarrollo de las actividades dentro del Centro, quejas recibidas por parte de los clientes, avances en el logro de objetivos, nuevas ideas, entre otros temas. Y, gracias a esta retroalimentación, se logrará realizar mejoras en todo el proceso de entrega del servicio, a la vez de reforzar la calidad del servicio y la completa satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos. Esto, a la vez, crea una imagen organizacional más fuerte.

En lo que se refiere a la fuerte imagen organizacional que Wellness Center quiere lograr, se ha hecho énfasis en dos puntos básicos, que son la publicidad y la promoción de ventas, mismas que se describen a continuación:

2.3.3.1 Publicidad

El objetivo de la publicidad pionera que se utilizará en Wellness Center, es destacar los servicios que se ofrecen en el Centro, a través de un mensaje publicitario que explique las razones por las que una persona debe ejercitarse y relajarse, poniendo énfasis en la salud y en la necesidad de verse y sentirse bien, marcando un estilo de vida. Para dar a conocer el Centro a los potenciales clientes y vender la idea de los beneficios del wellness y la buena salud, será necesaria la utilización de los siguientes medios de comunicación masiva: revistas, vallas publicitarias, flyers y la implementación de una página web, donde el cliente pueda hacer consultas acerca de horarios, precios, tendencias e información sobre wellness.

En cuanto a las vallas publicitarias, la empresa Ecuavallas S.A. proporcionará a Wellness Center las vallas publicitarias y se colocaran en los meses de menor afluencia como por

ejemplo diciembre, enero y julio. Durante el año 2012 y el año 2013, que constituyen el tiempo de introducción del negocio en el mercado, el cronograma de publicidad a realizar es el siguiente:

Cuadro No. 2.11 Costos de publicidad

Publicidad	Duración	Valor
Vallas Publicitarias	3 meses	\$2.016
Revistas	3 meses	\$5.352
Fuente: Ecuavallas S.A y Editores Nacionales S.A. (Vistazo y Fuccia)		

Elaborado por: La Autora

En lo que se refiere a publicidad en revistas, en los meses de temporada alta –enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y octubre se mantendrá 1/3 de página en la revista Fucsia, con un costo de 2.352 USD, en la cual se publica información sobre comida light, nutrición, belleza, productos, spas, gimnasios, moda. En los meses de temporada baja –abril, julio, agosto y diciembre– se contratará 1/3 de página para publicidad de Wellness Center en la revista Vistazo, ya que esta llega a un mayor número de consumidores con un costo de 3.000 USD.

2.3.3.2 Promoción de ventas:

En la etapa introductoria del Centro, se realizarán actividades de promoción a corto plazo, para estimular la demanda inmediata de los servicios de Wellness Center, a continuación se citan las más importantes:

- Clases gratuitas para alumnos nuevos, para que comprueben por ellos mismos el bienestar físico y mental que se obtiene después de realizar una actividad como el yoga o pilates y así, decidan utilizar los servicios del Centro.
- Cada mes, se obsequiarán productos promocionales como toallas, cintillos, toma todo y llaveros a los clientes que paguen oportunamente sus pensiones dentro del centro, para reforzar su puntualidad. Así mismo, se harán descuentos a las personas que paguen por adelantado sus pensiones.

Todas las promociones de ventas citadas se realizarán con el fin de fidelizar a los clientes actuales y captar mayor número de clientes potenciales, durante determinados períodos de tiempo; especialmente en la etapa de introducción. Algunas de estas actividades se han

tomado en cuenta por la acogida que tuvieron en la investigación de mercado realizada a los habitantes de la ciudad de Quito, de los cuales el 34% y el 26% prefieren las siguientes promociones: clases gratis y descuentos por pagos adelantados, respectivamente.

2.5.4 Precio

La demanda de los servicios que brinda un centro puede ser considerada como elástica, ya que un incremento de su precio disminuirá la demanda del mismo.

Tomando en cuenta un servicio con demanda elástica, en Wellness Center se procurará manejar una estrategia de precios por penetración; es decir que se manejarán precios menores a los de los principales competidores directos. Con la estrategia de fijación de precios por penetración se logrará captar un mayor número de clientes, a lo largo del tiempo.

Además, se procurará establecer precios con base al valor del servicio. En este caso, los clientes percibirán el valor agregado, por lo que considerarán que este Centro tiene un buen precio, al compararlo con otras opciones de gimnasios, spas o centros de bienestar cuyo servicio no sea tan completo.

En el caso de los servicios que se ofrecen en Wellness Center, es necesario conocer que dentro de este existirá una tarifa mensual, para la utilización de las diferentes actividades que se ofrecen a excepción del Spa. De esta forma, a diferencia de la competencia, se optará por la táctica de agrupamiento de precios; es decir, se establecerá un precio base por las actividades que se ofrecen dentro del centro. De esta manera, se logrará que el mercado meta perciba el precio como un buen valor, en comparación con la competencia.

En cuanto a Wellness Bar, se utilizará también la estrategia de fijación de precios por penetración, ya que los precios de las recetas preparadas en la cafetería serán bajos en comparación con otros lugares donde se vende comida “light”; es decir, al costo de los alimentos que se utilizarán en la preparación de las comidas, se le sumará un porcentaje bajo de ganancia por la preparación.

CAPITULO 3

LOCALIZACIÓN

3.1 Macrolocalización

El proyecto será desarrollado en la Provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito.

3.1.1 Justificación

Al ser Quito la capital del Ecuador es el centro financiero y económico del país, en el cual funcionan varias entidades públicas, privadas, nacionales y extranjeras en donde laboran gran cantidad de personas de varias ciudades del país y del exterior, lo que nos da la posibilidad de llegar a un mercado diverso.

3.1.2 Microlocalización

Para tomar la decisión de localización del proyecto, se han evaluado siete opciones de localización en el norte de Quito, las cuales se describen en la siguiente tabla:

Cuadro No. 3. 1. Opciones para arriendo de local

Sector	Dirección	Descripción	Área	Costo
Jipijapa	Av. Shyris y Pasaje Eiffel	Casa	383 m2	\$1,500
Teleamazonas	Av. Antonio Granda Centeno. Tras el canal 4.	Casa	500 m2	\$2500 mensual (Con opción a compra)
Quito Tennis	Av. Brasil, al lado de la pizzería Papa John's	Local de arriendo	450 m2	\$2600 mensual

Elaborado por: La Autora

Se ha seleccionado la casa ubicada en el sector de la Jipijapa por su costo y metraje para el funcionamiento de Wellness Center para lo cual se señala las siguientes justificaciones:

- Cercanía a vivienda de clientes:** De acuerdo al estudio de mercado realizado, la mayoría de encuestados prefieren que un gimnasio se sitúe cerca de su hogar o de su sitio de trabajo; por la ubicación del centro se puede llegar a la conclusión de que esta condición se cumplen en el lugar escogido. Tomando en cuenta que en dicha ubicación se pueden captar nuevos clientes potenciales, debido a que en las cercanías se encuentran algunas instituciones públicas, privadas y centros comerciales.
- Facilidad de acceso:** El sitio donde se ubicará Wellness Center, es de fácil acceso para sus clientes, debido a que se encuentra en un lugar céntrico del norte de la ciudad de Quito. Adicionalmente, se lo cataloga como de fácil acceso debido a que se encuentra en una de las avenidas más transitadas de la ciudad, el lugar cuenta con parqueaderos, es considerado un sitio seguro y el asfaltado de la calle está en buen estado debido que el Municipio de Quito está dando constante mantenimiento a las grandes avenidas de la ciudad.
- Transporte:** La opción elegida cuenta con un sistema de transporte que presta diversas opciones a los potenciales clientes, así; por ejemplo tanto clientes que no posean vehículo como los instructores y el resto de empleados pueden utilizar tanto buses como taxis para llegar fácilmente al lugar.
- Precio:** La alternativa elegida tiene un costo de arriendo mensual de \$1.500. Este valor es el más económico en comparación con las otras opciones, es importante analizar que el precio de los sitios analizados varían dependiendo del lugar en el que se sitúen, de los

metros de terreno y de construcción que posean, además de los terminados y acabados, en el caso de una casa o de un local de arriendo.

- **Costos de adecuación:** Después de analizar las otras alternativas de localización, el lugar escogido es en el que menos costos por concepto de adecuación se deben realizar; además después de consultar a un arquitecto, los costos a incurrir dan un valor de \$14.773 que se justifican debido a que es necesario: retirar algunas paredes, arreglar el piso, construir nuevos baños, adecuar el espacio para los vestidores y lockers, pintar las paredes tanto internas como externas y otro tipo de detalles que serán necesarios para dejar el local en buenas condiciones.

3.1.3 Requisitos para la creación

Entre los requisitos necesarios para la creación de un negocio en la ciudad de Quito se registran los siguientes:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes - RUC.- Para conseguir este documento es necesario visitar las oficinas del SRI con el original y copia de la cédula, original y copia de la papeleta de votación, este trámite es completamente gratuito.
- Obtención de la Patente Municipal.- Para conseguir este permiso es necesario visitar cualquier agencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se deberá llevar el RUC, el original y copia de la cédula, original y copia de la papeleta de votación; aquí se declarará el monto total de activos fijos con el que cuenta el negocio para el pago anual de la patente, se deberá llenar un formulario en el cual indique lo siguiente: Nombre del Propietario, Dirección, Teléfono, Nombre Comercial, Clave Catastral del sitio de funcionamiento del negocio.
- Obtención del Permiso de los Bomberos.- Para conseguir este permiso es necesario ir a las oficinas de los Bomberos en la ciudad de Quito, en donde se llenará una solicitud para una inspección del local, el mismo que deberá contar con extintores, lámparas de emergencia y deberán estar identificadas las salidas de emergencia.

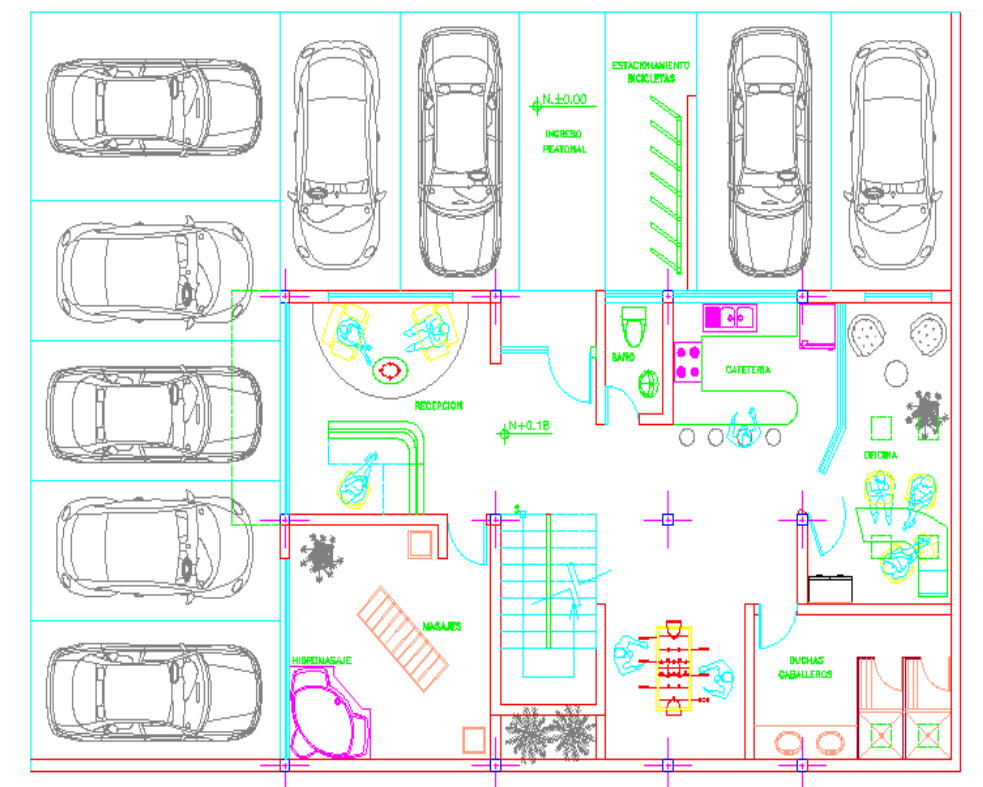
3.2 Infraestructura

3.2.1 Diseño arquitectónico

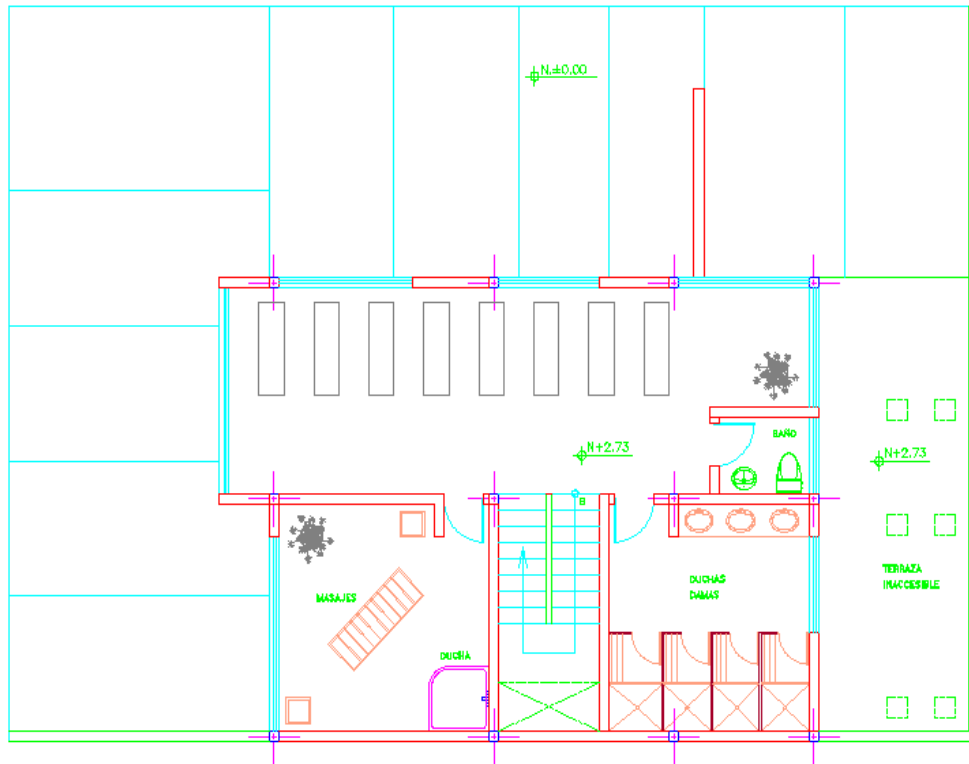
El diseño arquitectónico del Wellness Center ha sido realizado en base a los planos originales de la casa donde se realizará la localización del proyecto. Partiendo de los planos originales, el arquitecto Javier Estrella, realizó las adecuaciones necesarias para poner en marcha el centro, con todos los servicios que este ofrecerá a sus clientes.

El área original de la casa de 383m² en dos plantas será respetada; es decir, no habrá ninguna ampliación para la adecuación del centro y se procurará aprovechar la distribución actual de la casa, con el fin de que la inversión por remodelaciones no sea extremadamente alta; de esta manera, solamente se votarán algunas paredes para ampliar espacios, se redistribuirán ciertos baños y áreas.

A continuación se muestran los planos rediseñados para la puesta en marcha del Wellness Center:



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

3.2.2 Distribución en plantas

La entrada principal del centro, ubicada en la primera planta, llega directamente a la recepción y a continuación se encuentra la oficina del área administrativa se cuenta con el área de lockers, vestidores, duchas y baños para hombres, también se encuentra el área del bar, una pequeña sala de para recepción de los clientes y el hidromasajes con un área de masajes, en la segunda planta se encuentra el área de Pilates, de Yoga, las duchas, baños, vestidores y lockers para mujeres y también un área de masajes con la ducha suiza.

3.3 Descripción del proceso para la entrega del servicio

3.3.1 Adquisición de maquinaria e insumos

Los proveedores de maquinaria y equipos de entrenamiento de Wellness Center y sus respectivas condiciones de entrega y pago se describen a continuación:

- **Marathon Sports:** Esta tienda proveerá de los siguientes implementos para las áreas de yoga y pilates, que se adquirirán directamente en los almacenes de Quito, con pago de contado.

- Cojines de vinyl: Incrementan la comodidad del ejercicio, ya que sirven como apoyo para la cabeza, espalda, rodillas, u otras partes del cuerpo, dependiendo del ejercicio que se realice. Se adquirirán seis cojines medianos.



- Colchonetas lavables: Se adquirirán veinticinco colchonetas de superficie no resbalosa, de las cuales veinte se utilizarán en el área de aeróbicos y cinco, en el área de peso libre.



- Anillos Ultra-Fit: Hechas en base a plástico flexible, para poder realizar ejercicios de estabilidad y fortalecimiento, durante un entrenamiento pilates. Su capa elástica permite un mayor confort y mejor entrenamiento. Se comprarán doce anillos.



- Rollos para Pilates: Sirven para desarrollar un trabajo de estabilidad del core (estabilidad de la columna vertebral), en la práctica de pilates de nivel avanzado. Están hechos en base de goma, que permite que su forma redonda se mantenga y que la superficie no sea resbalosa. Se comprarán doce rollos.



- Colchonetas especiales: Se adquirirán seis colchonetas para la práctica de mat pilates y como un complemento a la práctica de pilates sobre camillas. Estas colchonetas permiten proteger la espina dorsal durante los ejercicios.



- Pelotas medicinales: Pelotas suaves y sin rebote que se utilizan para estiramiento, flexibilidad y tono muscular. Tienen diferentes pesos, para distintos niveles de entrenamiento de pilates. Normalmente, se utiliza un menor peso para el trabajo del tren superior, y un mayor peso para entrenamiento del tren inferior y el core, Wellness Center contará con treinta pelotas, clasificadas de acuerdo a su peso, a saber:

-
- Tres pelotas medicinales de 1 libra.
- Tres pelotas medicinales de 2 libras.
- Tres pelotas medicinales de 3 libras.
- Tres pelotas medicinales de 4 libras.
- Tres pelotas medicinales de 5 libras.
- Tres pelotas medicinales de 6 libras.
- Tres pelotas medicinales de 7 libras.
- Tres pelotas medicinales de 8 libras.
- Tres pelotas medicinales de 9 libras.
- Tres pelotas medicinales de 10 libras.



- **Fitness Shop:** empresa Ecuatoriana, filial de Athletic de Colombia S.A., empresa Colombiana con más de 15 años de trayectoria, con operaciones también en Panamá y Venezuela. Tiene la distribución en Ecuador de las mejores marcas de Equipos de Gimnasia. Se realizará la compra de implementos de la marca **Peak Pilates**, fabricante estadounidense de implementos para entrenamiento para las áreas de Pilates. Fitness Shop otorgará el 10% descuento por volumen en compras y pago al contado.

- Bancos: Esta caja facilita la realización de ejercicios abdominales y de estiramiento; y ofrece mayor confort en los ejercicios que se realizan sentados. Se adquirirá un banco para cada camilla Allegro.



- Cojines: Se utilizan como apoyo para la cabeza, durante el entrenamiento de pilates. Se adquirirán seis cojines.



- Camillas Allegro: Se adquirirán seis camillas Allegro de tamaño estándar, para el trabajo de Pilates.



3.3.2 Adquisición de insumos para SPA

- **Amazon Aroma**, esta tienda proveerá los aceites esenciales a utilizarse en los masajes y adicionalmente el aceite neutro.
- Aceites esenciales:, quienes cuentan con aromas como: Bergamota, Canela, Cedro, Ciprés, Citronela, Eucalipto, Lavanda, Ylang Ylang, Menta, Palo de Rosa, Rosa, Sándalo, Vainilla, frascos de 10 ml ya que son esencias puras y el aceite neutro se comprará por litros.
- **Mónica Flores**, es quien fabrica camillas de madera con seis cables tensores para dar seguridad y soporte a la camilla
- Camillas: La proveedora es la señora Mónica Flores quien comercializa camillas para masajes de madera de buena calidad y proporciona 1 año de garantía, se adquirirán 3 camillas.

- **Olga Zapata**, persona natural que confecciona varias prendas para uniformes, además de gorros, toallas y delantales.
- Toallas: se comprarán 70 toallas grandes, 50 toallas medianas y 30 toallas pequeñas a un precio.

3.3.3 Políticas de mantenimiento y repuestos

En el caso de que una máquina se dañe, Fitness Shop será la encargada de proveer los repuestos necesarios para arreglarla en uno de los talleres autorizados y, dependiendo del daño, la regresará en un plazo no mayor a 15 días.

El personal de mantenimiento de Wellness Center será el encargado de realizar la limpieza diaria de todas las áreas y de los implementos que se utilicen en las diferentes clases, dejándolos en su lugar; además, serán los responsables de limpiar las máquinas y de dar el mantenimiento básico -engrasado y ajustes necesarios. Estas tareas se realizan en las horas en las que no exista una gran afluencia de clientes, que por lo general es a medio día. En cuanto a los hidromasajes, la limpieza se realizará una vez al día, para que el agua siempre esté limpia, mediante un tratamiento adecuado.

En cuanto a implementos más pequeños como cojines, colchonetas, almohadillas, pelotas, etc., el centro contará con el stock suficiente de estos implementos, para reemplazarlos en el caso de daño o pérdida de los mismos.

3.4 Formas de operación:

3.4.1 Pilates:

En esta disciplina existen algunos ejercicios básicos, que sirven para tonificar el cuerpo y moldear y alargar la figura; los mismos que van aumentando de intensidad a lo largo de toda la clase y de acuerdo al avance del grupo de participantes en la misma. Durante un entrenamiento pilates se utiliza música suave, preferiblemente para relajación, con la que se puede llegar a los niveles de concentración deseados.

Calentamiento: La duración aproximada de esta clase es de diez minutos, tiempo en el cual se realizan ejercicios de estiramiento del abdomen y la espalda, además de otros músculos que se vayan a trabajar durante la clase. El calentamiento inicial en las clases de pilates es de fundamental importancia, debido a que se centra en la respiración, que es vital al realizar todos los ejercicios; además de que se basa en la concentración, lo cual permitirá “aislar” cada uno de los músculos que se trabajarán en la fase propia de entrenamiento.

Fase central de entrenamiento: El entrenamiento se centra en el trabajo abdominal, como motor para realizar todos los demás ejercicios, que se basan en la correcta respiración. En esta fase, que tiene una duración de 40 minutos, se realizan distintos ejercicios de fortalecimiento, para todos los músculos del cuerpo, en especial para los músculos del abdomen y espalda; con pocas repeticiones de cada uno, pero con un trabajo de fortalecimiento intenso, por la concentración que requiere. Además, dichos ejercicios pueden sufrir varias modificaciones para trabajar otros músculos menores, dependiendo también de los implementos que se utilicen durante el entrenamiento; como por ejemplo en las clases de fitball pilates o combo, donde se utilizan las pelotas fitball o colchonetas, además de las camillas allegro. Los ejercicios se van complicando, dependiendo del nivel de la clase; es decir, en una clase de pilates allegro de nivel 1 se realizan las posturas básicas de pilates, no así en un nivel 2 de entrenamiento, en donde se utilizan posturas más complicadas y ejercicios más fuertes. Y, en una clase de yoga-lates se utilizan posturas básicas de pilates y de yoga, para un entrenamiento con mayor concentración y relajación.

Estiramiento y relajación muscular: En esta fase se realiza un estiramiento de todos los músculos que hayan sido trabajados durante la clase, para poder relajarlos y evitar dolor muscular. La relajación dura, aproximadamente, 5 minutos.

3.4.2 Yoga:

Los tipos de Yoga que se dictarán en el Wellness Center entre los cuales están:

El Kundalini Yoga es llamado el yoga de los ocho pasos, y es una de los tipos de yoga mas practicados. La práctica del Kundalini Yoga incorpora ocho ramas tradicionales del yoga de las cuales la primera son las prohibiciones, la segunda es la de los preceptos y las otras seis ramas son: las posturas; el control de la respiración; el comer lo necesario; sostenimiento;

meditación; completa absorción. En la actualidad existen muchas dudas acerca de las ocho ramas que comprende el Kundalini Yoga, ya que se cree que no describen correctamente los aspectos de la meditación, y muchos otros opinan que se trata de un tipo de yoga mucho más intelectual que físico.

El Bikram yoga comprende una serie de 26 posturas correspondientes al Hatha Yoga que deben realizarse en unos 90 minutos y a 40° de temperatura, ya que el calor resulta ser una herramienta muy útil para lograr que los músculos se relajen y así el cuerpo pueda verse preparado para lograr las diferentes posturas evitando que se produzca cualquier tipo de lesión. Además, también ayuda a que el cuerpo comience a transpirar logrando que el mismo realice una fase de desintoxicación. Es importante tener en cuenta que cada una de estas posturas tomadas sirve para fortalecer músculos, articulaciones y ligamentos que seguramente se utilizaran para realizar la siguiente, y se cree que mediante esta serie de posturas, el yoga Bikram trabaja la mayoría de los sistemas de nuestro organismo.

El Power yoga es uno de los métodos más dinámicos dentro de lo que encierra la práctica del yoga. Se trata de una secuencia especial de posturas y movimientos que resultan ser muy convenientes de practicar luego de los deportes. Además, uno de los beneficios más significativos del power yoga es que ayuda mucho a recuperar la vitalidad, a su vez mejora la flexibilidad y también nos permite lograr una coordinación entre la capacidad respiratoria y el rendimiento físico de todas las actividades cotidianas.

3.4.3 SPA:

El Spa ofrecerá tratamientos corporales y faciales que a continuación se detalla:

Sol y Luna.- Masaje completo facial y corporal relajantes, que puede incluir exfoliación con sales desintoxicantes.

Bella y Radiante.- Masaje para equilibrar los porcentajes de grasa y masa muscular corporales adicionalmente reduce el estrés diario con tratamientos de 4 a 16 sesiones en períodos preestablecidos.

Magia cósmica.- armonía lograda con digito presión en los puntos energéticos específicos se obtiene una mejor salud física, mental y emocional.

Eclipse solar.- Tratamiento relajante con aromaterapia que combina el poder terapéutico del masaje con las virtudes de los aceites esenciales para fortalecer las defensas y alcanzar un equilibrio integral.

Dulces pasos.- ritual que relaja sus pies al presionar puntos reflejos que despiertan las fuerzas curativas y revive la energía vital de todo el organismo.

Relajante total.- alivio en áreas de mayor tensión muscular como cuello, espalda y hombros.

Baño Armonizante.- Disfrute de los sensuales y románticos aromas esenciales de una exclusiva mezcla de cítricos, maderas y flores en un relajante baño. Comienza con un indulgente jacuzzi de espuma, sales y aceites. Seguido de un tratamiento de exfoliación para pies cansados y un masaje corporal relajante. Con una mezcla especial de sales y aceites que renuevan y revitalizan la piel, a la vez que estimula la circulación.

3.4.4 Capacitación de instructores

Dentro de Wellness Center, uno de los requisitos para la contratación de los instructores es la experiencia previa en las distintas ramas en que estos se desempeñen; además de cursos de actualización. Sin embargo, dada la evolución del wellness a nivel mundial, es imprescindible que los instructores continúen con certificaciones y cursos de actualización, para que puedan brindar un excelente servicio a los clientes, a partir de sus conocimientos.

Los instructores de cada una de las actividades que existen en el centro, recibirán capacitación en las respectivas ramas en las que laboran dentro de Wellness Center. De acuerdo a las políticas establecidas, ésta capacitación se realizará una vez al año; con el fin de que las disciplinas que se ofrecen avancen en concordancia con el desarrollo de las nuevas tendencias que se generan dentro de esta practicas a nivel de los países desarrollados donde estos campos son más comunes.

3.5 Determinación de personal

3.5.1 Estructura básica

El Wellness Center estará constituido por la Administración, y varios departamentos de apoyo, los mismos que mantienen una activa comunicación interdepartamental. Estos departamentos de apoyo son:

- Recepción
- Departamento Médico

- Instructores
- Departamento de Mantenimiento

Al existir tan solo dos niveles, la institución presenta una estructura horizontal, que se puede observar en el siguiente organigrama:

Cuadro No. 3.2. Organigrama



Elaborado por: La Autora

Wellness Center cuenta con personal calificado para el desarrollo de las diferentes actividades que apoyan la ejecución del plan estratégico. Las tareas y responsabilidades del personal se detallan a continuación:

3.5.1.1 Administración:

Constituida por su fundadora: Cristina Mosquera, quien posee conocimientos en las áreas de administración de empresas, será la persona clave para que la organización pueda cumplir con sus objetivos. Sus principales tareas son:

- Dar seguimiento y control al desarrollo del plan estratégico
- Planear las actividades de apoyo que se desarrollarán en el corto y largo plazo, y permitan cumplir con las estrategias planteadas.
- Realización de estudios de mercado, para conocer la evolución en las distintas ramas del wellness a nivel mundial, para conocer las tendencias comportamentales de los clientes actuales y potenciales
- Motivación monetaria y no monetaria al personal que exhiba de mejor manera la cultura organizacional del centro.
- Toma de decisiones financieras y de mercadeo.
- Organización de reuniones mensuales con todo el personal, para que, a través de la retroalimentación, se puedan tomar decisiones proactivas y correctivas con las que se puedan resolver problemas.

- Describir las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe, además de llevar a cabo los procesos de selección y contratación de personal

3.5.1.2 Personal administrativo:

Constituido por un asistente de gerencia-recepcionista quien deberá tener conocimientos en administración de empresas, procesos de compras, negociaciones, trato con clientes, además del manejo correcto de computación y un contador con CPA actualizado y conocimientos en Finanzas, quien no trabajará directamente en el Centro, pero si acudirá al mismo mínimo una vez cada quince días, para realizar la recopilación de todos los documentos contables para la elaboración de los balances mensuales, además de realizar las declaraciones de impuestos.

A continuación se especifican las tareas y responsabilidades de cada uno de los tres puestos administrativos antes descritos:

Asistente de Gerencia/Recepción:

- Se encargará de cotizar con los distintos proveedores, las máquinas, equipos e implementos nuevos que deban adquirirse para renovar o cambiar los ya existentes en el centro.
- Apoyo a la función en lo que respecta a planificación de horarios, publicidad, promociones y benchmarking de la competencia.
- Recibir a los clientes y contestar las llamadas telefónicas.
- Cobrar las pensiones y matrículas de los clientes, y, de ser el caso, otorgar los respectivos descuentos.
- Entregar los premios a los clientes constantes y puntuales en sus pagos.
- Explicar a los nuevos clientes sobre los servicios existentes en precios, promociones, etc.
- Recibir y enviar correspondencia
- Supervisar el cumplimiento de las clases y asistencia por parte de los instructores.
- Coordinar y controlar el cumplimiento de las actividades de limpieza, con el personal de mantenimiento

Contador:

- Mantener actualizados los registro contables de la empresa
- Elaborar los estados financieros de la compañía
- Cumplir con obligaciones tributarias de la empresa
- Analizar los costos y las variaciones de los mismos
- Determinar los costos de producción del servicio
- Llevar control del inventario de implementos de fitness, toallas personales, botellones de agua, insumos y otros
- Apoyo a la gerencia en la toma de decisiones financieras

Fitness Bar:

Constituido por una persona, las cuales deberán tener conocimientos básicos en gastronomía y nutrición, para administrar el bar-cafetería.

3.5.1.3 Departamento médico:

Constituido por un médico general, quien deberá tener conocimientos en medicina, deporte y nutrición. El médico se encargará de realizar y analizar el examen de bioimpedancia (Es una forma simple y segura de cuantificar los componentes de la composición corporal) a los clientes del centro, cuando estos se inscriben y, posteriormente, cada tres meses; además, en base a los resultados de este examen, y después de pesar y medir a los clientes, el médico determinará el peso y las medidas ideales a las que puede llegar un cliente.

3.5.1.4 Departamento de mantenimiento

Constituido por una persona que realiza la limpieza de todas las áreas e instalaciones y de los implementos del centro, además de encargarse del mantenimiento de las distintas máquinas y equipos, y de acomodar los implementos que se hayan utilizado en un entrenamiento previo, que no hayan sido colocados en su lugar.

3.5.1.5 Instructores

De acuerdo a conversaciones realizadas con algunos instructores de varios gimnasios, se pudo conocer que la mayoría de instructores de fitness se especializan en más de una rama; es decir que un instructor de pilates puede tener certificaciones en yoga, además de las certificaciones en las distintas ramas de aeróbicos. Partiendo de esto, se ha determinado que existirá un promedio de 2 instructores para Yoga y Pilates.

Wellness Center, cuenta con un total de 2 instructores y 2 masajistas para los distintos servicios que se ofrecen, mismos que deberán tener bastos conocimientos en el área de salud, yoga, masajes, aromaterapia y nutrición, además de certificaciones como instructores de las distintas ramas en que se desempeñen y experiencia laboral previa. Adicionalmente, es indispensable la buena presencia de los instructores, como ejemplo y motivación para los clientes. Sus principales tareas y responsabilidades se detallan a continuación:

- Cumplir con sus horarios, tanto con la puntualidad y el entrenamiento que dirigirá en cada clase
- Utilización correcta de los distintos implementos existentes en el centro.
- Realizar su entrenamiento respectivo, dirigiéndose a los clientes con respeto y mucho carisma
- Motivación a los clientes, para un entrenamiento efectivo
- Dar seguimiento a los avances logrados por cada cliente
- Apoyar a la gerencia en el conocimiento e implementación de nuevas tendencias de pilates, yoga, spa y belleza.
- Apoyar a la gerencia y departamento administrativo en la compra de nuevas máquinas e implementos necesarios, para poder brindar un mejor servicio.

3.5.2 Políticas de administración de personal:

El horario de entrada de la asistente de gerencia/recepcionista es de 2:00 pm a 9:30 pm, el horario del personal de mantenimiento y del guardia es de 8:30am a 2pm y de 4pm a 10pm; y, el departamento de servicios tiene los siguientes horarios: personas que administran el bar-cafetería, de 9am a 18pm.

- Los instructores deberán llegar al centro, por lo menos cinco minutos antes de que tenga que comenzar su clase.

- Los sueldos y salarios se pagarán a los empleados una sola vez, al final de cada mes.
- Una de las políticas más importantes a llevarse a cabo dentro del centro será impartir capacitación a todos los miembros de la organización en temas relacionados con fitness, nutrición, yoga, salud y belleza.
- Otra política es la realización de evaluaciones de rendimiento periódicas donde el profesional pueda reconocer aspectos positivos y negativos, que deberá mejorar, sobre su trabajo.
- La administración de Wellness Center realizará reuniones mensuales con todo el personal, para realizar una retroalimentación del servicio, en torno a las necesidades y problemas de los clientes, y así poder tomar decisiones correctivas y proactivas, con la colaboración de todos los involucrados.
- Todos los empleados, en pleno conocimiento de sus facultades y tareas, tienen la libertad para tomar decisiones y resolver problemas dentro de su área de responsabilidad.
- Se realizará una evaluación periódica del desempeño de los colaboradores haciendo un reconocimiento mensual al mejor empleado, para llegar a entregar premios y/o bonificaciones especiales al “empleado del año”.
- Cada mes, se hará un agasajo a los empleados que hayan cumplido años.

3.5.2 Administración de recursos humanos:

La administración del talento humano estará a cargo del Administrador, quien deberán procurar el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Crear, mantener y desarrollar un contingente de recursos humanos con habilidad y motivación, para lograr los objetivos de la organización
- Desarrollar condiciones organizacionales de aplicación, ejecución satisfacción plena de recursos humanos y alcance de objetivos individuales
- Mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización, de forma que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social
- Alcanzar eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles
- Apoyar las aspiraciones de los colaboradores de la institución
- Cumplir con las obligaciones legales

3.5.3 Proceso de contratación del personal:

La calidad del servicio depende en gran medida de la gente. Por ello, el proceso de selección para la contratación debe ser planificado cuidadosamente. Las etapas que se tendrán en cuenta son:

Reclutamiento: Se utilizarán anuncios en prensa, como fuente de reclutamiento para el personal de la empresa.

Para seleccionar al mejor candidato se realizará una entrevista en las que se busca identificar a la/las personas que posean el perfil adecuado para el puesto. Para acceder a los puestos de trabajo, los aspirantes deben cumplir con los requisitos y competencias descritos anteriormente.

Una entrevista realizada con profesionalismo debe dar como resultado una conclusión que contemple fortalezas y debilidades en relación con los requisitos planteados con la posición, ventajas y desventajas, en relación con los otros entrevistados.

3.5.4 Estilo de liderazgo:

La administradora del centro deberá desarrollar un estilo de liderazgo, que estará en función de: su experiencia y conocimientos en la rama del bienestar; buenas relaciones, tanto con clientes y proveedores, como con sus competidores; sus capacidades administrativas, interpersonales, de diagnóstico y resolución de problemas; la autoridad que poseen, para dar órdenes y exigir que estas se cumplan; el estilo de liderazgo proactivo e innovador.

Será poderosamente participativo, tomando en cuenta los criterios y opiniones de todos los miembros del centro, e incluso la de sus clientes, antes de tomar cualquier decisión, para lo cual se utilizarán los siguientes canales de comunicación:

- Charlas y conversaciones continuas de la gerencia con los miembros del centro, para evaluar el cumplimiento de los objetivos, y para dar apertura a las nuevas ideas, que deberán provenir de los clientes, tanto externos como internos
- Tomar en cuenta las inquietudes, opiniones y criterios así como sugerencias y quejas, tanto de los colaboradores como de los clientes.

La administración, también deberá contar con el apoyo y la cooperación del personal administrativo, el médico, los instructores y el personal de mantenimiento, mismos que constituyen los administradores a nivel medio; para así impulsar los cambios y cerciorarse de

que las actividades se desempeñen correctamente. Al ser esta una organización pequeña, la administradora tratará directamente con los colaboradores de cada departamento.

3.6 Impacto ambiental

3.6.1 Tipo de impacto causado

La actuación negativa sobre el medio ambiente que ha caracterizado a los sistemas productivos, se ha ejercido desde diferentes niveles, por ejemplo: sobreutilización de recursos naturales no renovables, emisión de residuos no degradables al ambiente, destrucción de espacios naturales de especies animales y vegetales.

En el caso de Wellness Center, es importante indicar que el desarrollo de sus actividades no trae consigo un alto impacto ambiental, debido al giro del negocio que se basa en la prestación de servicios enfocados en el acondicionamiento físico y la salud.

Limpieza de instrumentos, máquinas e instalaciones: Todos los instrumentos del centro, las diferentes máquinas y las instalaciones son limpiados con desinfectante y/o alcohol, para que los clientes sientan y vean un ambiente de limpieza. Este proceso se realiza a diario.

Eliminación de desechos: La basura que se recolecta de los diversos basureros en todas áreas del centro, así como la basura proveniente de baños y del bar, están compuestos en su mayoría por papeles y botellas plásticas, que son eliminados del centro guardándose en fundas y depositándolos en los lugares destinados para que el carro recolector de la basura los retire. Se utilizarán basureros especiales para el reciclaje de botellas plásticas. En cuanto al impacto ambiental que el aseo del centro trae consigo, se puede decir que el uso de desinfectantes y en especial cloro, se realizan en cantidades moderadas, lo que no pone en riesgo la salud de los clientes, además de que el impacto ambiental que esto produce, no es nocivo.

Uso de energía eléctrica: Los instructores y el personal de limpieza se preocupan por apagar los artefactos eléctricos cuando no se ocupan, esto incluye las luces de oficina y del centro en general, y los artefactos como computadores, televisiones, radios, máquinas electrónicas, entre otros; tratando de optimizar la utilización de energía eléctrica. Sin embargo, aunque las luces se prenden, principalmente, en la tarde y noche, durante todas las clases se requiere utilizar el equipo de sonido en cada área.

CAPITULO 4

DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD

4.1 Capacidad disponible:

La capacidad disponible de Wellness Center se ha determinado dependiendo si la temporada es alta o baja. Los meses de Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Julio, Octubre se consideran meses de temporada alta, ya que en estas fechas es cuando mayor afluencia de gente realiza

actividad física y concurre a un gimnasio o centro de adecuación física de acuerdo a lo observado, a la experiencia de otros centros y de los clientes.

Al contrario, los meses de Abril, Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre se consideran como temporada baja ya que en estas épocas los clientes prefieren dedicar su tiempo a otras actividades como vacaciones, fiestas de Quito, Navidad y otros compromisos que se presentan en estas fechas. La capacidad se ha calculado dependiendo de las disciplinas con las que cuenta el centro, del número de equipos existentes y de los horarios de atención que tendrá Wellness Center. A continuación se presenta la capacidad para la temporada Alta.

Cuadro No. 4.1. Capacidad del Centro Temporada Alta

CAPACIDAD EN TEMPORADA BAJA

PILATES:

Hora	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
8:30 - 9:30	75,00%	8	6	75,00%	8	6	100,00%	8	8
9:30 - 10:30	87,50%	8	7	87,50%	8	7	100,00%	8	8
10:30 - 11:30	62,50%	8	5	62,50%	8	5	100,00%	8	8
18:00 - 19:00	87,50%	8	7	100,00%	8	8	0,00%	8	0
19:00 - 20:00	100,00%	8	8	100,00%	8	8	0,00%	8	0
20:00 - 21:00	100,00%	8	8	75,00%	8	6	0,00%	8	0
Total Pilates:	85,42%	48	41	83,33%	48	40	100,00%	48	24

YOGA

Hora	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
8:30 - 9:30	77,78%	9	7	88,89%	9	8	100,00%	9	9
9:30 - 10:30	88,89%	9	8	66,67%	9	6	100,00%	9	9
10:30 - 11:30	77,78%	9	7	77,78%	9	7	100,00%	9	9
17:30 - 18:30	77,78%	9	7	77,78%	9	7	0,00%	9	0
18:30 - 19:30	88,89%	9	8	100,00%	9	9	0,00%	9	0
19:30 - 20:30	100,00%	9	9	100,00%	9	9	0,00%	9	0
20:30 - 21:30	100,00%	9	9	88,89%	9	8	0,00%	9	0
Total Yoga:	76,19%	63	55	73,02%	63	46	100,00%	63	18

SPA:

Hora	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
10:30 - 11:30	33,33%	3	1	33,33%	3	1	66,67%	3	2
11:30 - 12:30	33,33%	3	1	33,33%	3	1	100,00%	3	3
12:30 - 13:30	66,67%	3	2	66,67%	3	2	100,00%	3	3
16:30 - 17:30	66,67%	3	2	100,00%	3	3	100,00%	3	3
17:30 - 18:30	66,67%	3	2	100,00%	3	3	66,67%	3	2
18:30 - 19:30	66,67%	3	2	100,00%	3	3	100,00%	3	3
19:30 - 20:30	33,33%	3	1	66,67%	3	2	100,00%	3	3
20:30 - 21:30	0,00%	3	0	0,00%	3	0	0,00%	3	0
Total SPA	37,50%	24	11	54,17%	24	15	66,67%	24	19
Total:	66,37%	135	107	70,17%	135	101	88,89%	135	61

Elaborado por: La Autora

En la temporada baja, la capacidad del centro será como se describe en la siguiente tabla:

Cuadro No. 4.2. Capacidad del Centro Temporada Baja

CAPACIDAD EN TEMPORADA BAJA									
PILATES:									
	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
Hora	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
8:30 - 9:30	62,50%	8	5	62,50%	8	5	100,00%	8	8
9:30 - 10:30	50,00%	8	4	50,00%	8	4	100,00%	8	8
10:30 - 11:30	50,00%	8	4	50,00%	8	4	100,00%	8	8
18:00 - 19:00	100,00%	8	8	75,00%	8	6	0,00%	8	0
19:00 - 20:00	100,00%	8	8	75,00%	8	6	0,00%	8	0
20:00 - 21:00	100,00%	8	8	0,00%	8	0	0,00%	8	0
Total Pilates:	77,08%	48	37	52,08%	48	25	100,00%	48	24
YOGA									
	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
Hora	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
8:30 - 9:30	66,67%	9	6	55,56%	9	5	88,89%	9	8
9:30 - 10:30	55,56%	9	5	66,67%	9	6	100,00%	9	9
10:30 - 11:30	66,67%	9	6	66,67%	9	6	88,89%	9	8
17:30 - 18:30	77,78%	9	7	77,78%	9	7	0,00%	9	0
18:30 - 19:30	88,89%	9	8	55,56%	9	5	0,00%	9	0
19:30 - 20:30	88,89%	9	8	66,67%	9	6	0,00%	9	0
20:30 - 21:30	55,56%	9	5	44,44%	9	4	0,00%	9	0
Total Yoga:	61,90%	63	45	54,17%	63	39	34,72%	63	25
SPA:									
	Lunes a jueves			Viernes			Sábados		
Hora	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Porcentaje	Capacidad	# de clientes
10:30 - 11:30	0,00%	3	0	33,33%	3	1	66,67%	3	2
11:30 - 12:30	66,67%	3	2	33,33%	3	1	100,00%	3	3
12:30 - 13:30	33,33%	3	1	66,67%	3	2	100,00%	3	3
16:30 - 17:30	33,33%	3	1	100,00%	3	3	100,00%	3	3
17:30 - 18:30	66,67%	3	2	100,00%	3	3	66,67%	3	2
18:30 - 19:30	100,00%	3	3	66,67%	3	2	100,00%	3	3
19:30 - 20:30	66,67%	3	2	66,67%	3	2	66,67%	3	2
20:30 - 21:30	33,33%	3	1	0,00%	3	0	0,00%	3	0
Total SPA	41,67%	24	12	50,00%	24	14	54,17%	24	18
Total:	60,22%	135	94	52,08%	135	78	62,96%	135	67

Elaborado por: La Autora

4.1.2 Capacidad utilizada

Al ser Wellness Center nuevo dentro del mercado, la capacidad utilizada se calculó considerando porcentajes de ocupación más bajos que los observados en centros similares, por lo que en la etapa de introducción del negocio no se utilizará el 100% de su capacidad, hasta que el centro se vaya posicionando en el mercado.

Una vez determinada la capacidad disponible y la capacidad utilizada, se determinó el volumen de ventas del centro que está compuesto por las ventas del centro y por las ventas de Wellness Bar.

Para calcular el volumen de ventas del centro, se tomó en cuenta el número de clientes promedio de los horarios para cada disciplina. La cantidad diaria de clientes por cada disciplina, es multiplicada por 7 ó 5 meses, dependiendo de si es temporada alta o baja. El número total de clientes para el 2011 se obtuvo a través de la suma de los clientes de la temporada alta y baja. Para el año 2012 y siguientes se consideró un incremento en ventas del 5% para cada año.

Cuadro No. 4.3 Volumen de Clientes Wellness Center

VOLUMEN DE CLIENTES DEL CENTRO
POR SERVICIOS

	Temporada Alta				Temporada Baja			
Hora	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Clientes anual	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Clientes anual
<i>Pilates</i>	82,30%	48	41	287	62,50%	48	37	185
<i>Yoga</i>	73,81%	63	55	385	58,02%	63	45	225
<i>SPA</i>	58,93%	864	180	1260	61,31%	396	176	880
Total:	46,24%	1288	460	1932	43,16%	1052	349	1290

Total 2011	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015
Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales
472	496	520	546	574
610	641	673	706	741
2140	2247	2359	2477	2601
3222	3383	3552	3730	3916

Elaborado por: La Autora

Para calcular el volumen de ventas de Wellness Bar, se tomó en cuenta la afluencia de personas por horarios de atención y la capacidad. La cantidad diaria de clientes por horario, es multiplicada por 7 meses en temporada alta y por 5 meses en temporada baja. El total de clientes para el 2011 se obtuvo de la sumatoria de clientes de ambas temporadas, y para los años siguientes se consideró un incremento en ventas de 5%.

Cuadro No. 4.4 Volumen de Ventas Wellness Bar

VOLUMEN DE VENTAS DE WELLNESS BAR

POR HORARIOS

Hora	Temporada Alta				Temporada Baja			
	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Cientes anual	Porcentaje	Capacidad	# de clientes	Cientes anual
8:30 - 9:30	100.00%	17	17	119	70.59%	17	12	60
9:30 - 10:30	88.24%	17	15	105	58.82%	17	10	50
10:30 - 11:30	90.48%	21	19	133	57.14%	21	12	60
16:30 - 17:30	14.29%	21	3	21	14.29%	21	3	15
17:30 - 18:30	95.24%	21	20	140	85.71%	21	18	90
18:30 - 19:30	95.24%	21	20	140	95.24%	21	20	100
19:30 - 20:30	100.00%	21	21	147	95.24%	21	20	100
20:30 - 21:30	95.24%	21	20	140	76.19%	21	16	80
Total:	84.84%	160	135	945	69.15%	160	111	555

Hora	Total 2011	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015
	Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales	Ventas totales
8:30 - 9:30	179	188	197	207	218
9:30 - 10:30	155	163	171	179	188
10:30 - 11:30	193	203	213	223	235
16:30 - 17:30	36	38	40	42	44
17:30 - 18:30	230	242	254	266	280
18:30 - 19:30	240	252	265	278	292
19:30 - 20:30	247	259	272	286	300
20:30 - 21:30	220	231	243	255	267
Total:	1500	1575	1654	1736	1823

Elaborado por: La Autora

4.2 Determinación de costos totales

Se determinaron los costos por materia prima, mano de obra y costos indirectos por cada uno de los productos y servicios que se ofrecerán en el Centro de Bienestar, de acuerdo al cuadro resumen que se muestra a continuación:

Cuadro No. 4.5 Determinación de Costos totales

DESCRIPCION	MASAJES			BAR					PILATE S Y YOGA
	RELAJANTES	REDUCTORES	INCLUYAN AGUA	SANDUCHES	JUGOS	ENSALADAS	YOGURT GRANOLA	YOGOURT CEREAL	
Materia Prima	7,33	15,06	8,45	1,56	1,40	1,66	2,18	2,07	
Mano de Obra	4,38	4,38	6,54	0,38	0,38	0,56	0,15	0,15	5,00
Costos Indirectos	2,50	2,50	2,50	0,60	0,50	0,60	0,30	0,30	2,50
COSTOS TOTALES	14,21	21,94	17,49	2,16	2,28	2,82	2,63	2,52	7,50

Elaboración por: La Autora

4.2.1 Determinación del Costo Promedio de la Materia Prima

El costo promedio de materia prima es el resultado de calcular el costo por unidad de los alimentos a prepararse y venderse en Wellness Bar. De esta manera se determina los estándares de materia prima, que consiste en listar los elementos que se requieren para elaborar los productos a vender y la cantidad que se utilizará de cada uno de estos elementos para preparar una unidad del producto de venta.

A continuación se muestran los estándares de materia prima con el detalle, cantidad, costo y porcentaje a utilizar de los diferentes productos que se venderán en Wellness Bar, entre los cuales están: sánduches, jugos y batidos naturales, ensaladas, yogurt con granola y fruta, yogurt con cereales y fruta, galletas y barras de granola.

<u>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</u>

Cuadro No. 4.6 Determinación de Materia Prima Wellness Bar

SANDUCHE

		2011		<u>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA</u>				2014		2015	
		Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Detalle	Unidad	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario
Pan integral	moldes	3,20	0,21	5,946	0,743	6,148	0,768	6,357	0,795	6,573	0,822
Jamón de puerco	kg	7,35	0,66	3,1039	0,6062	3,20764	0,64064	3,3177,90	0,6630,66	3,4298,173	0,6860,68
Que Pintas	kilo	3,40	0,649	3,5670	0,89251	3,689,3	0,920,53	3,8146,52	0,9540,54	3,9446,744	0,9860,56
Leche	kilo	1,20	2,491	1,24	2,25510	1,28	2,332,11	1,33	2,4110,11	1,372,493	0,11
Tomate	kilo	2,00	0,17	2,07	0,17	2,14	0,18	2,21	0,18	2,286	0,19
Total:			1,563		1,616		1,671		1,727		1,786
		2011		2012		2013		2014		2015	
		Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Detalle	Unidad	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario
Yogurt	2 litros	5,75	0,719	5,946	0,743	6,148	0,768	6,357	0,795	6,573	0,822
Cereal	caja	4,1	0,513	4,239	0,530	4,384	0,548	4,533	0,567	4,687	0,586
Frutas	kilo	3,35	0,838	3,464	0,866	3,582	0,895	3,703	0,926	3,829	0,957
Total:			2,069		2,139		2,212		2,287		2,365
Endulzante	caja	8,19	0,160	8,468	0,170	8,756	0,17	9,054	0,18	9,362	0,18
Agua	litros	0,6	0,075	0,620	0,078	0,641	0,080	0,663	0,083	0,686	0,086
Leche	litros	0,95	0,119	0,982	0,123	1,016	0,127	1,050	0,131	1,086	0,136
Frutas	kilo	3,15	1,050	3,257	0,814	3,368	0,842	3,482	0,871	3,601	0,900
Total:			1,404		1,185		1,049		1,085		1,122
<u>ESTANDAR DE MATERIA PRIMA ENSALADAS</u>											
		2011		2012		2013		2014		2015	
		Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Detalle	Unidad	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario	MP	Unitario
Verduras	kilos	3,8	1,267	3,929	1,310	4,063	1,354	4,201	1,400	4,344	1,448
Sal	libra	1	0,025	1,034	0,026	0,850	0,021	0,879	0,022	0,909	0,023
Aderezos	litros	4,5	0,375	4,653	0,388	1,590	0,133	1,644	0,137	1,700	0,142
Total:			1,667		1,723		1,508		1,559		1,612

Elaboración por: La Autora

Después de determinar el costo unitario para cada uno de los productos a vender, se procede a calcular el costo promedio de materia prima, el cual se obtiene a través del promedio de todos los costos unitarios calculados anteriormente. Así el costo unitario promedio para el año 2011 es de \$1.77.

El costo promedio de la materia prima para el 2012 y los años siguientes se calcula tomando en cuenta el 3.40% que es el porcentaje proyectado de la inflación. Como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 4.7 Costo promedio de Materia Prima Wellness Bar

ESTANDAR DE MATERIA PRIMA					
COSTO PROMEDIO					
	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario
Costo promedio	1,77	1,83	1,89	1,96	2,02
Total:	1,77	1,83	1,89	1,96	2,02

Elaborado por: La Autora

El costo total de materia prima a utilizar en Wellness Bar es el resultado de la multiplicación del total de clientes de las temporadas alta y baja para cada año, por el costo unitario promedio de materia prima.

Cuadro No. 4.8 Costo promedio anual de Materia Prima Wellness Bar

COSTO MATERIA PRIMA							
Wellness Bar							
	2011			2012	2013	2014	2015
	Temporada Alta	Temporada Baja	Total				
Unidades	945	555	1500	1575	1654	1736	1823
Costo unitario	1,77	1,77	1,77	1,83	1,89	1,96	2,02
Costo total MP	1672,65	982,35	2655	2882,53	3130,04	3396,91	3688,43

Elaborado por: La Autora

En lo referente al Spa se utilizaran únicamente aceites esenciales, aceite sin fragancia, geles de baño los siguientes elementos para los masajes:

Cuadro No. 4.9 Costo promedio de Materia Prima para el SPA

ESTANDAR DE MATERIA PRIMA MASAJES					
COSTO PROMEDIO					
	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Unitario
Costo promedio	10,28	10,63	10,99	11,36	11,75
Total:	10,28	10,63	10,99	11,36	11,75

Cuadro No. 4.10 Costo Anual de Materia Prima

<u>COSTO MATERIA PRIMA</u>							
SPA							
	2011			2012	2013	2014	2015
	Temporada	Tempora					
	Alta	da Baja	Total				
Masajes	1204	820	2024	2092,816	2163,9717	2237,547	2313,6234
Costo unitario	10,28	10,28	10,28	10,62952	10,990924	11,36462	11,751012
Costo total MP	12377,12	8429,6	20806,72	22245,63	23784,048	25428,86	27187,416

Elaborado por: La Autora

De esta manera, el costo total de materia prima para el 2011 es de \$2.655 en lo que respecta al bar y \$ 20.806,72 en lo que respecta al SPA, que nos dan un total de \$ 23.461,72.

4.2.2 Determinación del Presupuesto de Mano de Obra

Los gastos de mano de obra en Wellness Center se clasifican en mano de obra directa y personal de administración y ventas.

4.2.2.1 Mano de Obra Directa

Dentro de este rubro se encuentran 2 instructores, quienes recibirán su sueldo de acuerdo al número de horas que trabajen en el centro; esto es tendrán un contrato por servicios profesionales.

El número de horas por disciplina se ha determinado de acuerdo a los horarios, tanto en temporada alta como en baja. El valor por hora de clase se ha fijado de acuerdo al estudio de mercado realizado, tratando de mantener un estándar similar al de la industria. De esta manera, se ha determinado un valor por hora de \$5 en pilates y yoga. Estos valores por hora se multiplican por el total de horas al mes de cada una de las disciplinas para obtener el valor total de mano de obra directa mensual y anual.

Cuadro No. 4.11 Costo de Mano de Obra Directa – Yoga y Pilates

MANO DE OBRA DIRECTA: TEMPORADA ALTA				
Instructores	Horas por mes	Valor por hora	Total mensual	Total anual
<i>Pilates</i>	132	\$5,00	\$660,00	\$4.620,00
<i>Yoga:</i>	152	\$5,00	\$760,00	\$5.320,00
Total:		\$10,00	\$1.420,00	\$9.940,00

MANO DE OBRA DIRECTA: TEMPORADA BAJA				
Instructores	Horas por mes	Valor por hora	Total mensual	Total anual
<i>Pilates</i>	128	\$5,00	\$640,00	\$3.200,00
<i>Yoga:</i>	152	\$5,00	\$760,00	\$3.800,00
Total:		\$10,00	\$1.400,00	\$7.000,00
Total Sueldos MOD:-		-		\$16.940,00

Elaborado por: La Autora

Las masajistas y el vendedor de Wellness Bar también se encuentran dentro de la mano de obra directa, a diferencia de los instructores del centro, estos si recibirán los beneficios sociales y patronales.

Cuadro No. 4.12 Costo Mano de Obra Directa SPA y BAR

MANO DE OBRA DIRECTA			
Número	Detalle	Total Sueldo Anual	Beneficios Sociales
2	Instructores	16.940,00	-
2	Masajistas	10.800,00	3.936,00
1	Administrador Wellness Bar	3.168,00	1.303,00
Total anual:		30.908,00	5.239,00

Elaborado por: La Autora

4.2.3 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se incluyen los siguientes: jabón líquido, papel higiénico, productos para la limpieza del centro, toallas de papel y recarga de botellones. Todos estos artículos dan un total de \$2.562.60 para el 2011 y al igual que en casos anteriores estos valores se incrementan de acuerdo al porcentaje de la inflación.

Cuadro No. 4.18 Gastos de Promoción

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN									
								<i>Inflación:</i>	3,40%
Descripción	Cantidad	2011		Total anual	2012	2013	2014	2015	
		Precio Unitario	Mensual						
Jabón líquido	5	6,38	31,90	382,8	395,8	409,3	423,2	437,6	
Papel higiénico	12	1,65	19,80	237,6	245,7	254,0	262,7	271,6	
Productos para limpieza	6	8,50	51,00	612,0	632,8	654,3	676,6	699,6	
Toallas de papel	20	2,54	50,80	609,6	630,3	651,8	673,9	696,8	
Recarga de botellones	8	2,00	16,00	192,0	198,5	205,3	212,3	219,5	
Total:			169,5	2034	2103,16	2174,66	2248,6	2325,054	

Elaborado por: La Autora

4.3 Presupuesto de gastos de administración y ventas

Dentro de los gastos de administración y ventas de Wellness Center se incluyen los gastos por: sueldos y salarios del personal de administración y ventas, en la tabla siguiente se detallan todos los gastos generales, administrativos y de ventas con sus respectivos valores.

Cuadro No. 4.15 Gastos Generales, Administrativos y Ventas

GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
Concepto	2011		2012	2013	2014	2015
	Mensual	Anual				
Sueldos y Salarios	1.619,00	19.428,00	20.088,55	20.771,56	21.477,80	22.208,04
Arriendos	1.500,00	18.000,00	18.612,00	19.244,81	19.899,13	20.575,70
Luz	179,75	2.157,00	2.230,34	2.306,17	2.384,58	2.465,65
Agua	110,00	1.320,00	1.364,88	1.411,29	1.459,27	1.508,88
Teléfono	74,50	894,00	924,40	955,83	988,32	1.021,93
Internet banda ancha	36,67	440,04	455,00	470,47	486,47	503,01
Mantenimiento	195,75	2.349,00	2.428,87	2.511,45	2.596,84	2.685,13
Suministros	169,50	2.034,00	2.103,16	2.174,66	2.248,60	2.325,05
Publicidad	768,53	9.222,40	9.535,96	9.860,18	10.195,43	10.542,08
Promociones	482,08	5.785,00	5.981,69	6.185,07	6.395,36	6.612,80
Depreciaciones	371,99	4.463,90	4.615,67	4.772,61	4.934,87	5.102,66
Total:	5.507,78	66.093,34	68.340,51	70.664,09	73.066,67	75.550,94

Elaborado por: La Autora

Los gastos de publicidad de Wellness Center se calcularon en base a los presupuestos obtenidos de las empresas proveedoras de publicad que el negocio planea utilizar. De esta manera, el centro realizará publicaciones utilizando vallas publicitarias, paneles electrónicos, entrega de flyers, presencia en revistas como Fucsia y Vistazo; y página web.

Los costos de los medios antes mencionados, la duración, el precio unitario y los valores totales se detallan a continuación:

Cuadro No. 4.16 Gastos de Publicidad

<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>				
Detalle	Duración	Precio Unitario	IVA	Valor Total
Vallas Publicitarias	4 meses	600	72,00	2688,00
Diseño de flyers	3 veces al año	80	9,60	268,80
Impresión de flyers (1000 unidades)	3 veces al año	150	18,00	504,00
Revista Fucsia (temporada alta)	3 meses	1230	147,60	1377,60
Revista Vistazo (temporada baja)	3 meses	3000	360,00	3600,00
Diseño de página web	1 vez al año	600	72,00	672,00
Costo de red de página web	1 vez al año	100	12,00	112,00
Total:				9222,4

E
Elaborado por: La Autora

Los gastos de promoción, al igual que los de publicidad se calcularon en base a presupuestos solicitados a empresas dedicadas a la producción de artículos promocionales.

De esta manera, Wellness Center planea entregar a sus clientes toallas personales, camisetas, cintillos, gorras y termos con el logo del Centro, a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 4.17 Gastos de Promoción

<u>GASTOS DE PROMOCIÓN</u>			
Detalle	Cantidad anual	Precio unitario	Valor total
Toallas personales	300	3,00	900,00
Camisetas	350	8,50	2975,00
Cintillos	300	1,20	360,00
Gorras	300	2,50	750,00
Termos	320	2,50	800,00
Total:			5785

Elaborado por: La Autora

4.3.1 Gastos Personal administrativo

El personal administrativo y de ventas de Wellness Center está compuesto por el administrador, la asistente de gerencia y recepción, un contador, el médico, una persona de mantenimiento.

Es importante indicar que todo el personal de Wellness Center recibirá mensualmente su sueldo y los beneficios sociales y patronales de ley, a excepción del contador y el médico quienes acudirán al centro 1 día a la semana por lo que son considerados personal indirecto.

Cuadro No. 4.13 Costo Mano de Obra Indirecta

<u>PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN</u>				
Número	Detalle	Ingresos mensual	Total sueldos anual	Beneficios sociales
1	Administrador	400,00	4.800,00	2.272,00
1	Asistente de gerencia/recepción	264,00	3.168,00	1.303,00
1	Contador	150,00	1.800,00	-
1	Médico	200,00	2.400,00	-
1	Personal de mantenimiento	264,00	3.168,00	1.303,00
Totales			15.336,00	4.878,00

Elaborado por: La Autora

También, se muestran los roles de pago a partir del año 2011 para todo el personal de Wellness Center considerando el sueldo mensual, anual, los aportes al IESS que están comprendidos por el aporte personal que es igual al 9,35% del sueldo anual y el aporte patronal que es el que asume la empresa y que corresponde al 12.15% del sueldo anual.

Existen otros rubros que son asumidos por Wellness Center y que por ley se deben de pagar a los empleados y son los siguientes: Décimo Tercero que es equivalente a un sueldo mensual, el Décimo Cuarto que para el año 2011 está en \$264, y por último las vacaciones que son iguales a la veinticuatroava parte del sueldo anual.

Cuadro No. 4.14 Costo Mano de Obra Indirecta

ROL DE PAGOS 2011									
#	Detalle	Ingresos Mensual	Total Sueldo Anual	Aportes IESS		Décimos			Fondo de Reserva
				Personal 9.35%	Patronal 12.15%	Tercero	Cuarto	Vacaciones	
1	Administrador	400,00	4800,00	448,80	583,20	400,00	264,00	200,00	-
1	Asistente de gerencia/recepcionista	264,00	3168,00	296,21	384,91	264,00	264,00	132,00	-
1	Contador	150,00	1800,00	-	-	-	-	-	-
1	Médico	200,00	2400,00	-	-	-	-	-	-
1	Personal de mantenimiento	264,00	3168,00	296,21	384,91	264,00	264,00	132,00	-
2	Masajistas	900,00	10800,00	1009,80	1312,20	900,00	528,00	450,00	-
1	Vendedor Wellness Bar	264,00	3168,00	296,21	384,91	264,00	264,00	132,00	-
2	Instructores	-	16940,00	-	-	-	-	-	-
Total anual:			46244,00	2347,22	3050,14	2092,00	1584,00	1046,00	-

Elaborado por: La Autora

4.4 Inversiones

Al ser un centro nuevo, Wellness Center tendrá que realizar inversiones en activos fijos como: costos de adecuación, maquinaria, equipos, muebles y enseres; y activos corrientes, rubro que está constituido por el capital de trabajo, está compuesto por la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación y los gastos operativos.

Cuadro No. 4.19 Cuadro de Inversiones

INVERSIONES	
Activos Diferidos	23.995,44
Costos de adecuación	14.773,04
Publicidad Prepagada	9.222,40
Activos Fijos	40.565,68
Maquinaria y equipos	23.070,68
Muebles y enseres	13.795,00
Equipo de Computación	3.700,00
Activos Corrientes	
Capital de trabajo	21.289,34
Total inversión inicial:	85.850,46

4.4.1 Depreciación de Activos

La depreciación en línea recta consiste en distribuir el valor total del activo para los años de vida útil que tenga dicho activo, esto se obtiene después de multiplicar el costo total de los activos por la tasa de depreciación de acuerdo al rubro al que pertenezca el activo, como se observa a continuación:

Cuadro No. 4.20 Cuadro de Inversiones

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS				
Descripción del activo	Costo total	Vida útil	Tasa	Valor anual
Equipos	23.070,68	10	10%	2.307,07
Muebles y Enseres	13.795,00	10	10%	1.379,50
Equipo de Computación	3.700,00	5	20%	740,00
Total:	40.565,68			4.426,57

Elaborado por: La Autora
Fuente: Anexo 2

4.5 Determinación del precio promedio

El precio a cobrar por los servicios que brinda Wellness Center se determinó tomando en cuenta los gastos generales administrativos, de ventas y gastos indirectos, dando un total de \$68.127,34, por el primer año de operación.

Para el cálculo del precio promedio se determinó y como membrecías ofrecidas la cantidad de 1082, dicho valor es resultado de las ventas totales para el año 2011, en lo que se refiere a las clases de Yoga y Pilates, para lo cual se considerará el 40% del total de los gastos administrativos y ventas, más la mano de obra \$ 44.090,94 USD como margen de utilidad un porcentaje igual al 15% el cual sería \$6.613,64 cuyo resultado final es \$ 50.704.58 con lo cual el precio de venta sería \$ 46,86.

En lo referente a la parte del SPA, se tomó el 60% del total de los gastos administrativos y de ventas \$ 40.876,40 USD se ha tomado este porcentaje ya que el SPA, tiene un consumo mayor en cuanto a agua potable, energía eléctrica y suministros a este porcentaje se sumará el costo de materia prima y mano de obra \$ 40.013.72, a esto se sumará el 15% de utilidad el cual es \$ 12.133,51; la sumatoria total es de \$ 93.023,63 con unas ventas anuales de 2.124 nos da un valor aproximado de \$ 43,79.

En relación a la estimación del precio de Wellness Bar, se calculó tomando en cuenta el costo de la materia prima cuyo valor es igual a \$ 2.655 y se consideró un margen de utilidad del 15%, dando un total de \$ 3.053. El número de unidades a producir es de 1.500, que corresponde a las ventas totales de Wellness Bar para el año 2011. Con todo lo anterior, el precio de venta unitario de Wellness Bar es de \$ 2.36.

4.6 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas de Wellness Center se elaboró tomando en cuenta todos los ingresos que por concepto de ventas y arriendo de espacio tendrá el centro, como se observa en el siguiente cuadro:

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	2011	2012	2013	2014	2015
					Incremento Precio: 3,40%
Venta Membresias					
Cientes Yoga y Pilates	1.082	1.136	1.193	1.253	1.315
Precio de Venta	47	49	50	52	54
Total Ventas Yoga y Pilates	50.854	55.212	59.944	65.081	70.659
Cientes SPA	2.140	2.247	2.359	2.477	2.601
Precio de Venta	45	47	48	50	51
Total Ventas SPA	96.300	104.553	113.513	123.241	133.803
Total ventas Centro	147.154	159.765	173.457	188.322	204.461
Ventas Wellness Bar					
Numero de Plazas	1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Precio Promedio de Venta	2,36	2,44	2,52	2,61	2,70
Total Ventas Wellness Bar	3.540	3.843	4.173	4.529	4.918
Total ingresos	150.694	163.608	177.630	192.851	209.379

Cuadro No. 4.21
Presupuest
o de
Ingresos

Elaborado por: La Autora

El total de ventas del centro para el año 2011, resulta de la multiplicación del total de clientes por el precio de venta del centro antes explicado. De esta manera el valor de ventas para el centro es de \$ 147.154 para el año 2011, y para los años siguientes se considera un incremento del precio igual al de la inflación que es de 3.40%

El total de ventas para Wellness Bar, al igual que en el centro, resulta de la multiplicación del total de clientes por el precio de venta de este rubro. Así, el valor de ventas para Wellness Bar para el año 2011 es de \$3.540.

El total de ingresos corresponde a la suma de los ingresos por ventas del centro, más las ventas de Wellness Bar de esta manera se obtiene el total de \$150.694 para el año 2011.

4.7 Estructura de financiamiento

Como se mencionó anteriormente el total de la inversión inicial es de \$ 86.061,12 según se demuestra a continuación:

Cuadro No. 4.22 Estructura del Financiamiento

INVERSIONES		
Activos Diferidos		23.995,44
Costos de adecuación	14.773,04	
Publicidad Prepagada	9.222,40	
Activos Fijos		40.565,68
Maquinaria y equipos	23.070,68	
Muebles y enseres	13.795,00	
Equipo de Computación	3.700,00	
Activos Corrientes		
Capital de trabajo		21.289,34
Total inversión inicial:		85.850,46

Elaborado por: La Autora
Fuente: Anexo 2

La estructura de financiamiento de Wellness Center que se requiere para reunir el valor total de la inversión inicial se obtendrá de la siguiente manera: el 84% serán recursos de terceros, es decir \$72.152 y el 16% serán provenientes de los recursos propios por un valor de \$13.698,46.

Los recursos de terceros serán resultado de la obtención de un crédito para Pequeña Industria PYMES a largo plazo, con una tasa de interés del 15% para cinco años con cuotas pagaderas mensualmente. Dicho préstamo generará un gasto financiero anual para el año 2011 \$ 10.714,20 y se pagaran cuotas mensuales fijas de \$1.716,19 USD durante 5 años.

4.8 Determinación del punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en unidades, que es el volumen de ventas a través del cual no se obtienen ni ganancias ni pérdidas, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo variable unitario})$$

Dado un precio inicial de \$47 mensuales al 2011, el mismo que se incrementa en torno a la inflación anual, y tomando en cuenta que no existen costos variables para el pilates y yoga, para obtener el punto de equilibrio, se dividen los costos fijos mensuales para el precio que se cobrará por estas clases. Por lo que se divide los gastos fijos para el SPA en el 60% y para las clases de Yoga y Pilates el 40% ya que como se dijo anteriormente el espacio que se utiliza para las actividades del SPA es mayor que para las de Pilates y Yoga. De esta forma se

obtiene un punto de equilibrio de 78 unidades mensuales, como promedio de los cinco años de análisis.

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares, que representa el precio mensual mínimo que se puede cobrar en el gimnasio para no obtener pérdidas ni ganancias, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$PE = (\text{Costos Fijos} / \text{Volumen mensual de ventas}) - \text{Costo variable unitario}$$

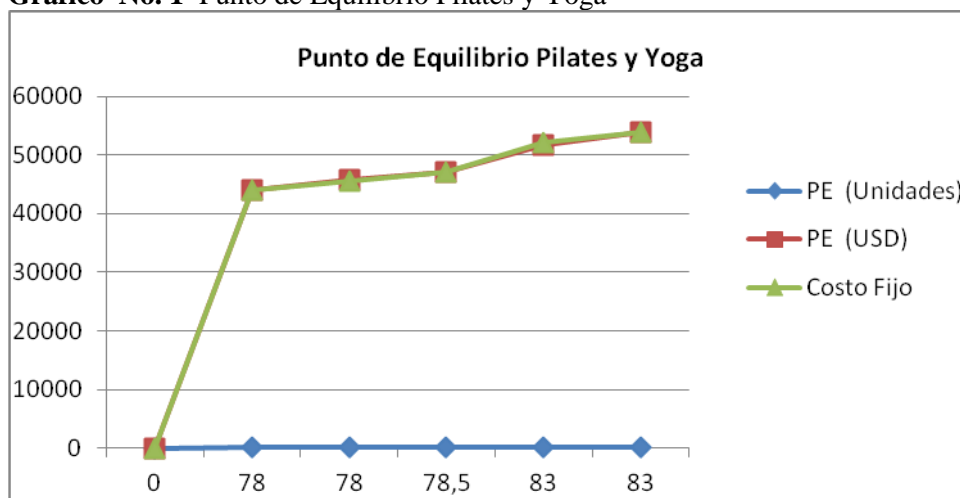
Partiendo de los costos fijos totales mensuales, dividido para el volumen de ventas proyectado por mes, se obtiene el punto de equilibrio promedio de \$46,90 al mes, dado un costo variable de 0 en todos los años de análisis.

El punto de equilibrio mensual, tanto en volumen de ventas como en precio, para cada uno de los años de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 4.23 Punto de Equilibrio Pilates y Yoga

PUNTO DE EQUILIBRIO MEMBRESIAS MENSUALES				
Año	Costo Fijo	Precio Pilates y Yoga	PE (Unidades)	PE (USD)
2011	43.992	47,00	78,00	47,00
2012	45.864	49,00	78,00	49,00
2013	47.100	50,00	78,50	50,00
2014	51.792	52,00	83,00	52,00
2015	53.784	54,00	83,00	54,00
Promedio:			79,50	50,40

Gráfico No. 1 Punto de Equilibrio Pilates y Yoga



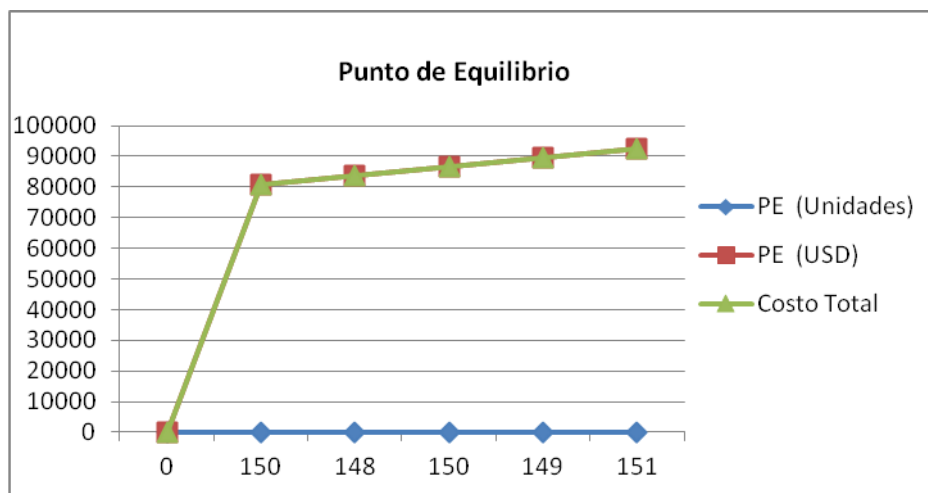
Cuadro No. 4.24 Punto de Equilibrio SPA

PUNTO DE EQUILIBRIO SPA

Año	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio SPA	PE (Unidades)	PE (USD)
2011	40.876,40	40.013,72	80.890,12	45,00	150	49,26
2012	42.266,20	41.374,19	83.640,38	47,00	148	51,66
2013	43.703,25	42.780,91	86.484,16	48,00	150	53,14
2014	45.189,16	44.235,46	89.424,62	50,00	149	55,92
2015	46.725,59	45.739,47	92.465,06	51,00	151	57,52
Promedio:					149,70	53,50

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 2 Punto de Equilibrio SPA



Elaborado por: La Autora
Fuente: 4.5 Determinación del Precio Promedio

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Flujo libre de caja

El flujo libre de caja se calcula a partir de las ventas totales del centro y de las ventas de Wellness Bar, a las cuales se resta el costo de ventas para cada uno de los años, valor que está constituido por la materia prima, la mano de obra directa y los CIF. El resultado de esta operación es la utilidad bruta en ventas.

Posteriormente, a este valor se resta los gastos generales, administrativos y de ventas anuales que se calcularon anteriormente.

Adicional a los gastos antes mencionados, es necesario restar gastos financieros anuales provenientes de los intereses del crédito solicitado al banco para financiar la inversión total que se requiere para instalar el negocio, de esta manera se obtiene la utilidad operacional del negocio, a la cual se le debe de sumar la depreciación.

En el año cero también se suma la inversión en activos fijos, la cual va en negativo. Sin embargo en el quinto año, que es el último año para recuperación de la inversión del proyecto se suma el valor correspondiente a la venta del máquinas, los cuales se calculan se pueden vender en un 25% del valor inicial.

Y, por último se restan los impuestos de cada año, los cuales provienen del estado de resultados, específicamente de los rubros de 15% participación de trabajadores y 25% de impuesto a la renta, para obtener el flujo libre de caja para cada año, como se muestra a continuación:

Cuadro No. 5.1 Flujo Libre de Caja

FLUJO LIBRE DE CAJA						
Rubro	AÑO 0	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Ventas		150.694,00	163.608,00	177.630,00	192.851,00	209.379,00

(-) Costo de Ventas		62.118,56	64.230,59	66.414,43	68.672,52	71.007,39
Materia Prima		23.462,00	24.259,71	25.084,54	25.937,41	26.819,28
Mano de Obra Directa		36.147,00	37.376,00	38.646,78	39.960,77	41.319,44
CIF		2.509,56	2.594,89	2.683,11	2.774,34	2.868,66
Utilidad bruta en ventas		88.575,44	99.377,41	111.215,57	124.178,48	138.371,61
(-) Gastos generales, administración y ventas		64.057,58	66.083,76	68.178,84	70.345,15	72.585,11
Sueldos y salarios		19.426,22	20.086,71	20.769,66	21.475,83	22.206,01
Arriendos		18.000,00	18.612,00	19.244,81	19.899,13	20.575,70
Luz		2.157,00	2.230,34	2.306,17	2.384,58	2.465,65
Agua		1.320,00	1.364,88	1.411,29	1.459,27	1.508,88
Teléfono		894,00	924,40	955,83	988,32	1.021,93
Internet Banda Ancha		440,00	454,96	470,43	486,42	502,96
Mantenimiento		2.349,05	2.428,92	2.511,50	2.596,89	2.685,19
Publicidad		9.222,40	9.535,96	9.860,18	10.195,43	10.542,08
Promociones		5.785,00	5.981,69	6.185,07	6.395,36	6.612,80
Depreciaciones		4.426,57	4.426,57	4.426,57	4.426,57	4.426,57
(-) Gastos Financieros		10.475,94	8.437,90	6.483,13	4.214,12	1.581,12
Utilidad Operacional		14.041,92	24.855,74	36.553,60	49.619,21	64.205,38
(+) Depreciación		4.426,57	4.426,57	4.426,57	4.426,57	4.426,57
(+) Inversión	-85.850,46					5.767,67
Equipos	-23.070,68					5.767,67
Muebles y Enseres	-13.795,00					
Equipos de Computación	-3.700,00					
Adecuaciones	-14.773,04					
Publicidad	-9.222,40					
Capital de Trabajo	-21.289,34					
(-) Impuesto 15% trabajadores		2.106,29	3.728,36	5.483,04	7.442,88	9.630,81
(-) Impuestos 25% Impuesto a la R.		2.983,91	5.281,85	7.767,64	10.544,08	13.643,64
Flujo libre de caja	-85.850,46	13.415,63	20.309,45	27.766,83	36.096,16	51.162,51

Elaborado por: La Autora

5.2 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

La tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) se determina con la suma de la rentabilidad del propietario y de los acreedores, cuyo porcentaje de ponderación es del 15% (de recursos propios) y del 85% (de recursos de terceros), respectivamente.

La rentabilidad del propietario se obtiene a través de la suma de los siguientes porcentajes: inflación proyectada para el año 2011 (3,40%); riesgo país del Ecuador al 31 de enero del 2011 es de 841 puntos (8,41%); y la rentabilidad esperada del 15% anual, la sumatoria de estos se multiplica por el 15% que es el porcentaje de recursos propios para obtener el TMAR.

En cuanto a la rentabilidad de los acreedores, esta está determinada por la tasa de interés del préstamo a largo plazo, que es del 15%; la cual se multiplica por el porcentaje de fondos de terceros (85%), para obtener el TMAR.

Cuadro No. 5.2 Flujo Libre de Caja

	Rentabilidad	Ponderación	TMAR
Propietario (Recursos Propios)	26.81%	15%	4,02%
Acreedores (Recursos de Terceros)	15.00%	85%	12.75%
Costo Promedio Ponderado de Capital			16.77%

Elaborado por: La Autora

5.3 Determinación del valor actual neto

El flujo libre de caja anual constituye el flujo generado por las operaciones de Wellness Center en un período. A estos flujos anuales se los trae a valor presente, con una tasa de descuento del 16.77%, que representa la tasa mínima aceptable de retorno determinada anteriormente.

Una vez traídos a valor presente los flujos anuales proyectados, a la suma de estos se le debe restar el valor total de la inversión inicial. De acuerdo al criterio del valor presente, y dado un VAN mayor que 0, se aceptaría el proyecto Wellness Center.

Cuadro No. 5.3 Cálculo del Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO

Año	Flujo Operacional Anual (Precios Constantes)	VAN
		16,77%
0	-85.850,46	-85.850,46
1	13.415,63	11.488,94
2	20.309,45	17.392,70
3	27.766,83	23.779,08
4	36.096,16	30.912,19
5	51.162,51	43.814,77
Valor Actual Neto		41.327

Elaborado por: La Autora

El proyecto es rentable debido a que si se realiza la inversión ahora se obtendrá una ganancia de \$41.32, la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida que es del 16,77%; Al realizar la comparación con una inversión en un banco, la ganancia que ofrece el banco sería mucho menor debido a que a plazo fijo actualmente la póliza bancaria es del 7%.

5.4 Determinación tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La tasa interna de retorno constituye la tasa de descuento que hace que el valor presente de un proyecto sea nulo; por tanto, es la tasa efectiva del proyecto. La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La fórmula para encontrar la TIR es:

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

F_t = Flujo de Caja en el periodo t .

n = número de periodos.

I = valor de la inversión inicial.

En el caso de Wellness Center, la tasa de retorno es del 17,07%. Y, de acuerdo a este criterio, el proyecto debe ser aceptado en razón de que la TIR es mayor que la tasa mínima aceptable de retorno, que es del 16.77%.

5.5 Período de recuperación de la inversión

Este método de evaluación se refiere al tiempo en el cual se recupera la inversión realizada en un proyecto.

Para determinar el tiempo exacto de recuperación, se resta la inversión inicial de los flujos presentes acumulados, año por año; para llegar a determinar que la inversión inicial de \$86.061,12 se recupera al cuarto de vida del proyecto.

La inversión se ha de recuperar en el momento exacto en que los flujos acumulados sean 0, lo cual será durante el cuarto período de estudio y antes de terminado el quinto, obteniendo al final del período un valor acumulado de 62.689,46 USD en los flujos de caja.

De esta forma, se determina que el período exacto de recuperación de la inversión de Wellness Center es de 4,9 años (4 años, 9 meses). De acuerdo a este criterio, el proyecto debe ser aceptado por cuanto la inversión se recupera antes del plazo de duración establecido, de 5 años.

Cuadro No. 5.4 Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
Año	Flujo Operacional Anual (Precios Constantes)	Sumatoria Flujo Neto	PRI: n hasta que Sum (FNC) Inversión
0	-85.850,46	-85.850,46	
1	13.415,63	-72.434,83	
2	20.309,45	-52.125,38	
3	27.766,83	-24.358,55	
4	36.096,16	11.737,61	4 años, 9 meses
5	51.162,51	62.900,12	

Elaborado por: La Autora

5.6 Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad de una empresa permiten medir la capacidad de una empresa de generar utilidades adecuadas sobre el total de ventas.

El **margen de rentabilidad bruta** de la empresa representa el 58,78% en el primer año de operación; esto es por cuanto la utilidad bruta aumenta cada año en mayor proporción que las ventas y el porcentaje de variación del margen de rentabilidad bruta entre un año y otro es casi de un 2% llegando al quinto año con el 66,09%.

El **margen de utilidad operacional** de Wellness Center presenta una variación positiva del 9.32% en el primer año, el 15,19% en el segundo año, 20,58%, 25,73% en el tercero y cuarto años y por último 30,66 en el quinto año. La causa de un incremento marginal menor del margen de utilidad operacional de un año a otro, es que la utilidad operacional se incrementa cada año en mayor proporción de lo que se incrementan las ventas.

El **margen de utilidad neta** presenta el mismo comportamiento que el operacional, debido a que la utilidad neta se incrementa en mayor porcentaje que las ventas. El porcentaje de variación del primero al segundo año es del 1,25%, a partir del este año baja a 1,14% y desde el tercer año en adelante casi se mantiene, llegando en el quinto año a 6,52.

A continuación se presenta una tabla con los índices de rentabilidad anuales desde el 2011 hasta el 2015:

Cuadro No. 5.5 Indicadores de Rentabilidad

<u>INDICADORES DE RENTABILIDAD</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
MARGEN RENT. BRUTA =	8.857.544,00	9.937.741,00	11.121.557,00	12.417.848,00	13.837.161,00
	<u>150.694,00</u> 58,78	<u>163.608,00</u> 60,74	<u>177.630,00</u> 62,61	<u>192.851,00</u> 64,39	<u>209.379,00</u> 66,09
MARGEN UTIL. OPERACIONAL =	1.404.192,00	2.485.574,00	3.655.360,00	4.961.921,00	6.420.538,00
	<u>150.694,00</u> 9,32	<u>163.608,00</u> 15,19	<u>177.630,00</u> 20,58	<u>192.851,00</u> 25,73	<u>209.379,00</u> 30,66
MARGEN UTIL. NETA =	298.391,00	528.185,00	776.764,00	1.054.408,00	1.364.364,00
	<u>150.694,00</u> 1,98	<u>163.608,00</u> 3,23	<u>177.630,00</u> 4,37	<u>192.851,00</u> 5,47	<u>209.379,00</u> 6,52

Elaborado por: La Autora

La **relación de Beneficio/Costo** expresa el rendimiento, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La razón Beneficio/Costo debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto.

En el presente proyecto, por cada dólar invertido al final de cada año de vida útil del mismo se recupera el dólar invertido y además un valor adicional, en el siguiente cuadro se observa los valores por año.

Cuadro No. 5.6 Indicador Beneficio / Costo

<u>RELACION BENEFICIO/COSTO</u>					
Rubro	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Total Ingresos	150.694,00	163.608,00	177.630,00	192.851,00	209.379,00
Total Egresos	136.652,08	138.752,25	141.076,40	143.231,79	145.173,62
B/C	1,10	1,18	1,26	1,35	1,44

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

- Se ha realizado un análisis del entorno tecnológico, económico, social, político y cultural del país, para tener una amplia visión de todos los aspectos del país; así mismo se ha realizado un análisis de la industria del Wellness y la competencia en la ciudad de Quito.
- Se realiza el análisis de mercado en donde se obtiene de acuerdo a las encuestas que el 62,5% de los encuestados prefieren un Centro de Bienestar o gimnasio en la zona Norte de la ciudad de Quito, siendo el mercado potencial personas de 15 a 60 años de edad, el centro ofrecerá los servicios de yoga, pilates y masajes; del presente estudio se concluye que la creación de un centro de bienestar en el sector norte de Quito es factible, pues el mercado en el sector es aceptable, ya que el 72% de las personas encuestadas realizan algún tipo de actividad física.
- Se define y selecciona el lugar de funcionamiento en la zona norte de Quito y se realiza la distribución de las áreas con la ayuda de un arquitecto quien diseñó los planos y se selecciona los proveedores que dotaran de los implementos, equipos y muebles para la puesta en marcha del Centro, así como el personal necesario y sus funciones, .
- Se definió la capacidad de utilización de las áreas del centro de acuerdo a las temporadas altas y bajas del negocio, volumen de ventas, volumen de ingresos, costos por mano de obra, materia prima, costos indirectos, gastos generales y de ventas, así como la estructura del financiamiento y determinación del punto de equilibrio, teniendo como resultado que de acuerdo a las ventas programadas el centro cumple con las 49 unidades en el caso de pilates y yoga; y con las 109 unidades mensuales en el caso del SPA para el primer año.
- Se realiza el análisis financiero el cual arroja utilidades desde el primer año de funcionamiento, de acuerdo a los indicadores de rentabilidad como el TMAR, VAN y TIR, con puntajes del 16.77%, \$ 61.529 y 30,50% respectivamente, en lo que respecta

el valor de beneficio / costo para el primer año es de 1,10 USD, por lo tanto se puede concluir que el proyecto es factible ya que genera utilidades a lo largo de su vida útil.

RECOMENDACIONES

- Invertir en el proyecto planteado sería tomar una buena decisión, pues es factible desde todos los puntos de vista.
- Capacitar al personal de la empresa tanto en el servicio al cliente como en las nuevas tendencias en los servicios que se ofrecerán para mantenerse a flote dentro del mercado con servicios innovados.
- Mantener promociones de ventas, relacionadas con el valor agregado a ofrecerse para captar el mayor número de clientes posibles.
- Trabajar con productividad en las situaciones en donde el proyecto se encuentra sensible si se presenta esta eventualidad. Con esto se reducirán los costos innecesarios.
- Actualizar las áreas y los equipos en el Centro para mantenerse a flote en el mercado al generar una buena imagen.

BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador (2011). *Índices estadísticos* [Lectura en línea] Recuperado de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Block, B., & Hirt, G. (2003). *Fundamentos de Gerencia Financiera*. México: Mc Graw Hill.

Bustamante, Diana (2005). Fit Yoga [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.diana-bustamante.com.ar/home.htm>.

Cardozo, A. 2011 Pilates entrenamiento – Alineación [Lectura en línea]. Recuperado de www.metodo-pilates.com.

David, F. (2000). *Conceptos de Administración Estratégica*. México Pearson Educación

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill

Econlink 2005 *Textos de Análisis Económico*. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml>.

En Plenitud, Que es el spinning s/f. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.spainfitness.com/sobreentrenamiento/articulo/historia-de-los-aerobicos.html>

Koler, P.; Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México Pearson Educación

Masajes Historia, Beneficios s/f Disponible en <http://es.wikipedia.org>

Traininig Gerencial y Profesional 2010. Claves para formar un equipo de trabajo [Lectura en línea]. Recuperado de www.fitmental.com.ar

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, *Estadísticas de Población 2001* [Lectura en línea]. Recuperado de

http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbo

Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación, 2007 *Indicadores de ciencia y tecnología*, 2007. [Documento en Excel]. Recuperado de

http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/indicadores_iberamerica.

Fundación Cultural Kundalini Yoga Ecuador. s/f *"Yoga integral para la relajación y salud física, mental y espiritual* [Lectura en línea]. Recuperado de

http://www.yogaecuador.org/kundalini_yoga_5.html

Spain Fitness, *Historia de los aeróbicos* s/f [Lectura en línea]. Recuperado de en www.spainfitness.com Revisado Marzo 2011.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Encuestadora:

Encuesta No.

ENCUESTA SOBRE CULTURA DEPORTIVA

Agradecemos su colaboración al llenar la presente encuesta cuyo objetivo es realizar un estudio sobre el comportamiento del mercado de Fitness y Wellness para la localización de un Centro de Bienestar en la ciudad de Quito y la factibilidad de incursionar en la industria.

Datos Adicionales:

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Edad: 15-18 años ____ 19-21 años ____ 22-25 años ____
26-30 años ____ 31-37 años ____ 38-45 años ____
46-50 años ____ 50-55 años ____ 56 años o más ____

Lugar de residencia: Norte ____ Sur ____ Centro ____ Valles (especifique) ____

Lugar de trabajo: Norte ____ Sur ____ Centro ____ Valles (especifique) ____

Actividad: Estudia ____ Trabaja ____ Estudia y Trabaja ____ Ama de casa ____

4 **¿Practica usted algún tipo de actividad física?** Sí, ____ No, ____

5 **¿Dónde prefiere hacer ejercicio?**

En un gimnasio ____ En un club ____

En un parque ____ En mi casa ____ otros (describa) ____

6 **¿Cuántas veces por semana practica algún tipo de ejercicio?**

Todos los días ____ 6 días por semana ____

5 días a la semana ____ 3 veces por semana ____

Sólo el fin de semana ____ Esporádicamente ____

7 **¿En qué horario hace ejercicio regularmente?**

Mañana: 6 - 7:30am ____ 7:30 - 9:00am ____ 9 - 10:30am ____

Medio día: 10am - 12pm ____ 12 - 13pm ____ 13 - 14:30pm ____

Tarde: 15 – 16:30pm_____ 16:30 – 18pm_____ 18 – 19pm_____

Noche: 19:30 – 21pm_____ 21 – 22:30pm_____

- 8 El Yoga es práctica que le ayuda a controlar el stress y mejorar su calidad de vida, a través de ejercicios de respiración y gimnasia pasiva, ¿está usted interesado en conocer y asistir a clases de Yoga?**

Si _____ NO _____

- 9 El Pilates es un ejercicio que combina lo mejor de las tradiciones orientales y occidentales al unir el cuerpo y la mente, también es un ejercicio pasivo, ¿le gustaría practicarlo?**

Si _____ NO _____

- 10 ¿Tiene comentarios adicionales sobre estas prácticas?**

- 11 ¿Ha visitado un spa o asiste regularmente a uno?**

Si _____ NO _____

- 12 ¿Cuáles son los factores del servicio que considera usted importantes a la hora de escoger un gimnasio o spa?**

Instructores _____

Guía médica - nutricional _____

Infraestructura _____

Horarios _____

Limpieza _____

Ubicación _____

Cercanía a su hogar _____

Cercanía a su lugar de trabajo _____

Cercanía a su lugar de estudios _____

Otros (indique) _____

- 13 ¿Qué factores relacionados con la infraestructura considera importantes al escoger un gimnasio?**

Variedad de equipos _____ Cantidad de lockers, vestidores y baños _____

Amplitud _____ Diseño y decoración de las instalaciones _____

Distribución de las salas para las diferentes áreas _____

- 14 ¿Cuáles cree que son los requisitos que deben cumplir los instructores de un gimnasio?**

Deben certificarse _____ Deben tener experiencia _____

Conocimientos de nutrición _____ Servicio personalizado _____

- 15 ¿Qué tipo de promociones prefiere usted en un gimnasio?**

Descuentos por pago de varios meses adelantados _____

Llevar un invitado gratis, a realizar clases de prueba _____

Dos x uno en matrícula _____

Clases gratis _____

Otros _____

16 ¿Qué tipo de promociones prefiere usted en un spa? Escoger sólo una opción

Descuentos por fechas especiales _____

Descuentos en paquetes _____

Llevar un invitado a mitad de precio _____

Otros _____

17 ¿Qué medio de publicidad tiene para usted mayor impacto a la hora de elegir un gimnasio o spa?

Anuncios en revistas _____

Anuncios en periódico _____

Televisión _____

Radio _____

Hojas volantes _____

Vallas _____

Otros _____

18 ¿Qué monto está usted dispuesto a pagar mensualmente en un gimnasio o spa?

De \$25 a \$30 _____

De \$31 a \$35 _____

De \$36 a \$40 _____

De \$41 a \$50 _____

De \$51 a \$60 _____

De \$61 a \$70 _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2. ROLES DE PAGO

ROL DE PAGOS 2012									
								<i>Inflación</i>	3,40%
				Aportes IESS		Décimos			
#	Detalle	Ingresos Mensual	Total Sueldo Anual	Personal 9.35%	Patronal 12.15%	Tercero	Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva
1	Administrador	413,60	4963,20	464,06	603,03	413,60	272,98	206,80	413,60
1	Asistente de gerencia/recepc	272,98	3275,71	306,28	398,00	272,98	272,98	136,49	272,98
1	Contador	155,10	1861,20	-	-	-	-	-	-
1	Médico	206,80	2481,60	-	-	-	-	-	-
1	Personal de mantenimiento	272,98	3275,71	306,28	398,00	272,98	272,98	136,49	272,98
2	Masajistas	930,60	11167,20	1044,13	1356,81	930,60	545,95	465,30	930,60
1	Vendedor Wellness Bar	272,98	3275,71	306,28	398,00	272,98	272,98	136,49	272,98
2	Instructores	-	21019,152	-	-	-	-	-	-
Total anual:			51319,49	2427,03	3153,84	2163,13	1637,86	1081,56	2163,13
ROL DE PAGOS 2013									
								<i>Inflación</i>	3,40%
				Aportes IESS		Décimos			
#	Detalle	Ingresos Mensual	Total Sueldo Anual	Personal 9.35%	Patronal 12.15%	Tercero	Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva
1	Administrador	427,66	5131,95	479,84	623,53	427,66	282,26	213,83	427,66
1	Asistente de gerencia/recepc	282,26	3387,09	316,69	411,53	282,26	282,26	141,13	282,26
1	Contador	160,37	1924,48	-	-	-	-	-	-
1	Médico	213,83	2565,97	-	-	-	-	-	-
1	Personal de mantenimiento	282,26	3387,09	316,69	411,53	282,26	282,26	141,13	282,26
2	Masajistas	962,24	11546,88	1079,63	1402,95	962,24	564,51	481,12	962,24
1	Vendedor Wellness Bar	282,26	3387,09	316,69	411,53	282,26	282,26	141,13	282,26
2	Instructores	-	21733,80	-	-	-	-	-	-
Total anual:			53064,35	2509,55	3261,07	2236,67	1693,54	1118,34	2236,67
ROL DE PAGOS 2014									
								<i>Inflación</i>	3,40%
				Aportes IESS		Décimos			
#	Detalle	Ingresos Mensual	Total Sueldo Anual	Personal 9.35%	Patronal 12.15%	Tercero	Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva
1	Administrador	442,20	5306,44	496,15	644,73	442,20	291,85	221,10	442,20
1	Asistente de gerencia/recepc	291,85	3502,25	327,46	425,52	291,85	291,85	145,93	291,85
1	Contador	165,83	1989,91	-	-	-	-	-	-
1	Médico	221,10	2653,22	-	-	-	-	-	-
1	Personal de mantenimiento	291,85	3502,25	327,46	425,52	291,85	291,85	145,93	291,85
2	Masajistas	994,96	11939,48	1116,34	1450,65	994,96	583,71	497,48	994,96
1	Vendedor Wellness Bar	291,85	3502,25	327,46	425,52	291,85	291,85	145,93	291,85
2	Instructores	-	22472,75	-	-	-	-	-	-
Total anual:			54868,54	2594,87	3371,95	2312,72	1751,12	1156,36	2312,72
ROL DE PAGOS 2015									
								<i>Inflación</i>	3,40%
				Aportes IESS		Décimos			
#	Detalle	Ingresos Mensual	Total Sueldo Anual	Personal 9.35%	Patronal 12.15%	Tercero	Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva
1	Administrador	457,24	5486,85	513,02	666,65	457,24	301,78	228,62	457,24
1	Asistente de gerencia/recepc	301,78	3621,32	338,59	439,99	301,78	301,78	150,89	301,78
1	Contador	171,46	2057,57	-	-	-	-	-	-
1	Médico	228,62	2743,43	-	-	-	-	-	-
1	Personal de mantenimiento	301,78	3621,32	338,59	439,99	301,78	301,78	150,89	301,78
2	Masajistas	1028,79	12345,42	1154,30	1499,97	1028,79	603,55	514,39	1028,79
1	Vendedor Wellness Bar	301,78	3621,32	338,59	439,99	301,78	301,78	150,89	301,78
2	Instructores	-	23236,83	-	-	-	-	-	-
Total anual:			56734,07	2683,10	3486,59	2391,35	1810,66	1195,68	2391,35

ANEXO 3. INVERSIÓN EN ACTIVOS

Al ser un centro nuevo, Wellness Center tendrá que realizar inversiones en activos fijos como: costos de adecuación, maquinaria, equipos, muebles y enseres; activos diferidos dentro de los cuales se encuentran los gastos de constitución y finalmente activos corrientes, rubro que está constituido por el capital de trabajo.

Inversión en Activos Corrientes

La inversión en activos corrientes en el centro es igual al valor de capital de trabajo, que como se explicó anteriormente, está compuesto por la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación y los gastos operativos, el resultado de la suma de todos estos rubros es de \$10.644,67 mensuales.

GASTOS GENERALES, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
Concepto	2011		2012	2013	2014	2015
	Mensual	Anual				
Sueldos y Salarios	1.619,00	19.428,00	20.088,55	20.771,56	21.477,80	22.208,04
Arriendos	1.500,00	18.000,00	18.612,00	19.244,81	19.899,13	20.575,70
Luz	179,75	2.157,00	2.230,34	2.306,17	2.384,58	2.465,65
Agua	110,00	1.320,00	1.364,88	1.411,29	1.459,27	1.508,88
Teléfono	74,50	894,00	924,40	955,83	988,32	1.021,93
Internet banda ancha	36,67	440,04	455,00	470,47	486,47	503,01
Mantenimiento	195,75	2.349,00	2.428,87	2.511,45	2.596,84	2.685,13
Suministros	169,50	2.034,00	2.103,16	2.174,66	2.248,60	2.325,05
Publicidad	768,53	9.222,40	9.535,96	9.860,18	10.195,43	10.542,08
Promociones	482,08	5.785,00	5.981,69	6.185,07	6.395,36	6.612,80
Depreciaciones	371,99	4.463,90	4.615,67	4.772,61	4.934,87	5.102,66
Total:	5.507,78	66.093,34	68.340,51	70.664,09	73.066,67	75.550,94

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
							Inflación:	3,40%
Descripción	Cantidad	2011		Total anual	2012	2013	2014	2015
		Precio Unitario	Mensual					
Jabón líquido	5	6,38	31,90	382,8	395,8	409,3	423,2	437,6
Papel higiénico	12	1,65	19,80	237,6	245,7	254,0	262,7	271,6
Productos para limpieza	6	8,50	51,00	612,0	632,8	654,3	676,6	699,6
Toallas de papel	20	2,54	50,80	609,6	630,3	651,8	673,9	696,8
Recarga de botellones	8	2,00	16,00	192,0	198,5	205,3	212,3	219,5
Total:			169,5	2034	2103,156	2174,663	2248,602	2325,05432

MANO DE OBRA DIRECTA				
Número	Detalle	Total Mensual	Total Sueldo Anual	Beneficios Sociales
2	Instructores	1411,67	16.940,00	-
2	Masajistas	1228	10.800,00	3.936,00
1	Administrador Wellness Bar	372,58	3.168,00	1.303,00
TO TALES		3.012,25	30.908,00	5.239,00

COSTO MATERIA PRIMA								
Wellness Bar y SPA								
	2011				2012	2013	2014	2015
	Temporada Alta	Temporada Baja	Total	Costo Promedio Mensual				
Unidades	945,00	555,00	1.500,00	125,00	1.575,00	1.654,00	1.736,00	1.823,00
Costo unitario	1,77	1,77	1,77	1,77	1,83	1,89	1,96	2,02
Costo total MP	1.672,65	982,35	2.655,00	221,25	2.882,53	3.130,04	3.396,91	3.688,43
Masajes	1.260,00	880,00	2.140,00	178,33	2.212,76	2.287,99	2.365,79	2.446,22
Costo unitario	10,28	10,28	10,28	10,28	10,63	10,99	11,36	11,75
Costo total MP	12.952,80	9.046,40	21.999,20	1.833,27	23.520,58	25.147,17	26.886,24	28.745,59
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA MENSUAL 2011				2054,52				

Inversión en Activos Fijos

Costo de adecuación: El valor total de los costos de adecuación se obtuvo a través del presupuesto realizado por el Arq. Xavier Estrella, quien realizó una inspección de la casa que Wellness Center arrendará, y se realizó la distribución física de las salas e instalaciones que se requieren, para lo cual el arquitecto realizó el presupuesto obteniendo un total de costos de adecuación de \$14.773.04. El detalle más preciso se describe a continuación:

COSTOS DE ADECUACIÓN				
Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Total	Area
Paredes de gypsum	12,5	12,00	150,00	Vestidores y lockers
Puertas estándar de 0,60 x 2,10 m.	4	85,00	340,00	Vestidores y lockers
Mampostería de 10x15x40 cm, enlucida	5	18,00	90,00	Area de baño
Ventana de aluminio y vidrio 1,20 x 0,50 m.	0,6	45,00	27,00	Area de baño
Instalaciones flotantes de agua potable para sanitario y lavamanos extra (piez	1	60,00	60,00	Area de baño
Subir masillado de piso con inst. sanitaria para lavamanos y sanitario	0,25	250,00	62,50	Area de baño
Ceramica para terminado de piso	1,5	20,00	30,00	Area de baño
Puerta estándar de 0,70 cm	1	90,00	90,00	Area de baño
Instalación flotante de lavamanos extra	1	75,00	75,00	Area de baño
Armado y enlucido de paredes de mampostería de 0,10 para duchas	15,5	18,00	279,00	Duchas y lockers
Instalación de cerámica en duchas	14	15,00	210,00	Duchas y lockers
Apertura de boquetes e instalación de 2 ventanas de 0,72 x 1,00 m	1,44	70,00	100,80	Duchas y lockers
Derrocamiento de pared 0,70 x 2,50 para conectar con area de Wellness Bar	1,75	4,00	7,00	Wellness Bar
Construcción de 2 mochetas de 0,58 x 2,50 y 0,46 x 2,50, incl. Enlucido	2,6	18,00	46,80	Wellness Bar
Una puerta estándar de 0,80	1	95,00	95,00	Oficina de Administración
Paredes de gypsum o mamparas para divisiones de cámaras y baño	35	12,00	420,00	Spa
Puertas de madera estándar para 4 ambientes de 0,70 cm	4	90,00	360,00	Spa
Subir masillado de piso para instalaciones sanitarias de inodoro y lavamanos de	0,37	250,00	92,50	Spa
Cerámica de piso para baño	2,5	20,00	50,00	Spa
Remoción de piezas sanitarias (reutilizables en area de baños) para eliminar ba	2	6,00	12,00	Spa
Instalación de agua potable y sanitaria flotante para dos jacuzzis	2	60,00	120,00	Spa
Derrocamiento de pared de 4,43 x 2,50 m.	11,08	8,00	88,64	Pilates
Derrocamiento de mampostería	32	8,00	256,00	Yoga
Retiro de closets	8,54	20,00	170,80	Yoga, Pilates
Instalación de cerámica en duchas	14	15,00	210,00	Baño y lockers de hombres
Mampostería de 10x15x40 cm para duchas y bodega, enlucida	39	18,00	702,00	Baño y lockers de hombres y bo
Instalación de iluminación	16	38,00	608,00	Todo el centro
Tumbado de gypsum	180	18,00	3240,00	Todo el centro
Cambio de piso a cerámica y piso flotante	180	25,00	4500,00	Todo el centro
Pintura general interior y exterior	1	1800,00	1800,00	Todo el centro
Desalojo de escombros y limpieza de obra	1	480,00	480,00	Todo el centro
Total costos de adecuación:			14.773,04	

Maquinaria y equipos: Wellness Center contará con todos los implementos, instrumentos, máquinas y equipos para las diferentes disciplinas.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS				
Maquinaria y Equipo				
Detalle	Precio Unit.	Cantidad	Total	Area
Camillas Allegro	2065,5	6	12393,00	Pilates
Bancos	99	10	990,00	Pilates
Cojines	35,06	10	350,60	Pilates
Colchonetas especiales	44,96	20	899,20	Pilates
Almohadillas anti-deslizantes	6,75	10	67,50	Pilates
Anillos Ultra-Fit	29,66	10	296,60	Pilates
Rollos para pilates	33,75	20	675,00	Pilates, yoga
Colchonetas lavables	16,69	20	333,80	Pilates, yoga
Barras	17,42	10	174,20	Pilates
Pelotas medicinales				
Pelotas de 1 libra	8,95	3	26,85	Pilates
Pelotas de 2 libras	9,86	3	29,58	Pilates
Pelotas de 3 libras	10,76	3	32,28	Pilates
Pelotas de 4 libras	11,65	3	34,95	Pilates
Pelotas de 5 libras	12,56	3	37,68	Pilates
Muñequeras y tobilleras con carga (pares)				
Muñequeras y tobilleras, con carga de 2 libras	11,7	4	46,80	Pilates
Muñequeras y tobilleras, con carga de 1 kg	13,41	4	53,64	Pilates
Muñequeras y tobilleras, con carga de 2 kg	15,3	4	61,20	Pilates
Muñequeras y tobilleras, con carga de 3 kg	20,7	4	82,80	Pilates
SPA				
Ducha suiza	2215	1	2215,00	Spa
Hidromasaje	1500	2	3000,00	Spa
Camillas	240	3	720	Spa
Esterilizador/Calentador de Toalla	275	2	550	Spa
Total maquinaria y equipo:			23.070,68	

La inversión en otros equipos como: un televisor, sistemas de audio, electrodomésticos para Wellness Bar, teléfonos inalámbricos para el área administrativa y varios equipos de limpieza. Así como un adecuado equipo de computación para el área administrativa y el consultorio médico. Lo anterior se describe en las tablas adjuntas:

Equipos varios para todo el centro				
Detalle	Precio Unit.	Cantidad	Valor Total	Área
Televisor LG LCD 32" LX2R	600	1	600,00	Recepción
Mini Sistema de Audio LG LM-K3960A	355	1	355,00	Recepción
Mini Sistema de Audio LG LM-K3960A	355	1	355,00	Pilates
Mini Sistema de Audio LG LM-K3960A	355	1	355,00	Yoga
Mini Sistema de Audio LG LM-K3960A	355	1	355,00	SPA
Mini Sistema de Audio LG LM-K3960A	355	1	355,00	Bar
Microondas Panasonic 0,8 pies	95	1	95,00	Bar
Cocina de 6 quemadores	485	1	485,00	Bar
Refrigeradora General Electric dos puertas 23 pies	1499	1	1.499,00	Bar
Licuada Oster 3 velocidades	95	2	190,00	Bar
Sanduchera Oster con dos planchas	30	2	60,00	Bar
Central Telefónica con 3 teléfonos Panasonic 2.4 GHZ	180	1	180,00	Gerencia, Recepción y Salas
Sistema de iluminación	2570	1	2.570,00	SPA, Yoga, Pilates
Tanques de gas	40	2	80,00	Bar
Total:			7.534,00	

Muebles: Para la operación diaria del negocio, es necesario adquirir muebles, en su mayoría están compuestos por puestos de trabajo y archivadores los cuales fueron cotizados por ATU, juegos de sillas y mesas para el área de Wellness Bar, y lockers para que los clientes puedan guardar sus pertenencias.

Muebles para oficinas				
Detalle	Precio Unit.	Cantidad	Valor Total	Área
Puestos de trabajo	850,00	3	2.550,00	Administración, Recepción
Sillas	15,00	6	90,00	Recepción
Juego de sillas y mesa	90,00	3	270,00	Bar
Archivadores	45,00	5	225,00	Administración
Lockers	50,00	20	1.000,00	Vestidores
Total:			4.135,00	
Equipo de electrónico				
Computador 2 GB RAM Disco duro 40 GB	750	3	2.250,00	Administración, Consultorio Médico y Recepción
Impresora Multifunción	350	1	350,00	Recepción
Máquina Registradora	1100	1	1.100,00	Bar
Total:			3.700,00	
TOTAL MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA			7.835,00	

En los enseres, se listan todos los utensilios de cocina que se requieren en Wellness Bar, y también los dispensadores de agua, toallas de papel, papel higiénico y jabón líquido. A continuación, se detalla los artículos específicos a comprar, el precio unitario y el área en la cual se ubicarán.

Enseres				
Detalle	Precio Unit.	Cantidad	Valor Total	Área
Vajilla para 12 personas	60,00	1	60,00	Bar
Cubiertos para 12 personas	45,00	1	45,00	Bar
Juego de 6 ollas	100,00	1	100,00	Bar
Juego de 6 sartenes	90,00	1	90,00	Bar
Utensilios de cocina	30,00	1	30,00	Bar
Botellones de agua con dispensador de cerámica y válvula	42,00	2	84,00	Todo el centro
Dispensador de agua con base para caliente y fría	120,00	2	240,00	Recepción y Bar
Dispensador de toallas desechables	11,00	5	55,00	Todo el centro
Dispensador de papel higiénico	6,00	6	36,00	Baños
Dispensador de jabón líquido	4,00	9	36,00	Baños
Espejos	135,00	10	1.350,00	Todo el centro
Total:			2.126,00	

ANEXO 4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	72.152,00			
TASA DE INTERÉS	15,0000%		T. EFECTIVA	16,0755%
PLAZO	5 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DÓLARES			
AMORTIZACIÓN CADA	30 días			
No.	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	72.152,00			
1	71.337,41	901,90	814,59	1.716,49
2	70.512,64	891,72	824,77	1.716,49
3	69.677,55	881,41	835,08	1.716,49
4	68.832,03	870,97	845,52	1.716,49
5	67.975,94	860,40	856,09	1.716,49
6	67.109,15	849,70	866,79	1.716,49
7	66.231,52	838,86	877,63	1.716,49
8	65.342,92	827,89	888,60	1.716,49
9	64.443,22	816,79	899,70	1.716,49
10	63.532,27	805,54	910,95	1.716,49
11	62.609,93	794,15	922,34	1.716,49
12	61.676,06	782,62	933,87	1.716,49
13	60.730,52	770,95	945,54	1.716,49
14	59.773,17	759,13	957,36	1.716,49
15	58.803,84	747,16	969,33	1.716,49
16	57.822,40	735,05	981,44	1.716,49
17	56.828,68	722,78	993,71	1.716,49
18	55.822,55	710,36	1.006,13	1.716,49
19	54.803,84	697,78	1.018,71	1.716,49
20	53.772,40	685,05	1.031,44	1.716,49
21	52.728,06	672,15	1.044,34	1.716,49
22	51.670,67	659,10	1.057,39	1.716,49
23	50.600,07	645,88	1.070,61	1.716,49
24	49.516,08	632,50	1.083,99	1.716,49
25	48.418,54	618,95	1.097,54	1.716,49
26	47.307,28	605,23	1.111,26	1.716,49
27	46.182,13	591,34	1.125,15	1.716,49
28	45.042,91	577,28	1.139,21	1.716,49
29	43.889,46	563,04	1.153,45	1.716,49
30	42.721,58	548,62	1.167,87	1.716,49
31	41.539,11	534,02	1.182,47	1.716,49
32	40.341,86	519,24	1.197,25	1.716,49
33	39.129,64	504,27	1.212,22	1.716,49
34	37.902,27	489,12	1.227,37	1.716,49
35	36.659,56	473,78	1.242,71	1.716,49
36	35.401,31	458,24	1.258,25	1.716,49
37	34.127,34	442,52	1.273,97	1.716,49
38	32.837,44	426,59	1.289,90	1.716,49
39	31.531,42	410,47	1.306,02	1.716,49
40	30.209,07	394,14	1.322,35	1.716,49
41	28.870,19	377,61	1.338,88	1.716,49
42	27.514,58	360,88	1.355,61	1.716,49
43	26.142,02	343,93	1.372,56	1.716,49
44	24.752,30	326,78	1.389,72	1.716,49
45	23.345,22	309,40	1.407,09	1.716,49
46	21.920,54	291,82	1.424,68	1.716,49
47	20.478,06	274,01	1.442,48	1.716,49
48	19.017,54	255,98	1.460,52	1.716,49
49	17.538,77	237,72	1.478,77	1.716,49
50	16.041,51	219,23	1.497,26	1.716,49
51	14.525,54	200,52	1.515,97	1.716,49
52	12.990,62	181,57	1.534,92	1.716,49
53	11.436,51	162,38	1.554,11	1.716,49
54	9.862,97	142,96	1.573,53	1.716,49
55	8.269,77	123,29	1.593,20	1.716,49
56	6.656,65	103,37	1.613,12	1.716,49
57	5.023,37	83,21	1.633,28	1.716,49
58	3.390,09	62,79	1.653,70	1.716,49
59	1.736,39	42,38	1.674,11	1.716,49
60	62,27	21,70	1.694,79	1.716,49