



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TESIS DE GRADO

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

MENCION GESTIÓN EMPRESARIAL Y PROYECTOS

TEMA:

"CREACIÓN DE OFFICE SPA COMO UN ESPACIO DE RELAJACIÓN
MENTAL Y CORPORAL DIRIGIDO AL SECTOR LABORAL UBICADO EN
LA CIUDAD DE MANTA"

DIRECTOR DE TESIS:

ING. TITO CEDEÑO UGALDE

AUTORA:

NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA

MANTA – MANABI – ECUADOR

2012 - 2013



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TESIS DE GRADO

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

MENCION GESTIÓN EMPRESARIAL Y PROYECTOS

TEMA:

"CREACIÓN DE OFFICE SPA COMO UN ESPACIO DE RELAJACIÓN
MENTAL Y CORPORAL DIRIGIDO AL SECTOR LABORAL UBICADO EN
LA CIUDAD DE MANTA"

DIRECTOR DE TESIS:

ING. TITO CEDEÑO UGALDE

AUTORA:

NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA

MANTA – MANABI – ECUADOR

2012 - 2013



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TESIS DE GRADO

**"CREACIÓN DE OFFICE SPA COMO UN ESPACIO DE RELAJACIÓN
MENTAL Y CORPORAL DIRIGIDO AL SECTOR LABORAL UBICADO EN
LA CIUDAD DE MANTA"**

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para obtener el título de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Aprobado por el Tribunal Examinador:

DECANA DE LA FACULTAD

Ing. Leonor Vizquete Gaibor, Mba

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Tito Cedeño Ugalde

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director de Tesis, certifico, que el trabajo versado sobre "CREACIÓN DE OFFICE SPA COMO UN ESPACIO DE RELAJACIÓN MENTAL Y CORPORAL DIRIGIDO AL SECTOR LABORAL UBICADO EN LA CIUDAD DE MANTA", presentado previo la obtención del título de INGENIERO INDUSTRIAL mención en GESTIÓN EMPRESARIAL Y PROYECTOS, fue elaborado bajo mi dirección, orientación y supervisión; sin embargo, en el proceso investigativo, los conceptos y resultados son de exclusiva responsabilidad de la egresada Natalia Carolina Barcia Medranda

Ing. TITO CEDEÑO UGALDE

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

La actual tesis está dedicada a las personas que me han demostrado su apoyo constante en mi proceso de formación universitaria, en especial a mis padres, que sin desfallecer depositaron su confianza en mí para hacerme una persona de bien en esta sociedad, sin dejarse derrumbar por obstáculos que se presentan día a día.

También es dedicada a los catedráticos que con sus enseñanzas nos dan la seguridad de que seremos profesionales correctos en un medio de competitivo.

Natalia Carolina Barcia Medranda

AGRADECIMIENTO

Les quedo eternamente agradecida a Dios por darme la fuerza en esta lucha y permitirme la dicha de poseer unos padres que estuvieron conmigo día a día, sin dejarse desfallecer por las circunstancias y las adversidades de la vida.

No obstante agradezco a las personas que estuvieron a mi lado y de alguna u otra forma contribuyeron para que se lograra este objetivo, que siendo mío lo poseían como suyos.

Natalia Carolina Barcia Medranda

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR DE TESIS

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en ésta tesis, corresponden exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponderá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”

NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA

**El proyecto que se sustentara a continuación demuestra la factibilidad
del mismo,**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1.1	HISTORIA DEL SPA	1
1.2	MERCADO DE APERTURA PARA EL SERVICIO.....	3
1.3	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	3
1.3.1	Clasificación por su Uso	5
1.3.2	Clasificación por su Efecto	6

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO	7
2 ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	7
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	8
2.2.1 Segmentación de Mercado.....	8
2.2.2 Estimación del Universo	9
2.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra	10
2.2.4 Fuentes de Recolección de Información	11
2.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	12
2.4 Demanda Actual del Servicio.....	29
2.5 Determinación de la demanda.....	30
2.6 Proyección de la Demanda	31
2.7 Análisis de la Oferta	31
2.8 Oferta Actual	40
2.9 Proyección de la Oferta	40
2.10 Determinación de la Demanda Insatisfecha	41
2.11 Análisis FODA.....	76
2.12 Análisis de Precios	41
2.12.1 Fijación del precio.....	43
2.13 Proyecciones de ventas.....	44
2.13.1 Importancia de las Proyecciones de Ventas.....	44

2.14	Canales de Distribución.....	46
2.15	Promoción.....	46
2.16	Conclusión del Estudio de Mercado.....	47

CAPITULO III

3	ESTUDIO TÉCNICO.....	49
3.1	Tamaño del Proyecto.....	49
3.2	Localización del Proyecto.....	50
3.2.1	Macro localización.....	50
3.2.2	Micro localización.....	51
3.2.3	Distribución de Planta.....	52
3.3	Proceso de servicio.....	52
3.4	Flujograma del proceso.....	55
3.5	DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS.....	58
3.5.1	Equipos.....	58
3.5.2	Muebles y Enseres.....	58
3.6	ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DEL SERVICIO.....	59
3.7	Requerimiento de mano de obra.....	59
3.8	Requerimiento anual de servicios.....	60
3.9	Requerimiento de materiales e Insumos.....	61

CAPITULO IV

4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	64
4.1	Razón social.....	64
4.2	Logotipo.....	66
4.3	Slogan.....	67
4.4	Principios.....	67
4.5	Valores.....	69
4.6	Organigrama.....	69
4.7	Descripción de los puestos de trabajo.....	70
4.8	Políticas organizacionales.....	71
4.9	Estrategia Empresarial.....	72
4.9.1	Estrategia de Competitividad.....	72

4.9.2	Estrategia de Crecimiento	73
4.9.3	Estrategia de Competencia	74
4.9.4	Estrategia de Operativa	74
4.9.5	Estrategias de Mercadotecnia	74
4.10	Estimación de Costos de Inversión	78
4.10.1	Muebles y Enseres	78
4.10.2	Equipos de cómputo y oficina	78
4.11	Estimación de Gastos Administrativos y Generales	79
4.11.1	Estimación de sueldos y salarios	79
4.11.2	Gastos Generales	80
4.11.3	Gastos de constitución	80

CAPITULO V

5	ESTUDIO FINANCIERO	82
5.1	Objetivo del Estudio Financiero	82
5.2	INVERSIÓN TOTAL	82
5.3	INVERSIÓN FIJA TOTAL.-	83
5.4	FINANCIAMIENTO	85
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	85
5.5.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	85
5.5.2	Balance General Proyectado	85
5.5.3	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	85
5.6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	89
5.6.1	Determinación del Flujo Neto	89

Resumen

La idea principal de este proyecto es crear un spa de bienestar en la ciudad de Manta. Un lugar en el cual se brindara relajación y anti estrés, para el cuidado de la salud de los colaboradores de las diversas industrias.

Realizando la debida investigación se logró identificar una aceptación del mercado para office spa, ya que las personas en las encuestas indicaron que además de obtener relajación corporal, también les gustaría sentirse relajados psicológicamente siendo este un aliciente para llevar a cabo este proyecto

Pero sin duda alguna las la evaluación financiera del proyecto nos afirma que debemos en invertir en el, ya que existe una tasa interna muy atractiva, y tenemos rentabilidad con mínima inversión.

INTRODUCCIÓN

Los SPA se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Los mismos que se presentan en: Piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Pero en la actualidad algunos spa no cuentan con piscinas, pero utilizan los aceites esenciales para brindar masajes obteniendo de igual manera un efecto de relajación en la persona y es importante visitar un spa para mejorar la salud mental tanto como la corporal, y es ahí donde se interviene en la relajación mental, porque en los spa que hay en la ciudad de Manta solo existe relajación corporal y a medida que crece la ciudad, las exigencias en los trabajos son cada vez más fuerte y el estrés por ende aumenta necesitando la persona una relajación psicológica para poder mantener mente y cuerpo en equilibrio.

Por ello ha nacido la propuesta de crear spa que no solo se enfoque en la relajación corporal, sino más bien en la relajación mental de las personas que se denominara "Office Spa."

Para el desarrollo del proyecto se usó la encuesta, la observación y estudio de campo tanto para analizar la demanda y la oferta que existe en la ciudad de Manta.

Brevemente se mencionara el estudio de la factibilidad para la Creación e Implementación de un Spa y brevemente se citara los estudios realizados en

la misma, en primer lugar mencione las generalidades para obtener una idea del proyecto y sus servicios, a continuación se realiza un análisis situacional donde se estudia los factores macro y micro ambiente, para conocer el impacto de las variables como el factor demográfico, las condiciones económicas, la competencia, los factores socioculturales, los factores políticos y legales, así como las oportunidades y amenazas del entorno; además de las fortalezas y debilidades de la empresa. Un estudio de mercado para recopilar, analizar, cuantificar y proyectar el porcentaje de la demanda que se pretende cubrir con el proyecto, además verificar las posibilidades de los servicios del “OFFICE & SPA” en el mercado. Un estudio técnico que tiene como propósito encontrar ¿Cómo? y ¿Con qué? se implementará el proyecto, estableciendo el tamaño y los procesos, además de determinar la localización y distribución de la planta, cubriendo las exigencias o requerimientos de la misma.

Estudio organizacional administrativo para organizar el talento humano, que se dispondrá. Y por último un análisis y evaluación financiera, a través de la cual se determinará los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar la inversión, uno de los objetivos es obtener los indicadores financieros que apoyen la toma de decisiones referente a las actividades de inversión.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 HISTORIA DEL SPA

Hoy en día un considerable número de personas que viven en grandes urbes sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cosmopolita. Es así como muchas personas sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

Y debido a estos motivos los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías está de moda. Es el caso de los SPA los cuales son centros de salud que se basan en terapias mediante la utilización de agua.

El término SPA, proviene del latín *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende en todo SPA abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea que los clientes que visiten estos centros puedan gozar de estos elementos para liberar tensiones, acumuladas día a día.

La historia de los SPA nace en el siglo XVI. Más bien en la ciudad de SPA en Bélgica. En aquella ciudad existía una fuente de agua la cual era termal que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII de Inglaterra promocionó la fuente de SPA como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento en quien se zambullía en sus aguas.

De igual manera Pedro El Grande zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales de la ciudad de SPA.

Es así como otras fuentes termales de Europa comenzaron a llamarse SPA, en una manera de promocionarse en virtud de las aguas termales de la ciudad belga.

Claro que hoy en día la mayoría de los SPA modernos no ofrecen terapias con aguas termales sino que sólo con agua potable, con aquella que sale de los grifos de los servicios básicos ofrecidos generalmente por el sector público. La diferencia no es menor ya que el agua de la llave es absolutamente normal en cambio la termal es un agua mineral con propiedades terapéuticas de corte medicinal.

Un SPA, es un centro en el cual se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo el deporte y otras actividades. Ya que los SPA no se limitan a las terapias hidrogenadas sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios y centros de belleza; además se combina esto con el yoga y la meditación.

La idea central en un establecimiento moderno es que el cliente pueda encontrar en él todo lo relacionado con la salud mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos se realizan en la piscina del SPA. Y es que está comprobado no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina sino que lo beneficioso que es para el cuerpo humano el ejercitarse sumergido en agua.¹

¹<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-spa.html>

1.2 MERCADO DE APERTURA PARA EL SERVICIO

Se determinó que el servicio del “Spa de relajación mental y corporal” se brindará en la ciudad de Manta.

Se tomó la decisión de escoger esta ciudad por las siguientes razones:

- ✓ Es una de las ciudades donde se concentra un alto índice de población económicamente activa.
- ✓ Facilidad en la adquisición de materia prima e insumos sea local, nacional o importado.
- ✓ Accesibilidad para adquirir fuerza laboral capacitada.
- ✓ La presión en el ámbito laboral administrativo hace que se genere en las personas un estrés laboral, el cual no permitirá que los individuos se desarrollen normalmente en sus actividades diarias, y por ello requieran relajación.
- ✓ Y por último, al crecimiento y desarrollo turístico e industrial de la ciudad

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La idea central de un establecimiento moderno es que el cliente pueda encontrar en él todo lo relacionado con la salud mediante terapias psicológicas y físicas.

Como se estableció anteriormente es importante ofrecer a las personas una solución que mejore y satisfaga la calidad de vida para esto se creará un nuevo Spa anti estrés en la ciudad de Manta llamado “Office & Spa”.

El SPA ofrecerá los siguientes servicios:

Masajes: Los masajes provocan una mejor circulación sanguínea de los músculos y el tejido conjuntivo, mejoran la absorción de oxígeno, estimulan a todos los órganos y activan la relajación física y mental. Dependiendo de las exigencias del consumidor se brindaran diferentes tipos de masajes como por ejemplo:

- ✓ *Sueco:* Manipulación suave de los músculos con aceites para mejorar la circulación y aliviar tensiones.
- ✓ *Tejido profundo:* Una manipulación más profunda del músculo para aliviar problemas específicos de grupos musculares.
- ✓ *Deportivo:* Masajes localizados cuyo enfoque es estirar y aflojar músculos. Se puede utilizar calor para ayudar a aflojar algunos músculos y para eliminar impurezas. Similar al masaje de tejido profundo.
- ✓ *Reflexología:* Se aplica presión en los puntos reflejos de los pies y / o manos para mejorar la circulación, aliviar el estrés y promover la relajación.
- ✓ *Piedras calientes y frías:* Se utilizan piedras suaves, redondeadas y calentadas para masajes de relajación.
- ✓ *Cabeza, hombros y cuello:* Este tipo de masaje, para aliviar tensiones, ya que el estrés suele concentrarse en estas tres áreas.

Sauna: La temperatura oscila entre los 70° y 90° C. Este medio de relajación ofrece incontables ventajas: desintoxica la piel, purifica el organismo, dilata los bronquios, regula la presión sanguínea, mejora el ritmo cardíaco y circulatorio.

Aromaterapia: Las propiedades de los aceites esenciales aromáticos se suelen incluir en una ducha de aromas, donde se debe cerrar los ojos y dejar que los aceites esenciales caigan sobre todo el cuerpo. Otra opción puede ser un masaje de aromaterapia como complemento perfecto para acabar de relajarnos y suavizar la piel.

Asistencia Psicológica: Un proceso de condicionamiento clásico psicológico dirigido a personas que sienten estrés en su jornada laboral para que sientan el mismo relax que sienten en el spa y no alteren su ritmo de vida normal.

1.3.1 Clasificación por su Uso

Se clasifican en servicios de consumo final, intermedios y de capital. Para el presente proyecto el SPA ofrecerá servicios de consumo final, dirigidos a satisfacer las necesidades siendo estos servicios consumidos por los usuarios finales.

1.3.2 Clasificación por su Efecto

Con respecto al efecto se los puede identificar en nuevos o innovadores, iguales a los existentes, similares o sustitutos y sucedáneas. El SPA ofrecerá servicios similares o sustitutos, es decir iguales y hasta superiores a los ya existentes.

Entre los servicios similares tenemos los masajes, hidromasaje, sauna, aromaterapia, envoltura, y el servicio que caracterizará a esta empresa será el condicionamiento clásico psicológico de bienestar q sentirá el cliente al recibir los masajes de relajación haciendo q su relajación se prolongue hasta en horarios de oficina, ya que ninguno de los competidores que existen en la ciudad de Manta ofrece este servicio, por tanto de este punto se considera al proyecto como innovador.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de servicios, en un periodo determinado, bajo ciertas especificaciones y al precio que los consumidores están dispuestos a pagar.²

Es importante recalcar que se obtendrá información acerca de la cantidad de consumidores que demandan este servicio, así como las empresas ofrecen los mismos servicios o sustitutos, lo cual nos ayudara a fijar el precio y las

²cadit.anahuac.mx

estrategias de marketing y comercialización, o medios que se emplean para hacer llegar el servicio a los usuarios.

Otro de los objetivos y tal vez el más importante, es que este estudio propone dar una idea al inversionista del riesgo que el producto o servicio corre al de ser o no aceptado en el mercado, ya que una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que puede penetrarse con facilidad en el mercado.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Segmentación de Mercado

En este proyecto es complicado segmentar y dirigir a un solo público el servicio a ofertar, ya que existen diferentes variables que intervienen en el proceso de selección, y por ello se combinan para obtener una estructura mejor de nuestro mercado objetivo.

Cuadro # 2.1
Variables de Segmentación

Variables	Criterios de Segmentación
Geográficas	Región del país
	Tamaño de la ciudad
Demográficas	Edad, Sexo
	Ciclo de vida de la familia
	Ingreso
Psicográficas	Clase social
Conductuales	Beneficios buscados

Elaborado por: Lam Hair Mcdaniel, Marketing

Y en base al proyecto que se está desarrollando se utilizaron las siguientes variables.

Cuadro # 2.2
Variables de Segmentación

Criterio de Segmentación	Segmento
Ubicación geográfica	Manabí-Manta
Zona	Urbana
Región	Costa
Edad	18 y 70 años
Sexo	Masculino y Femenino
Clase social	Media alta - Alta (P.E.A.O)
Ingresos	> a \$1000 Mensuales
Beneficios buscados	Mejorar su estado físico y emocional

Elaborado por: Natalia Barcia

El SPA está dirigido a la Población Económicamente Activa que cuenten con un ingreso mayor o igual a \$1000 mensuales, hombres y mujeres entre 18 y 70 años, de clase media alta y alta que buscan un estilo de vida nuevo enfocado al equilibrio entre el bienestar corporal y mental, que residan en la ciudad de Manta.

2.2.2 Estimación del Universo

El universo para el proyecto de implantar un SPA en la ciudad de Manta, constituye la Población Económicamente Activa Ocupada (P.E.A.O) cuyo

ingreso sea superior o igual a \$1000 mensuales. Su cuantificación se muestra a continuación:

Cuadro # 2.3

Concepto	Habitantes
Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta	90627
Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta cuyo ingreso es mayor o igual a \$1000 mensuales	9049
P.E.A.O > \$1000 (Hombres)	4926
P.E.A.O > \$1000 (Mujeres)	4123

*Fuente: Datos proporcionados por el INEC
Elaborado por: Natalia Barcia*

2.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Los datos del último censo económico del INEC del 2010 establecen una población económica activa de 90627 habitantes del Cantón Manta.

Enfocándonos en nuestros posibles clientes directos, los cuales son personas económicamente activas cuyo ingreso salarial es mayor o igual a \$ 1000, dando un total de 9049 habitantes de la ciudad de Manta como potenciales clientes, que al segmentarlos por sexo determina que esta cantidad se divide en: hombres 4926 y mujeres 4123.

Definiendo los parámetros de medición se trabajará con la fórmula y los datos que se detallan a continuación:

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

Población (N): 9049

Nivel de confianza (Z): 95%---1.96

Grado de Error (E): 5%---0.05

Probabilidad Éxito (P): 95%---0.95

Probabilidad de Fracaso (q): 5%---0.05

De donde aplicando la fórmula con nuestros datos obtuvimos los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,95) \cdot (0,05) \cdot (9049)}{(9049) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,95) \cdot (0,05)}$$

$$n = 72 \text{ encuestas}$$

2.2.4 Fuentes de Recolección de Información

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Para el actual proyecto se utilizó como fuente de recolección primaria la encuesta (ANEXO # 1), que se realizó a 72 personas en la ciudad de Manta, en función de la Población Económicamente Activa ocupada 9049 para el año 2010 según los datos entregados por el INEC.

2.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1) ¿Estaría dispuesto(a) a mejorar su estado emocional y físico?

Cuadro # 2.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	72	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo I 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.1



Análisis:

En la investigación de campo realizada, el 100% de los encuestados expresaron estar dispuestos a mejorar su estado emocional y físico, siendo

la razón principal, el estrés a la que se ven sometidos en su jornada laboral y por el ritmo de vida acelerado que llevan.

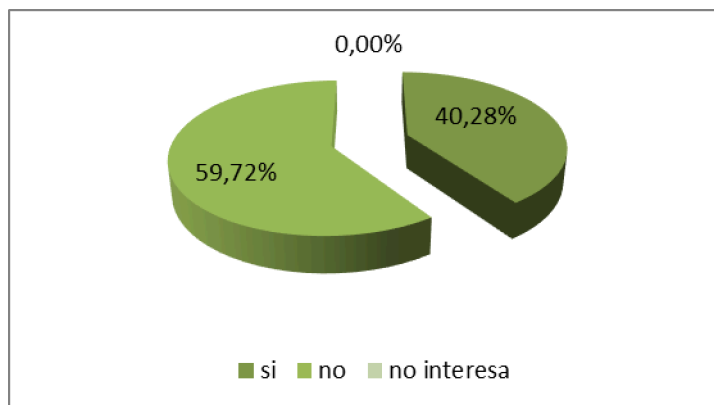
2) Ha visitado alguna vez una spa?

Cuadro # 2.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	40,28%
No	43	59,72%
no interesa	0	0,00%
TOTAL	72	100%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.2



Análisis:

En el estudio de campo realizado, se obtuvo que el 40,28% de las personas encuestadas sí han visitado alguna vez un Spa, el restante 59,72% de ellos no lo han hecho.

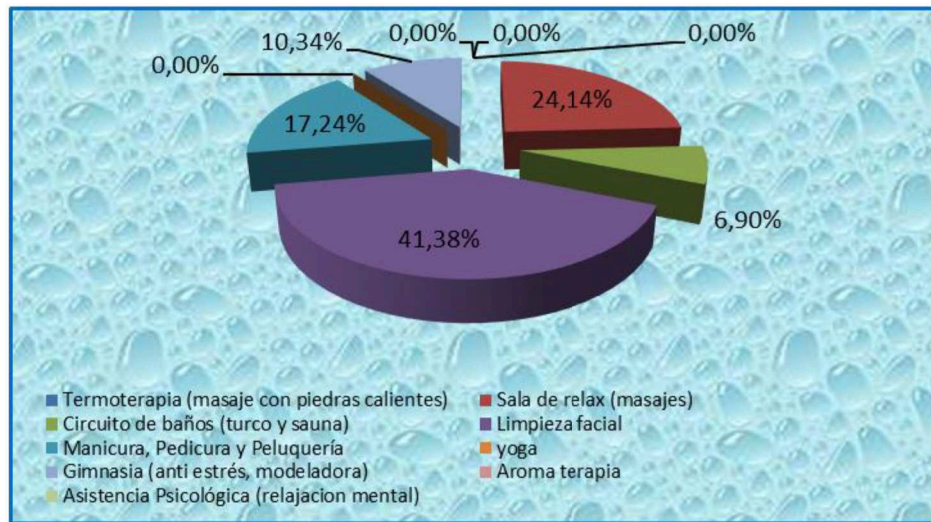
3.1) Qué servicios le brindaron?

Cuadro # 2.6.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Termoterapia (masaje con piedras calientes)	0	0,00%
Sala de relax (masajes)	7	24,14%
Circuito de baños (turco y sauna)	2	6,90%
Limpieza facial	12	41,38%
Manicura, Pedicura y Peluquería	5	17,24%
yoga	0	0,00%
Gimnasia (anti estrés, modeladora)	3	10,34%
Aroma terapia	0	0,00%
Asistencia Psicológica (relajación mental)	0	0,00%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo | 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.3.1



Análisis:

A través de esta interrogante pudimos verificar que los Spa de la ciudad de Manta, sólo brindan servicios de Sala de relax (masajes) 24,14%, Circuito de baños (turco y sauna) 6,90%, Limpieza facial 41,38%, Manicura, Pedicura y Peluquería 17,24% y Gimnasia (anti estrés, modeladora) 10,34%. Estas empresas no prestan servicios de Yoga, Asistencia Psicológica, Termoterapia y aromaterapia.

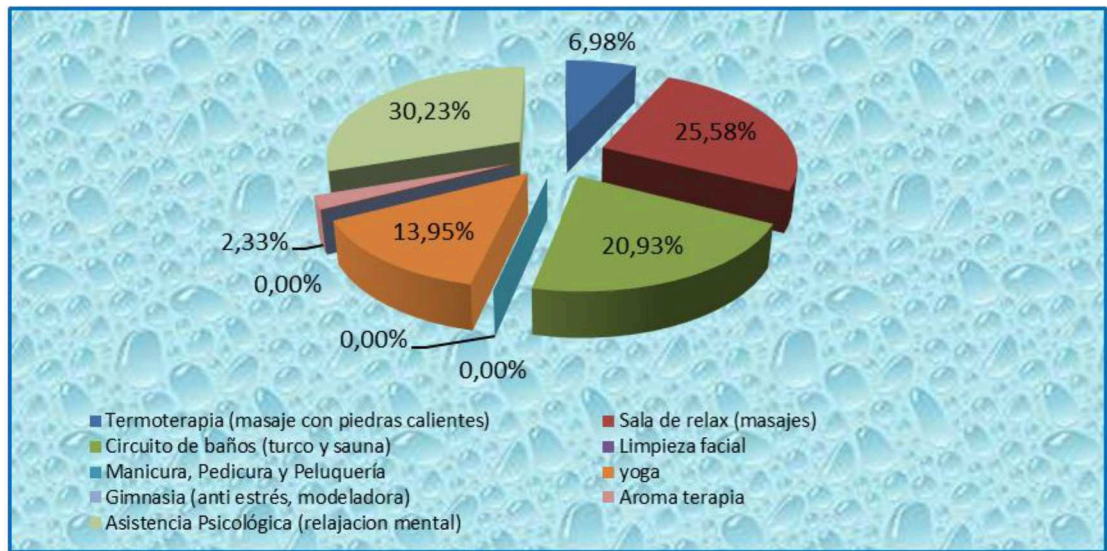
3.2) ¿Qué servicios le gustaría recibir?

Cuadro # 2.6.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Termoterapia (masaje con piedras calientes)	3	6,98%
Sala de relax (masajes)	11	25,58%
Circuito de baños (turco y sauna)	9	20,93%
Limpieza facial	0	0,00%
Manicura, Pedicura y Peluquería	0	0,00%
yoga	6	13,95%
Gimnasia (anti estrés, modeladora)	0	0,00%
Aroma terapia	1	2,33%
Asistencia Psicológica (relajación mental)	13	30,23%
TOTAL	43	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.3.2



Análisis:

Aquellas personas que no han asistido a un Spa, mencionaron que de visitar alguno quisieran obtener los servicios de Termoterapia (6,98%), masajes (25,58%); Turco y sauna (20,93%), yoga (13,95%), Aromaterapia (2,33%) y asistencia Psicológica para la relajación mental (30,23%). Al analizar estos resultados podemos visualizar que para acaparar el mercado que no ha utilizado antes este servicio debemos enfocarnos no solo en el aspecto de relajación física como acostumbran los Spa existentes en la ciudad de Manta, sino también en la relajación mental a través de la asistencia psicológica.

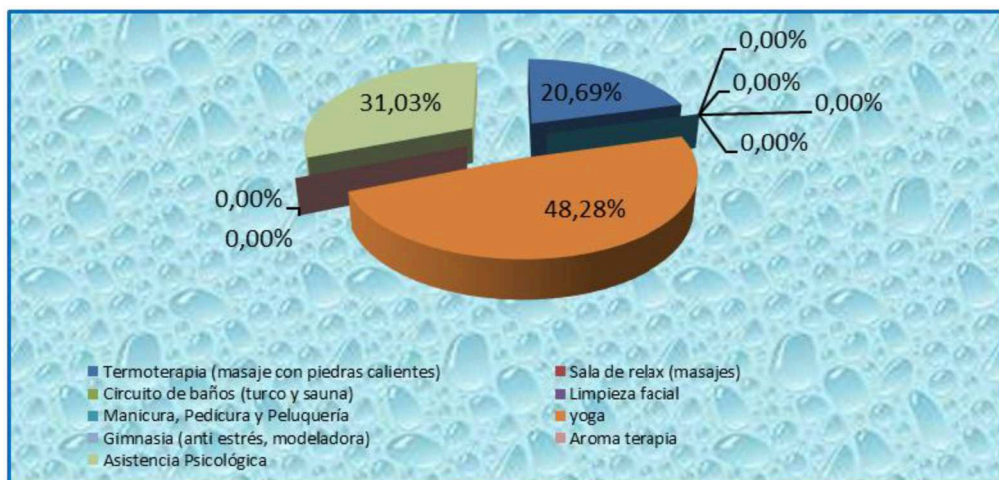
4) ¿De los servicios mencionados en la pregunta #3 cual no le brindaron y le gustaría asistir?

Cuadro # 2.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Termoterapia (masaje con piedras calientes)	6	20,69%
Sala de relax (masajes)	0	0,00%
Circuito de baños (turco y sauna)	0	0,00%
Limpieza facial	0	0,00%
Manicura, Pedicura y Peluquería	0	0,00%
yoga	14	48,28%
Gimnasia (anti estrés, modeladora)	0	0,00%
Aroma terapia	0	0,00%
Asistencia Psicológica	9	31,03%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo I 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.4



Análisis:

Al consultar, a los encuestados, sobre qué servicios les gustaría recibir, el 48,28% de ellos expresaron que les gustaría el servicio de Yoga, seguido por un 20,69% que le agradaría obtener el servicio de Termoterapia y el restante 31,03% quisieran tener el servicio de Asistencia Psicológica. En referencia a estos resultados el servicio que se podría utilizar como enganche para acaparar una porción del mercado que acostumbra a adquirir este tipo de servicios es el ofrecer el servicio de Yoga.

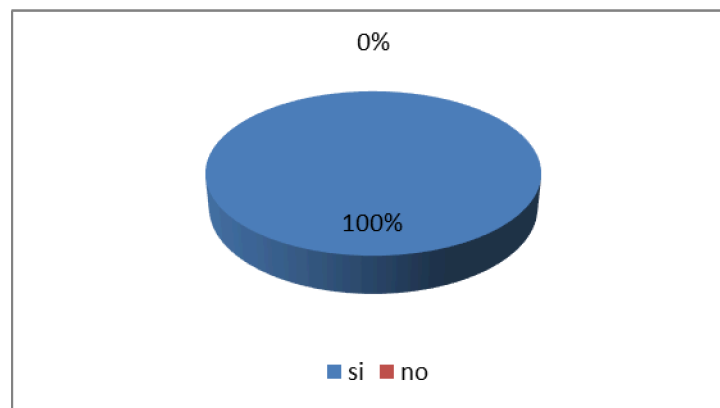
5) ¿Le agrado el spa que visitó?

Cuadro # 2.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	29	100,00%
no	0	0,00%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.5



Análisis:

El 100% de las personas que visitaron un Spa, mencionaron que si les agrado todo los servicios obtenidos, ya que se sintieron más relajados.

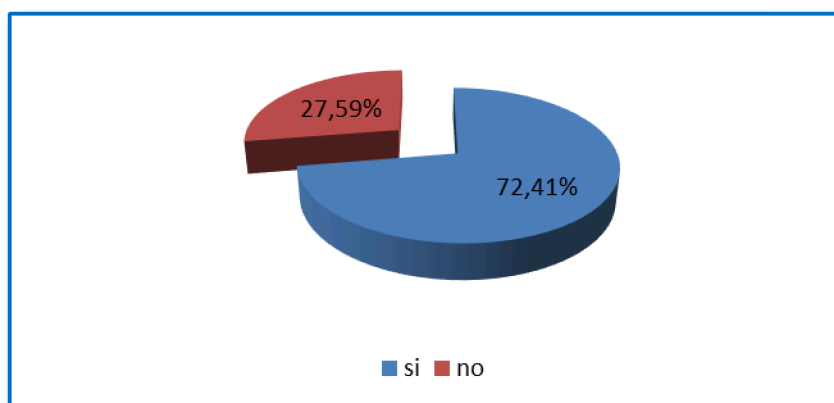
6.1) ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo Spa que se enfoque en la Relajación mental y corporal?

Cuadro # 2.4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	21	72,41%
no	8	27,59%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.5



Análisis:

Al consultarle a los encuestados si estarían dispuestos de asistir a un nuevo Spa de relajación mental y corporal, el 72,41% respondió que sí asistiría, y el restante 27,59% mencionó que no porque estaban a gusto con el centro de Spa al que asisten

Los que contestaron positivamente recalcaron que ya que pese a que con los demás servicios se sienten mejor, de forma corporal, la naturaleza de sus trabajos les agota mentalmente, y les gustaría también la relajación mental que este servicio les puede brindar.

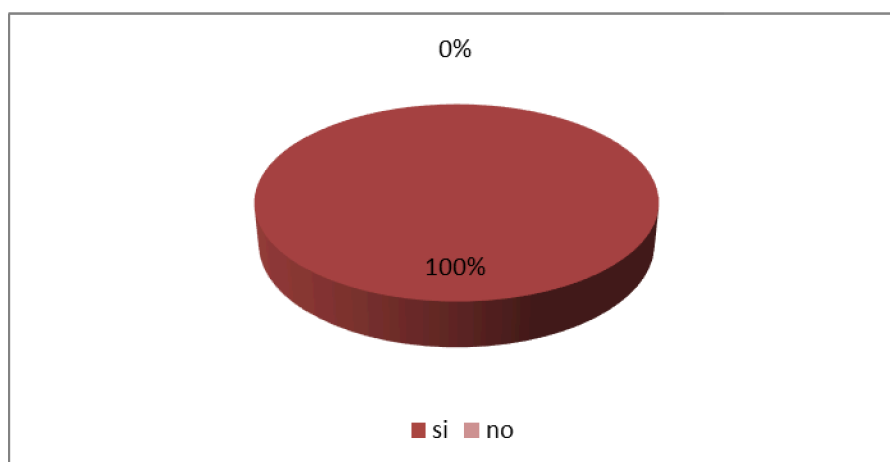
6.2) ¿Estaría dispuesto a asistir a un Spa enfocada en la relajación mental y corporal?

Cuadro # 2.9.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	43	100,00%
no	0	0,00%
TOTAL	43	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.6



Análisis:

Al consultarle, a las personas que no han asistido a un Spa, si estarían dispuestos de asistir a un Spa de relajación mental y corporal, el 100% respondió que sí asistiría, ellos recalcaron que la naturaleza de sus trabajos les agota mentalmente, y les gustaría recibir la relajación mental que este servicio les puede brindar. Siempre y cuando ofrezcan horarios a los que ellos puedan asistir.

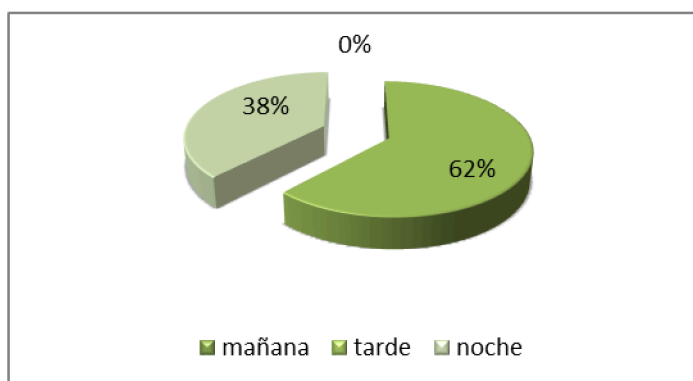
**7.1) ¿En qué horario preferiría asistir?
(Personas que si han asistido a un Spa)**

Cuadro # 2.10.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mañana	0	0,00%
tarde	18	62,07%
noche	11	37,93%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.7.1



Análisis:

Los horarios de preferencia por las 29 personas encuestadas que sí asisten a los Spa son la tarde y la noche, el 62,07% manifestó que preferiría ir por las tardes, siendo la hora que predominó a partir de las 15:00, y el 37,93% prefiere las noches, en el horario de las 19:00h. Nadie podría asistir en las mañana, lo cual se explica porque este segmento de mercado, tiene horarios poco flexibles, es decir que se encuentran desocupados a partir de las 16:00h.

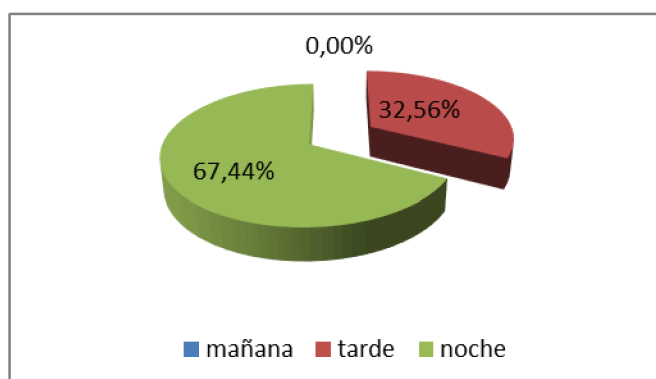
**7.1) ¿En qué horario preferiría asistir?
(Personas que no han asistido a un Spa)**

Cuadro # 2.10.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mañana	0	0,00%
tarde	14	32,56%
noche	29	67,44%
TOTAL	43	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 2.7.1



Análisis:

Los horarios de preferencia por las 43 personas encuestadas que nunca han asistido a los Spa son la tarde y la noche, el 32,56% manifestó que preferiría ir por las tardes, siendo la hora que predominó a partir de las 16:00, y el 67,44% prefiere las noches, en el horario de las 20:00h

Resumiendo las preguntas 7.1 y 7.2 se tiene que del total de las personas encuestadas 32 de ellas (44,44%) prefiere asistir por la tarde y las restantes 40 personas (55,56%) preferirían asistir por las noches.

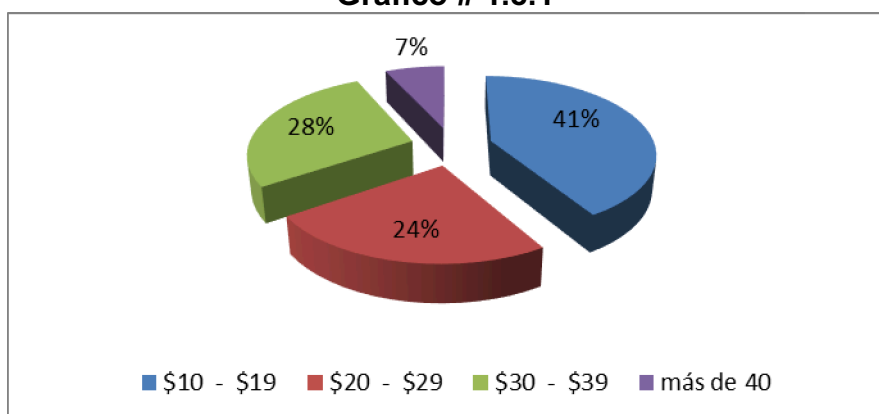
1. 8.1) Cuanto sería su presupuesto para recibir un tratamiento de relax que incluye sauna, masajes, reflexología, exfoliación envolturas, etc.?

Cuadro # 2.11.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 - \$19	12	41,38%
\$20 - \$29	7	24,14%
\$30 - \$39	8	27,59%
más de 40	2	6,90%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 1.8.1



Análisis:

De acuerdo a la investigación de campo realizada de las 29 personas que sí han utilizados este servicio, el 41,38% estarían dispuestos pagar por el servicio de Spa de entre \$10 y \$19; el 24,14% manifiesta poder invertir por este servicio un valor de \$20 a \$29, el 27,59% pagaría en un rango de \$30 a \$39 y el restante 6,90% podría pagar más de \$40.

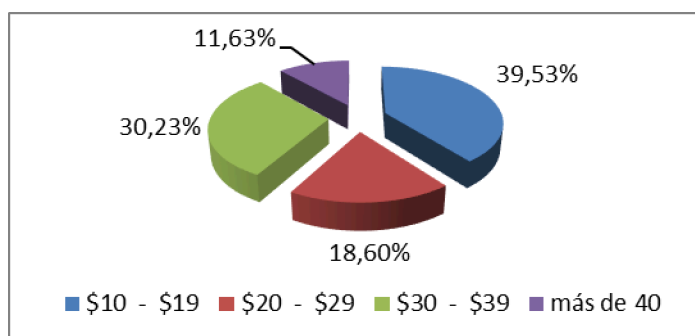
8.2 Cuanto seria su presupuesto para recibir un tratamiento de relax que incluye sauna, masajes, reflexología, exfoliación envolturas, etc.? (Personas que no han asistido a un Spa)

Cuadro # 2.11.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 - \$19	17	39,53%
\$20 - \$29	8	18,60%
\$30 - \$39	13	30,23%
más de 40	5	11,63%
TOTAL	43	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 1.8.2



Análisis:

De acuerdo a la investigación de campo realizada de las 43 personas que no han utilizado este servicio el 39,53% estarían dispuestos pagar, por el servicio de Spa, de entre \$10 y \$19; el 18,60% manifiesta poder invertir por este servicio un valor de \$20 a \$29, el 30,23% pagaría en un rango de \$30 a \$39 y el restante 11,63% podría pagar más de \$40. Resumiendo las preguntas 8.1 y 8.2 se tiene que del total de las personas encuestadas 29 de ellas (40,28%) estarían dispuestos pagar por el servicio de Spa de entre \$10 y \$19; 15 personas (20,83%) pagaría por este servicio un valor de \$20 a \$29, unas 21 personas (29,17%) pagaría en un rango de \$30 a \$39 y las restantes 7 personas (9,72%) podría pagar más de \$40.

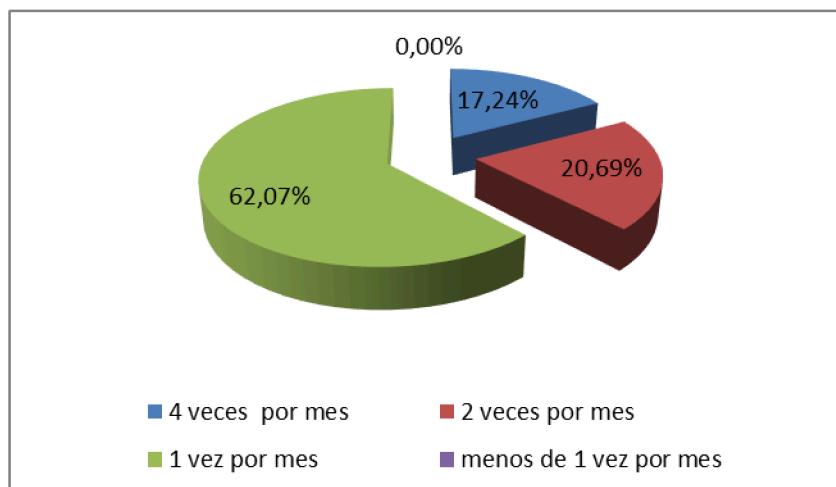
**9.1) Con qué frecuencia visita un Spa?
(Personas que si han asistido a un Spa)**

Cuadro # 2.12.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 veces por mes	5	17,24%
2 veces por mes	6	20,69%
1 vez por mes	18	62,07%
menos de 1 vez por mes	0	0,00%
TOTAL	29	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 1.9.1



Análisis:

De las personas que si han asistido a un Spa se obtuvo que el 62,07% visitan un Spa una vez por mes, un 20,69% de ellos asisten dos veces por mes, y el restante 17,24% manifiestan ir cuatro veces por mes.

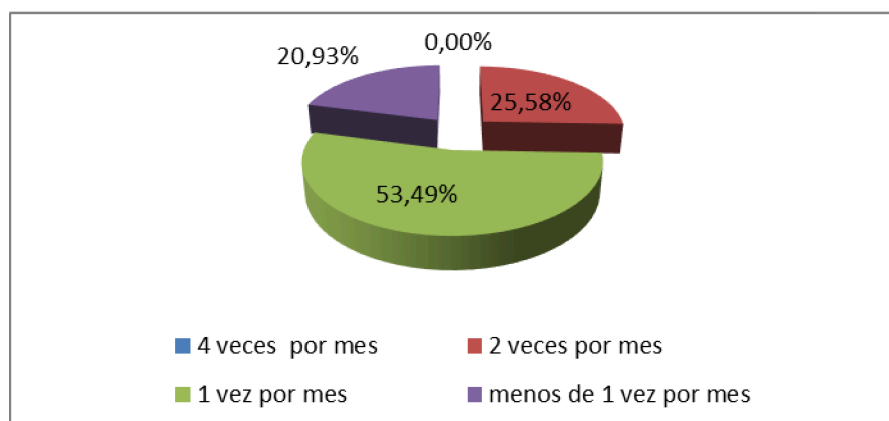
**9.2) ¿Con qué frecuencia asistiría?
(Personas que si han asistido a un Spa)**

Cuadro # 2.12.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 veces por mes	0	0,00%
2 veces por mes	11	25,58%
1 vez por mes	23	53,49%
menos de 1 vez por mes	9	20,93%
TOTAL	43	100,00%

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

Grafico # 1.9.2



Análisis:

De las personas que nunca han asistido a un Spa se obtuvieron los siguientes resultados: El 53,49% visitarían el Spa una vez por mes, un 25,58% de ellos asistirían dos veces por mes, y el restante 20,93% expresaron que asistirían menos de una vez por mes. Resumiendo las preguntas 9.1 y 9.2 se tiene que del total de las personas encuestadas 5 de ellas (6,94%) asistiría 4 veces por mes, al menos 17 de ellas (23,61%) asistiría 2 veces por mes, unas 41 personas (56,94%) tomarían los servicios del Spa al menos una vez por mes y las 9 personas restantes que representan un 12,50% asistiría menos de una vez por mes.

2.4 Demanda Actual del Servicio.

La investigación de mercado demostró que el 40,28% de la población mantense actualmente asiste a un Spa, y que de estos el 72,41% estarían dispuestos a asistir a un Spa enfocado en relajación mental y corporal. De este modo considerando que nuestro segmento de mercado está representado por 9.049 personas; se concluye que la demanda actual del servicio es de 2.639 personas.

Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta cuyo ingreso es mayor o igual a \$1000 mensuales	9049
% de la Población que ha asistido a un Spa	40,28%
Población que ha asistido a un Spa	3645
% de la Población que estaría dispuesta a asistir al Spa de relajación mental y corporal	72,41%
Población que estaría dispuesta a asistir al Spa de relajación mental y corporal	2639

2.5 Determinación de la demanda

Determinar la demanda actual significa demostrar y cuantificar la existencia de individuos, dentro de una unidad geográfica, que consumen o tienen la necesidad de un bien o servicio.

La demanda atendida estará constituida por la que es atendida por el mercado, en relación al precio y la capacidad de pago de los consumidores y se refleja en la solicitud de servicios. Está relacionada con la población no carente.

La demanda potencial del proyecto está relacionada con las características de la política de donde se deriva el proyecto, esto es la capacidad para llegar a la población en la entrega de un bien o servicio que tiene el proyecto. Está relacionada con la población afectada.

En base a los resultados de la pregunta 9, la demanda anual según la frecuencia de uso de este servicio sería de:

Cuadro # 2.13

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL

FRECUENCIA MENSUAL	% MERCADO	DEMANDA	ASISTENCIAS MENSUALES	ASISTENCIAS ANUALES
4	17.24%	2639	1820	21842
2	20.69%	2639	1092	13105
1	62.07%	2639	1638	19658
	100%		4016	54606

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

2.6 Proyección de la Demanda

La demanda del proyecto es la cantidad del bien o servicio que efectivamente entregará el proyecto, está relacionada con la población objetivo en los diferentes períodos durante su vida útil. Para proyectar la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es de 1,443%³.

Cuadro # 2.14

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	INCREMENTO ANUAL	UNIDADES DEMANDADAS
1		54606
2	1,443%	55394
3	1,443%	56193
4	1,443%	57004
5	1,443%	57827
6	1,443%	58661
7	1,443%	59508
8	1,443%	60366
9	1,443%	61237
10	1,443%	62121

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

2.7 Análisis de la Oferta

Debido a que el servicio, que se pretende ofrecer en este proyecto, es una mezcla de Spa de relajación mental y corporal no existe en el medio alguna empresa que brinde esos servicios juntos, por eso no consideramos una competencia directa a algunos spa o centros de estética ya que estos suelen

³http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html

brindar tratamiento de belleza y están orientados al mercado local pero no la misma segmentación de nuestro mercado.

En el mercado de servicios ya existen centros conocidos como Spas que de una u otra manera tratan de satisfacer las necesidades de los clientes, entre ellos podemos mencionar algunos Spas que se encuentran en la ciudad de Manta, Antares hostel, Flor María Spa, Palma Azul, Stampa, Los Almendros, y servicio de Spa que se brinda en varios hoteles de Manta como el Oro Verde y Howard Johnson.

Se ha investigado a quienes brindan el servicio de spa, como hoteles, centro estético, que están orientados a la estética y la relajación corporal más no a la relajación mental.

Por tanto se considera que es importante proveer una característica potencialmente diferenciadora que incremente la usabilidad en relación a los demás servicios: Es decir ofrecer un servicio de relajación mental con sesiones de yoga además de una atención personalizada desde el principio hasta el final enfocándonos en el cliente para lograr una satisfacción total tanto en tratamientos como en atención.

A continuación se presentan un ejemplo de las empresas que se dedican a ofrecer los servicios de Spa en la ciudad de Manta:

Hotel & Spa “Los Almendros” Apart



Está ubicado en el centro de la ciudad de Manta en un ambiente relajado y de fácil acceso a todos los lugares de interés turístico y centro comerciales, brindando toda la comodidad.

Este hotel y spa está dirigido a las personas de clase alta.

Tratamiento de relax:

Comprende sauna, masajes con aceites esenciales, piedras calientes, y vendas de agua fría, que tiene una duración de 1 hora. Masaje manual.

Precio:

Masaje con aceites esenciales \$ 36

Masajes con chocolate \$ 46

Antares Hostal y Spa



El Hostal Antares en Manta, como parte de la cadena LDE Hotels, se ha concebido para unir en un solo espacio los elementos necesarios que se lleven a alcanzar el mayor placer para los sentidos.

Ofrece servicio de parqueadero privado.

Terapias relajantes:

Reflexología oriental \$ 25

Aroma terapia \$ 40

Flor María Spa



Se encuentra ubicada en la ciudadela El Palmar Mz D3, II Calle.

Teléfono: 052380275, 092845724 mov

BELLEZA: US\$ 25

- * Masaje anti estrés
- * Cepillado
- * Tratamiento capilar

FLOR DE LAVANDA, RELAJACION EN ESPALDA: US\$ 10

- * Exfoliación corporal aromática de lavanda
- * Masaje en espalda con aceite de lavanda
- * Crema corporal terapéutica de cacao y cafeína

SPA ARMONIA - BIENESTAR Y RELAJACIÓN: US\$ 37

- * Baño Turco
- * Exfoliación corporal aromática de lavanda y durazno
- * Brossage
- * Fango terapia termal
- * Jacuzzi - Hidromasaje y copa de vino

SPA ARMONIA EN CHOCOLATE US\$ 40

- * Baño Turco
- * Exfoliación corporal aromática de café y cacao
- * Brossage
- * Masaje terapéutico de cacao y cafeína
- * Choco terapia facial y corporal

Stampa Spa



Dirección: M1 Y Av.24 - Brr. el Murciélago (A 100 Mts.del Hotel Oro Verde)

Teléfono: (5) 2626738

PELUQUERIA: Cortes de cabello estructural, extensiones, tratamientos de keratinatexeira, diseño de color.

COSMETOLOGIA: Tratamientos corporales, chocoterapia, bambuterapia, vinoterapia. Manicure y Pedicure SPA, depilación, bronceado con aerógrafo.

Piel y Canela



Ubicación: Ciudad Del Sol Local No.14, Manta, Ecuador

Información de contacto. Teléfono 089388511

Servicios que presta:

- Masajes
- Keratina, alisado permanente
- Repolarizaciónhidratación profunda de la hebra capilar obteniendo un brillo natural!!
- Hidratación de pies y manos con parafina y cremas hidratantes.
- Color y Mechas !Con técnico en colorimetría

Janneth Spa & Peluquería



Dirección: Hotel Howard Johnson

Datos de contacto: 2622447

Servicios que presta:

- Peeling con TC1
- Desinflamación y descongestionamiento de ojeras con algas marinas.
- Tratamientos faciales y corporales.

Armonía Spa



Dirección: Calle 18 y Flavio Reyes Atrás del Restaurant Mirandiña

Datos de contacto: 2622447

Servicios que presta:

- Servicios de cepillado, planchado, tratamiento capilar intensivo.
- Manicure, pedicure, pestañas, depilaciones de cejas
- maquillaje, hidratación facial, alisados permanentes con keratina.
- masajes relax, limpieza facial.
- Tratamientos reductores. etc.

2.8 Oferta Actual

Se estima que la oferta actual de los servicios de relajación corporal y mental en los Spa en la Ciudad de Manta es de 23040 asistencias anuales.

Cuadro # 2.15

OFERTA ACTUAL

EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	PERSONAL DE SERVICIO DE RELAJACION MENTAL Y CORPORAL*	ASISTENCIAS MENSUALES / SPA	ASISTENCIAS ANUALES
Piel y Canela	Spa y Peluquería	1	192	2304
Janeth	Spa y Peluquería	2	384	4608
Antares Hostal y Spa	Spa	1	192	2304
Los Almendros	Hotel y Spa	1	192	2304
Flor Maria	Spa y Peluquería	2	384	4608
Estampa	Spa y Peluquería	1	192	2304
Armonia Spa	Spa	2	384	4608
OFERTA ANUAL				23040
*No se tomó en consideración los servicios de peluquería que ofrecen estas empresas.				

2.9 Proyección de la Oferta

Considerando que la capacidad de un Spa es muy limitada será difícil incrementar sus ventas a pesar de que la demanda del servicio aumente, debido a su inflexibilidad en los horarios. Por lo tanto, se asume que la oferta

futura será constante; es decir, que la oferta a prestar por año será de aproximadamente 23.040 asistencias anuales.

2.10 Determinación de la Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha se calcula haciendo la diferencia entre la oferta proyectada y la demanda proyectada. En el siguiente cuadro se presenta la demanda insatisfecha proyectada a 10 años.

Cuadro # 2.16

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	54606	23040	31566
2	55394	23040	32354
3	56193	23040	33153
4	57004	23040	33964
5	57827	23040	34787
6	58661	23040	35621
7	59508	23040	36468
8	60366	23040	37326
9	61237	23040	38197
10	62121	23040	39081

2.11 Análisis de Precios

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. El establecimiento del precio es de suma

importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Mediante la encuesta realizada se identificó que los clientes demandan los servicios de masajes, sauna / turco, Termoterapia, Yoga, Asistencia Psicológica, Gimnasia, limpieza facial, manicura, pedicura y aromaterapia.

Las modalidades más relevantes de fijación de precios son las siguientes:

1. Precio existente en el mercado (Precio de mercado),
2. Precio de Productos similares importados,
3. Precios fijados por el sector público,
4. Precio estimado en función del costo de producción. (Como el producto de un coeficiente dado por el Costo)
5. Precio estimado en función de la demanda,
6. Precios del mercado internacional,
7. Precios regionales, diferenciando entre países que participan de un acuerdo regional y el resto del mundo.

El proyecto de “Office & Spa” va a fijar un precio de acuerdo al mercado, utilizando como estrategia el precio de introducción, es decir precios más bajos al inicio, para acaparar una porción del mercado a satisfacer.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

2.11.1 Fijación del precio

Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

Como se presentó en el análisis de la competencia, no hay similitudes en el tipo de servicios que ofrecen y los precios, los paquetes de cada uno de estos centros de relajación difieren, sin embargo existen precios que oscilan desde los \$10 hasta los \$46, por lo que para efectos de cálculo de los ingresos anuales se hará uso de los resultados obtenidos en la pregunta # 8 de la encuesta, en donde se segmenta al mercado según el presupuesto que estaría dispuesto a pagar, por lo que, para efectos de cálculo de este estudio de viabilidad, se diseñaron 4 tipos de paquetes o tratamiento que estén acorde a los presupuestos de los clientes potenciales.

La demanda en la que se enfocará este estudio se basará en el 10% de la demanda Insatisfecha.

Cuadro # 2.17

ESTIMACIÓN DEL INGRESO ANUAL

TIPO DE TRATAMIENTO	PRESUPUESTO ESTIMADO	% MERCADO	DEMANDA ANUAL	INGRESO ANUAL
Paquete # 1	\$ 10,00	41,38%	3156	\$ 13.059,52
Paquete # 2	\$ 20,00	24,14%	3156	\$ 15.237,16
Paquete # 3	\$ 30,00	27,59%	3156	\$ 26.122,21
Paquete # 4	\$ 40,00	6,90%	3156	\$ 8.710,56
		100%		\$ 63.129,00

*Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcia*

2.12 Proyecciones de ventas

La proyección de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

2.12.1 Importancia de las Proyecciones de Ventas

Las proyecciones de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas proyectadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta, las provisiones de insumos y la contratación del personal.

En síntesis, el pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto. A continuación se presenta la proyección de ingresos estimada para la cual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es de 1,443%, más el 5% por incremento de costos anuales de insumos.

Cuadro # 2.18

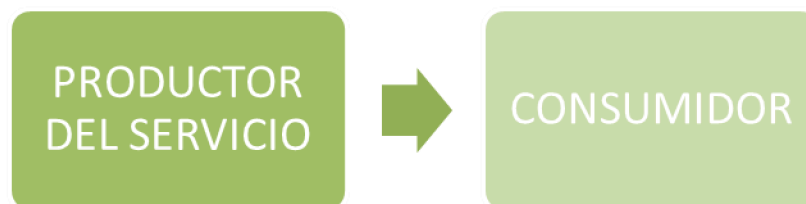
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES

AÑO	INCREMENTO ANUAL POBLACIONAL	INCREMENTO ANUAL DE COSTO	INGRESOS PROYECTADOS
1			63.129,45
2	1,44%	5,00%	67.240,44
3	1,44%	5,00%	71.619,14
4	1,44%	5,00%	76.282,98
5	1,44%	5,00%	81.250,52
6	1,44%	5,00%	86.541,56
7	1,44%	5,00%	92.177,14
8	1,44%	5,00%	98.179,72
9	1,44%	5,00%	104.573,18
10	1,44%	5,00%	111.382,99

Fuente: Investigación de Campo / 2012
Elaborado por: Natalia Barcía

2.13 Canales de Distribución

El canal de distribución usado por el “Office & Spa” estará determinado por el siguiente diagrama:



Los servicios que ofrecerá “Office & Spa” tienen que ser vendidos directamente a los clientes por lo que no se necesita de intermediarios

2.14 Promoción

“Office & Spa” pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer al mercado a través de internet, radio y otros medios. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá “Office & Spa” será mediante la publicación mensual en los diarios o periódicos de la ciudad, específicamente en El Mercurio y en La Marea.

La propaganda deberá ser diseñada lo suficientemente atrayente para que pueda obtener el impacto que se desea, logrando resaltar los beneficios de nuestro servicio y la exclusividad del mismo en la ciudad de Manta.

Se utilizarán también los recursos publicitarios de las redes sociales, específicamente en Facebook, realizando concursos y promociones para lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

Como se muestra en el cuadro # 2.19, se estima un gasto aproximado de \$4.027,00 anuales por concepto de Gastos de Publicidad.

Cuadro # 2.19

GASTOS DE PUBLICIDAD

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Espacios publicitarios Mercurio	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Espacios publicitarios Marea	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Espacios publicitarios Facebook	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Servicios de aplicaciones para Facebook		\$ 67,00
TOTAL		\$ 4.027,00

Elaborado por: Natalia Barcia

2.15 Conclusión del Estudio de Mercado

El comportamiento del consumidor frente a los servicios de un Spa, se determina en primera instancia en la necesidad que existe en la sociedad de verse, sentirse y mantenerse saludable; el consumidor inicia su proceso de adquisición de este servicio, por la influencia que recibe del entorno, es así que la publicidad de una infinidad de medios, que nos vende la idea de la importancia de la relajación mental y corporal, como requisito o sinónimo de

salud, implica que el cerebro de cada mujer, hombre, busque alcanzar este estado considerado como ideal, además el entorno social en el que nos desenvolvemos día a día, es más exigente con la imagen, todo esto se suma a factores familiares, y el más importante el factor propio que se conoce como autoestima, ha provocado un crecimiento considerable en la industria de la belleza, en conjunto ha creado la necesidad de acudir a un centro que permita alcanzar la imagen perfecta para cada persona.

En la ciudad de Manta la mayoría de los centros estéticos o Spa se enfocan en la belleza física, puesto que su principal actividad es el de Peluquería, sin embargo existe un considerable grupo de personas que les gustaría que los Spa se enfoque también la relajación mental solicitando los servicios de Yoga (48,28%) y Asistencia Psicológica (31,03%) de las personas que actualmente asisten a un spa, pero también nos enfocaremos en nuestros posibles consumidores cautivos q son los clientes q no han asistido a un spa anteriormente. Por tanto para poder acaparar una porción del mercado insatisfecho nos enfocaremos en la prestación de estos servicios.

CAPITULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa en un análisis en función al servicio que se va a brindar, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. Al mismo tiempo este estudio permite optimizar la utilización de los recursos disponibles para llevar a cabo el proyecto. Además se determina los requisitos de equipos para la operación del Spa, las necesidades de mano de obra, de recursos materiales e insumos y la inversión que se va a requerir.

3.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

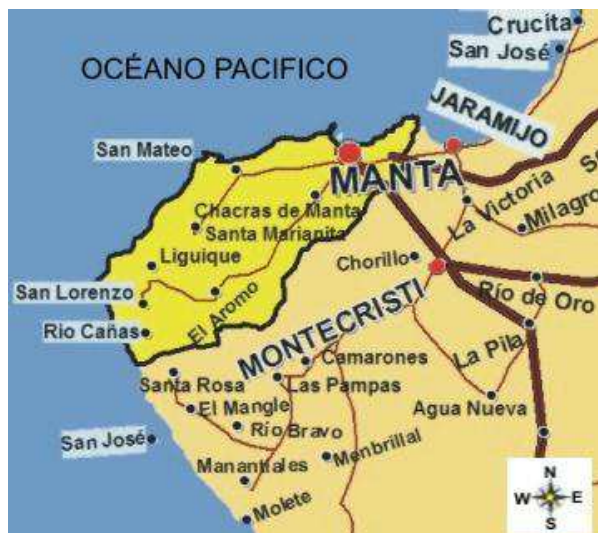
Esta capacidad se expresa en cantidad de personas satisfechas por unidad de tiempo, es decir, número de personas que adquirieren el servicio en un determinado tiempo, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

El proyecto estará diseñado para cubrir el 15% del mercado insatisfecho lo que representa un aproximado de 4735 asistencias anuales.

3.2 Localización del Proyecto

3.2.1 Macro localización

El proyecto se desarrollará en el cantón Manta. Este cantón está ubicado en la Provincia de Manabí, a $0^{\circ} 57' 35''$ de latitud Sur. $80^{\circ} 43' 02''$ de longitud Oeste con respecto al meridiano



de Greenwich. Alrededor de 250.000 habitantes viven en el cantón y su crecimiento acelerado le han permitido convertirse en un polo de desarrollo, industrial, comercial, y especialmente turístico, siendo las industrias pesquera y turística las de mayor auge.

3.2.2 Micro localización

Para determinar la microlocalización del proyecto se analizarán los factores locacionales de dos opciones de localización:

- Localización A: Ciudadela Universitaria
- Localización B: Ciudadela Circunvalación calle 307 avenida 207

Cuadro # 3.1

DETERMINACIÓN DE LA MICROLOCALIZACIÓN

FACTORES LOCACIONALES	PESO ASIGNADO	A		B	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
TAMAÑO DEL LOCAL	0,2	8	1,6	10	2
COSTO ALQUILER	0,05	8	0,4	10	0,5
PARQUEADERO	0,1	7	0,7	10	1
MERCADO DE CONSUMO	0,4	10	4	9	3,6
MANO DE OBRA	0,1	10	1	10	1
SERVICIOS BÁSICOS	0,15	9	1,35	8	1,2
TOTAL	1		9,05		9,3

Elaborado por: Natalia Barcia

Después de obtener los valores ponderados para cada localización, se ha determinado que la mejor localización es la opción B.

3.2.3 Distribución de Planta

El Spa contará con las siguientes áreas:

- Área de Sauna (4 m²)
- Área de Aromaterapia y Masajes (8m²)
- Sala de Espera y recepción (7.5 m²)
- Administración (10m²)
- Vestidores y Baños. (3,75m²)

En (ANEXO # 2) se muestra la distribución física del Spa

3.3 Proceso de servicio

Un proceso de servicio es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan al diseño de un servicio. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (satisfacción del cliente), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Si es una empresa de servicio, al no existir proceso productivo como tal, se debe realizar una descripción técnica limitándose a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que se incurriría a la hora de prestar el servicio concreto.

A continuación se detalla el proceso productivo para cada servicio que el Spa ofrecerá:

- Llegada del cliente: consiste en la entrada o ingreso del cliente al SPA.
- Atención al cliente: es la atención que una persona en este caso una recepcionista brinda al cliente, ésta se encargará de explicar los servicios que se ofrece.
- Selección del servicio: en esta operación el cliente tiene que elegir algunos de los servicios que se ofrece, siendo inmediato o por turnos, para lo cual se le dará un ticket correspondiente al servicio.
- Entrega de implementos: Dependiendo del servicio que eligió se le entregará al cliente los implementos necesarios para que se dirija a su destino.

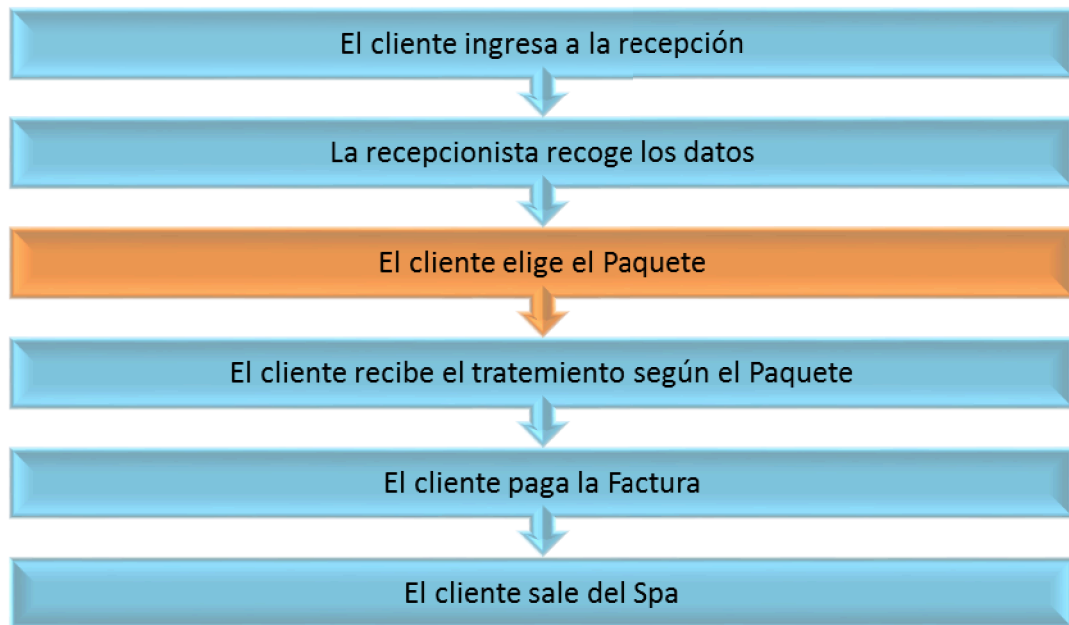
Dirección al destino elegido:

- Sauna: El cliente se dirige a la cámara de sauna donde se le recomendará un descanso de máximo 20 minutos. A continuación deberá tomar una ducha en agua fría. Finalmente saldrá del lugar.
- Masajes: El cliente se dirige a la sala respectiva donde se le realizará los masajes de su elección mediante la aplicación de diferentes cremas, emplastos, esencias por un lapso de 25 minutos. Luego toma un baño (si desea). Finalmente sale del lugar.

- Aromaterapia: se ubicaran inciensos aromatizantes en el área de masajes para que de esta manera los sentidos del cliente se activen. Esto es opcional para cada cliente, ya que existen personas que son alérgicas a estos aromas.
- Envoltura: El cliente se dirige a la sala respectiva donde se le realizará la envoltura (Chocoterapia), en una sesión de 25 minutos. Finalmente sale del lugar.
- Facturación: El cliente se acerca a recepción cuando va a abandonar el lugar, proceden a hacerle la factura correspondiente a los servicios y productos que ha adquirido, cancela, y finalmente abandona el Spa.
- Mantenimiento: finalizadas las sesiones y atenciones a cada cliente, se debe limpiar y mantener en perfecto orden las máquinas y todos los lugares a utilizarse.
- Total duración de la terapia 45 min por persona.

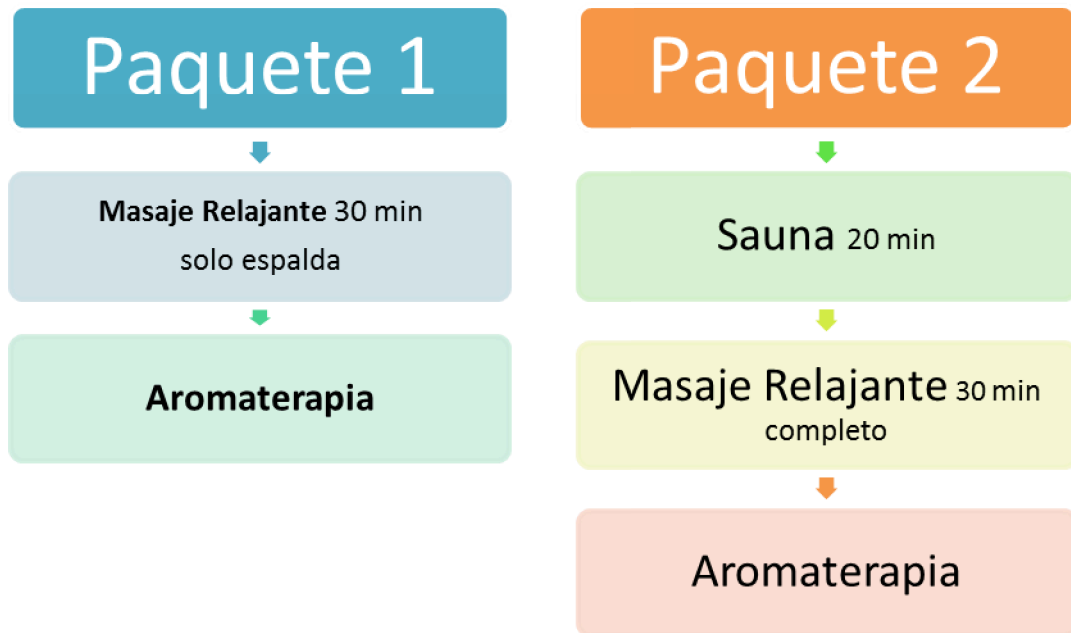
3.4 Flujo grama del proceso

Gráfico # 3.1



Elaborado por: Natalia Barcia

Gráfico # 3.2



Elaborado por: Natalia Barcia

Gráfico # 3.3



Elaborado por: Natalia Barcia

3.5 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS

Las inversiones fijas que requiere el proyecto son:

3.5.1 Equipos

Los equipos a utilizar tienen un presupuesto de \$1.024,99 como se muestra en el cuadro# 3.2

Cuadro # 3.2

DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cabina para sauna personal	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Rainbow Rainmate ambiental y humidificador	1	\$ 149,99	\$ 149,99
Minicomponentes	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Masajeador eléctrico	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Televisor Plasma 26	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 1.024,99

Elaborado por: Natalia Barcia

3.5.2 Muebles y Enseres

Los muebles que necesita el Spa tienen un presupuesto de \$615,00 como se aprecia en el cuadro # 3.3

Cuadro # 3.3

DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA

MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camilla	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Sillas de espera	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Modular recepcionista	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla recepcionista	1	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL			\$ 615,00

Elaborado por: Natalia Barcia

3.6 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DEL SERVICIO

Para el funcionamiento del Spa se necesitará incurrir en los siguientes costos:

3.7 Requerimiento de mano de obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien o de generación de un servicio. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos.

En los servicios del Spa, la mano de obra directa está dada por una recepcionista, y un fisioterapeuta que será el masajista. Para el presente proyecto se estima un gasto en mano de obra de \$10.102,65

Cuadro # 3.4

DETERMINACIÓN DE LA MANO DE OBRA

MANO DE OBRA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	COSTO ANUAL
Terapeuta	1	\$ 300,00	\$ 120,94	\$ 5.051,28
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 120,94	\$ 5.051,28
TOTAL				\$ 10.102,65

Elaborado por: Natalia Barcia

3.8 Requerimiento anual de servicios

El gasto anual en mantenimiento, gastos generales, arriendo del local, asciende a \$ 3.360,00

Cuadro # 3.5

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

GASTOS GENERALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo de Local	\$ 100,00	\$ 1200,00
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 1200,00
Suministros de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 3360,00

Elaborado por: Natalia Barcia

3.9 Requerimiento de insumos

3.9.1 costo de paquete # 1 por persona tomando en consideración que en la encuesta el 41,38 % de las personas pagarían más de \$ 10,00 por un paquete.

Cuadro # 3.6

PAQUETE # 1	POR PERSONA
Mano de Obra directa x 1h	\$ 1,25
Aceite vehicular 50 ml x persona	\$ 1,00
2 inciensos	\$ 0,50
Musicoterapia	\$ 0,25
1 Vela	\$ 1,00
TOTAL	\$ 4,00

Elaborado por: Natalia Barcia

3.9.1 costo de paquete # 2 por persona tomando en consideración que en la encuesta el 24,14 % de las personas pagarían más de \$ 20,00 por un paquete.

Cuadro # 3.7

PAQUETE # 2	POR PERSONA
Mano de Obra directa x 1h	\$ 1,25
Aceite vehicular 50 ml x persona	\$ 1,00
2 inciensos	\$ 0,50
Musicoterapia kw	\$ 0,25
1 Vela	\$ 1,00
Aceite esencial aroma	\$ 0,46
Sauna kw	\$ 0,54
TOTAL	\$ 4,46

Elaborado por: Natalia Barcia

3.9.3 costo de paquete #4 por persona tomando en consideración que en la encuesta el 27,59 % de las personas pagarían más de \$ 30,00 por un paquete.

Cuadro # 3.8

PAQUETE # 3	POR PERSONA
Mano de Obra directa x 1h	\$ 1,25
Aceite vehicular 50 ml x persona	\$ 1,00
2 inciensos	\$ 0,50
Musicoterapia kw	\$ 0,25
1 Vela	\$ 1,00
Aceite esencial aroma	\$ 0,46
Sauna kw	\$ 0,50
TOTAL	\$ 4,96

Elaborado por: Natalia Barcia

3.9.3 costo de paquete #4 por persona tomando en consideración que en la encuesta el 6,90 % de las personas pagarían más de \$ 40,00 por un paquete.

Cuadro # 3.9

PAQUETE # 4	POR PERSONA
Mano de Obra directa x 1h	\$ 1,25
Aceite vehicular 50 ml x persona	\$ 1,00
2 inciensos	\$ 0,50
Musicoterapia kw	\$ 0,25
Vela	\$ 1,00
Aceite esencial aroma	\$ 0,46
Crema para exfoliación 0,23 ltr.	\$ 2,66
Sauna kw	\$ 0,50
Envoltura de chocolate 0,25 kg.	\$ 6,25
TOTAL	\$ 15,56

Elaborado por: Natalia Barcia

3.10 Requerimiento de materiales e Insumos

El gasto anual en materiales e insumos asciende a \$ 9178,00.

Cuadro # 3.6

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

INSUMOS	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Toallas Grandes	32	\$ 9,00	\$ 288,00
Batas	32	\$ 15,00	\$ 480,00
Cubre cuello	36	\$ 4,00	\$ 144,00
Sábanas	16	\$ 4,50	\$ 72,00
Velas con esencias	1152	\$ 2,00	\$ 2.304,00
Aromatizantes (12 olores)	36	\$ 11,00	\$ 396,00
Cremas para exfoliación ltr.	48	\$ 12,00	\$ 576,00
cintillas para el cabello	36	\$ 0,50	\$ 18,00
Jabón líquido (galón)	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Envoltura de chocolate	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Aceite vehicular lts.	116	\$ 20,00	\$ 2.320,00
Aceite esencial	21	\$ 36,00	\$ 840,00
TOTAL			\$ 9.178,00

Elaborado por: Natalia Barcia

CAPITULO IV

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 La empresa y su organización

Se desarrollan varios conceptos los cuales nos proporcionan información de la empresa, para conocer sus facultades y cuenta con los recursos necesarios para llevar la operación.

4.2 Constitución legal

El spa se encontrara localizada en la ciudadela circunvalación, y tiene un espacio físico de 64 m² en la planta baja y 20 m² de planta alta. Esta microempresa se conformó de carácter civil y mercantil dándole el nombre de "Office & Spa".

La empresa se dedicara principalmente a la prestación de servicio de masajes corporales.

4.3 Requisitos para la constitución

- Solicitud de la matrícula de comercio dirigida al señor juez de lo civil y mercantil. (ANEXO # 3)

4.4 Extracto de la matrícula de comercio

JUZGADO VIGESIMO QUINTO DE LO CIVIL

EXTARCTO DE CITACION

JUICIO: MATRICULA DE COMERCIO # 2012-0782D

ACTOR: NATALIA C. BARCIA MEDRANDA

ABOGADO: STALIN QUIROZ CABRERA

CUANTIA: QUINIENTOS DOLARES AMERICANOS

JUEZ: AB. ISAIAS MENDOZA LOOR

Manta jueves 22 de noviembre del 2012, las 14h08 VISTOS: avoco conocimiento de la presente causa, en mi calidad de titular de esta judicatura y habiéndose radicado la competencia en este juzgado por el sorteo de ley. En lo principal, la solicitud antecede presentada por la señora NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA, es clara, completa precisa y por reunir los requisitos de ley se le admite al tramite sumario, se ordena a inscribir a la cámara de comercio y el Registro Mercantil de este cantón Manta y previo a cumplir con los requisitos de Ley de la peticionaria Natalia Carolina Barcia Medranda, cuyo negocio girara con la denominación "OFFICE SPA", con un capital de \$500.00 USD; cuyo domicilio será av. 218 y calle 308 de esta ciudad de Manta, notifíquese al Presidente de la cámara de comercio y al señor Registrador de lo mercantil de esta ciudad de Manta. En sus respectivos despachos. Al compareciente notifíquese en el casillero # 201 y téngase en cuenta la notificación que confiere al Ab. Stalin Quiroz Cabrera, a quien se le asigna como defensor para que le represente en el presente tramite.

Manta, 28 de agosto del 2012.

4.5 Servicio de rentas internas (SRI)

El servicio de rentas internas es una entidad técnica y autónoma encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción. (ANEXO # 4)

4.6 Razón social

La razón social es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal. La razón social de la empresa será **Office &Spa.**

4.7 Logotipo

Gráfico # 4.2



4.8 Slogan.

Mente, cuerpo y alma en libertad. OFFICE & SPA naturalmente una tentación...

4.9 Misión

Son las actividades que realiza la empresa actualmente por medio del cumplimiento de ciertos objetivos.

Darle al cliente la el mayor bienestar físico y mental mediante las técnicas de relajación que se brindan en "Office & spa"

4.10 Visión

Es una imagen de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser para esto se tomaran en cuenta los siguientes elementos de visión:

- Posición del mercado
- Tiempo: 5 años
- Ámbito del mercado: Manta
- Servicio: Masaje

Introducirnos completamente en el mercado local abriendo nuevos servicios para expandir los horizontes y ser una competencia potencial en el medio.

4.11 Principios

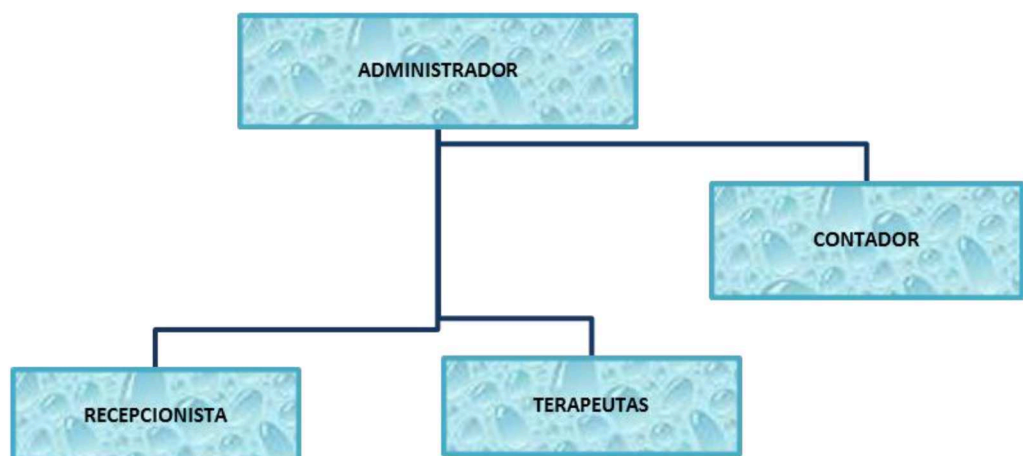
- **Disciplina:** Los empleados del SPA deberán poner en práctica las reglas y normas que dispongan la organización.
- **Responsabilidad Social:** Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando los servicios.
- **Justicia:** Ser unas personas imparciales es decir el trato y las reglas debe ser para todos los clientes y empleados.
- **Cumplimiento:** El cumplimiento al momento de brindar el servicio y a la hora acordada. Esto juega un papel muy importante para la fidelización del cliente.
- **Calidad:** Brindar un servicio excelente y preferido por los clientes.
- **Amabilidad y Servicio Personalizado:** La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a las clientas y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe estar presente en el trato al cliente, como en la relación con los compañeros de trabajo.

4.12 Valores

- **Respeto:** Por todas las personas y empresas que encomiendan labores para mejorar sus niveles de productividad.
- **Ética:** Se debe ser tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que se tome.
- **Confianza:** Es primordial tener y brindar confianza ya que de esta manera los empleados del SPA podrán trabajar a gusto y a los clientes ofrecerles seguridad.
- **Honradez:** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.

4.13 Organigrama

Gráfico # 4.2



Elaborado por: Natalia Barcia

4.14 Descripción de los puestos de trabajo

ADMINISTRADOR

El Administrador tendrá las siguientes funciones:

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

CONTADOR

- Llevar la contabilidad de Spa
- Pagos de impuestos, IESS, etc.

RECEPCIONISTA:

- Atención y servicio a los clientes.
- Direccionamiento a los clientes a las diferentes áreas.
- Contestación telefónica.
- Se encargara de la elaboración de memos y demás
- Proveer de información de la empresa a los clientes o proveedores.
- Ingreso y recepción de facturas de proveedores, cobro a clientes.

TERAPEUTA

- Dar un tratamiento adecuado al cliente.
- Controlar el tratamiento de cada cliente
- Dotar de lo necesario a cada cliente
- Brindar servicio personalizado
- Promocionar los beneficios de esta área.
- Asesorar al cliente.

4.15 Políticas organizacionales

- Elaborar principios y normas con las cuales los colaboradores deberán estar familiarizados, para fomentar una excelente relación entre colaboradores y clientes. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el trato que se le brinda.

- Capacitar al empleado en diferentes materias, desde la atención al cliente hasta nuevos conocimientos acerca de técnicas de masajes.
- Crear en las personas una nueva cultura hacia los SPA centrándonos en bienestar que este proporciona a través de sus masajes, a diferencia de los otros SPA que solo se enfocan en belleza y no en salud.
- Satisfacer los requerimientos de los clientes en un 100% brindando un servicio de calidad y diferenciado.
- Ofrecer un servicio personalizado al cliente satisfaciendo todas sus expectativas con calidad y a precios razonables.

4.16 Estrategia Empresarial

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

4.16.1 Estrategia de Competitividad

“Office & Spa” para introducción al mercado se utilizara la estrategia liderazgos en costos, iniciando con un precio más bajo que el de los competidores para así acaparar al mercado y darse a conocer.

Además es importante combinarla con la estrategia de diferenciación, y esa diferencia la marcará sus instalaciones con espacios amplios, iluminados mobiliario adecuado, diseñado especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten al SPA. Ya que otros centros de la ciudad de Manta cuentan con espacio físico limitado.

4.16.2 Estrategia de Crecimiento

Se establecerán estrategias de CRECIMIENTO INTENSIVO de PENETRACIÓN DE MERCADO a través de la mercadotecnia, logrando así una participación dentro del mercado enfocándose en:

- Realizar alianzas estratégicas con hoteles que no posean servicio de masajes y empresas locales para aumentar el flujo del servicio.
- Desarrollar y ejecutar ideas innovadoras en lo referente al servicio.
- Reinvertir las utilidades que se generen en el mejoramiento de los servicios y adecuación de la infraestructura física con el propósito de mantener una ventaja competitiva.

4.16.3 Estrategia de Competencia

La estrategia a aplicar es la ESPECIALISTA ya que solo nos vamos a interesar por un segmento del mercado, enfocándonos siempre en un servicio de calidad para que los consumidores regresen al SPA.

4.16.4 Estrategia de Operativa

- Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal, y de esta manera mantener al talento humano a gusto con la empresa y con el rol que desempeña.
- Con el fin de lograr una retro alimentación positiva referente al servicio se creara un formato de sugerencias y entregara a los visitantes para registrar sus inquietudes y experiencias en cuánto a calificar el servicio.

4.16.5 Estrategias de Mercadotecnia

■ Estrategias de Precio

La estrategia de precios que se utilizará es la de ALINEAMIENTO que consiste en ubicar el precio promedio de la competencia, es decir los precios son similares a los que tienen los Spa, ya que no se puede establecer precios más altos debido a que las personas seguirían frecuentando los mismos centros. En cuanto a la introducción al

mercado se buscara alternativas para reducir costos y de alguna manera ofrecer un precio menor que el de la competencia para lograr captación de los consumidores y a la vez que los clientes conozcan de los servicios que proporciona.

Estrategias de Promoción

Es realmente importante la comunicación, la atención y el servicio que se le brinda a los clientes, debido a que se aplicará una PUBLICIDAD EN CADENA, es decir a los clientes del SPA se les debe atender muy bien para que ellos sean los encargados de promocionar el centro de relajación con sus familiares amigos, incentivándoles a que asistan o por los menos ya les dejan esa curiosidad. Además la promoción de ventas consistirá en convenios de descuento a empresas del 10% al presentar la credencial de la empresa. Este es un punto de vital importancia, ya que siendo los empleados de las empresas los que están constantemente sometidos a presión y estrés que genera el trabajo, al ofrecer este tipo de descuentos se logrará atraer su atención hacia el negocio para que lo conozcan y se hagan clientes del mismo. Por lo que se hará mucho énfasis en la búsqueda de empresas para establecer este tipo de convenios.

■ Estrategias del Servicio

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

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

4.17 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Servicio de relajación psicológica brindado en el spa.
- ✓ Especialización y capacitación del personal.
- ✓ Ambiente hogareño que proporciona desde el inicio relajación.

Oportunidades

- Primer centro en la ciudad de Manta en enfocarse en la relajación psicológica.
- Tener la facilidad de comprar materia prima e insumos importados a un buen costo, ya que Manta está es un puerto donde el comercio es variado.
- Debido a que la ciudad está en crecimiento industrial, el estrés en los colaboradores aumenta, y por ende necesitarán de relajación.
- Elaborar alianzas con hoteles y empresas

Debilidades

- Limitación de recursos financieros.
- Alto costo de inversión.
- Crecimiento lento del spa.

Amenazas

- Centros estéticos que ofrecen algunos servicios similares como masajes.
- Posicionamiento de algunos centros
- Inestabilidad general de la política en el país
- Impacto de factores económicos
- Costumbres de los clientes.

4.18 Estimación de Costos de Inversión

4.18.1 Muebles y Enseres.

Los muebles y enseres que se necesitarán el área Administrativa tienen un presupuesto de \$ 305,00 como se muestran en el cuadro # 4.1

Cuadro # 4.1

DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio de Gerencia	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillón de Gerencia	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas de Espera de Gerencia	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Archivador Aéreo	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			\$ 305,00

Elaborado por: Natalia Barcia

4.18.2 Equipos de cómputo y oficina

Los equipos de cómputo y de oficina que necesita el departamento Administrativo tienen un presupuesto de \$ 600,00 y \$ 995,00 respectivamente como se muestran en el cuadro # 4.2 y el cuadro # 4.3

Cuadro # 4.2

DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS

EQUIPOS DE COMPUTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador laptop hp	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora Multifunción Sistema de Tinta Continua	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 600,00

Elaborado por: Natalia Barcia

Cuadro # 4.3

DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES FIJAS

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono Convencional Inalámbrico (x3)	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Dispensador de Agua Eléctrico	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Aire Acondicionado 12.000 BTU	1	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 995,00

4.19 Estimación de Gastos Administrativos y Generales**4.19.1 Estimación de sueldos y salarios**

Los sueldos y salarios del departamento administrativo se detallan en el cuadro #4.4

Cuadro # 4.4

DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS Y SALARIOS	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	COSTO ANUAL
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 170,41	\$ 7.444,92
Contador	1	\$ 350,00	\$ 137,43	\$ 5.849,16
TOTAL				\$ 13.294,08

Elaborado por: Natalia Barcia

4.19.2 Gastos Generales

Se ha estimado un gasto de \$1.044,00 anuales por concepto de Gastos Generales.

Cuadro # 4.5

DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS GENERALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicios básicos	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00
Otros Gastos	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 1.044,00

Elaborado por: Natalia Barcia

4.19.3 Gastos de constitución

Se ha estimado un gasto de \$632,00 como se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 4.5

DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN DIFERIDA

GASTOS DE CONSTITUCION	COSTO TOTAL
Registro de marca	\$ 132,00
Permisos Municipales	\$ 200,00
Adecuación del Local	\$ 300,00
TOTAL	\$ 632,00

Elaborado por: Natalia Barcia

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivo del Estudio Financiero

El objetivo del Estudio Financiero es analizar la viabilidad financiera del proyecto. En este capítulo se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

5.2 INVERSIÓN TOTAL.

5.1.2 INVERSIÓN FIJA.-

La inversión fija que requiere el proyecto es:

Maquinaria y Equipos.- Los requerimientos de maquinarias y equipos establecidos en el estudio Técnico en el cuadro # 3.2 tienen un presupuesto de **\$1.024,99**

Muebles.- los requerimientos de muebles se especifican en el cuadro # 3.3 del Estudio Técnico \$ 615,00 y en el cuadro # 4.1 del Estudio Organizacional con un valor de \$ 305,00.

Cuadro # 5.1

ESTIMACION DE COSTOS DE INVERSIÓN		
MUEBLES Y ENSERES		
DETALLE	REFERENCIA	COSTO TOTAL
Departamento de Producción	Cuadro# 3.3	\$ 615,00
Departamento Administrativo	Cuadro# 4.1	\$ 305,00
TOTAL		\$ 920,00

Elaborado por: Natalia Barcia

Equipos de oficina.- los requerimientos de equipos de oficina se especifican en el cuadro # 4.3 del Estudio Organizacional con un valor de \$ 995,00

5.3 INVERSIÓN FIJA TOTAL.-

Las inversiones mencionadas se consolidarán en el siguiente cuadro:

Cuadro # 5.2

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS		
CONCEPTO	REFERENCIA	VALOR
Maquinaria y Equipos	Cuadro # 3.2	\$ 1.024,99
Muebles y Enseres	Cuadros #5.1	\$ 920,00
Equipos de Oficina	Cuadro # 4.3	\$ 995,00
Equipo de computo	Cuadro # 4.2	\$ 600,00
TOTAL:		\$ 3.539,99

Elaborado por: Natalia Barcia

5.1.4 INVERSIÓN DIFERIDA

El total de la inversión diferida se muestra en el cuadro #4.5 del estudio organizacional, con un valor de \$632,00

5.1.5 CAPITAL DE OPERACIÓN.

Para calcular el capital de operación necesario para el funcionamiento del Spa se estimó los gastos en que incurriría el negocio por un periodo de 3 meses lo cual dio un aproximado de \$ 9.244,68 como lo muestra el cuadro #5.3

Cuadro # 5.3

DETALLE	COSTO ANUAL	CAPITAL DE OPERACIÓN
COSTO DE PRODUCCION		
Insumos	\$ 9.178,00	\$ 2.294,50
Mano de Obra	\$ 10.102,65	\$ 2.525,66
Gastos Generales	\$ 3.360,00	\$ 840,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	\$ 13.294,08	\$ 3.323,52
Gastos Generales	\$ 1.044,00	\$ 261,00
TOTAL		\$ 9.244,68

Elaborado por: Natalia Barcia

5.1.6 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL.

A continuación se consolidará todas las inversiones que el proyecto requiere como se demuestra en el cuadro # 5.4

Cuadro# 5.4

INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE	REFERENCIA	VALOR
Inversión fija	Cuadro # 5.2	\$ 3.539,99
Inversión diferida	Cuadro # 4.5	\$ 632,00
Capital de operación	Cuadro # 5.3	\$ 9.244,68
TOTAL		\$ 13.416,67

Elaborado por: Natalia Barcia

5.4 FINANCIAMIENTO.

El proyecto será financiado el 40% con recursos propios correspondiente a \$ 5.366,67 y el 60% restante se realizara mediante un financiamiento a largo plazo, a través de un préstamo en la CFN por el valor de \$ 8.050 al 10.5 % de interés anual. La Tabla de amortización que se calculó en la plantilla CFN se muestra en el (ANEXO # 5)

Cuadro# 5.5

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	40%	\$ 5.366,67
PRESTAMO BANCARIO	60%	\$ 8.050,00

Elaborado por: Natalia Barcia

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

5.5.2 Balance General Proyectado

5.5.3 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Cuadro# 5.6

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO										
CUENTAS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
Ventas Brutas	63129.44	67196.87	71526.36	76134.81	81040.17	86261.59	91819.43	97735.35	104032.44	110735.25
COSTO DE PRODUCCION										
Insumos	9178.00	9,636.90	10,118.75	10,624.68	11,155.92	11,713.71	12,299.40	12,914.37	13,560.09	14,238.09
Mano de Obra	10102.75	10,910.97	11783.85	12726.56	13744.68	14844.25	16031.79	17314.34	18699.49	20195.44
Gastos Generales	3360.00	3528.00	3704.40	3889.62	4084.10	4288.31	4502.72	4727.86	4964.25	5212.46
Gastos de Depreciacion maq y equipo	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50
Gastos de Depreciacion muebles y enseres	123.00	123.00	123.00	123.00	123.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Total de costo de Producción	22866.25	24301.37	25832.49	27466.36	29210.20	31098.77	33086.41	35209.06	37476.32	39898.50
UTILIDAD BRUTA	40263.19	42895.50	45693.87	48668.45	51829.98	55162.82	58733.01	62526.29	66556.12	70836.75
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	13294.08	14357.61	15506.21	16746.71	18086.45	19533.36	21096.03	22783.72	24606.41	26574.93
Gastos Generales	1044.00	1096.20	1151.01	1208.56	1268.99	1332.44	1399.06	1469.01	1542.46	1619.59
gastos de amortización	126.40	126.40	126.40	126.40	126.40					
Gastos de depreciación de Muebles de Oficina	61.00	61.00	61.00	61.00	61.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
Gastos de Depreciación de Equipo de Computo	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Gastos de Depreciación de equipo de Oficina	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50	99.50
Total de Gastos Adm.	14744.98	15860.71	17064.12	18362.17	19762.34	21180.30	22809.59	24567.23	26463.38	28509.01
GASTOS DE VENTAS										
Gasto de publicidad	4027.00	4228.35	4439.77	4661.76	4894.84	5139.59	5396.57	5666.39	5949.71	6247.20
Total Gastos de Ventas	4027.00	4228.35	4439.77	4661.76	4894.84	5139.59	5396.57	5666.39	5949.71	6247.20
	21491.21	22806.44	24189.98	25644.52	27172.79	28842.93	30526.85	32292.67	34143.03	36080.54
Gastos Financieros										
Intereses financieros	731.46	466.03	171.73							
Total de Gastos Financieros	731.46	466.03	171.73							
UTILIDAD ANTES PART.	20759.75	22340.41	24018.25	25644.52	27172.79	28842.93	30526.85	32292.67	34143.03	36080.54
Participacion a Empleados	3113.95	3351.06	3602.74	3846.68	4075.92	4326.44	4579.03	4843.90	5121.45	5412.08
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	17645.80	18989.35	20415.51	21797.84	23096.88	24516.49	25947.83	27448.77	29021.57	30668.46
Impuesto a la Renta	3749.72	4035.24	4338.30	4632.04	4908.09	5209.75	5513.91	5832.86	6167.08	6517.05
UTILIDAD NETA	13896.08	14954.11	16077.22	17165.80	18188.79	19306.74	20433.91	21615.90	22854.49	24151.41

Elaborado por: Natalia Barcia

Cuadro# 5.7

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO											
CUENTAS	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
ACTIVO											
Activo Corriente	9,244.68	28229.47	41665.68	55960.32	74296.21	93622.69	112223.61	133781.27	156548.00	180581.26	205940.25
Activo Fijo											
Maquinaria y equipo	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99	1,024.99
Deprc. Acum. De Maq. Y Equipo		-102.50	-205.00	-307.50	-410.00	-512.50	-615.00	-717.50	-820.00	-922.50	-1024.99
Muebles y Enseres Producción	615.00	615.00	615.00	615.00	615.00	615.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Deprc. Acum. De Mbles y Enseres Prd.		-123.00	-246.00	-369.00	-492.00	-615.00	-750.00	-900.00	-1050.00	-1200.00	-1350.00
Muebles y Enseres de Administración	305.00	305.00	305.00	305.00	305.00	305.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
Deprc. Acum. De Muebles De Adm.		-61.00	-122.00	-183.00	-244.00	-305.00	-365.00	-430.00	-495.00	-560.00	-625.00
Equipo de Computo	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Deprc. Acum. Equipo de Computo		-120.00	-240.00	-360.00	-480.00	-600.00	-750.00	-900.00	-1050.00	-1200.00	-1350.00
Equipo de Oficina	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00	995.00
Deprc. Acum. De Equipo de Oficina		-99.50	-199.00	-298.50	-398.00	-497.50	-597.00	-696.50	-796.00	-895.50	-995.00
Total de Activo Fijo	3539.99	3033.99	2527.99	2021.99	1515.99	1009.99	2267.99	1700.99	1133.99	566.99	0.00
Activo Diferido											
Gastos Preoperativos	632.00	632.00	632.00	632.00	632.00	632.00					
Amort.de Gstos Preoperativos		-126.40	-252.80	-379.20	-505.60	-632.00					
Total de Activo Diferido	632.00	505.60	379.20	252.80	126.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE ACTIVO	13416.67	31769.06	44572.87	58235.11	75938.60	94632.68	114491.60	135482.26	157681.99	181148.25	205940.25
PASIVO											
Pasivo Corriente											
Part. A Empleados por Pagar		3113.95	3351.06	3602.74	3846.68	4075.92	4326.44	4579.03	4843.90	5121.45	5412.08
Impuesto a la Renta por Pagar		3749.72	4035.24	4338.30	4632.04	4908.09	5209.75	5513.91	5832.86	6167.08	6517.05
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	0.00	6863.67	7386.30	7941.03	8478.72	8984.01	9536.19	10092.94	10676.76	11288.54	11929.13
PASIVO A LARGO PLAZO	8050.00	5642.64	2969.71	0.00	0.00						
TOTAL DE PASIVO	8050.00	12506.31	10356.01	7941.03	8478.72	8984.01	9536.19	10092.94	10676.76	11288.54	11929.13
PATRIMONIO											
Capital Social	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67	5366.67
Utilidades Ej. Anterior			13896.08	28850.19	44927.41	62093.21	80282.00	99588.74	120022.65	141638.55	164493.04
Utilidad del Presente Ejercicio		13896.08	14954.11	16077.22	17165.80	18188.79	19306.74	20433.91	21615.90	22854.49	24151.41
TOTAL PATRIMONIO	5366.67	19262.75	34216.86	50294.08	67459.88	85648.67	104955.41	125389.32	147005.22	169859.71	194011.12
TOTAL PAS. Y PATR.	13416.67	31769.06	44572.87	58235.11	75938.60	94632.68	114491.60	135482.26	157681.99	181148.25	205940.25

Elaborado por: Natalia Barcia

Cuadro# 5.8

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO											
CUENTAS	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
Ingresos Operativos											
Venta del Servicio		63129.44	67196.87	71526.36	76134.81	81040.17	86261.59	91819.43	97735.35	104032.44	110735.25
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		63129.44	67196.87	71526.36	76134.81	81040.17	86261.59	91819.43	97735.35	104032.44	110735.25
Egresos Operativos											
Costo de Producción		22640.75	24075.87	25606.99	27240.86	28984.70	30846.27	32833.91	34956.56	37223.82	39646.00
Gastos Administrativos		14338.08	15453.81	16657.22	17955.27	19355.44	20865.80	22495.09	24252.73	26148.88	28194.51
Gastos de Ventas		4027.00	4228.35	4439.77	4661.76	4894.84	5139.59	5396.57	5666.39	5949.71	6247.20
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		41005.83	43758.03	46703.99	49857.89	53234.98	56851.66	60725.57	64875.69	69322.41	74087.71
SUPERAVIT (DEF.) OP/AÑO		22123.61	23438.84	24822.38	26276.92	27805.19	29409.93	31093.85	32859.67	34710.03	36647.54
SUPERAVIT (DEF.) OP/AÑO ACUM		22123.61	45562.45	70384.83	96661.75	124466.95	153876.88	184970.73	217830.40	252540.43	289187.97
Ingresos no Operativos											
Credito Bancario	8050.00										
Aporte Propio	5366.67										
Reinversión											
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	13416.67										
Inversiones Fijas	3539.99						1825.00				
Inversiones Diferidas	632.00										
Pago de Intereses		731.46	466.03	171.73	0.00	0.00					
Pago de Credito a Largo Plazo		2407.36	2672.93	2969.71	0.00	0.00					
Participacion de Empleados			3113.95	3351.06	3602.74	3846.68	4075.92	4326.44	4579.03	4843.90	5121.45
Impuesto a la Renta			3749.72	4035.24	4338.30	4632.04	4908.09	5209.75	5513.91	5832.86	6167.08
TOTAL DE EGRESOS NO OPERATIVOS	4171.99	3138.82	10002.63	10527.74	7941.03	8478.72	10809.01	9536.19	10092.94	10676.76	11288.54
SUPERAVIT (DEF.) NO OP/AÑO	9244.68	-3138.82	-10002.63	-10527.74	-7941.03	-8478.72	-10809.01	-9536.19	-10092.94	-10676.76	-11288.54
SUPERAVIT (DEF.) NO OP ACUM	9244.68	6105.86	-3896.77	-14424.51	-22365.54	-30844.26	-41653.27	-51189.46	-61282.40	-71959.17	-83247.70
SUPERAVIT (DEF.) TOTAL/ AÑO	9244.68	18984.79	13436.21	14294.64	18335.89	19326.48	18600.93	21557.66	22766.72	24033.27	25359.00
SUPERAVIT (DEF.) TOTAL ACUM	9244.68	28229.47	41665.68	55960.32	74296.21	93622.69	112223.61	133781.27	156548.00	180581.26	205940.26

Elaborado por: Natalia Barcia

5.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.6.1 Determinación del Flujo Neto.

Para determinar los flujos netos se ha tomado los datos del Estado de Pérdidas y Ganancias como lo demuestra el cuadro # 5.9

Cuadro # 5.9

FLUJO NETO						
PERIODO	INVERSIONES	UTILIDAD NETA	GASTOS DE DEPRECIACION	GASTOS DE AMORTIZACIÓN	CAPITAL DE OPERACION	FLUJO NETO
0	13416.67					13416.67
1		13896.08	506.00	126.40		14528.48
2		14954.11	506.00	126.40		15586.51
3		16077.22	506.00	126.40		16709.62
4		17165.80	506.00	126.40		17798.20
5		18188.79	506.00	126.40		18821.19
6		19306.74	567.00			19873.74
7		20433.91	567.00			21000.91
8		21615.90	567.00			22182.90
9		22854.49	567.00			23421.49
10		24151.41	567.00		9244.68	33963.09

Elaborado por: Natalia Barcia

5.5 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

Para el cálculo del costo de Oportunidad de Capital se tomó en consideración la Tasa de interés activa referencial del Banco Central del Ecuador, la cual es de 8.17%.

5.6 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

Cuadro # 5.10

VAN AL 8,17%			
PERIODO	FLUJO NETO	Factor de Conversión	VAN AL 8,17%
0	-13416.67	1.00000	-13416.67
1	14528.48	0.92447	13431.15
2	15586.51	0.85465	13320.95
3	16709.62	0.79010	13202.19
4	17798.20	0.73042	13000.16
5	18821.19	0.67525	12709.05
6	19873.74	0.62425	12406.19
7	21000.91	0.57710	12119.66
8	22182.90	0.53351	11834.88
9	23421.49	0.49322	11551.89
10	33963.09	0.45597	15485.99
VAN AL 8,17%			115645.44

Elaborado por: Natalia Barcia

VAN = 115645,44

5.7 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO. (TIR)

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 el cálculo de la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

Cuadro # 5.11

VAN AL 110%			
PERIODO	FLUJO NETO	Factor de Conversión	VAN AL 70%
0	-13416.67	1.00000	-13416.67
1	14528.48	0.47619	6918.32
2	15586.51	0.22676	3534.36
3	16709.62	0.10798	1804.30
4	17798.20	0.05142	915.16
5	18821.19	0.02449	460.84
6	19873.74	0.01166	231.72
7	21000.91	0.00555	116.60
8	22182.90	0.00264	58.65
9	23421.49	0.00126	29.49
10	33963.09	0.00060	20.36
VAN AL 110%			673.13

Elaborado por: Natalia Barcia

Cuadro # 5.12

VAN AL 118 %			
PERIODO	FLUJO NETO	Factor de Conversión	VAN AL 70%
0	-13416.67	1.00000	-13416.67
1	14528.48	0.45872	6664.44
2	15586.51	0.21042	3279.71
3	16709.62	0.09652	1612.86
4	17798.20	0.04428	788.04
5	18821.19	0.02031	382.27
6	19873.74	0.00932	185.16
7	21000.91	0.00427	89.75
8	22182.90	0.00196	43.49
9	23421.49	0.00090	21.06
10	33963.09	0.00041	14.01
VAN AL 118 %			-335.88

Elaborado por: Natalia Barcia

Dónde:

$$TIR = 1,10 + (1,18 - 1,1) \left(\frac{673,13}{673,13 - (-335,88)} \right)$$

$$TIR = 1,10 + (0,08) \left(\frac{673,13}{1009,01} \right)$$

$$TIR = 1,10 + (0,08)(0,6671)$$

$$TIR = 1,10 + (0,053)$$

$$TIR = 1,153$$

$$TIR = 115,3\%$$

La TIR del proyecto da una rentabilidad atractiva.

5.7 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para el cálculo del punto de equilibrio se clasificaron los costos en Costos fijos y Costos variables como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 5.10

COSTO FIJO	
Mano de Obra	\$ 10.102,75
Gastos de Depreciaciones	\$ 225,50
Sueldos y Salarios	\$ 13.294,08
Gastos de Amortización	\$ 126,40
Gastos de Depreciaciones	\$ 280,50
TOTAL COSTO FIJO	\$ 24.029,23
COSTO VARIABLE	
Insumos	\$ 9.178,00
Gastos Generales	\$ 3.360,00
Gastos Generales	\$ 1.044,00
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 13.582,00
COSTO TOTAL	\$ 37.611,23
INGRESO NETO	\$ 63.129,44

Elaborado por: Natalia Barcia

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

Cálculo del Punto de Equilibrio (\$)

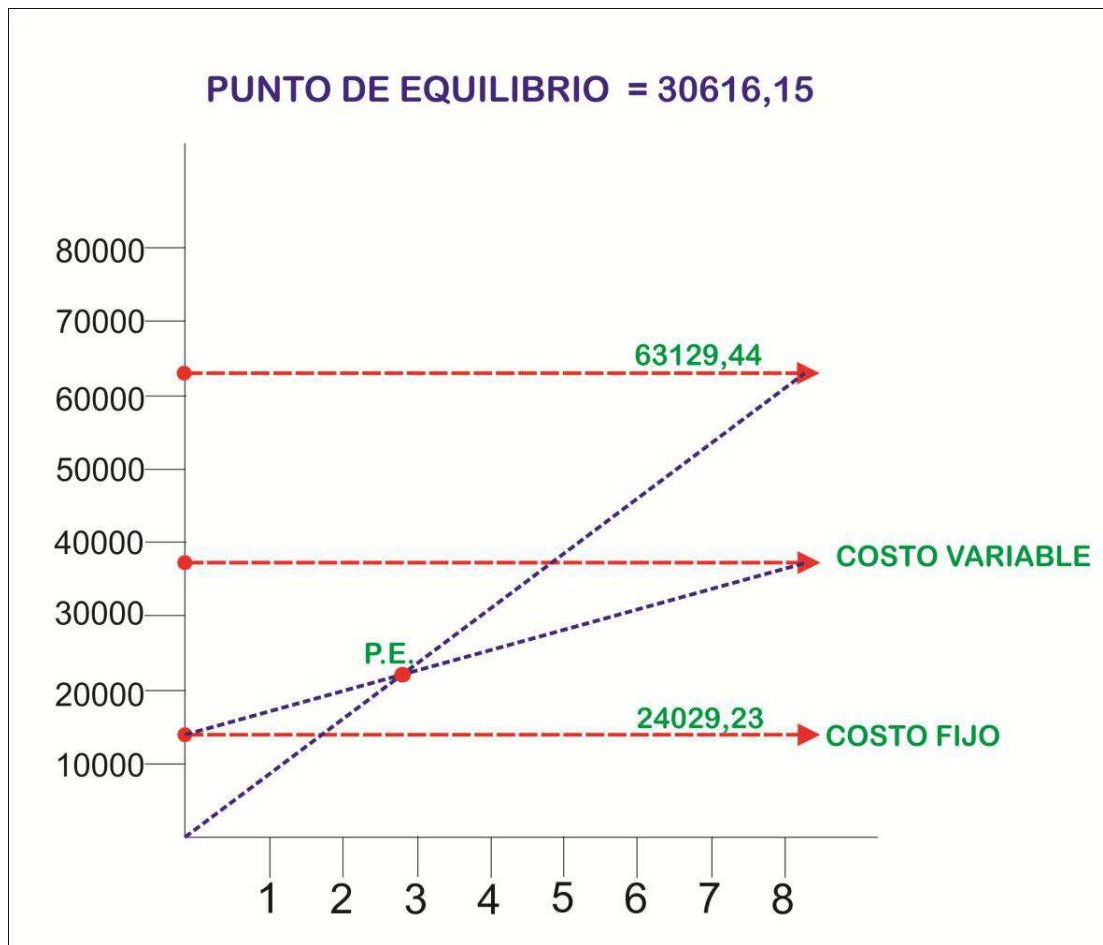
$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E = \frac{24.029,23}{1 - \frac{13.582,00}{30.616,14}}$$

$$P.E = \frac{24.029,23}{1 - 0,2151}$$

$$P.E = \frac{24.029,23}{0,7848} = \$30.616,14$$

Como se puede apreciar en el gráfico del punto de equilibrio, es necesario tener al menos el 66,8% de los ingresos proyectados.



CONCLUSIONES

- Como una forma de respuesta al estilo de vida de los tiempos modernos, donde la relajación y la salud integral se compenetran por las ajetreadas actividades en la que se desenvuelven los habitantes de la ciudad de Manta; y dado que todavía no existe un servicio integral como el que deseamos ofrecer, el Spa parte de la percepción de relajación mental y corporal, tomando como elemento básico el agua.
- Un gran número de habitantes del cantón Manta podrán beneficiarse de los servicios que prestara el Centro de salud integral OFFICE & SPA. En el Estudio de Mercado se determinó una demanda Insatisfecha de 31566 personas, de la cual este proyecto tratará de satisfacer a un 10% de dicha demanda.
- El estudio de Ingeniería del proyecto determina la división del Spa por módulos: Administración, Sauna, Aromaterapia, Exfoliación, Envoltura, masajes. Esto permitirá un uso adecuado de los recursos y la eficiente prestación de los servicios en un ambiente confortable y acogedor.
- La inversión inicial requerida para el proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a \$13416,67, de los cuales el 40% será financiada por la proponente del proyecto, y el restante 60% corresponde a financiamiento vía crédito.

- La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad. Así los flujos de efectivos actualizados a una tasa de descuento durante la vida útil del proyecto (VAN = 115.645,44 dólares) y una La Tasa Interna de Retorno de 115,3%, alienta a invertir en el proyecto, pues es mayor a la rentabilidad que se obtendría si se invirtiera en el sistema financiero nacional.

RECOMENDACIONES

- Siendo la RELAJACIÓN una actividad fundamentalmente en el desarrollo de la mente y cuerpo, y por el estrés que se vive no solo en la ciudad sino en el mundo, *OFFICE & SPA* está llamada a brindar este servicio de calidad y a costos relativamente buenos de acuerdo a lo que se oferta y al público que va dirigido.
- Al existir una demanda insatisfecha considerable la investigadora ha visto necesario la creación de un centro de relajación mental y corporal, y así brindar un servicio de acuerdo a las exigencias de los posibles clientes potenciales.
- Los servicios a ofrecerse deben cumplir con las especificaciones técnicas detalladas en este proyecto, lo que representa una garantía de calidad para el cliente potencial y la consolidación de la empresa.
- Se recomienda que tomando en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad se analice la posible ejecución del proyecto ya que beneficiará no solo a los usuarios sino también al desarrollo económico de la Ciudad de Manta porque se estaría generando nuevas fuentes de empleo directo e indirecto.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Encuesta para determinar la asistencia en un spa

1. ¿Estaría dispuesto(a) a mejorar su estado emocional y físico?

Si

No

2. Ha visitado alguna vez una spa?

Sí

No

No interesa

3. Qué servicios le brindaron?

Y si no ha asistido q servicio le agradecería recibir?

ALTERNATIVAS
Termoterapia (masaje con piedras calientes)
Sala de relax (masajes)
Circuito de baños (turco y sauna)
Limpieza facial
Manicura, Pedicura y Peluquería
yoga
Gimnasia (anti estrés, modeladora)
Aroma terapia
Asistencia Psicológica (relajación mental)

4. ¿De los servicios mencionados en la pregunta #3 cual no le brindaron y le gustaría asistir?

ALTERNATIVAS
Termoterapia (masaje con piedras calientes)
Sala de relax (masajes)
Circuito de baños (turco y sauna)
Limpieza facial
Manicura, Pedicura y Peluquería
yoga
Gimnasia (anti estrés, modeladora)
Aroma terapia
Asistencia Psicológica

5. ¿Le agrado el spa que visitó?

Si No

6. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo Spa que se enfoque en la
Relajación mental y corporal?

Si No

7. ¿En qué horario preferiría asistir?

ALTERNATIVAS
mañana
tarde
noche

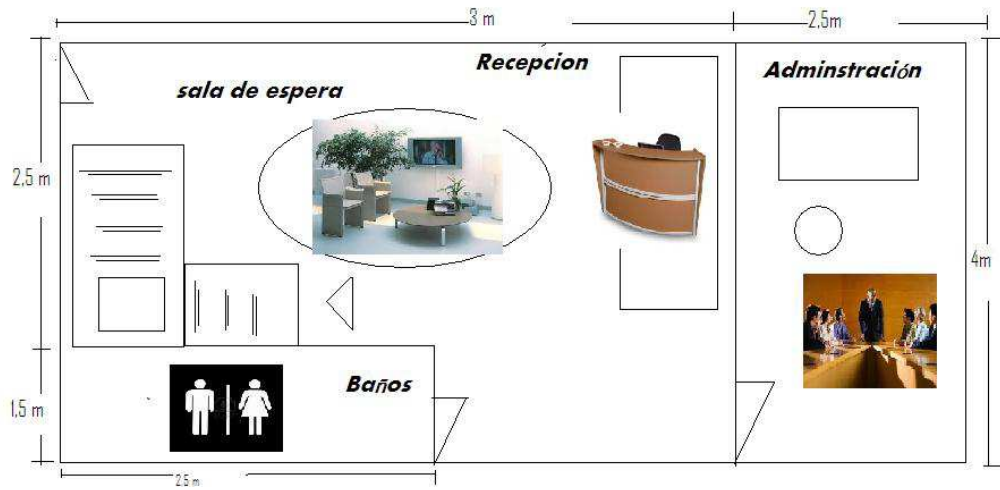
8. **Cuanto seria su presupuesto para recibir un tratamiento de relax**
Que incluye sauna, masajes, reflexología, exfoliación
envolturas, etc.?

ALTERNATIVAS
\$10 - \$19
\$20 - \$29
\$30 - \$39
más de 40

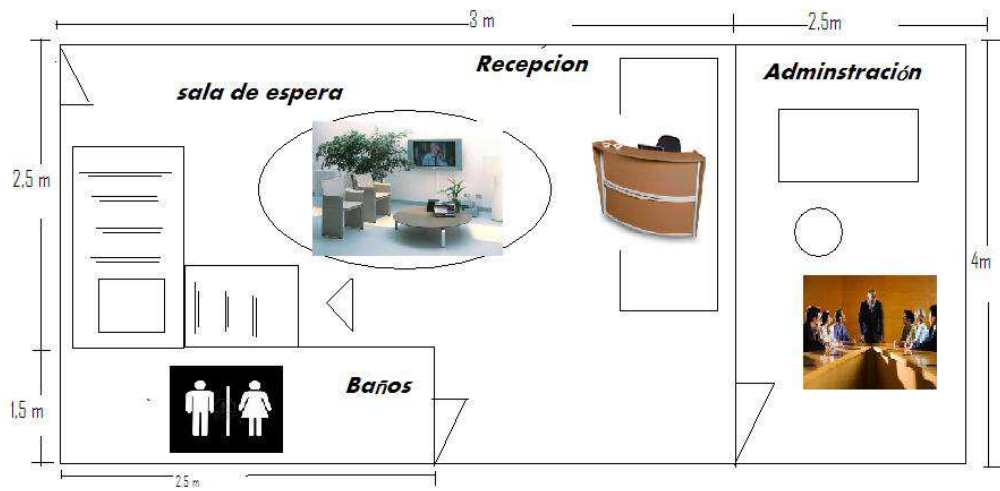
9. **Con qué frecuencia visita un Spa?**

ALTERNATIVAS
4 veces por mes
2 veces por mes
1 vez por mes
menos de 1 vez por mes

ANEXO N° 2



ANEXO N° 2.1



ANEXO N° 3.1



3
(Pres) 4

SEÑOR JUEZ DE LO CIVIL Y MERCANTIL DE MANABI

NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA, ecuatoriana de 24 años, soltera, estudiante, y con domicilio en esta ciudad de Manta, ante usted comparezco y solicito se me conceda autorización para ejercer la actividad, de "Servicios de Masaje".

Señor juez vendrá a su conocimiento que es mi deseo de dedicarme a la actividad antes indicada, esta es **DE SERVICIOS DE MASAJE**, para lo cual solicito su autorización de conformidad a lo preceptuado en el ART. 22 DE CÓDIGO DE COMERCIO

1. Mi actividad comercial girara entorno a un capital de \$500,00
(QUINIENTOS DOLARES AMERICANOS)
2. La razón social de mi actividad comercial se denominara "OFFICE SPA", y se establecerá en un local ubicado en la **avenida 218 y calle 308 del barrio San Pedro, parroquia Tarqui de esta ciudad de Manta.**
3. Objeto de mi actividad, es ofrecer servicios de **relajación tanto mental como corporal** (masajes con diferentes instrumentos, además de ambientes relajantes)
4. La representante legal de la actividad comercial **será la suscrita**, la firma y rubrica que utilizare es la que estampe en la presente petición, que es la misma que utilizo en todos mis actos públicos como privados.

Cuéntese en el presente trámite con los representantes legales de la CÁMARA DE COMERCIO DE MANTA y con el Sr. Registrador Mercantil del mismo Cantón para los efectos de la inscripción respectiva.

La cuantía de este inicio es de \$500,00 (QUINIENTOS DÓLARES AMERICANOS)

El trámite a seguir es el Especial.

Autorizo al abogado Stalin Quiroz Cabrera para que haga escritos y gestiones que estime pertinente.

Mis notificaciones las recibiré en el casillero N° 201 del palacio de justicia de Manta.

Una vez concluido el tramite solicito se sirva a disponer se me entreguen los originales para los efectos legales correspondientes.

DIGNESE A ATENDERME

ES DE JUSTICIA


Natalia Barcia Medranda
C.C.131250067-9


Ab. Stalin Quiroz Cabrera
Mat. 2112 C.A.M.

ANEXO N° 3.2

(Cuatro)¹₄


CORTE PROVINCIAL DE JUSTICIA DE MANABI
OFICINA DE SORTEOS Y CASILLEROS

Ingresado por: VERAM

Recibida el día de hoy, viernes dieciseis de noviembre del dos mil doce, a las nueve horas y cuarenta y dos minutos, la MATRICULA DE COMERCIO presentada por: NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA, en: 04 foja(s), adjunta UNA DEMANDA ORIGINAL CON COPIAS DE LEY, COPIAS SIMPLES DE CEDULAS DE CIUDADANIA, DE CERTIFICADO DE VOTACION Y DE CREDENCIAL DE ABOGADO. Por sorteo su conocimiento correspondió al JUZGADO VIGESIMO QUINTO DE LO CIVIL y al número: 13325-2012-0782D.

MANTA, Viernes 16 de Noviembre del 2012.



AB. CARLOS SANTANA
JEFE



AB. CARLOS ORDÓÑEZ
SECRETARIO



RAZON:

Recibí del señor Secretario de la oficina de Sorteos de Manta, una demanda. Adjunta credencial de abogado, copia de cedula, certificado de votación, I. Con copias de ley.-
Manta, 16 de noviembre del 2012.


Ab. Rocío Mejía Flores
SECRETARÍA (E)




DELEGADO

ANEXO N° 3.3

(CINCO)⁵₄

JUZGADO VIGESIMO QUINTO DE LO CIVIL. Manta, jueves 22 de noviembre del 2012, las 14h08. VISTOS: Avoco conocimiento de la presente causa, en mi calidad de Titular de esta Judicatura y habiéndose radicado la competencia en este Juzgado por el sorteo de Ley. En lo principal, la solicitud que antecede presentada por la señora NATALIA CARIOLINA BARCIA MEDRANDA, es clara, completa, precisa y por reunir los requisitos de Ley se la admite al trámite sumario. Se ordena inscribir en la Cámara de Comercio y el Registro Mercantil de este cantón Manta y previo a cumplir con los requisitos de ley la matrícula de Comercio de la peticionaria Natalia Carolina Barcia Medranda, cuyo negocio girará con la denominación "OFFIECE SPA", con un capital inicial de \$ 500,00 USD; cuyo domicilio será en la Av. 218 y Calle 308 de esta ciudad de Manta. Notifíquese al Presidente de la Cámara de Comercio y al señor Registrador Mercantil de esta ciudad de Manta, en sus respectivos despachos. Al compareciente notifíquese en el Casillero Judicial N° 201 y téngase en cuenta la autorización que confiere al Ab. Stalin Quiroz Cabrera, a quien designa como su defensor para que la represente en el presente trámite. Actué la Abg. Rocio Mejia Flores, en calidad de secretaria encargada, según acción de personal N° 4081-UP-CJM-12AP, de fecha 28 de agosto del 2012. Notifíquese. -


AB. ISAIAS MENDOZA LOOR
JUEZ XXV DE LO CIVIL DE MANABI

Certifico:


Rocio Mejia Flores
SECRETARIA (E)

En Manta, jueves veinte y dos de noviembre del dos mil doce, a partir de las catorce horas y veinte y tres minutos, mediante boleta judicial notifiqué el AUTO que antecede a: NATALIA CAROLINA BARCIA MEDRANDA en la casilla No. 201 del Dr./Ab. STALIN QUIROZ CABRERA. Certifico:


Rocio Mejia Flores
SECRETARIA (E)

DELGADOY

ANEXO N° 3.4

2012-0782D

**JUZGADO VIGESIMO QUINTO DE LO
CIVIL DE MANABI.-**

**CAUSA N°: 2012-0782D
MATRICULA DE COMERCIO**

ACTOR: NATALIA C. BARCIA MEDRANDA

DEFENSOR AB.: STALIN QUIROZ CABRERA
CJ N°: 201

CORREO:
DEMANDADO SR.:

DEFENSOR AB.:
CJ N°:

CUANTIA: \$500,00

JUEZ: AB. ISAIAS MENDOZA LOOR

SECRETARIO: AB. ROCIO FLORES MEJIA

INICIADO: Manta, NOVIEMBRE 16 DEL 2012.

ANEXO N° 4



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1312500679001
APELLIDOS Y NOMBRES: BARCIA MEDRANDA NATALIA CAROLINA
NOMBRE COMERCIAL: OFFICE & SPA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CALIFICACION ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 19/06/1987 FEC. ACTUALIZACION: 18/07/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/07/2011 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION: 25/07/2011 FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 12/03/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ARREGLO DE MANOS Y PIES, MASAJES FACIALES Y MAQUILLAJE.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: MANABI Cantón: MANTA Parroquia: ELOY ALFARO Número: 16 Referencia: CIUDADELA CIRCUNVALACION,
MANZANA 205, VIA CIRCUNVALACION, A CIEN METROS DE LA ESCUELA FE Y ALEGRIA Teléfono: 087680722

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
JURISDICCION: REGIONAL MANABI MANABI CERRADOS: 0

Table with columns for months (Enero, Febrero, etc.) and rows for tax periods. Includes a signature of Natalia Barcia.



Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados, pertenecen al contribuyente.
Fecha: 18 JUL 2013
Firma del Servidor Responsable

Usuario: CASA100008 Lugar de emisión: PORTOVIEJO/AV. Fecha y hora: 18/07/2013 15:09:33

ANEXO N° 5

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	8,050.00				
TASA DE INTERES	10.50%		T. EFECTIVA	11.02%	
PLAZO	3 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	01/01/				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de periodos	60 para amortizar capital				

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
-		8,050.00			
1	36,556.00	7,858.86	70.44	191.14	261.58
2	36,586.00	7,666.05	68.77	192.81	261.58
3	36,616.00	7,471.55	67.08	194.50	261.58
4	36,646.00	7,275.35	65.38	196.20	261.58
5	36,676.00	7,077.43	63.66	197.92	261.58
6	36,706.00	6,877.78	61.93	199.65	261.58
7	36,736.00	6,676.38	60.18	201.40	261.58
8	36,766.00	6,473.22	58.42	203.16	261.58
9	36,796.00	6,268.28	56.64	204.94	261.58
10	36,826.00	6,061.55	54.85	206.73	261.58
11	36,856.00	5,853.01	53.04	208.54	261.58

12	36,886.00	5,642.64	51.21	210.37	261.58
13	36,916.00	5,430.43	49.37	212.21	261.58
14	36,946.00	5,216.37	47.52	214.06	261.58
15	36,976.00	5,000.43	45.64	215.94	261.58
16	37,006.00	4,782.60	43.75	217.83	261.58
17	37,036.00	4,562.87	41.85	219.73	261.58
18	37,066.00	4,341.21	39.92	221.66	261.58
19	37,096.00	4,117.61	37.98	223.60	261.58
20	37,126.00	3,892.03	36.00	225.58	261.58
21	37,156.00	3,664.45	34.00	227.58	261.58
22	37,186.00	3,434.87	32.00	229.58	261.58
23	37,216.00	3,203.29	30.00	231.58	261.58
24	37,246.00	2,969.71	28.00	233.58	261.58
25	37,276.00	2,734.12	25.99	235.59	261.58
26	37,306.00	2,496.46	23.92	237.66	261.58
27	37,336.00	2,256.73	21.85	239.73	261.58
28	37,366.00	2,014.90	19.75	241.83	261.58
29	37,396.00	1,770.95	17.63	243.95	261.58
30	37,426.00	1,524.87	15.50	246.08	261.58

31	37,456.00	1,276.63	13.34	248.24	261.58
32	37,486.00	1,026.22	11.17	250.41	261.58
33	37,516.00	773.62	8.98	252.60	261.58
34	37,546.00	518.81	6.77	254.81	261.58
35	37,576.00	261.77	4.54	257.04	261.58
36	37,606.00	-	2.29	261.77	264.06

ANEXO N° 6



