



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE RELAJACIÓN PARA HOMBRES EN LA PARROQUIA DE
CUMBAYÁ”**

Realizado por:

STEFANY CAROLINA TINTA PAVÓN

Director del proyecto:

Mg. ÁNGELES MORENO

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS**

QUITO, Septiembre del 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, STEFANY CAROLINA TINTA PAVÓN con cédula de identidad N. 1717543175, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi estera autoría, que no ha sido previamente presentado en ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Stefany Carolina Tinta Pavón
C.C 1717543175

DECLARATORIA

El Presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE RELAJACIÓN PARA HOMBRES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”

Realizado por:

STEFANY CAROLINA TINTA PAVÓN

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Ha sido dirigido por la profesora:

Mg. ÁNGELES MORENO

Quién considera que constituye un trabajo original de su autor

Mg. Ángeles Moreno

Los profesores informantes:

Mg. Valeria López

Mg. Danny Trujillo

Después de revisar el trabajo presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

Mg.....

Mg.....

Quito, Septiembre del 2013

DEDICATORIA

A mis Padres, por siempre estar a mi lado siendo mi apoyo incondicional en el transcurso de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Padres, que han sido mi apoyo en todo momento y junto a su esfuerzo he podido salir adelante y conseguir mi sueño de ser una profesional.

A mis hijos Joaquín y Martín, quienes con sus ocurrencias me han sabido dar las fuerzas necesarias para continuar.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1.1. Tema de investigación.	10
1.1.1. Problema de Investigación.....	10
1.1.2. Formulación del Problema.....	12
1.1.3. Sistematización del Problema.....	12
1.2. Objetivos de la Investigación.....	12
1.2.1. Objetivo General.....	12
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
1.3. Justificación de la Investigación	13
1.3.1. Justificación Práctica del Problema.....	13
1.4. Marco Teórico.....	14
1.5. Marco Conceptual.....	18
1.6. Metodología.....	20
1.6.1. Nivel de Investigación	20
CAPÍTULO II	22
2.1. Estudio De Mercado	22
2.2. Objetivo General.....	22
2.2.1. Objetivos Específicos.....	22
2.3. Población y Muestra	22
2.3.1. Análisis de la demanda.....	23
2.3.2. Universo.	23
2.3.3. Muestra.....	23
2.3.4. Tamaño de la muestra.	25
2.4. Fuentes de Información.....	27
2.4.1. Fuentes de información primaria y secundaria	27
2.5. Recolección de Información	28
2.5.1. Aplicación de la encuesta.....	31

2.5.2. Información Obtenida	31
2.5.3. Tabulación de la información.....	31
2.5.4. Información Procesada	31
2.6. Análisis de la Competencia.....	45
2.6.1. Características de la competencia	47
2.6.2. Matriz de perfil Competitivo.....	48
2.6.3. Descripción de factores claves.....	48
2.6.4. Ranking de Competitividad.....	52
CAPÍTULO III.....	53
3.1. ESTUDIO TÉCNICO	53
3.1.1. Localización del proyecto.....	53
3.2. Factores Determinantes.....	54
3.3. Matriz Localización	55
3.4. Vías de Acceso.....	55
3.5. Requerimientos	56
3.6. Capacidad Instalada del Establecimiento.....	58
3.7. Ranking de Proveedores.....	62
3.7.1. Matriz de selección de proveedores.....	65
CAPÍTULO IV	71
4.1. La Empresa	71
4.1.1. Misión.	71
4.1.2. Visión.....	71
4.1.3. Tipo de Empresa.....	71
4.1.4. Organización Empresarial	72
4.1.5. Funciones	73
4.2. Distribución de espacios	77
4.3. Paquetes Promocionales.....	79
4.4. Publicidad	79
4.5. Proceso de Servicio.....	81
4.6. Descripción Insumos.....	83
4.7. Planeación Financiera	87
CAPÍTULO V.....	104
5.1. Conclusiones y Recomendaciones	104

5.2. Bibliografía:	107
ANEXOS.	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.- 1 Edad	31
Gráfico N.- 10 ¿Qué servicios le gustaría que el centro integral de relajación ofrezca? .	40
Grafico N.- 11 Tipo de promoción que le gustaria recibir	41
Grafico N.- 12 El medio que prefería usted recibir información del centro	43
Grafico N.- 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?	44
Grafico N.- 2 ¿Conce usted que son los centros integrales de relajación?.....	32
Grafico N.- 3 ¿Con qué frecuencia asiste a estos centros?	33
Grafico N.- 3.1 Mapa del Ecuador	53
Grafico N.- 3.2 Mapa de la provincia de Pichincha	54
Grafico N.- 4 ¿Con quién asiste a un centro integral de relajación o Spa?	34
Grafico N.- 4.1 Estructura Organizacional	75
Grafico N.- 4.2 Funciones	78
Grafico N.- 4.3 Infraestructura.....	79
Grafico N.- 4.4 Primer Piso	80
Grafico N.- 4.5 Segundo Piso	80
Grafico N.- 4.6 Tercer Piso.....	81
Grafico N.- 4.7	82
Grafico N.- 4.8 Proceso de servicio Inicial.....	83
Grafico N.- 4.9 Flujo del Proceso.....	84
Grafico N.- 5 ¿Qué le motiva a ir a un centro de relajación o Spa?.....	35
Grafico N.- 6 ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los centros integrales de relajación o spa que a visitado?	36
Grafico N.- 7 ¿Le gustaría que la ubicación del centro integral de relajación o Spa sea en la parroquia de Cumbayá?	37

Gráfico N.- 8 ¿Le gustaría a usted visitar un centro integral de relajación dedicado específicamente para hombres?38

Gráfico N.- 9¿Qué días a la semana podría acudir al centro de relajación o Spa39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Rangos de Edad.....	23
Tabla 2.2. Población Parroquia Cumbayá	24
Tabla 2.3. Calculo Muestra	24
Tabla 2.4 Valores	25
Tabla 2.5 Análisis Competencia.....	45
Tabla 2.6 Análisis Competencia.....	47
Tabla 2.7 Importancia Factores.....	48
Tabla 2.8 Matriz de perfil competitivo	51
Tabla 3.1 Matriz Localización	55
Tabla N.- 3.10 Materiales Indirectos.....	63
Tabla N.- 3.11 Identificación Proveedor	66
Tabla N.- 3.12 Criterios de Evaluación	66
Tabla N.- 3.13 Sistemas de Clasificación	67
Tabla N.- 3.14 Identificación Proveedor	67
Tabla N.- 3.15 Criterios de Evaluación	68
Tabla N.- 3.16 Identificación Proveedor	68
Tabla N.- 3.17 Criterios de Evaluación.....	69
Tabla N.- 3.18 Identificación Proveedor	69
Tabla N.- 3.19 Criterios de Evaluación	70
Tabla N.- 3.2 Mano de Obra	59
Tabla N.- 3.20 Identificación Proveedor	70

Tabla N.- 3.21 Criterios de Evaluación	71
Tabla N.- 3.22 identificación Proveedor	71
Tabla N.- 3.23 Criterios de Evaluación	72
Tabla N.- 3.3 Servicios Básicos	59
Tabla N.- 3.4 Inversión	59
Tabla N.- 3.5 Material Administrativo	60
Tabla N.- 3.6 Requerimientos Área Producción	60
Tabla N.- 3.7 Requerimientos Área Masajes	61
Tabla N.- 3.8 Requerimientos Área Hidromasaje	61
Tabla N.- 3.9 Material Extra	62
Tabla N.- 4.1 Precios Servicios	85
Tabla N.- 4.10 Amortización	89
Tabla N.- 4.11 Mano de obra directa	91
Tabla N.- 4.12 Mano de obra Indirecta	91
Tabla N.- 4.13 Mantenimiento y reparación	92
Tabla N.- 4.14 Gastos Administrativos	92
Tabla N.- 4.15 gastos Ventas	92
Tabla N.- 4.16 Costos	93
Tabla N.- 4.17 Costos Paquetes	94
Tabla N.- 4.18 Costo Paquetes Frescura Total	94
Tabla N.- 4.19 Costo paquete para él	95
Tabla N.- 4.2 Masajes Anti-estrés	85
Tabla N.- 4.20 Costos Individuales	95
Tabla N.- 4.21 Costo terapias faciales y corporales	96
Tabla N.- 4.22 Acupuntura China	96
Tabla N.- 4.23 Terapias Orientales	97
Tabla N.- 4.24 Manicure y Pedicure	97

Tabla N.- 4.25 Hidroterapia.....	98
Tabla N.- 4.26 Balance General	99
Tabla N.- 4.27 Demanda Insatisfecha	100
Tabla N.- 4.28 Ingreso por Ventas.....	100
Tabla N.- 4.29 Ingresos por ventas	101
Tabla N.- 4.3 Terapias Faciales y Corporales	86
Tabla N.- 4.30 Estado de resultados	102
Tabla N.- 4.31 Punto de Equilibrio.....	103
Tabla N.- 4.32 Flujo de caja	104
Tabla N.- 4.33 Periodo de recuperación.....	105
Tabla N.- 4.34 Tasa mínima del inversionista	106
Tabla N.- 4.4 Hidromasaje	87
Tabla N.- 4.5 Terapias orientales.....	88
Tabla N.- 4.6 Acupuntura China.....	88
Tabla N.- 4.7 Manicura y Pedicura	88
Tabla N.- 4.8 Tabla de Inversión	89
Tabla N.- 4.9 Costos	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación inicia con una idea innovadora, la creación de un centro integral de relajación para hombres el cual esta direccionado para personas con ingresos económicos altos, los cuales pueden dar un giro al pensamiento antiguo llamado machismos o feminismo, en el cual este tipo de servicios son vistos exclusivamente para mujeres, ahora ese paradigma ha cambiado y sabemos que las necesidades personales de un hombre también abarcan el sentirse bien físicamente.

Al iniciar también en un sector reconocido de la parroquia de Cumbayá nos da pie que se está construyendo o ganando terreno en una zona perfecta, tanto en comodidad como alcance para nuestro público objetivo.

La inversión es alta, pero el centro estético integral de relajación para hombres tendrá el nivel requerido en todo sentido: a nivel servicio, ubicación, calidad de productos.

ABSTRACT

The present project begins with an innovative idea, creating a comprehensive center of relaxation for men which is addressed to people with higher incomes, which can turn around the ancient thought called machismo and feminism, in which these services are seen exclusively for women, now that paradigm has changed and we know that a man's personal needs also include feeling good physically.

When you begin in a place like Cumbayá leads us being built or gaining ground in a perfect area, in comfort and reach to our target audience.

The investment is high, but the relaxation comprehensive aesthetic center for men have the required level in every sense: service level, location, quality of products.

CAPÍTULO I

1.1. Tema de investigación.

Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Integral de Relajación para hombres en la parroquia de Cumbayá

1.1.1. Problema de Investigación

La parroquia de Cumbayá, se encuentra ubicada en el Valle de Tumbaco; ha significado mucho para la Ciudad de Quito fue el centro de intercambio entre la Sierra y el Oriente que se dio inicio en el época de los indígenas. Fue el paso obligado de comerciantes y visitantes, por lo que durante mucho tiempo se lo consideró como el "dormitorio de la ciudad" previo a los viajes al Oriente¹; en la actualidad, sigue considerándose un sitio de descanso de las personas que desarrollan sus actividades en la ciudad y residen en este sector.

La escases de centros integrales de relajación para hombres en la zona de Cumbayá se ha dado por que la cultura o forma de pensar de la sociedad acerca de un servicio destinado solo para hombres es diferente, tratándolo de ocultar a través de un aumento considerable de centros estéticos enfocados a mujeres, peluquerías, spas, etc.

Para poder saber en qué grado es dicho comportamiento del consumidor se deberían hacer estudios de mercado para así poder identificar a posibles competidores potenciales concluyendo básicamente con entrevistas y encuestas al consumidor.

En la actualidad el estrés está cada vez más presente en la vida cotidiana de todas las personas sin importar el género, esto se da ya que las mismas personas sobrepasan las ocho horas de trabajo diarias, también se ven afectados por la contaminación, tráfico, enfermedades o tener en sí una actividad física.

¹ Distrito Metropolitano de Quito, administraciones zonales, recuperado de : www.quito.gob.ec

Si esto se sigue dando podríamos decir que afectaría a la salud de la persona y en consecuencia no sabrían cómo hacer sus actividades con eficiencia.

Se podrían hacer ofertas al consumidor para poder controlarlo conjuntamente con la creación de centros innovadores con métodos anti-estrés, haciendo de esto una propuesta diferente para evitarlo y controlarlo.

Para el estudio de mercado se ha tomado a la parroquia de Cumbayá que se encuentra ubicada en la entrada al valle de Tumbaco, próximo a la ciudad de Quito, ya que ha tenido una evolución muy acelerada del sector urbanístico y comercial², siempre manteniendo su patrimonio y características milenarias, lo cual trae consigo un gran interés por parte del consumidor.

Con la construcción de la Vía Interoceánica, esta parroquia eminentemente agrícola, pasó a ser también zona industrial al instalarse grandes y pequeñas empresas. Un rápido crecimiento ha tenido Cumbayá en estos últimos años, con la instalación de los Centros Comerciales Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá y la Esquina. (Parroquias Rurales de Pichincha – www.joyasdequito.com) Hay que señalar también que en toda la parroquia se han instalado artesanías, salones, bares y restaurantes de comidas típicas.

El target que se va a tomar en consideración dentro de la población de la parroquia son hombres y mujeres entre los 30 y 50 años de edad con una capacidad económica media alta y que se encuentren habitando la zona de Cumbayá.

El desconocimiento por parte del consumidor al tratar de buscar un lugar que te brinde servicios integrales de relajación se da por qué no se están aplicando estrategias de fidelización al cliente al brindar servicios integrales de relajación de calidad, esto podría crear falta de difusión o estrategia de marketing lo que ocasionaría el no tener clientes, dejando así de funcionar.

Mediante estrategias de marketing y controles de calidad se pueden llegar a solucionar posibles problemas en lo que se refiere a la comunicación de la empresa con el cliente.

² Recorrido de obras en Cumbayá (Julio 11, 2011), documento recuperado de :www.pichinchaldia.gob.ec

Los centros de relajación se inclinan más por brindar los servicios destinados a las mujeres, la respuesta a este síntoma dentro de la sociedad es que existe una población feminista al tratarse de este tipo de servicio a ofrecer según métodos de información visual y experiencia personal.

Si esta mentalidad persiste en las mujeres y hombres seguirán creándose centros o spas para las mujeres en general.

Lo podemos evitar haciendo las indicadas investigaciones de mercado lo que conllevará a realizar planes de negocios o proyectos para satisfacer en gran medida las necesidades que los clientes puedan tener.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incidirá en el medio en el que nos desarrollamos tomando en cuenta la cultura de los Quiteños crear un centro integral de relajación únicamente para hombres?

1.1.3. Sistematización del Problema

- ¿Cómo se podrá identificar el perfil del mercado objetivo?
- ¿Existe la infraestructura necesaria para la implementación del proyecto?
- ¿Cómo afectara la implementación de este proyecto al medio ambiente?
- ¿Cómo incidiría la falta de inversión para la implementación de proyectos privados?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

- ✓ Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Integral de Relajación para hombres.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercado para la identificación del mercado meta y la competencia directa e indirecta.
- ✓ Elaborar el estudio técnico para la implementación del proyecto.
- ✓ Establecer una propuesta para la creación del centro integral de relajación
- ✓ Determinar la inversión para la implementación del centro integral de relajación por medio de un estudio financiero.

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Práctica del Problema

En base a investigaciones por métodos visuales y de experiencia personal se puede afirmar que los centros integrales de relajación que ofrecen tratamientos de estética masculina tienen cada vez más clientes, esto se da porque ellos quieren sentirse bien tanto física como mentalmente buscando así centros de relajación para satisfacer esas necesidades.

Los centros que abrieron áreas específicas para hombres tienen en cuenta que el tema estético ya no es una cuestión de género y que cada vez son más los hombres que se animan a cuidar su cuerpo, mente y alma.³

Se pretende demostrar la factibilidad de este proyecto recolectando, analizando e infiriendo toda la información necesaria para la creación, logrando cubrir la demanda existente en una zona considerada dentro de los atractivos turísticos del país, dado que es una empresa nueva, lo que se busca es poder tener una visión clara del trabajo aplicando estrategias de marketing e investigación de mercados, buscando introducir una empresa que tenga un mercado ya

³ Vallmant, (Marzo 2, 2007) *Spa también para hombres*, En: Artículo Científico, hombres de hoy.com.

existente con la información recopilada mediante técnicas expuestas en el desarrollo de la investigación.

Se pretende demostrar el grado de aceptación que un servicio de este tipo buscaría satisfaciendo las necesidades de relajación que son cada vez mayores, debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones o responsabilidades de la vida cotidiana tanto para hombres como para mujeres.

El valor de la creación de este estudio de factibilidad es que no existiría un lugar similar que proporcione todas las características que comprende el servicio a proponer y menos aún uno especialmente dirigido solo para hombres teniendo así como indicadores de importancia la factibilidad económica y la aceptación del mercado.

Con esta investigación se busca crear un centro integral de relajación, ya que no se conoce con exactitud si la demanda de este tipo de servicios ha aumentado considerablemente y si no existen grandes barreras de entrada ni se salida.

Para el desarrollo de esta investigación se considera importante contar con un trabajo de campo adecuado al proyecto para recolectar toda la información necesaria y poder basar en datos reales para demostrar la factibilidad de la realización del centro integral de relajación.

1.4. Marco Teórico

Para poder realizar este proyecto, se basara en conceptos básicos de Administración y Marketing.

En este capítulo se detallarán conceptos básicos así como los componentes para poder realizar un proyecto de creación de un centro integral de relajación específicamente para hombres, con esto se determinaran y analizara el grado de factibilidad para la creación.

Los estudios de factibilidad consideran la posibilidad técnica, económica y operacional de cada alternativa, así como el proyecto es o no apropiado dados los factores políticos y económicos de un estado.

Las necesidades actuales de relajación en el medio en el que se desarrollaran han estado en los últimos tiempos en auge y han hecho que se puedan desarrollar nuevos métodos para contrarrestarlo, se puede considerar a un centro integral de relajación o Spa como uno de ellos, caracterizados por ofrecer tratamientos estéticos y de relax por medio de técnicas innovadoras provenientes del agua, sales u otras terapias.

Los Spas o centros de relajación han tenido una considerable aceptación en países globalizados, siendo Ecuador uno de ellos, sin embargo muchos de los centros integrales no son especializados y se los ha conceptualizado de una manera errónea, porque la gente los percibe como un centro de estética mas no como una oportunidad para encontrar el equilibrio de su cuerpo, mente y alma.

“El hombre en si es un ente energético que se manifiesta desde adentro hacia afuera y sus conflictos se exteriorizan en enfermedades del siglo XXI conocidas como estrés, depresión, angustia, entre otras. Es decir, el único perturbado será el hombre con su salud alterada.” (Calero, 2008, P.18).

El verse y sentirse bien ya no es una cuestión de género, los hombres también buscan diversos centros y acuden a ellos por las diferentes alternativas para poder satisfacer sus necesidades o requerimientos, muchos de estos centros ofrecen masajes, técnicas orientales o escocesas, técnicas para tonificarse e inclusive tratamientos peeling.

Son muchos los factores que han afectado significativamente a la salud tanto de hombres como de mujeres como es el tabaco, estrés, desequilibrio alimenticio, etc.

Entre los factores que pueden afectar la salud física y mental de los hombres entre los 25 y 54 años son el cansancio, la contaminación, mala alimentación, problemas con su salud al no realizar ningún tipo de actividad física. Estos factores también pueden afectar a la mujer pero su incidencia en los hombres ha sido totalmente diferente.

Cada día se forman nuevas empresas, con tecnología y planes emprendedora es e innovadores, pero muchas de ellas no logran cumplir sus objetivos por una mala administración de los recursos, falta de conocimiento en el tema y el uso correcto de herramientas para llevar a cabo este tipo de proyectos.

En la actualidad las compañías dedicadas al cuidado y salud ya no solo se han especializado en elaborar productos cosméticos para mujeres sino también han incluido productos para hombres, los cuales nos demuestran día a día una mayor preocupación por su aspecto tanto externamente como interno.

Actualmente ya no es suficiente con ser una persona emprendedora o tener ganas de iniciar un negocio, Según Fred R. David (2003) las estrategias no tienen oportunidad de ser implantadas con éxito en empresas que no comercializan bien sus productos y servicios; en empresas que no recaudan el capital de trabajo necesario, en empresas que fabrican productos de tecnología inferior, o en empresas que poseen un sistema de información débil.

Se analizará primeramente si se van a utilizar las mejores estrategias para poder alcanzar el éxito al crear un centro con técnicas innovadoras a ofrecer dentro del mercado como es la población de Cumbayá.

Las empresas deben vigilar las tendencias de los acontecimientos internos y externos, de tal forma que cuando sea necesario se realicen cambios de forma oportuna, todas las empresas deben tener la capacidad de identificar y adaptarse al cambio en forma inteligente.

Lo que se pretende con la relajación⁴, sobre todo a niveles profundos, es que la mente contribuya poderosamente a mejorar la calidad de vida de las personas.

Este término es ampliamente utilizado en la vida moderna, ya que se la ve como una respuesta o solución para los problemas derivados del estrés, al que tan ligado se encuentra el hombre moderno por el ritmo frenético que impone a su vida.

El concepto siempre ha estado relacionado con la meditación, como reflexión tranquila, silenciosa, filosofía, personal, de convivencia, que conducen a un mayor conocimiento de sí mismo, de las posibilidades y deficiencias de cada uno, propiciando un mayor control del espíritu sobre el cuerpo, sobreponiéndonos a las necesidades y exigencias corporales creciendo en libertad interior⁵ y logrando un mayor grado de felicidad. Incluso no es raro encontrar personas que, a lo largo del año, encuentran unos días para recluirse en un monasterio y someterse a las condiciones de vida de los monjes en busca de esa tranquilidad

⁴ El libro de Yoga, Swami Vishnu Devananda

⁵ Lluçila, Joaquín. Artículo “Relajación y lucha contra el estrés” (www.hispagimnasia.com)

interior, esa reflexión sosegada y profunda, esa meditación sobre temas trascendentes, como medio para contrarrestar la superficialidad de la vida moderna.

La relajación tiene un componente físico y otro mental, Por eso hay que hacer una distinción entre relajación física, como un estado corporal de total distensión muscular, que conlleva sensaciones físicas de calma, tranquilidad y bienestar, y la relajación mental, que podríamos definirla como un estado en el que la mente, con total libertad, sin prestar atención a nada en concreto, disfruta de pensamientos agradables, visualizando escenas satisfactorias, sintiéndose inmersa en una profunda paz, serenidad y calma.

Se define al estrés⁶ como una reacción normal del cuerpo frente a una situación amenazante. Esta forma de estrés no afecta la salud, sino que ayuda a preparar el organismo para defenderse del peligro.

El objetivo fundamental de los métodos de relajación⁷ consiste en la producción, bajo control del propio sujeto, de estados de baja activación del sistema nervioso autónomo. Estos estados de baja activación se logran como una consecuencia del establecimiento de determinadas actitudes y actividades cognitivas.

Su logro repercutirá en un mayor autocontrol de sus conductas emocionales, comporta mental e intelectuales. No se debe intentar esforzarse en lograr directamente la relajación. Toda actitud de esfuerzo o de mantenimiento de una expectativa de logro de relajación va a ser contraproducente ya que contribuirá a producir un estado exactamente opuesto a lo que se pretende.

La gente por sí sola no hace un mercado, tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo. En consecuencia, según William J. Stanton (2004) el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier empresa. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés.

⁶ Lopategui, Edgar. Artículo “Estrés, causas, control” (www.geraldinemorgan.cl)

⁷ Cautela JR, Groden J. Técnicas de relajación (Manual práctico para adultos, niños y educación especial). Barcelona: Martínez Roca; 1985.

El mercado al que vamos dirigidos es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización.

Un mercado⁸ puede definirse como: un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos⁹ y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.

Cuando se consideran las necesidades se lo hace desde la perspectiva de la falta de algo que se requiere, se desea, o es útil. No limitamos las necesidades a los requerimientos fisiológicos del alimento, vestido, refugio que son esenciales para vivir.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos¹⁰ que administra el sistema estadístico nacional, produce y difunde información sobre la realidad económica y social. Incluye estadísticas oficiales de población, esta información estadística servirá para obtener información sobre la población, su economía y a qué sector se puede también dirigir la investigación de mercados.

1.5. Marco Conceptual.

Estudio de Factibilidad¹¹: Servirá para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Estético¹²: es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene

⁸ Stanton, William. Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill

⁹ Marketing, “Nichos de Mercado”, recuperado de : ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing

¹⁰ www.inec.gob.ec

¹¹ Ángel, Archivo electrónico, “Estudio de factibilidad”, recuperado de: (www.angelfire.com)

¹² Rodríguez, M. Artículo “Estética a través de la historia” (www.macroestetica.com)

por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia.

Técnicas de relajación¹³: El objetivo fundamental de los métodos de relajación (técnicas de relajación) consiste en la producción, bajo control del propio sujeto, de estados de baja activación del sistema nervioso autónomo. Estos estados de baja activación se logran como una consecuencia del establecimiento de determinadas actitudes y actividades cognitivas.

Centro Integral¹⁴: Un centro de estética integral, es el lugar que se ocupa de las transformaciones físicas de las personas, allí se brindan toda una serie de cirugías que pueden ayudar a una persona a cambiar su cuerpo de manera permanente; pero no son exclusivamente clínicas médicas, pues también pueden brindar servicios tipo spa, con masajes, faciales y otros tratamientos que consienten al cuerpo.

Muchos de estos lugares, con tal de conseguir consumidores ofrecen servicios de manera indistinta a hombres y mujeres, sin embargo, hay algunas otras que tratan de asesorar a las personas que acuden a ellos, y les imponen, de alguna manera, límites.

Investigación de Mercado¹⁵: Es el proceso por el cual se adquiere, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

¹³ Cautela JR, Groden J. Técnicas de relajación (Manual práctico para adultos, niños y educación especial). Barcelona: Martínez Roca; 1985.

¹⁴ Lluçila, Joaquín. Artículo “Relajación y lucha contra el estrés” (www.hispagimnasios.com)

¹⁵ Taylor, Kinnear 1998. Investigación de Mercados, Quinta edición

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Plan de Marketing¹⁶: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Estrategias de Marketing¹⁷: También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

1.6. Metodología

1.6.1. Nivel de Investigación

Para el estudio de factibilidad de este proyecto se realizaran métodos de investigación por encuestas¹⁸ que según, (Bush, 2003), son un pilar de la investigación en general y por lo general se asocian con situaciones de investigación descriptiva y casual. Uno de los factores distintivos de este método es la necesidad de reunir datos directos de grupos abundantes de personas, como anteriormente se dan a conocer las cifras de acuerdo a la edad y género de la población de la parroquia de Cumbayá.

Para el desarrollo de esta investigación se realizarán *Investigaciones de campo* que se apoyan en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones en especial en la parroquia de Cumbayá para así obtener resultados que nos puedan ayudar para el estudio de factibilidad.

Para la justificación de este proyecto se creará un centro integral de relajación de acuerdo a investigaciones por realizar en el transcurso del cronograma de actividades, para obtener estos

¹⁶ Lambin, 1995. Marketing Estratégico, tercera edición

¹⁷ Concepto y ejemplos estrategias de Marketing, documento recuperado de : www.crecenegocios.com

¹⁸ Ortinau, 2003, “Investigación de Mercados”, segunda edición

resultados que nos ayudarán a saber el grado de factibilidad se realizarán encuestas a un público objetivo tanto en la zona de Cumbayá como sus alrededores.

Para obtener datos acerca de la población (muestra) se recolectarán cifras y datos proporcionados por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) encargado de distribuir información acerca del tamaño de la población, Administra el sistema estadístico nacional, producir y difundir información sobre la realidad económica y social. Incluye estadísticas oficiales de población.

Para poder hacer una correcta tabulación de los datos obtenidos se utilizarán programas de Word y Excel que nos ayudaran a tener un orden en lo que se refiere a resultados obtenidos de las encuestas, de la población existente en la parroquia de Cumbayá y a nivel ciudad entre otros resultados obtenidos en el transcurso de la elaboración del proyecto.

CAPÍTULO II

2.1. Estudio De Mercado

Para la realización de este capítulo se recolectaran datos de fuentes primarias y secundarias así como la información obtenida por medio de encuestas que se realizaran al mercado objetivo, en este caso una parte de la población que actualmente vive en el sector de Cumbayá.

Como se pudo determinar anteriormente un estudio de mercado involucra varios factores como es el proceso y análisis de la información obtenida con respecto a los futuros clientes, la competencia y el mercado.

2.2. Objetivo General

- Identificar el mercado que posee la parroquia de Cumbayá, así como las características de la competencia externa y adaptarlas al servicio a ofrecer.

2.2.1. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil que posee el cliente.
- Conocer a la oferta que se encuentra en el sector de Cumbayá.
- Identificar el grado de aceptación que puede tener un centro integral de relajación exclusivamente para hombres.

2.3. Población y Muestra

Este proyecto será dirigido a personas del género masculino entre 25 y 50 años, empresarios o estudiantes con un nivel económico medio alto y alto, que dentro de sus expectativas en lo que se refiere a la relajación, tengan en mente un lugar específicamente que cumpla todas sus necesidades físicas, mentales, etc.

Primero se dividirá a la parroquia por sectores los cuales ayudarán a definir un lugar estratégico para el posterior estudio en el trabajo de campo, se debe tener en cuenta que va solo dirigido para hombres así que se lo dividirá en cuantas mujeres y cuantos hombres entre esas edades a las cuales se van dirigidos, identificando a cuantas personas se harán las

encuestas o entrevistas, o quienes puedan proporcionar información acerca de servicios similares a los que se va a crear.

Para una mayor comprensión se contará con la ayuda de cuadros y tablas donde se especificará el tamaño de la población y la muestra que se va a sacar para un continuo análisis.

2.3.1. Análisis de la demanda.

Para obtener la información necesaria se utilizará la encuesta la misma que ayudará a establecer parámetros del proyecto.

2.3.2. Universo.

“La investigación de mercados emplea la expresión “universo”, “población”, para la sección de la población a la que se refiere la investigación”. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria¹⁹. En este proyecto se puede definir el total de la Población Económicamente Activa de la provincia de Pichincha, con un rango de edad entre 30 y 50 años de edad, de género masculino con, el mismo que se empleará en la fórmula de la muestra.

2.3.3. Muestra.

En investigación de mercados, “una muestra es una parte del conjunto de la Población”²⁰. La muestra es más útil cuando se elige de modo que sus miembros como grupo reflejan verdaderamente las características de la población.

¹⁹ Sapag Chain Nassir, 1195, “Criterios de Evaluación de Proyectos para medir la rentabilidad del proyecto” McGraw-Hill, 1era Ed.

²⁰ Sapag Chain Nassir, 1195, “Criterios de Evaluación de Proyectos para medir la rentabilidad del proyecto” McGraw-Hill, 1era Ed.

Población según la Agenda productiva de Pichincha, libro 1 es 1 945.592 habitantes, que representan el 75,51% de la población total de la provincia.

En la siguiente tabla se muestran los datos referentes al total de la población masculina y femenina de la provincia de Pichincha según el último censo realizado en el año 2010.

Tabla 2.1
Rangos de Edad

Edad	2001	2010	Total
De 55 a 59 años	66.296	94.397	160.693
De 50 a 54 años	92.256	114.630	206.886
De 45 a 49 años	247.627	142.926	390.553
De 40 a 44 años	110.756	154.206	264.962
De 35 a 39 años	141.919	180.504	322.423
De 30 a 34 años	163.413	208.179	371.592
De 25 a 29 años	182.114	238.668	420.782
Total		1'133.510	

Fuente: INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Tinta, Stefany

La concentración de la población económicamente activa de Pichincha está determinada por la actividad productiva del Distrito Metropolitano de Quito que abarca 1 699.341 personas (48% hombres y el 52% mujeres), esto equivale al 87% del total de la provincia.

En Pichincha existen 14 ramas de actividad productiva, estas aglutinan al 1 205.381 ocupados y representan el 62% del total de la PEA provincial.

El 60% de la PEA ocupada de Pichincha se concentra en dos ramas de actividad, el comercio al por mayor y menor con un 38% y las industrias manufactureras con un 25%. (Pichincha, 2012)

En cuanto a las personas remuneradas, las mujeres representan el 39%, mientras que los hombres suman el 61%.

En este caso se tomaran los datos de la población masculina para poder identificar en tamaño de la muestra por el tipo de servicio que se quiere ofrecer posteriormente.

En la siguiente tabla se muestran los datos estadísticos generales de la población masculina económicamente activa de la provincia de pichincha del total de habitantes hombres y mujeres.

Tabla 2.2.
Población Parroquia Cumbayá

Población total	Hombres	Mujeres
1'249.950	705.030	544.920

Fuente: INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos)

Elaborado por: Tinta, Stefany

Tabla 2.3.
Calculo Muestra

MUESTRA	
POBLACIÓN PICHINCHA	1,699,341
Hombres 48%	815,684
PEA 62%	505,724
Ocupación 25%	126,431

Elaborado por: Stefany, Tinta

2.3.4. Tamaño de la muestra.

Se aplicará la siguiente fórmula:

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

K²= nivel de confiabilidad de la muestra

N= universo

n= tamaño de la muestra

P= porcentaje de casos positivos

Q= porcentaje de casos negativos

E= margen de error

A continuación se reemplaza los valores en la formula.

Tabla 2.4.
Valores

N= Tamaño de la población	126431
Z= 1,96 (si la seguridad es del 95%)	1.96
p= Proporción esperada	0.5
q= (1-) (en este caso	0.5
e= error (en este caso deseamos un 5% de error)	0.07

Elaborado por: Stefany, Tinta

n =	196
-----	------------

$$n = \frac{(1.96)^2 * 126431 * 0.5}{(0.07)^2(126431 - 1) + 1.94^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 196 encuestas a realizarse

Para obtener resultados más generales sobre el grado de aceptación que tendrá la aplicación de este proyecto se tomaran en cuenta la población económicamente activa de la provincia de pichincha, teniendo como resultado un total de encuestas a realizarse para su posterior análisis y toma de resultados.

2.4. Fuentes de Información.

2.4.1. Fuentes de información primaria y secundaria

Dentro de la información que se obtendrá para la realización de este proyecto se utilizarán fuentes personales por no tratarse de un tema que todos conocen, se deberá consultar a la población de Cumbayá, propietarios de los principales centros que ofrezcan similares o iguales servicios que un centro integral de relajación y profesionales capacitados en el tema de salud y bienestar, sobretodo que sepan del tema de relajación, recolectando todos estos datos por medio de entrevistas y encuestas en grabadoras, CD, formatos USB, etc.

Las fuentes de información institucionales se las obtendrá con la ayuda de los centros de relajación o spas en la ciudad de Quito para obtener información más detallada acerca del funcionamiento, posicionamiento en el mercado o las técnicas usadas fidelización del cliente.

Las fuentes primarias a utilizar en este proyecto se basarán en si a los libros de investigación de mercados (Bush, Robert 2004) y (Taylor, Kinnear 2003) en los cuales se obtendrá información nueva e innovadora que medirá el grado de factibilidad para la creación del centro integral de relajación, también constituye la principal herramienta con que se cuenta para poder aprender sobre este tema de investigación, incluyendo así los principios que ellos posee, las normas, métodos, técnicas a utilizar, etc.

Otra fuente de información que ayudará mucho para la obtención de datos numéricos que se referirá el proyecto a realizar serán los proporcionados por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (www.inec.gob.ec) junto con la investigación de campo mencionada anteriormente en la búsqueda de resultados específicos para la población en estudio que se refiere a la parroquia de Cumbayá.

2.5. Recolección de Información



ENCUESTA

Se agradece su colaboración para la elaboración de esta encuesta, cuyo objetivo principal es establecer la factibilidad de la creación de un centro integral de relajación para hombres en la parroquia de Cumbayá y su uso será específicamente con fines académicos.

Profesión: _____

Edad: 25-30 31-40 41-49 50 o mas

1.- ¿Conoce usted que son los centros integrales de relajación? (Spa, masajes, sauna, turco, terapias)

	Si		No
--	----	--	----

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a estos centros?

	Una vez a la semana		Una vez al mes
	Una vez cada 15 días		Cada dos meses o mas

3.- ¿Con quién asiste a un centro integral de relajación o Spa?

	Familia		Amigos (as)		Solo		En pareja
--	---------	--	-------------	--	------	--	-----------

4.- ¿Qué le motiva ir a un centro integral de relajación o Spa?

	Satisfacción personal		Salud		Esparcimiento		Moda
--	-----------------------	--	-------	--	---------------	--	------

5.-¿Cuál es su nivel de satisfacción de los centros integrales de relajación o Spa que ha visitado?

	Muy Bueno		Bueno		Malo		Otros
--	-----------	--	-------	--	------	--	-------

6.- Le gustaría que la ubicación del centro integral de relajación o Spa sea en la parroquia de Cumbayá?

	Si		No
--	----	--	----

7.- ¿Le gustaría a usted visitar un centro de relajación dedicado específicamente para hombres? Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias.

	Si		No
--	----	--	----

8.- ¿Qué días a la semana podría acudir al centro integral de relajación o spa?

	Lunes		Martes		Miércoles
	Jueves		Viernes		Sábado
					Domingo

9.- Del siguiente listado, seleccione: ¿Qué servicios le gustaría que el centro integral de relajación para hombres ofrezca?

	Masajes anti estrés		Acupuntura China
	Terapias faciales y corporales		Terapias Orientales (esencias)
	Hidromasaje		Otros(manicure, pedicura, barbería)

10.- Califique del 1(más importante) al 3 (menos importante) que tipo de promociones le gustaría recibir.

	Descuentos
	Membrecías
	Cupones

11.- Califíque del 1(más importante) al 8(menos importante) el medio que preferiría usted para recibir información de nuestro centro.

	Periódico
	Páginas Amarillas
	Radio
	Revistas
	Correo Electrónico
	Mail
	Página Web
	Televisión

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Servicio	Rango estimado	¿Cuánto pagaría?
Masajes anti estrés	\$20-50	
Terapias faciales y corporales	\$40-95	
Hidromasaje	\$15-35	
Acupuntura China	\$20-60	
Terapias Orientales (esencias)	\$40-80	
Otros (Manicure, pedicura, barbería)	\$10-25	

GRACIAS

2.5.1. Aplicación de la encuesta

Las encuestas fueron aplicadas en el mes de junio del año 2013 en la provincia de pichincha en la avenida Brasil, y en la parroquia de Cumbayá en Scala Shopping y en sitios donde existe mayor concentración de centros integrales de relajación o Spa como: Plaza Moderna, Santa Lucia II, etc.

Para la recolección de información por métodos visuales se contó con tres personas, las cuales, de acuerdo al perfil del consumidor antes mencionado lograron identificar aquellos posibles encuestados para un posterior análisis.

2.5.2. Información Obtenida.

Una vez finalizada la realización de las encuestas se procedió a dar una valoración de las mismas, verificando que todas las preguntas estén correctamente respondidas, evitando así posibles errores al momento de la tabulación.

2.5.3. Tabulación de la información.

Se procedió a realizar varios esquemas mediante códigos los cuales ayudaron a tabular de una forma más ágil y segura las posibles respuestas de los encuestados, obteniendo la información más detallada y rápida de las mismas.

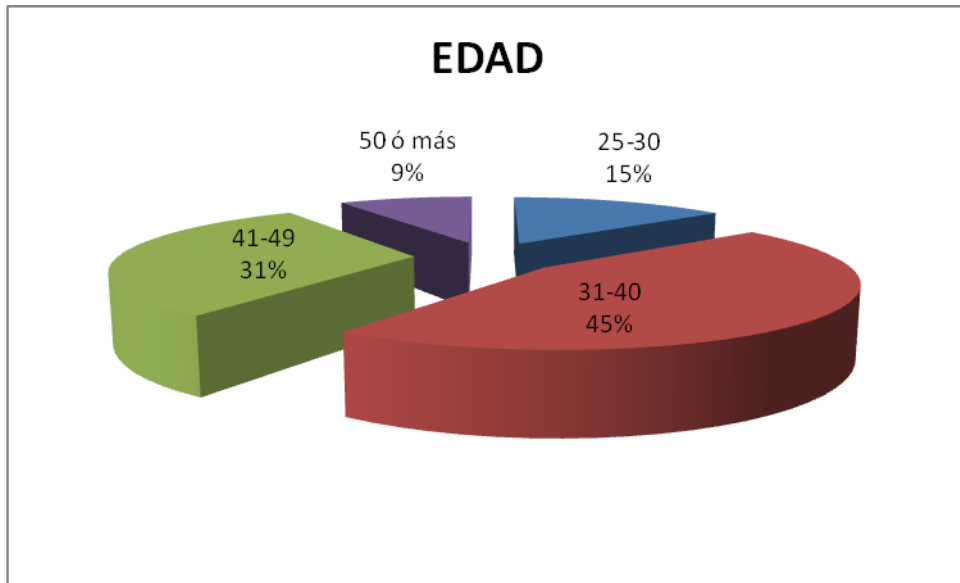
2.5.4. Información Procesada.

En base a la información recolectada en la tabulación de las encuestas se procedió a hacer un análisis de los resultados obteniendo lo siguiente:

- Edad de los encuestados:

25-30	29
31-40	91
41-49	63
50 o más	18

Grafico N.- 1



Elaborado por: Stefany, Tinta

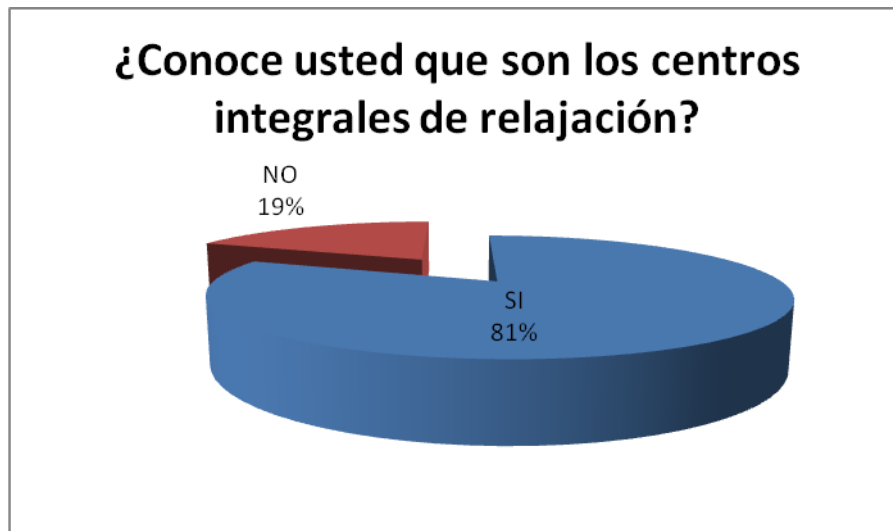
En base a los resultados se obtuvo un target que estará dirigido a personas entre 31 y 40 años, lo que demuestra que la población del género masculino tiene tendencia a cuidar más de su salud y bienestar físico y porque no decirlo psicológico y mental.

- Conocimiento sobre los centros integrales de relajación

¿Conoce usted que son los centros integrales de relajación?

SI	164
NO	38

Grafico N.- 2



Elaborado por: Stefany, Tinta

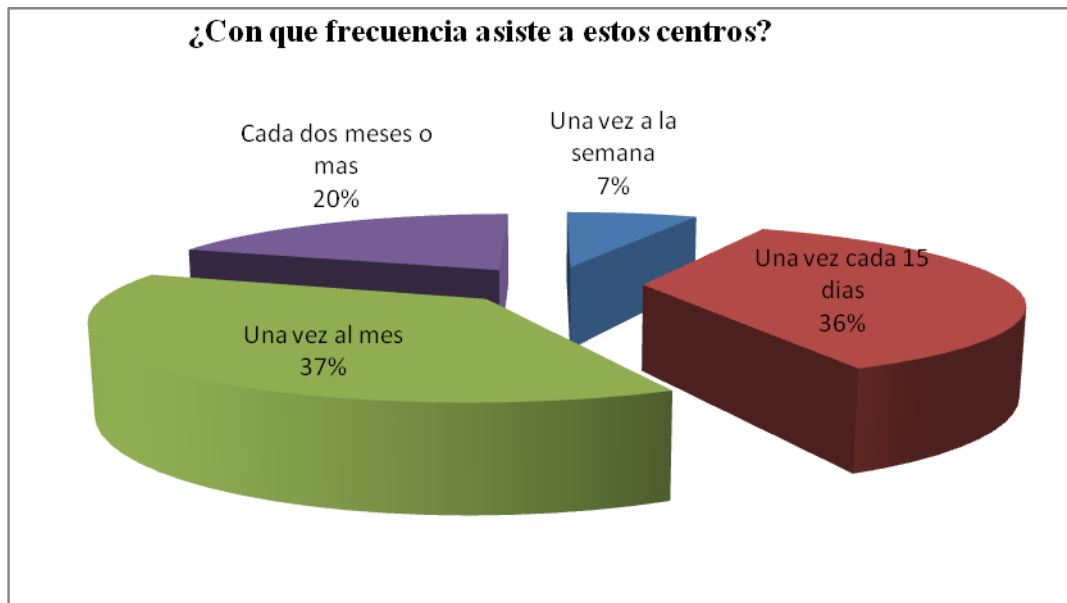
Como resultado se tiene que la mayoría de los encuestados conoce con exactitud que son los centros integrales de relajacion o Spa siendo esta una oportunidad de crecimiento dentro del mercado por un servicio que ya se encuentra dentro de la mente y cultura del consumidor.

- Frecuencia de asistencia

¿Con que frecuencia asiste a estos centros?

Una vez a la semana	12
Una vez cada 15 días	60
Una vez al mes	62
Cada dos meses o mas	33

Grafico N.- 3



Elaborado por: Stefany, Tinta

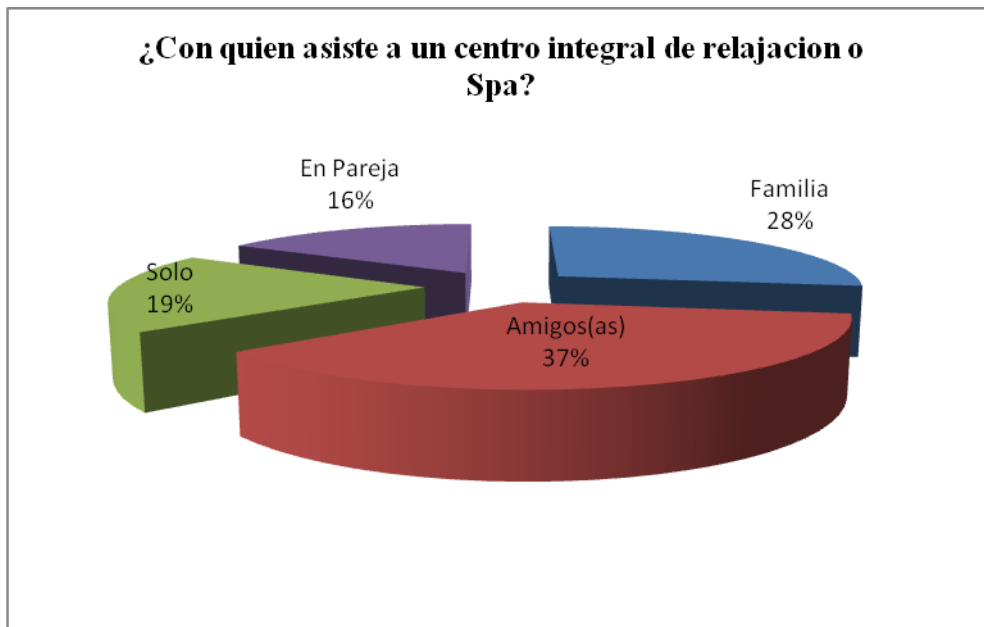
En este tema se tiene que trabajar y poner énfasis en incrementar la forma de pensar del género masculino, ya que los resultados arrojan una variación sobre el servicio, el mismo que se tendrá que considerar la mejor manera de llegar a concientizar a los hombres con el fin de brindar este servicio que está enfocado especialmente para ellos, para lo cual se realizarán promociones, descuentos, iniciativas propias de este Centro de Relajación.

- Con quien asiste

¿Con quién asiste a un centro integral de relajación o spa?

Familia	47
Amigos(as)	63
Solo	33
En Pareja	28

Grafico N.- 4



Elaborado por: Stefany, Tinta

Se observa que un gran número de encuestados prefiere asistir a estos centros integrales de relajación o Spa con amigos, lo que tenemos que tomar en cuenta para poder aplicar tarifas de consumo accesibles para todos, y de esa manera también enfocarnos a realizar promociones.

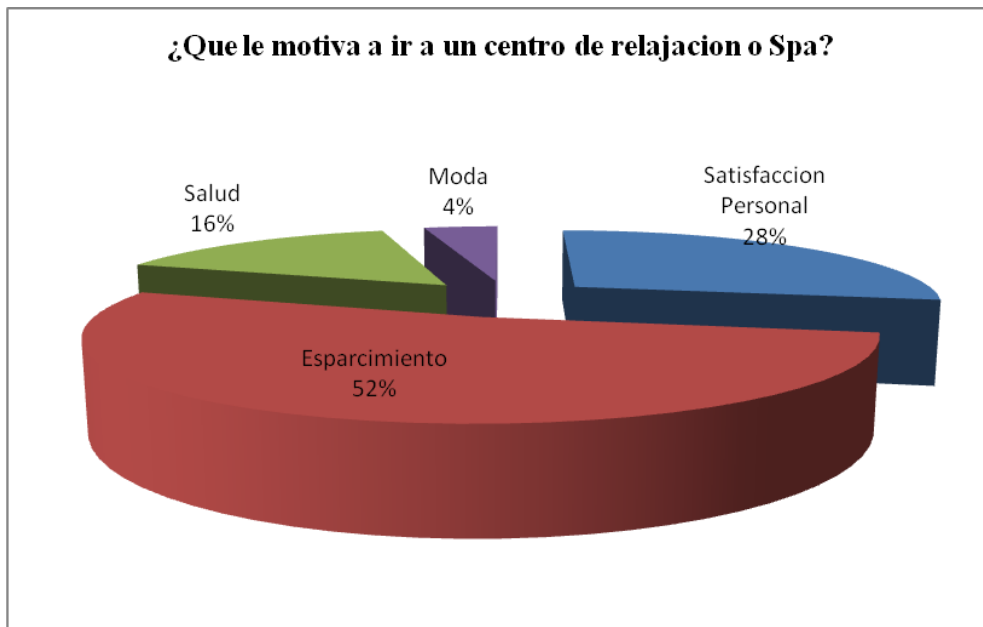
Se puede señalar que este resultado se debe a la forma de pensar de las personas, en este caso los hombres. Esto demuestra que al ir acompañados por amigos les da mayor relajación así como el poder tener pláticas más abiertas.

- Motivos para asistir

¿Qué le motiva a ir a un centro de relajación o spa?

Satisfacción Personal	48
Esparcimiento	90
Salud	27
Moda	7

Grafico N.- 5



Elaborado por: Stefany, Tinta

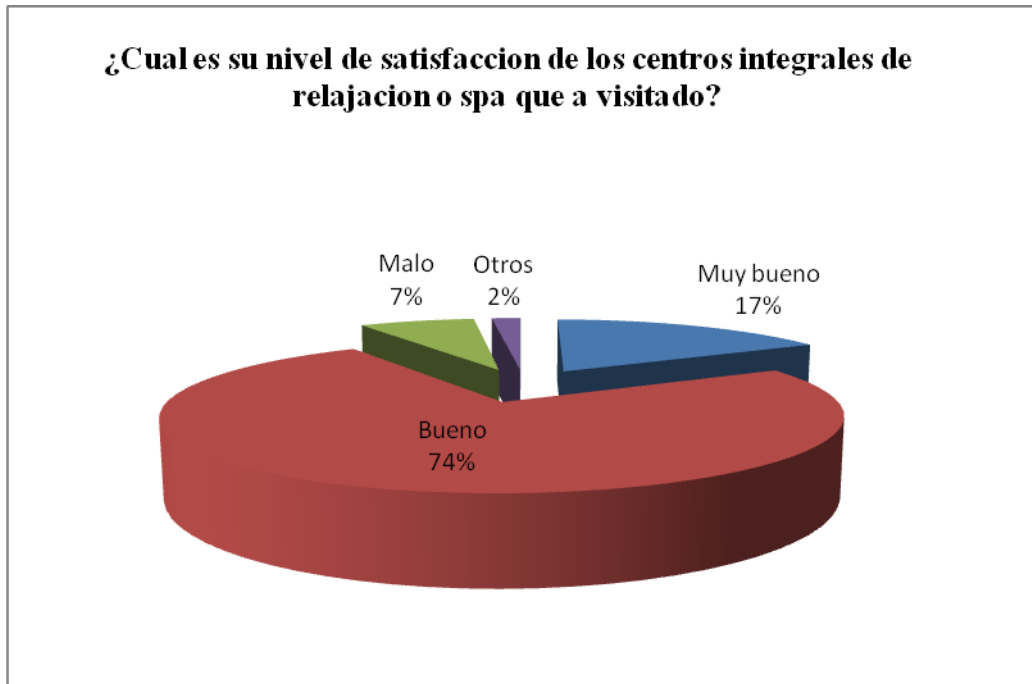
El estrés producido en la vida cotidiana hace que este proyecto sea aún mas importante para el mercado, haciendo posible que como método de esparcimiento los hombres, en este caso, opten por acudir a un lugar donde encuentren esa relajación que las actividades diarias no aportan en su mayoría. Ante este resultado se deben realizar charlas con el fin de reforzar lo más importante de estos centros, y que se llegue a crear conciencia de que gozar de buena salud es lo primero.

- Nivel de satisfacción

¿Cuál es su nivel de satisfacción de los centros integrales de relajación o Spa que ha visitado?

Muy bueno	29
Bueno	125
Malo	12
Otros	3

Grafico N.- 6



Elaborado por: Stefany, Tinta

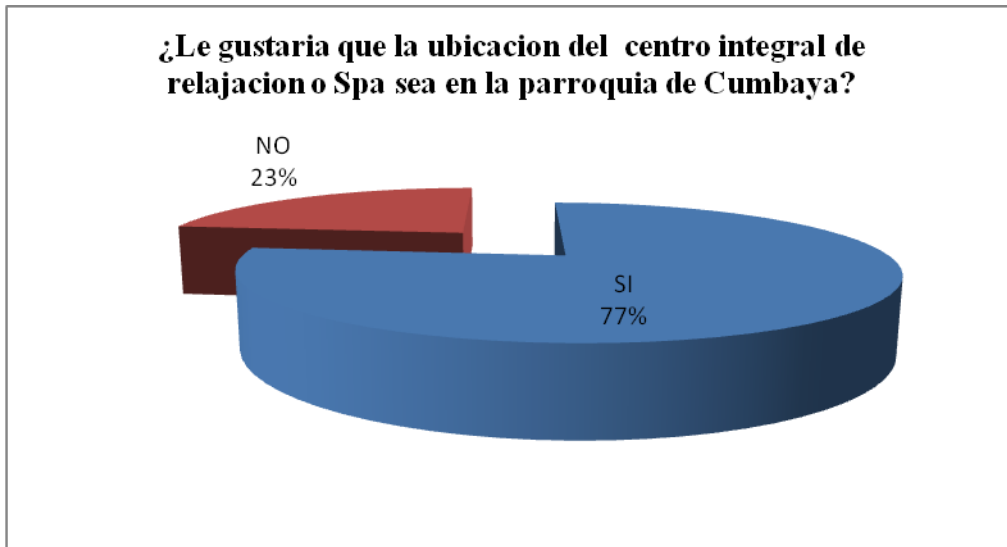
El nivel de satisfacción en general que brindan los centros integrales de relajación o Spa a los hombres arrojan como bueno, se puede tomar este punto como una oportunidad de brindar un excelente servicio de calidad y sobretodo interesante e innovador para que los clientes lo consideren como un servicio atractivo y de buena calidad dentro del mercado.

- Ubicación del Centro integral de relajación

¿Le gustaría que la ubicación del centro integral de relajación o Spa sea en la parroquia de Cumbayá?

SI	150
NO	45

Grafico N.- 7



Elaborado por: Stefany, Tinta

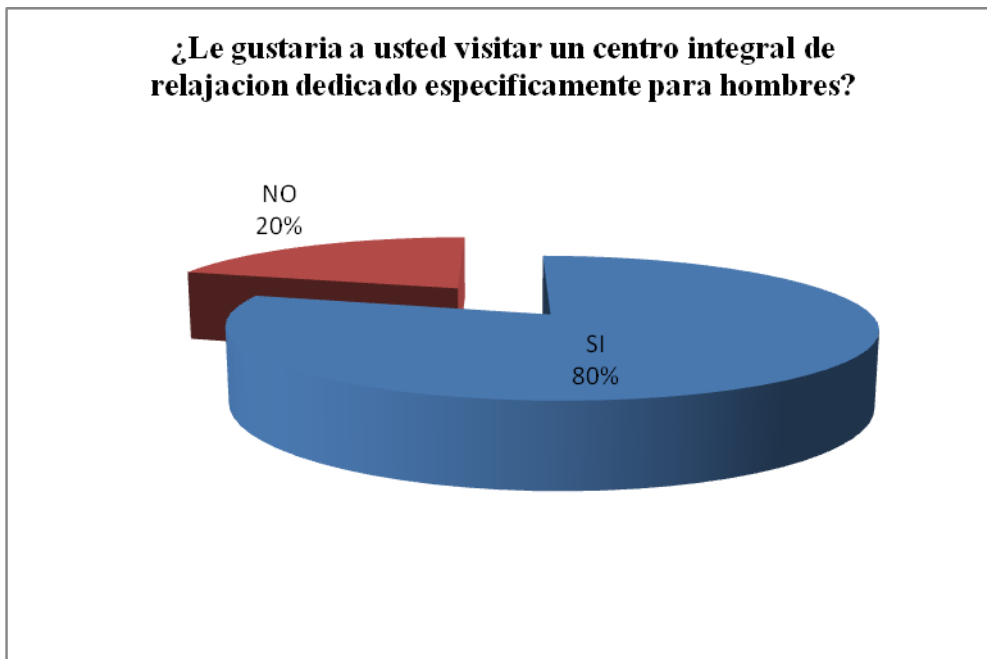
Por motivos de ubicación la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el centro integral de relajación se encuentre en la parroquia de Cumbayá, ya que esto permite primeramente tranquilidad al salir de la ciudad y en la mayoría de los casos se evita la congestión ocasionada en la capital, aprovechando de esta manera el tiempo dedicado a los clientes personalmente.

- Centro integral de relajación específicamente para hombres

¿Le gustaría a usted visitar un centro integral de relajación dedicado específicamente para hombres?

SI	148
NO	38

Gráfico N.- 8



Elaborado por: Stefany, Tinta

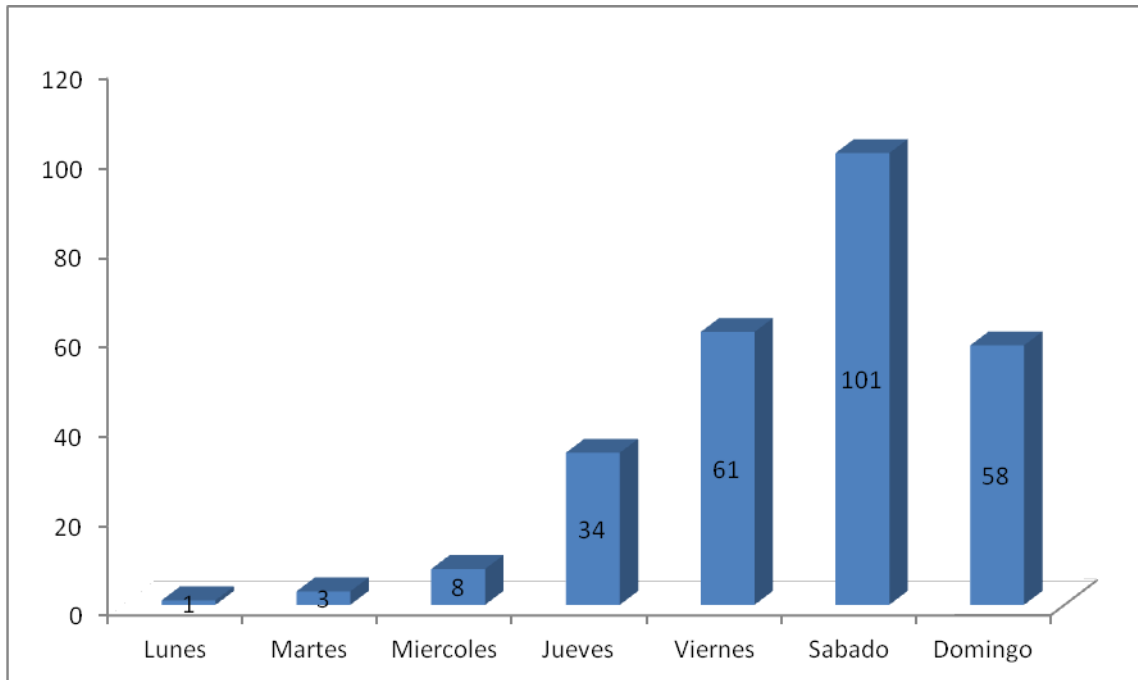
La mayoría de hombres quisieron que se realice un proyecto para poder implementar un centro integral de relajación específicamente para ellos, lo cual haría posible que este servicio se lleve a cabo de manera eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Días a la semana

Lunes	1
Martes	3
Miércoles	8
Jueves	34
Viernes	61
Sábado	101
Domingo	58

Gráfico N.- 9

¿Qué días a la semana podría acudir al centro de relajación o Spa?



Elaborado por: Stefany, Tinta

Los días a la semana que se tendrá un mayor flujo de personas de acuerdo a las encuestas aplicadas serán los días Viernes y sábados, tomando en cuenta que también un número considerable de personas quisieran asistir los días jueves y domingos, dando apertura para recibir los servicios que el centro ofrecerá a los clientes.

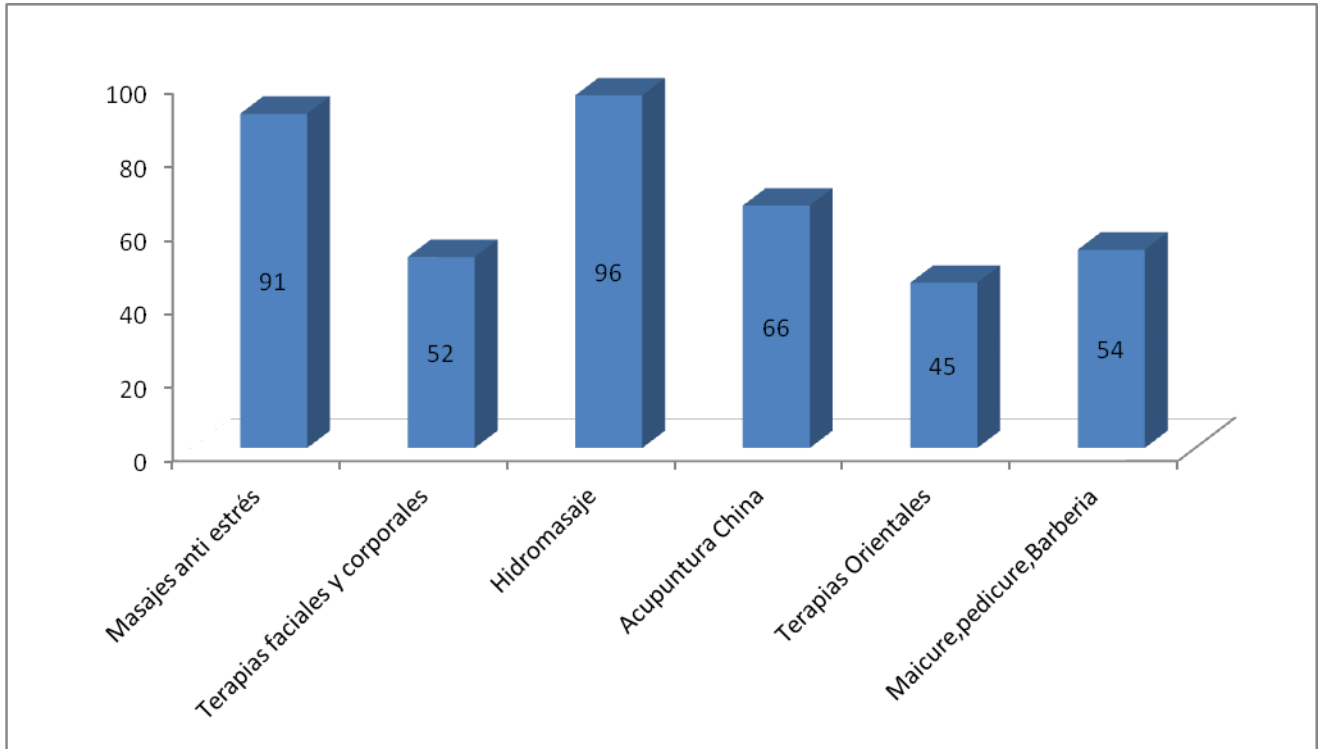
- Servicios a Ofrecer

¿Qué servicios le gustaría que el centro integral de relajación ofrezca?

Masajes anti estrés	91
Terapias faciales y corporales	52
Hidromasaje	96
Acupuntura China	66
Terapias Orientales	45
Manicure, pedicura, Barbería	54

Gráfico N.- 10

¿Qué servicios le gustaría que el centro integral de relajación ofrezca?



Elaborado por: Stefany, Tinta

Los servicios que el centro integral de relajación ofrecerá en su mayoría serían los masajes anti-estrés para aquellas personas que han tenido una semana muy estresante o agitada, seguido por terapias de acupuntura para aquellas personas con problemas musculares o de columna, en fin se tendrá paquetes que estarán dirigidos para cada uno de acuerdo a sus necesidades y salud.

El hidromasaje será el punto de partida para aquellos clientes que quieran cambiar un poco el ambiente en el que se encuentran a diario, eliminando toxinas, sometiéndose también a terapias faciales y corporales.

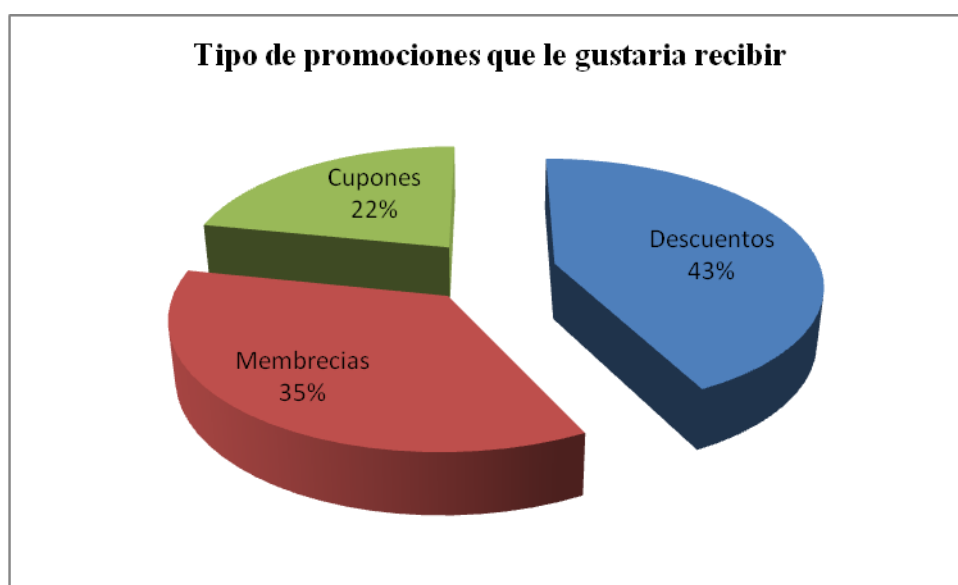
Y para finalizar se ofrecerán servicios de barbería, incluyendo en cuidado y mantenimiento de manos y pies con estilistas profesionales.

- Tipo de promociones

¿Qué tipo de promociones de gustaría recibir?

Ponderación	5	3	1	
	1	2	3	
Descuentos	92	24	27	559
Membrecías	48	65	32	467
Cupones	11	50	81	286

Grafico N.- 11



Elaborado por: Stefany, Tinta

Para este punto se tomará en cuenta que lo que prefiere el cliente son los descuentos, por que se aplicaran tarifas de acuerdo al mes o temporada en la que soliciten los servicios, y si se convierte en un cliente frecuente también se aplicarán membrecías para que los pagos sean acorde lo que el cliente espera.

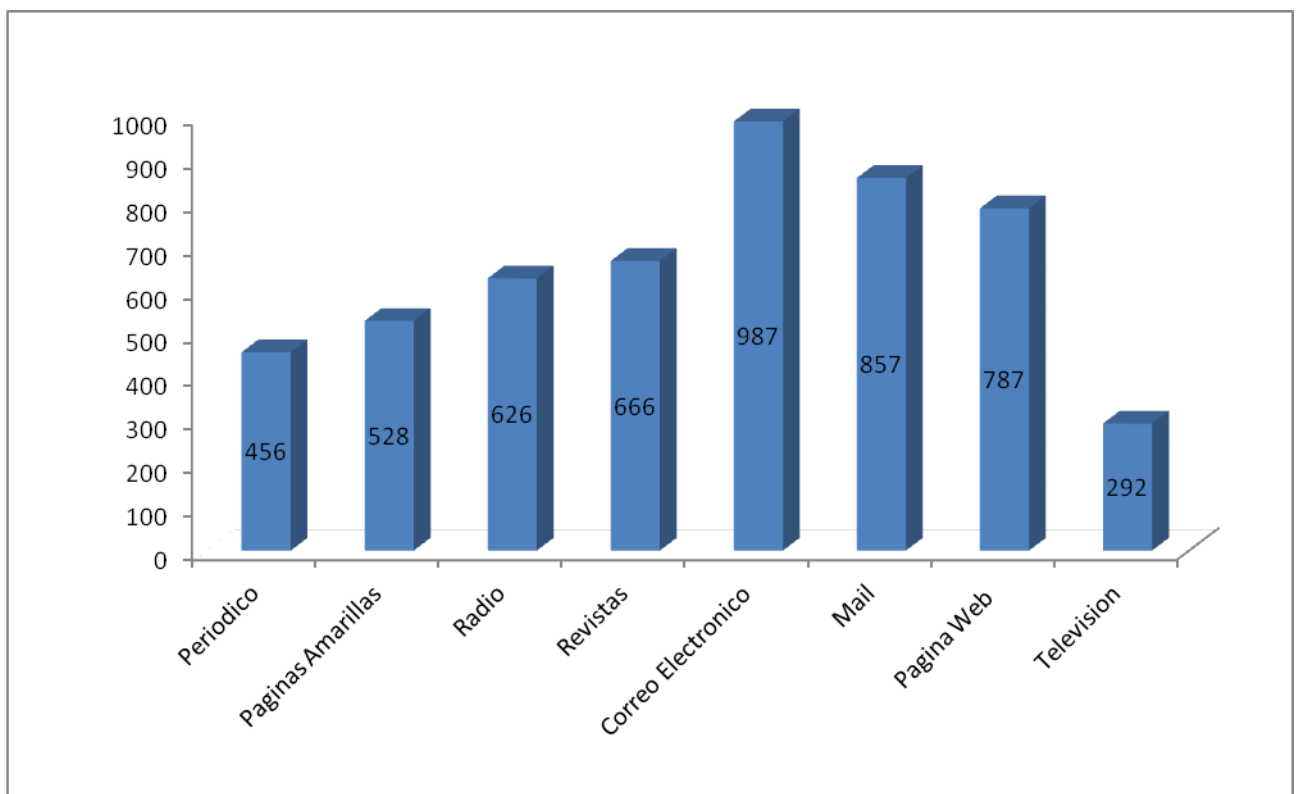
- Medio publicitario

¿Por cuál medio le gustaría recibir a usted información acerca del centro integral de relajación?

Ponderación	8	7	6	5	4	3	2	1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Periódico	4	10	4	10	15	34	53	12	456
Páginas Amarillas	4	9	9	27	25	28	21	18	528
Radio	5	4	23	38	36	18	14	4	626
Revistas	7	25	13	25	33	23	14	3	666
Correo Electrónico	66	31	31	8	1	1	2	5	987
Mail	44	38	13	12	12	13	4	6	857
Página Web	22	21	45	14	15	13	11	3	787
Televisión	3	4	4	8	6	9	16	93	292
	155	142	142	142	143	139	135	144	

Grafico N.- 12

El medio que prefería usted para recibir información del centro



Elaborado por: Stefany, Tinta

El correo electrónico será el punto de partida para que se pueda dar a conocer en centro integral de relajación, desde una base de datos que la obtendremos en las universidades, empresas públicas y privadas con la finalidad de obtener posibles clientes y por qué no llegar a tener clientes frecuentes o fijos.

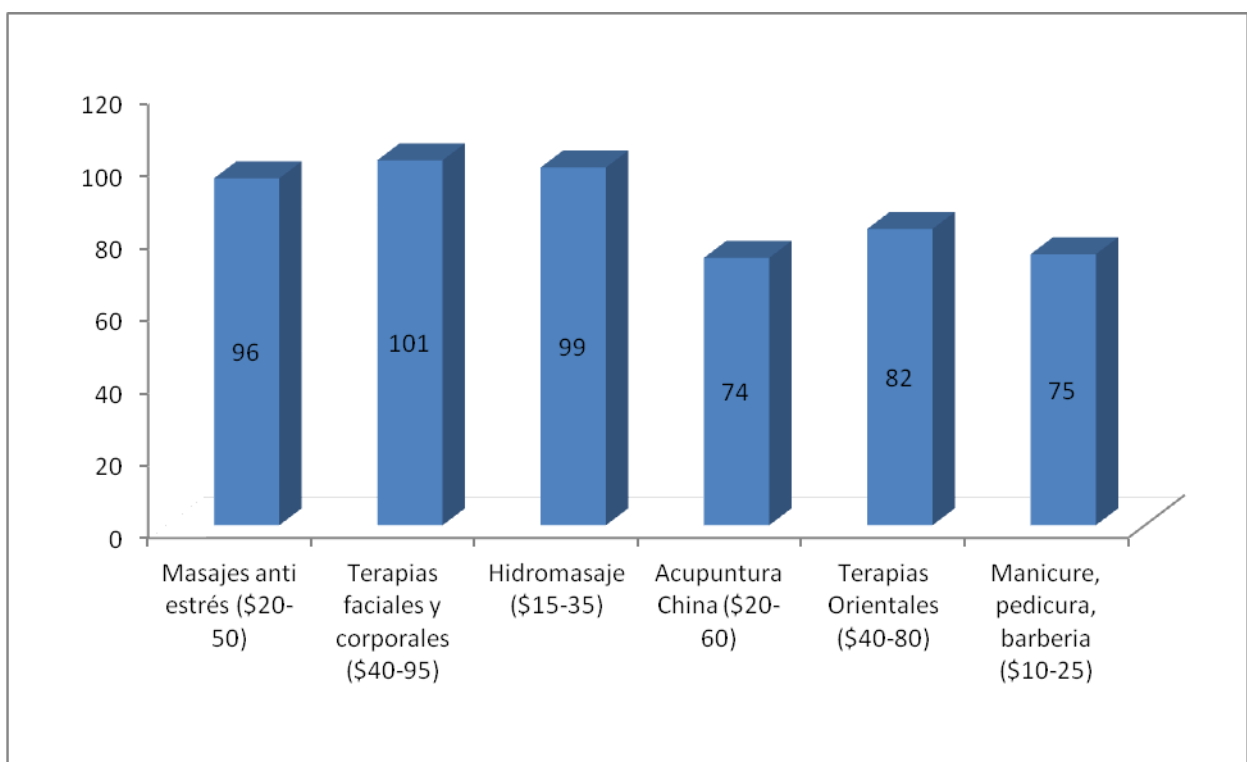
- Precio a pagar

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?

Masajes anti estrés (\$20-50)	96
Terapias faciales y corporales (\$40-95)	101
Hidromasaje (\$15-35)	99
Acupuntura China (\$20-60)	74
Terapias Orientales (\$40-80)	82
Manicure, pedicura, barbería (\$10-25)	75

Grafico N.- 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?



Elaborado por: Stefany, Tinta

Se puede observar que los precios son relativos y de acuerdo a los servicios que brindaremos, como ejemplo de ello tenemos que las terapias serian bien pagadas, seguidas de los masajes, con estos resultados podemos mejorar los precios de acuerdo al número de clientes que se llegue a tener ya sean estos diarios o semanales.

2.6. Análisis de la Competencia.

De acuerdo a estudios realizados para la identificación de centros que ofrezcan servicios similares al de un spa o centro integral de relajación se encontraron los siguientes:

Tabla 2.5

Análisis Competencia

Centro integral de relajación o SPA	Precios	Aforo	Atención	Medio Publicitario
Body and Face Spa	\$49	78 pax.	Lunes a sábado de 9:00 a 19:00	Redes Sociales Flyers Página Web Páginas amarillas
Aqua Spa	\$50	80 pax.	Lunes a sábado de 9:30 a 20:00 Domingos de 9:30 a 18:00	Redes Sociales
Smooth Bodies	\$100	65 pax.	Todos los días de 9:00 a 18:00 Sábados con previa cita.	Directorio comercial Cumbayá
Ximena Lasso by Bruno Vassary	\$85	70 pax.	Lunes a viernes de 9:00 a 19:00	Redes Sociales Gmail

Elaborado por: Stefany, Tinta

- Body and Face Spa :



La Estética se ocupa de la belleza tanto interior como exterior, mirándola desde una fuente de salud, energía junto con un equilibrio físico-psíquico.

Se ofrece servicios de peluquería, estética facial y corporal.

Dirección: calle F, lote 152, Santa Lucia II, junto a la Plaza Moderna, Cumbayá, Ecuador.

- Aqua Spa:



Relajación y salud total para cuerpo, mente y alma, ofrece servicios de hidroterapia, aromaterapia, masajes relajantes, faciales, etc.

Dirección: Vía Interoceánica Km 7 ½ Fybeca Cumbayá 2do piso.

Smooth Bodies:



Es un Spa diseñado para aquellas personas que deseen un espacio armónico mientras mejoran la apariencia de su cuerpo, utilizando tecnología láser para depilaciones, reducción de medidas y dejar de fumar.

Dirección: Av. Interoceánica Km 10, plaza moderna.

- Ximena Lasso by Bruno Vassary:



Especializado en tratamientos faciales y corporales utilizando productos españoles.

Dirección: Av. Siena y calle A. Edif. MDX, oficina 202

Tabla 2.6

Análisis Competencia

ESTABLECIMIENTO	PRODUCTO	CALIDAD	SERVICIO
Body and face	Faciales y corporales	B	R
Aqua Spa	Hidroterapia, masajes	R	B
Smooth Bodies	Depilaciones, reducción medidas	R	B
Ximena Lasso	Tratamientos faciales, corporales	B	R





Elaborado por: Tinta, Stefany


B= BUENO

R= REGULAR

M= MALO

2.6.1. Características de la competencia.

-  Ximena Lasso by Bruno Vassary posee su propia línea de productos para el cuidado facial y corporal, utilizando productos españoles.
-  Poseen un diseño interior innovador acorde con los servicios que están ofreciendo.
-  Todas cuentan con los respectivos permisos de funcionamiento y personal capacitado y profesional.
-  Smooth Bodies posee tecnología para depilación con láser.

-  Son conocidas en el mercado de Cumbayá por medios publicitarios como el internet y la guía comercial de Cumbayá.

2.6.2. Matriz de perfil Competitivo.

Para la elaboración de esta matriz se podrán identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, calificándolas en una escala del 1 al 10 como la más importante.

Tabla 2.7

Importancia Factores

Nro.	Factores claves	Importancia
1	Servicio al cliente	9
2	Variedad de productos	9
3	Ubicación	8
4	Precios	7
5	Profesionalismo	10
6	Servicios a ofrecer	10
7	Proveedores	8
8	Infraestructura	6
9	Descuentos especiales	8

Elaborado por: Stefany, Tinta

2.6.3. Descripción de factores claves.

-  Importancia 10:

1. Profesionalismo
2. Servicios a ofrecer

A este grupo se dio esta importancia por lo que buscan los clientes al momento de acudir a un centro integral de relajación o Spa, el profesionalismo al instante de ingresar y recibir información sobre los servicios que brindan, para lo cual se tendrá personal capacitado que

resuelva de manera inmediata y oportuna las inquietudes y/o problemas de los clientes de esa manera orientar y satisfacer sus necesidades.

Importancia 9:

1. Servicio al cliente
2. Variedad de productos

El valor de nueve a estos factores son gracias a las disposiciones del cliente y del establecimiento, sin una buena atención al público en general no podría haber esa apertura para solicitar un servicio, también es importante los productos que se utilizan en estos establecimientos para el cuidado y salud de las personas de acuerdo al tipo de piel o en algunos casos a las necesidades de cada cliente, ya sean estas naturales o por medio de algún proceso químico.

Importancia 8:

1. Ubicación
2. Proveedores

La ubicación es un punto importante al momento de elegir el lugar donde te puedan ofrecer servicios de relajación y cuidado personal, esto lo toma en cuenta tanto el establecimiento como el cliente.

Para poder realizar una técnica de relajación con productos naturales se necesita contar con una amplia gama de productos destinados para este servicio para lo cual se debe tener en cuenta que existen muchos proveedores de estos productos, pero dependerá del servicio el elegir al adecuado.

Importancia 7:

1. Precios

Para poder fijar los precios a un servicio, en este caso al de un centro integral de relajación, se debe fijar primero al mercado al que se está dirigido y los servicios que va a ofrecer, además de ello, al momento de optar por recibir esta atención, el cliente va a estar seguro que si la atención es de excelente calidad, los precios van a ser justos al servicio adquirido.

 Importancia 6:

2. Infraestructura:

La infraestructura es importante para poder atraer la atención de posibles clientes, pero el diseño interior va a ser aún más necesario e importante para hacerlo innovador.

Tabla 2.8

Matriz de perfil competitivo

Factores claves	Imp.	Imp. Ponderada	Body and Face		Aqua Spa		Smooth Bodies		Ximena Lasso	
			Efecto	Prod.	Efecto	Prod.	Efecto	Prod	Efecto	Prod.
Servicio al cliente	9	0.1200	9	1.0800	9	1.0800	8	0.9600	8	0.9600
Variedad de productos	9	0.1200	7	0.8400	8	0.9600	8	0.9600	7	0.8400
Ubicación	8	0.1067	9	0.9600	9	0.9600	7	0.7467	8	0.8533
Precios	7	0.0933	8	0.7467	9	0.8400	7	0.6533	7	0.6533
Profesionalismo	10	0.1333	9	1.2000	10	1.3333	8	1.0667	8	1.0667
Servicios a ofrecer	10	0.1333	10	1.3333	10	1.3333	8	1.0667	9	1.2000
Proveedores	8	0.1067	8	0.8533	9	0.9600	9	0.9600	7	0.7467
Infraestructura	6	0.0800	8	0.6400	8	0.6400	10	0.8000	10	0.8000
Descuentos especiales	8	0.1067	7	0.7467	7	0.7467	9	0.9600	9	0.9600
Total	75	1.0000		8.4000		8.8533		8.1733		8.0800

Elaborado por: Stefany, Tinta

Total importancia / Factor = Imp. Ponderada

Importancia Ponderada * Efecto = Prod.

2.6.4. Ranking de Competitividad.

Nombre	Producto
Aqua Spa	8,85
Body and Face Spa	8,40
Smooth Bodies	8,17
Ximena Lasso	8,08

Elaborado por: Stefany, Tinta

De acuerdo al análisis realizado mediante tablas anteriormente mencionadas, se pudo establecer que la competencia directa para el centro integral de relajación sería “Aqua Spa” por sus similares servicios y la calificación por factores e importancia de los mismos.

CAPÍTULO III

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

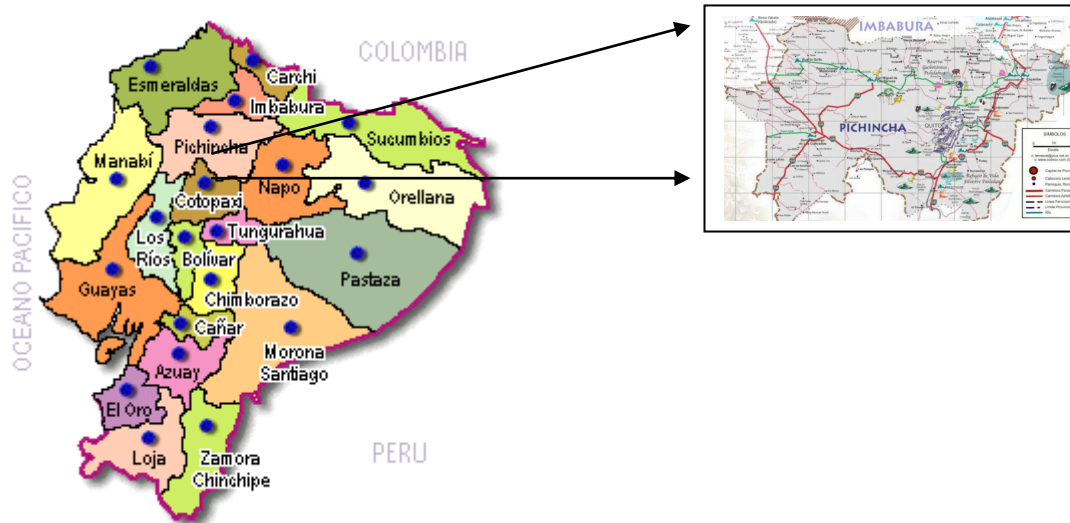
3.1.1. Localización del proyecto

3.1.1.1. Macro localización

El centro integral de relajación estará ubicado en la parroquia de Cumbayá, en el cantón Quito, provincia de Pichincha.

Grafico N.- 3.1
Mapa del Ecuador

MAPA



Fuente: www.inquito.com

Grafico N.- 3.2
MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: www.codeso.com

3.1.1.2. Micro localización

Las alternativas para poder llevar a cabo el proyecto del centro integral de relajación para hombres constituyen las siguientes:

- A dos cuadras al norte del parque de Cumbayá, un local comercial ideal para un negocio con este tipo de perfil.
- Sector plaza Cumbayá, av. Interoceánica s/n y Robles, Cumbayá -Pichincha
- Sector la Primavera, en la urbanización Primavera 1 a 300 m del hospital de los valles.

3.2. Factores Determinantes

- **Seguridad:** Ofrecer un lugar donde los clientes se sientan seguros en todo momento es primordial para el centro dependiendo mucho del lugar donde se vaya a ubicar el mismo.
- **Estacionamientos:** Es importante que el centro integral de relajación cuente con parqueaderos disponibles ya sea para buscar información o para solicitar nuestros servicios.
- **Medios de comunicación:** Será de vital importancia contar con servicios telefónicos para un contacto permanente con los clientes ya sea para reservaciones o para una pronta atención, o también contar con servicios de internet para realizar gestiones pertinentes en cuanto a la organización del negocio.
- **Servicios básicos:** Los requerimientos para la organización del negocio obligan a que se tome en cuenta la instalación de luz en cada uno de los cubículos y de agua potable en los sectores que sea necesario.
- **Fácil Acceso:** Es importante que los clientes cuenten con las facilidades para llegar al centro es decir, vías de acceso, medios de transporte y cercanía a lugares conocidos.

3.3. Matriz Localización

Tabla 3.1

Matriz Localización

		Sector parque Cumbayá		Plaza Cumbayá		La Primavera	
FACTOR	PESO	CALIF.	POND.	CALIF.	PONDE.	CALIF.	PONDE.
Seguridad	20%	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Estacionamientos	10%	8	0,8	7	0,7	8	0,8
Medios de comunicación	25%	8	2,0	7	1,7	6	1,5
Servicios básicos	30%	9	2,7	9	2,7	8	2,4
Fácil Acceso	15%	10	1,5	9	1,3	9	1,3
Total	100%		8,8		8,2		7,6

Elaborado por: Tinta Stefany
Fuente: Boullon, Roberto 2002

De acuerdo a los resultados obtenidos para la matriz de localización se ha identificado que la mejor zona que cumpliendo todos los factores necesarios para que las personas puedan acceder a este tipo de servicio es en la zona del parque de Cumbayá.

3.4. Vías de Acceso

Para poder llegar hasta la parroquia de Cumbayá desde Quito se tienen varias alternativas para posibles clientes que residan en Quito o en su mayoría en Cumbayá, ya sean por medios de transporte o si poseen un vehículo propio.

Desde la Av. Simón Bolívar seguir por la calle Bernardo de Legarda, calles Juan León Mera, Aurora Estrada, hacia el sector de los Bomberos en Cumbayá, para poder evitar la congestión en horas pico. (EPMMP).

Una vía alterna para llegar y salir de Cumbayá es la De los Eucaliptos. Esta tiene cuatro carriles y recientemente fue repavimentada, está señalizada. Se continúa por la calle Aurora Estrada (de dos carriles) y el Bernardo de Legarda (pavimento viejo), es conocido como la ruta a San Juan. Esta vía conecta a la av. Simón Bolívar y desde allí se puede tomar al norte o sur de la ciudad. Desde Cumbayá a la Simón Bolívar hay 3 km. (www.elcomercio.com).

Otra opción para poder llegar a la parroquia de Cumbayá es por medios de transporte urbanos que se localizan en paradas ya establecidas, como tenemos los de la terminal interparroquial de la Río Coca y llegando hasta Pifo. La primera parada está en la av. De los Granados y Eloy Alfaro, luego en Mira valle y en la entrada a Cumbayá en la intersección de la av. Interoceánica y la calle Manabí.

3.5. Requerimientos

Las disposiciones necesarias para que este proyecto sea considerado como tal se deben seguir de acuerdo a los requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones (NMX-TT-009) que fue formulada por la secretaria de turismo y Asociación Mexicana de SPA, esta es única en el mundo y se ha hecho con el propósito de que se cumplan los respectivos estándares internacionales de calidad en servicios, instalaciones y productos, evitando posibles sanciones o posteriores clausuras del negocio.

En el siguiente listado se describen las principales herramientas a utilizar para poder poner en marcha el negocio del centro integral de relajación:

- Jacuzzi.
- Camas de masaje hidráulicas.
- Sillones.
- Mesas auxiliares.
- Casilleros.
- Equipo de cómputo.
- Pantallas solares.
- Equipos de aparatología: Máquinas de alta frecuencia, frecuencia galvánica o micro galvánica.
- Línea telefónica.
- Contrato de servicios de agua y luz.
- Permisos y licencias del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Personal: Puede iniciar con un administrador, una recepcionista, dos terapeutas y una persona encargada de la limpieza.
- Blancos (sábanas).
- Material desechable: batas, toallas, sandalias.
- Productos de belleza.

- Aceites, esencias y cremas.
- Gastos publicitarios.

Por otro lado los requerimientos necesarios para poder poner en funcionamiento el centro integral de relajación establecidos por el ministerio de Salud Pública del Ecuador son las siguientes:

CENTROS DE COSMETOLOGIA Y ESTETICA - CENTROS DE REDUCCION DE PESO

SPA Y GIMNASIOS.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia títulos de los Profesionales Endocrinólogo y Nutricionista, (en caso de centro reducción de peso). Médico (en caso de centro de cosmetología y estética).
- Lista de tipos de tratamiento realizados por el centro de reducción de peso, con el aval del profesional responsable.
- Copias de títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copia título del Profesional Licenciado(a) en Educación física – gimnasios.
- Copia del Certificado del título emitido por el Conesup
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del ministerio Salud ,el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador (www.salud.gob.ec).

Para cumplir con todos los requerimientos antes mencionados es necesario contar con un profesional de la salud que cuente con Título especializado en esta rama, por lo cual uno de los accionistas del centro integral de relajación para hombres estará representado por un médico especializado en homeopatía y que colaborará con todo lo referente al área de acupuntura y tratamientos orientales.

Por ser un centro integral de relajación que ofrece servicios naturales y anti-estrés se toma en cuenta que dentro de la homeopatía se encuentra la acupuntura, una de las opciones de servicio para los pacientes.

La homeopatía es un método terapéutico utilizado en la medicina natural apto para todo tipo de pacientes, en el cual se utilizan varias técnicas o tratamientos suplentes al de la medicina convencional, es decir, si el centro integral de relajación se especializará en aliviar problemas ocasionados por estrés, es fundamental contar con tratamientos naturales que no serán nocivos para la salud, obteniendo de ellos un efecto positivo para el organismo, como los masajes anti-estrés, la acupuntura para problemas cardiovasculares ,etc.

La ventaja de contar con este tipo de tratamientos en el centro es que la homeopatía es considerada segura para tratar enfermedades y otras dolencias. Su principal objetivo es ayudar al cuerpo en la lucha contra la enfermedad o dolencia, mejorando su propia capacidad para sanar y no alterando los procesos naturales del cuerpo o su equilibrio.²¹

3.6. Capacidad Instalada del Establecimiento.

A continuación se procederá a detallar la inversión mínima que se requerirá como parte fundamental del establecimiento en cuanto a mobiliaria, equipos tecnológicos y material en general:

²¹ Artículo Salud, 2010, Salud180, El estilo de vida saludable, recuperado de: www.salud180.com

Tabla N.- 3.2**Mano de Obra**

Mano de Obra			
Requerimiento	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Guardia	1	318	3816
Recepcionista	1	318	3816
Limpieza	1	318	3816
Manicurista	2	318	3816
Masajista	2	350	4200
Medico Acupunturista	1	850	10200
Total		2472	29664

Elaborado por: Stefany, Tinta

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Los valores que se detallan en la tabla N.- 3.2 son el pago de cada uno de los colaboradores en el centro, tomando en cuenta que su jornada laboral desde la guardianía hasta los servicios prestados por el medico acupunturista son de jornada normal de trabajo, es decir ocho horas establecidas en la ley vigente del país.

Tabla N.- 3.3**Servicios Básicos**

CONSUMOS SERVICIOS BÁSICOS				
DETALLE	Consumo	VALOR UNIT.	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Agua(m3)	80	0.65	80.00	960.00
Energia Eléctrica (kw)	100	0.50	50.00	600.00
Internet (día)	80	0.25	20.00	240.00
Teléfono (min)	300	0.10	30.00	360.00
		TOTAL	180.00	2,160.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.4**Inversión**

Descripcion	Valor
Terreno	86,400.00
Edificio	23,600.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.5
Material Administrativo

Producto	Unidad Medida	Cantidad	C. Unit	C.total
Escritorios	unidad	2	125	250
Sillones	unidad	2	50	100
Sillas	unidad	8	25	200
Archivadores	unidad	2	100	200
Computadores	unidad	1	500	500
Telefonos	unidad	2	45	90
Televisor Plasma	unidad	1	600	600
Silla Giratoria	unidad	2	60	120
Equipo de sonido	unidad	1	150	150
Total				2210

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.6
Requerimientos Área Producción

Producto	unidad medida	cantidad	c.unit	c.total
sillas manicura con mesa	unidad	2	60	120
sillon pedicure	unidad	2	200	400
aire acondicionado	unidad	2	120	240
esterilizadores	unidad	2	85	170
espejos	unidad	2	25	50
cojines pequenos	unidad	4	10	40
cepillo pulidor unas	unidad	4	2	8
recipientes plasticos manicure	unidad	2	5	10
corta cuticulas	unidad	4	3.5	14
piedra pomez	unidad	2	2	4
toallas	unidad	8	4	32
Total				1088

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.7
Requerimientos Área Masajes

Producto	Unidad medida	cantidad	c.unit	c.total
camillas para masajes	unidad	4	180	720
mesas auxiliares	unidad	2	25	50
extractor olores	unidad	2	100	200
toallas grandes	unidad	8	12	96
toallas pequenas	unidad	8	4	32
sandalias	pares	4	2	8
velas aromatizantes	unidad	10	3	30
estanteria para aceites y escencias	unidad	2	25	50
Total				1186

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.8

Requerimientos Área Hidromasaje

Producto	Unidad Medida	Cantidad	c.unit	c.total
Jacuzzi	unidad	2	1200	2400
toallas	unidad	8	12	96
alfombra antideslizante	unidad	2	15	30
cambiadores	unidad	4	20	80
Total				2606

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.9

Material Extra

Producto	Unidad de medida	Cantidad	C. unitario	C. total
Baño completo (inodoro, lavamanos)	Unidad	3	\$25	\$50
Ducha	Unidad	2	\$9	\$18
Puertas para cambiadores	Unidad	2	\$21,50	\$43
Maquina acupuntura digital y electro masaje	Unidades	2	\$29.99	\$59.98
Calefón	Unidad	1	\$227	\$227
Panel Solar	Unidad	1	\$260	\$260
Gas Domestico	Unidad	1	\$50	\$50
Total anual				\$707.98

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 3.10**Materiales Indirectos**

Producto	C. unitario	Cantidad	C. Total
Papel Higiénico	Paquete 12 unidades/ 6 dólares	24	12
Jabón Liquido	1gl / 16 usd	1	16
Revistas, Periódicos	5	3	15
Desinfectante Baño	13	1	13
Aromatizantes	16	1	16
Trapeador	2.71	2	5.42
Escobas	1.90	2	3.80
Fundas Basura	Paquete 30 unidades/ 2 usd	2 paquetes	4
Tachos	79	4	316
Recogedor Basura	2.05	2	4.10
Guantes	8.90	2 pares	17.80
Total			<u>423.12</u>

Elaborado por: Tinta, Stefany
Fuente: Mankiw, Gregory 2004

3.7. Ranking de Proveedores.

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normalmente.²²

Los aspectos que se deben de tomar en cuenta el proceso de selección de uno o varios proveedores demuestran buenas relaciones comerciales y un oportuno suministro de productos para el Spa.

²² Palacio, A.M. (2011,09). Administración de compras. Madrid, España: Starbook.

El análisis y selección de proveedores es uno de los procesos claves, ya que genera y mantiene la competitividad del establecimiento.²³

Entre los aspectos para poder analizar la aceptación de un proveedor son:

- ❑ Precios
- ❑ Tiempos de entrega
- ❑ Comunicación
- ❑ Facilidades de pago (financiamiento hasta 60 días)

Los principales proveedores serían los siguientes:

✓ **Tesquinsa S.A**



Proveedores de insumos para limpieza y desinfección de todas las instalaciones y equipos del establecimiento.

- ❑ Tratamiento de Agua
- ❑ Desengrasantes
- ❑ Lavandería Industrial
- ❑ Tratamiento para Hidromasajes
- ❑ Desinfectantes

Fuente: www.tesquinsa.com.ec

✓ **Wekling S.A**



²³ Mora, L.A. (2009). Gestión logística Integral. Bogotá: Ecoe ediciones.

Proveedor de productos químicos industriales para limpieza y desinfección de todas las áreas del establecimiento, además de productos generales como:

- ✚ Línea higiénicos
- ✚ Ambientadores
- ✚ Jabones
- ✚ Escobas
- ✚ Trapeadores
- ✚ Insumos Generales

Fuente: wekling S.A

✓ **Spacioazul**



Proveedores de productos para el cuidado de la piel, insumos para uso en cabina, productos diversos, muebles y equipo especializado para el uso en cada uno de los servicios, además de contar con una amplia línea cosmética.

Importadores directos de México.

Fuente: www.espacioazul.com

✓ **Sesderma Men**



Proveedores de insumos para el cuidado e hidratación de la piel, exfoliación, relleno tópico, productos anti-edad, contorno de ojos, labios, corporales y terapéuticos.

Fuente: www.sesderma.com

✓ Meicol



Equipos de electro estimulación, mantas, chalecos, fajas térmicas, equipos portátiles para rostro y cuerpo, productos argentinos como geles, mascarillas, entre otros.

Fuente: www.guimun.com

✓ All 4 Spa (DIBI)



Proveedores de equipos para masajes, hidroterapia, calentadores, insumos blancos, batas, productos faciales y corporales.

Fuente: all4espas.com

3.7.1. Matriz de selección de proveedores

Tabla N.- 3.11

Identificación Proveedor

Razón social: Tesquinsa S.A	Fecha: 25/07/13
Dirección: Bartolome Sánchez y Antonio Sánchez. (Pan. Norte)	Ciudad: Quito- Ecuador
Teléfono: 2800-387	Visita #: 1
Gerente: Pablo Godoy	Mail o Fax: 2807-445

Elaborado Por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.12

Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	30%	3
2	Ubicación	20%	2
3	Calidad	10%	3
4	Cumplimiento	10%	3
5	Comunicaciones	15%	2
6	Financiamiento	15%	1
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.13

Sistemas de Calificación

No.	Parámetros
1	Muy Buena
2	Buena
3	Aceptable
4	Regular
5	Mala

Elaborado por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.14

Identificación Proveedor

Razón social: Weklin S.A	Fecha: 25/07/13
Dirección: Guayaquil – Ecuador	Provincia: Guayas
Teléfono: 042276342	Visita #:1
Gerente: Jorge Yépez	Mail o Fax: weklinsa@yahoo.com

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.15

Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	20%	3
2	Ubicación	10%	4
3	Calidad	30%	3
4	Cumplimiento	10%	2
5	Comunicaciones	10%	4
6	Financiamiento	20%	3
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.16

Identificación Proveedor

Razón social: Spacioazul	Fecha: 27/07/13
Dirección: Camino Sta. Lucia	Ciudad: Importado México
Teléfono: 55639322	Visita #:1
Gerente: Francisco Sánchez	Mail o Fax: contacto@espacioazul.com

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.17
Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	40%	3
2	Ubicación	10%	4
3	Calidad	20%	2
4	Cumplimiento	10%	2
5	Comunicaciones	10%	2
6	Financiamiento	10%	3
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.18
Identificación Proveedor

Razón social: Sesderma Men	Fecha: 27/07/13
Dirección: Rafaelbunol	Ciudad: Madrid – España
Teléfono: 902 100 223	Visita #:1
Gerente: Gabriel Serrano	Mail o Fax: www.sesderma.com

Elaborado Por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.19
Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	25%	3
2	Ubicación	10%	4
3	Calidad	20%	2
4	Cumplimiento	10%	3
5	Comunicaciones	10%	2
6	Financiamiento	25%	3
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.20

Identificación Proveedor

Razón social: Meicol	Fecha: 25/07/13
Dirección: Av. Amazonas y Ramírez Dávalos	Ciudad: Quito - Pichincha
Teléfono: 2527-104	Visita #:1
Gerente: Ramiro Jijón	Mail o Fax: 2527-104

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.21

Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	20%	3
2	Ubicación	10%	2
3	Calidad	20%	2
4	Cumplimiento	10%	3
5	Comunicaciones	20%	4
6	Financiamiento	20%	3
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.22

Identificación Proveedor

Razón social: All4spa	Fecha: 27/07/13
Dirección: Plaza San Juan Diego	Ciudad: México
Teléfono: 018005709262	Visita #: 1
Gerente: Adriana Azuara	Mail o Fax : info@all4spas.com

Elaborado Por: Tinta, Stefany

Fuente: (Mora, 2009)

Tabla N.- 3.23
Criterios de Evaluación

No.	Parámetros	Ponderación%	Calificación
1	Precio	15%	2
2	Ubicación	10%	4
3	Calidad	15%	2
4	Cumplimiento	20%	3
5	Comunicaciones	20%	3
6	Financiamiento	20%	2
	Total	100%	

Elaborado Por: Tinta, Stefany
Fuente: (Mora, 2009)

Los valores que se han asignado son de acuerdo a la importancia que se le ha podido dar a cada variable por cada uno de los proveedores y sus líneas de producto, obteniendo de las mismas que los principales proveedores con los que se deberá contactar son:

- ✓ Tesquinsa S.A
- ✓ Wekling S.A
- ✓ Sesderma Men
- ✓ Meicol

CAPÍTULO IV

4.1. La Empresa

“Una empresa no se define por el nombre, estatutos o artículos de incorporación, sino por su misión de negocios. Solo una definición precisa de la misión y el propósito de la organización permite establecer objetivos claros y realistas.” *Peter Drucker*

El presente proyecto es un centro integral de relajación para hombres que busca satisfacer las necesidades de relajación y esparcimiento que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado en la vida cotidiana por las obligaciones laborales y responsabilidades sociales que a menudo los Ecuatorianos deben pasar.

4.1.1. Misión.

“El centro integral de relajación para hombres busca brindar un servicio profesional y de calidad que cambie todos los paradigmas ocasionados por la forma de pensar de las personas, con el fin de satisfacer todas las necesidades en cuerpo y alma, ayudándolos a alcanzar la vitalidad que su cuerpo necesita y que se requiere en la vida diaria”

4.1.2. Visión.

“Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en atención de centros integrales de relajación para hombres, lográndonos posicionar en la mente de los consumidores como una nueva opción de vida, con servicios innovadores y precios cómodos para una total satisfacción de los clientes”.

4.1.3. Tipo de Empresa

Existen diferentes tipos de compañías según la legislación Ecuatoriana, para poder seguir con este proceso se procedió a constituir la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, en la que cada accionista, en este caso el Doctor Especialista en Acupuntura y la Señora Stefany Tinta responderán hasta por el monto de su aporte de capital.

La identificación del servicio a ofrecer, en este caso el del centro integral de relajación se realiza a través de un nombre comercial, diferenciándolo de los demás centros que puedan ofertar servicios similares a los del centro integral de relajación para hombres.

En base a lo antes mencionado el centro llevará la denominación de la siguiente manera:

ARMONIA CIRHO ZA TUS SENTIDOS

La denominación “CIRHO”, referente a la actividad, en este caso, centro integral de relajación.

“HOMBRE”, por la particularidad de estar dirigidos solo a clientes del género masculino.

Y una “ARMONIA” por ese sentirse relajado al recibir los servicios que el centro va a ofrecer integrando todos los sentidos.

Horarios de Atención

- Martes a Domingo de 9:00 am a 19:00 pm

Todo el personal trabajará en los horarios antes mencionados con un día a la semana libre, en este caso los días lunes.

Los valores a percibir por cada uno de los colaboradores se detallarán en la tabla N.- 4.11 de Mano de obra directa, capítulo IV.

4.1.4. Organización Empresarial

La organización implica una estructura de funciones o puestos intencional y formalizada, es un sistema total de relaciones sociales y culturales.²⁴

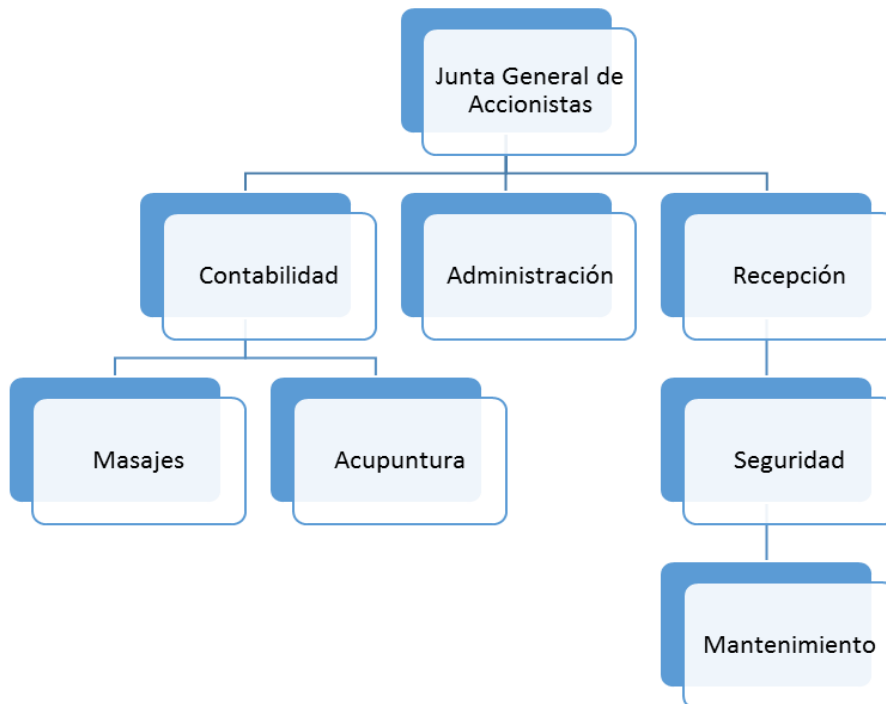
La estructura organizacional del centro integral de relajación para hombres será formal, es decir, para poder proceder de manera correcta a la organización, se deberá administrar de una

²⁴ Koontz, H. (2004). Administración. Colombia : Mc Graw Hill

manera estructural, ofreciendo las mejores condiciones para la contribución eficaz del desempeño individual de cada miembro del equipo de trabajo, tanto presente como futuro, para poder alcanzar todas las metas propuestas por el centro.

Grafico N.- 4.1

Estructura Organizacional



Elaborado Por: Stefany, Tinta

Fuente: (Koontz, 2004)

4.1.5. Funciones

En este complemento se establecerán las funciones de acuerdo al organigrama estructural del centro.

A continuación se detalla las actividades que cada uno de los colaboradores realizará dentro del centro:

Accionistas:

- Representantes Centro
- Establecer estrategias
- Cartera de clientes
- Elaboración de actividades

Administradora:

- Control de actividades
- Solución Conflictos
- Asesoramiento servicios

Recepcionista:

- Recepción Cliente
- Ofrecer Servicios con profesionalismo
- Manejo Archivo clientes y reservas

Contador:

- Manejo sistemas contables
- Elaboración facturas
- Contacto proveedores
- Control Activos

Masajistas:

- Realizar Masajes de acuerdo al tipo de molestia
- Control estado de herramientas para masajes
- Realizar tratamientos faciales y corporales
- Área de Hidroterapias
- Manicure y Pedicura

Acupunturista:

- Acupuntura China
- Masajes lumbalgicos
- Terapias orientales y calientes

Limpieza:

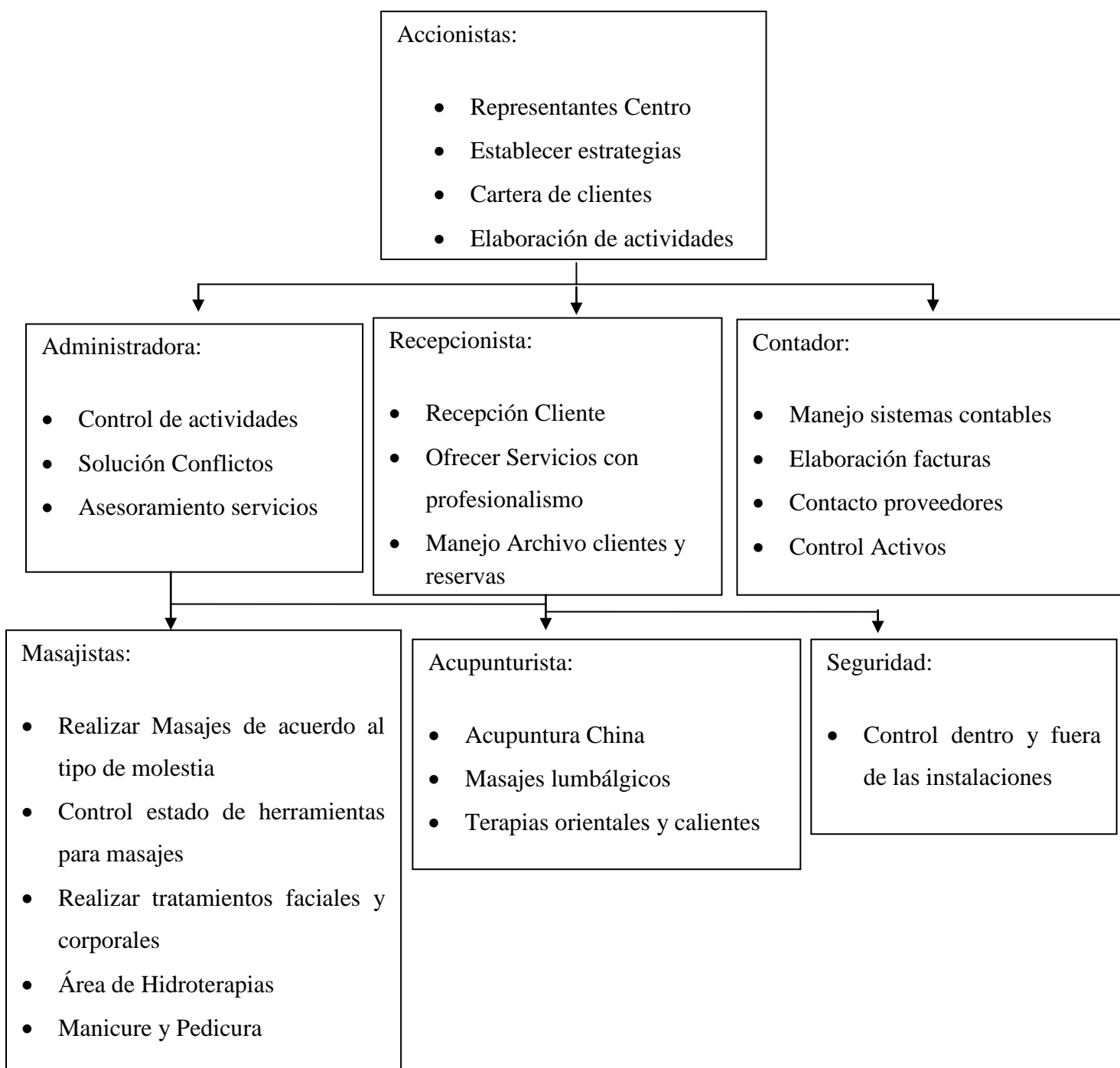
- Mantenimiento equipos
- Mantenimiento Áreas del centro
- Lavado y secado de toallas y batas

Seguridad:

- Control dentro y fuera de las instalaciones

Grafico N.- 4.2

Funciones



Elaborado Por: Stefany, Tinta

4.2. Distribución de espacios

De acuerdo a la organización del centro integral de relajación, la distribución sería de la siguiente manera:

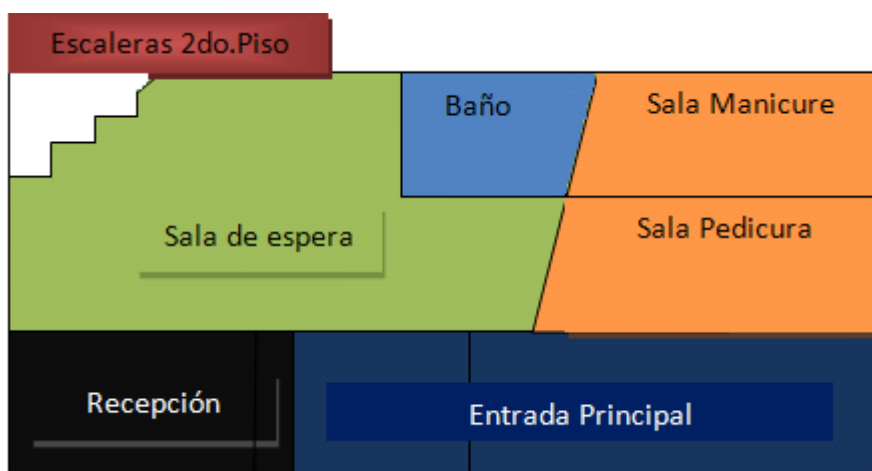
Grafico N.- 4.3

Infraestructura



Grafico N.- 4.4

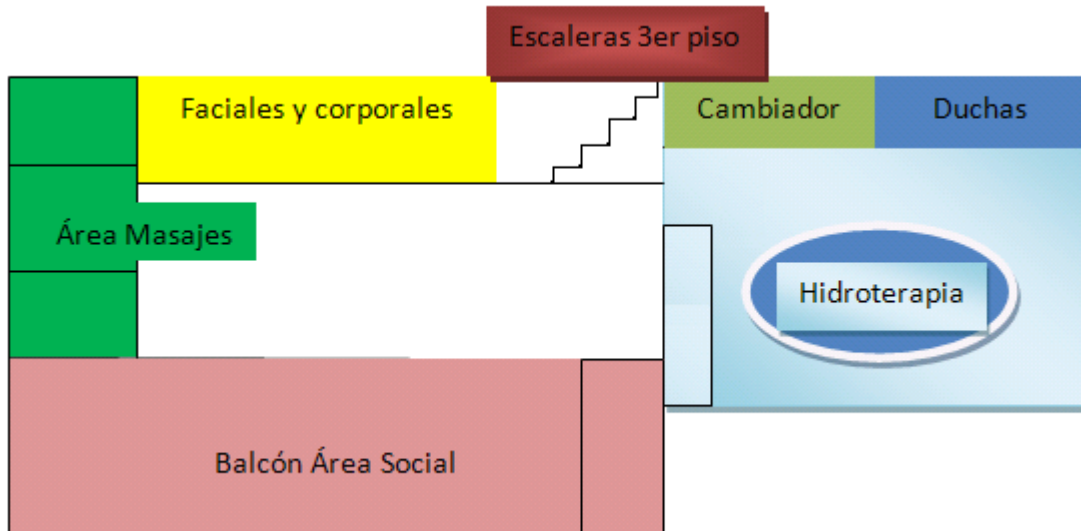
Primer Piso



Elaborado por: Stefany, Tinta

Grafico N.- 4.5

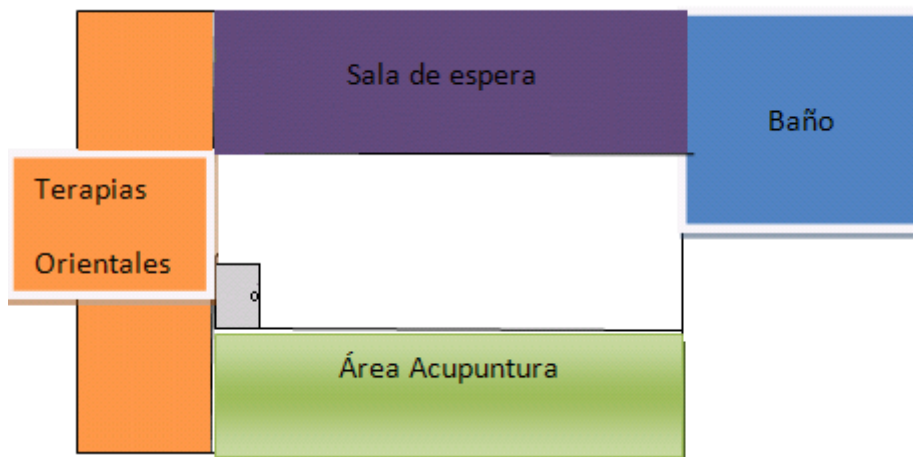
Segundo Piso



Elaborado por: Stefany, Tinta

Grafico N.- 4.6




Tercer Piso







Elaborado por: Stefany, Tinta

4.3. Paquetes Promocionales







Acupuntura Spa (34.75 dólares)

-  Terapia Acupuntura (45min)
-  Masaje Relajante
-  Hidroterapia

Frescura total (69.30 dólares)

-  Facial (45 min)
-  Masaje Oriental
-  Baño Hidratante
-  Pedicura Spa

Para EL (46.67 dólares)

-  Masaje Relax
-  Manicure
-  Facial (25 min)
-  Tonificación Muscular
-  Hidroterapia
-  Tratamiento para pies

4.4. Publicidad

De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente en las encuestas aplicadas, el medio publicitario que se utilizará para poder dar a conocer el centro integral de relajación en la parroquia de Cumbayá será de la siguiente manera:

Por correo electrónico se enviarán los paquetes promocionales del centro, tomando en cuenta la cartera de posibles clientes y conocidos.

Los lugares que se identificarán para la publicidad son en los principales centros comerciales de Cumbayá como son: el paseo San Francisco, Scala Shopping, Santa Lucía II, Primavera I, etc.

Otro de los medios publicitarios para ingresar al mercado sería mediante volantes o flyers, los mismos que serán entregados en los lugares especificados anteriormente incluyendo Quito.

A continuación se da a conocer un tipo de publicidad del centro integral de relajación, el mismo que será visto por el consumidor:

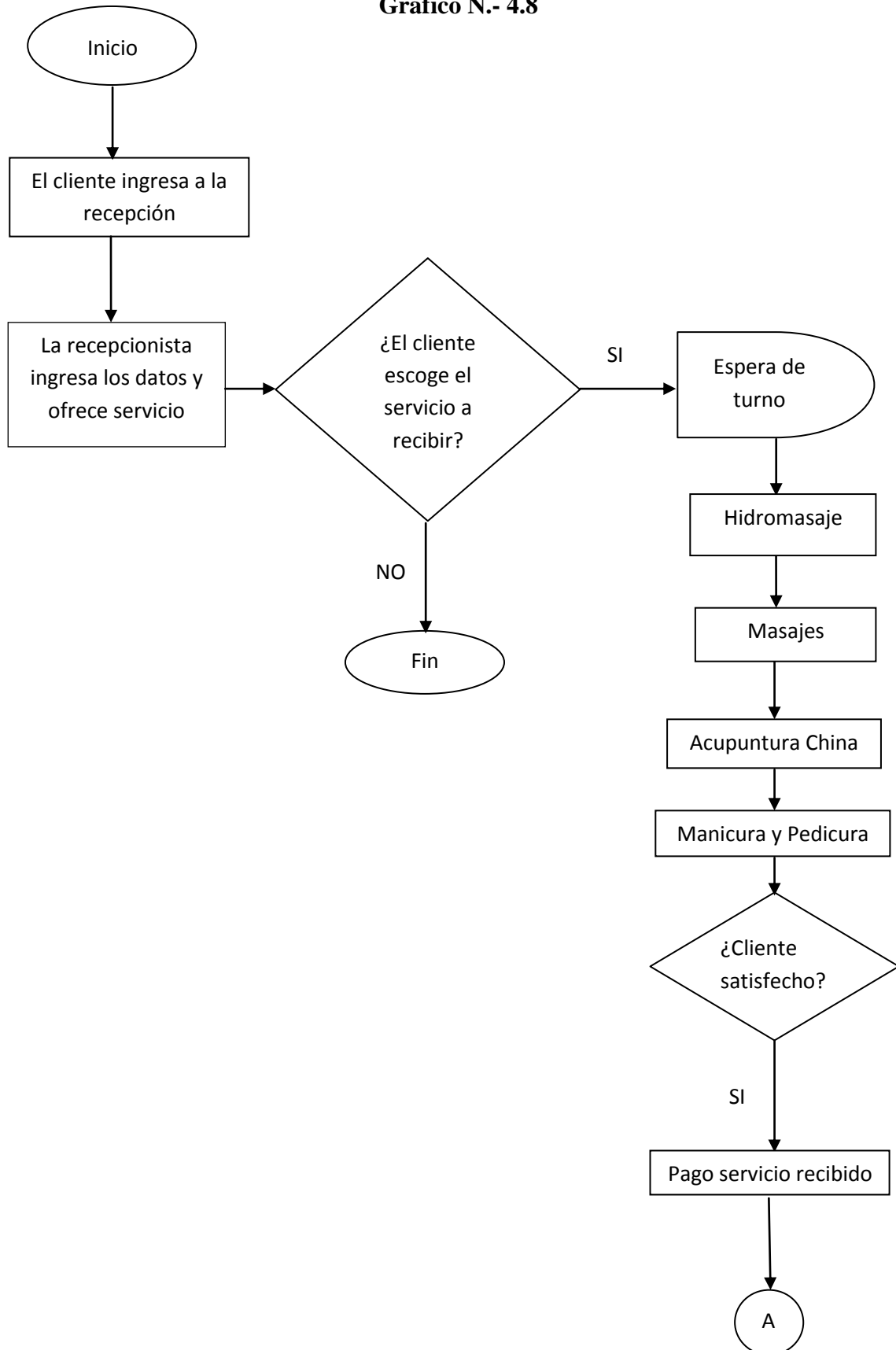
Grafico N.- 4.7

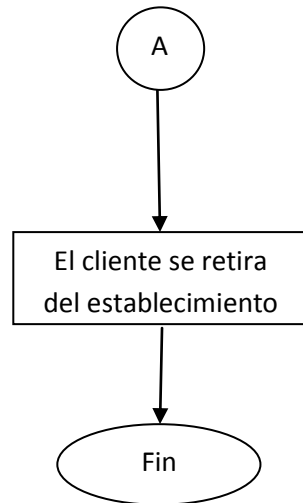


Elaborado por: Stefany, Tinta

4.5. Proceso de Servicio


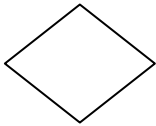
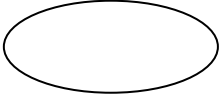
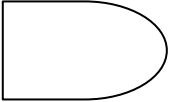


Grafico N.- 4.8





Elaborado por: Stefany, Tinta
 Fuente: (Palacio, 2011)

Grafico N.- 4.9
Flujo del Proceso

	Representa una actividad o tarea del proceso
	Representa la toma de una decisión
	Representa el inicio o final de un proceso
	Espera antes de que se realice la actividad programada
	Indica el movimiento de un símbolo a otro
	Empleado al final de cada diagrama como conector de actividades

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.1

Precios Servicios

Masajes anti estrés	\$ 58.90
Terapias faciales y corporales	\$60.02
Hidromasaje	\$58.23
Acupuntura China	\$34.10
Terapias Orientales	\$46.19
Manicure, pedicura	\$35.08

Elaborado Por: Stefany, Tinta

4.6. Descripción Insumos.

Tabla N.- 4.2

Masajes Anti-estrés

Aceite de naranja	\$10	500ml	40 masajes aprox.	$10/40=0.25$ ctvs.
Aceite de almendras	\$20	3780ml	302 masajes aprox.	$20/302=0.066$ ctvs
Aceite algas marinas	\$28	2000ml	160 masajes aprox.	$28/160=0.17$ ctvs.
Aceite Aloe vera	\$10,50	400ml	32 masajes aprox.	$10.50/32=0.32$ ctvs.
Aceite lavanda (suizo)	\$10,63	15ml	2 masajes aprox.	$10.63/2=5.31$ dólares
Aceite Eucalipto	\$5,63	10ml	1 masaje aprox.	$5.63/1=5.63$ dólares
Total	<u>\$84,76</u>			

Elaborado por: Stefany, Tinta

Formulas:

- 0.08ml para cada masaje

Ejemplo: $0.08*500=40$ masajes

Tabla N.- 4.3

Terapias Faciales y Corporales

Crema limpiadora exfoliante	\$12	180ml	11 aplicaciones aprox.	12/11=1.09ctvs
Crema reafirmante para rostro	\$24	30ml	2 aplicaciones aprox.	24/2=12 dólares
Loción corporal	\$17	200ml	12 aplicaciones aprox.	17/12=1.41 dólares
Tónico Hidratante	\$28	200ml	12 aplicaciones aprox.	28/12=2.33 dólares
Mascarilla colágeno	\$40	40 mascarillas	40 aplicaciones	40/40=1 dólar
Total	<u>\$121</u>			

Elaborado por: Stefany, Tinta

Formula:

- 16.36ml por aplicación

Ejemplo: $16.36 * 11 = 180\text{ml}$

$30 / 16.36 = 1.8$

Tabla N.- 4.4

Hidromasaje

Agua	\$ 70	908 l/ 178*178 Cambio una vez a la semana	70/4 semanas =17.5 dólares
Bromo	\$23,10	1kg tabletas de 20gr (2) 50 tabletas	2*23.10/50=0.92ctvs
Detergente lavavajillas	\$25	2 cucharadas/V-100 AB 30KG	15 lavadas por cada 1000gr. 25/45=0.55 ctvs.
Total	<u>\$118.1</u>		18.97

Elaborado por: Stefany, Tinta

Fórmulas:

- 1000gr=1kg

30000/90=33gr por cuchara

2 cucharadas =66.66

Costo Hidromasaje: 160 personas semanales/ 18.97 mantenimiento =0.12 ctvs.

Tabla N.- 4.5

Terapias orientales

Aceites esenciales Young living	<u>\$77.50</u>	9 unidades /5ml c/u	77.50/9=8.61 dólares
------------------------------------	-----------------------	---------------------	-------------------------

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.6
Acupuntura China

Agujas Zec	\$55	1.000 unidades	10 por persona $55/100= 0.55$ ctvs.
Total	<u>\$55</u>		

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.7
Manicura y Pedicura

Exfoliante manos y pies	\$18	250gr	$250*11/180=15$ aplicaciones $18/15=1.20$ dólares
Total	<u>\$18</u>		

Elaborado por: Stefany, Tinta

Fuente: Encuestas Realizadas, Capitulo 2

Tabla N.- 4.8

Tabla de Inversión “CIR” Armoniza tus sentidos – Spa para Hombres

<u>Descripción</u>	<u>Valor</u>
Remodelación interior	\$10.000
Decoración	\$1000
Publicidad	\$1500.00
Gastos constitución	\$1675.00
Total	\$14.175,00

Elaborado Por: Stefany, Tinta

4.7. Planeación Financiera

Tabla N.- 4.9

Costos

DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCION	INVERSION	VIDA UTIL AÑOS	%	VALOR ANUAL
EDIFICIO	74,285.00	20	5%	3,714.25
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	6,583.00	5	20%	1,316.60
MUEBLES Y ENSERES	1,675.00	5	20%	335.00
TOTAL	82,543.00			5,365.85

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.10

Amortización

AMORTIZACION				
DESCRIPCION	INVERSION	VIDA UTIL AÑOS	%	VALOR ANUAL
CONSTITUCIÓN	1,675.00	5	20%	335.00
TOTAL	1,675.00			335.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.11

Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
DESCRIPCION	CANT.	SUELDO MES	APORTE IESS (9,35%)	PROVISIONES	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
Médico Acupunturista	1	850.00	79.48	111.47	882.00	10,583.94
Recepcionista	1	318.00	29.73	60.14	348.41	4,180.88
Limpieza	1	318.00	29.73	60.14	348.41	4,180.88
Guardia	1	318.00	29.73	60.14	348.41	4,180.88
Manicurista	2	318.00	29.73	120.28	408.55	4,902.56
Masajista	2	350.00	32.73	126.44	443.72	5,324.58
TOTAL		2,472.00	231.13	538.61	2,779.48	33,353.74

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.12

Mano de obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA						
DESCRIPCION	CANT.	SUELDO MES	APORTE IESS (9,35%)	PROVISIONES	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
Administradora	1	700.00	65.45	96.99	731.54	8,778.48
TOTAL		636.00	65.45	96.99	555.47	8,778.48

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.13

Mantenimiento y reparación

CIRHO		
MANTENIMIENTO Y REPARACION		
DETALLE	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Mantenimiento preventivo	60.00	720.00
	60.00	720.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.14

Gastos Administrativos

CIRHO		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Suministros de oficina	20.00	240.00
Suministros de limpieza	15.00	180.00
Otros	20.00	240.00
TOTAL	55.00	660.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.15

Gasto Ventas

CIRHO		
GASTOS VENTAS		
DETALLE	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Publicidad	125.00	1,500.00
TOTAL	125.00	1,500.00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.16

Costos

CALCULO DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS VARIABLES						
Mano de Obra Directa	33,353.74	36,082.07	39,033.59	42,226.53	45,680.66	
Materia Prima	8,931.12	9,661.69	10,452.01	11,306.99	12,231.90	
Materiales Indirectos	3,181.44	3,441.68	3,723.21	4,027.77	4,357.24	
Servicios Públicos	2,160.00	2,336.69	2,527.83	2,734.61	2,958.30	
Total Costos variables	47,626.30	51,522.13	55,736.64	60,295.89	65,228.10	
COSTOS FIJOS						
Mano de Obra Indirecta	8,778.48	9,496.56	10,273.38	11,113.74	12,022.84	
Gastos Generales Administrativos	660.00	713.99	772.39	835.57	903.92	
Gastos Generales de Venta	1,500.00	1,622.70	1,755.44	1,899.03	2,054.37	
Mantenimiento	720.00	778.90	842.61	911.54	986.10	
Depreciación	5,365.85	5,365.85	5,365.85	5,365.85	5,365.85	
Amortización	335.00	335.00	335.00	335.00	335.00	
Total Costos Fijos	17,359.33	18,312.99	19,344.67	20,460.73	21,668.09	
TOTAL	64,985.63	69,835.12	75,081.30	80,756.63	86,896.19	

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.17

Costos paquetes

Utilidad	50%
Acupuntura Spa	
Producto	Costo Empresa
Maquina Acupuntura	0.55
Aceite de Almendras	0.066
Aceite de naranja	0.25
Hidroterapia	0.12
Total	0.986
Materia Prima	0.99
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total costo	23.17
Utilidad	11.58
PRECIO PAQUETE 1	34.75

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.18

Costo Paquete Frescura Total

Frescura Total	
Producto	Costo Empresa
Crema limpiadora exfoliante	1.09
Crema reafirmante rostro	12.00
Mascarilla Colageno	1.00
Aceites ecenciales	8.61
Hidromasaje	0.12
Exfoliante pies	1.2
Total	24.02
Materia Prima	24.02
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total costo	46.20
Utilidad	23.10
Precio paquete 2	69.30

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.19

Costo paquete Para El

Para El	
Producto	Costo Empresa
Aceite lavanda	5.31
Aceite algas marinas	0.17
Mascarilla colageno	1.00
Tonico Hidratante	2.33
Hidromasaje	0.12
Total	8.93
Materia Prima	8.93
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total costo	31.11
Utilidad	15.56
Precio paquete 3	46.67

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.20

Costos Individuales

Masajes Anti Estres		
Producto	Costo Empresa	
Aceite de naranja	0.25	
Aceite de almendras	0.066	
Aceite algas marinas	0.17	
Aceite Aloe vera	0.32	
Aceite lavanda (suizo)	5.31	
Aceite Eucalipto	5.63	
Total	11.75	
Materia Prima	11.75	
Mano de Obra	3.08	
Servicios Basicos	5.00	
Materiales Indirectos	14.10	
Total Costo	33.93	
Utilidad	16.96	
Precio Masajes Anti-estres	50.89	P.V.P

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.21

Costo terapias faciales y corporales

Producto	Costo
Crema limpiadora exfoliante	1.09
Crema reafirmante para rostro	12.00
Loción corporal	1.41
Tónico Hidratante	2.33
Mascarilla colágeno	1.00
Total	17.83
Materia Prima	17.83
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total Costo	40.01
Utilidad	20.01
Precio Terapias	60.02

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.22

Acupuntura China

Descripcion	Valor
Agujas Zec	0.55
Materia Prima	0.55
Mano de obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total Costo	22.73
Utilidad	11.37
Precio Acupuntura	34.10

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.23

Terapias Orientales

Descripcion	Valor
Aceites esenciales Young living	8.61
Materia Prima	8.61
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total Costo	30.79
Utilidad	15.40
Precio Terapias	46.19

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.24

Manicure y Pedicura

Decripcion	Valor
Exfoliante manos y pies	1.20
Materia Prima	1.20
Mano de Obra	3.08
Servicios Basicos	5.00
Materiales Indirectos	14.10
Total Costo	23.38
Utilidad	11.69175
Precio Terapias	35.08

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.25

Hidroterapia

Descripcion	Valor
Agua	17.5
Bromo	0.92
Detergente lavavajillas	0.55
Materia Prima	18.97
Mano de Obra	3.08
Servicios basicos	2.67
Materiales Indirectos	14.10
Total Costo	38.82
Utilidad	19.41
Precio Terapias	58.23

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.26

Balance General

CIRHO					
Balance General					
ACTIVOS			PASIVO		
Capital de trabajo	13,497.62				
Subtotal Activo Corriente		13,497.62	Préstamo Bancario por pagar	0.00	
			Interés por Pagar	0.00	
Terreno	86,400.00		TOTAL PASIVO		0.00
Edificio	74,285.00				
Lencería	195.40		CAPITAL SOCIAL		
Propiedad, Planta y Equipo	6,583.00		Capital Pagado	186,593.02	
Muebles y Enseres	2,282.00				
Otros Activos	1,675.00		Total Capital Contable		186,593.02
Subtotal Activo Fijo Neto		171,420.40			
Gastos de Constitución	1,675.00				
Subtotal Activo Diferido		1,675.00			
TOTAL ACTIVO		186,593.02	TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		186,593.02

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.27

Demanda Insatisfecha

Demanda	126,431
Encuesta aceptacion	77%
Demanda Total	97,352
Demanda Insatisfecha	81,896
Captacion de mercado	4%
Total	3,276

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.28

Ingreso por Ventas

CIRHO				
INGRESO POR VENTAS				
Captación	3,276			
Descripción	%	Personas	PVP	TOTAL VENTAS
Paquete Acupuntura Spa	9%	295	34.75	10246.42
Paquete Frescura Total	12%	393	69.30	27241.54
Para él	20%	655	46.67	30576.80
Masajes antiestres	8%	262	50.89	13337.69
Hidromasaje	10%	328	58.23	19075.26
Acupuntura China	11%	360	34.10	12287.74
Terapias Orientales	11%	360	46.19	16644.27
Manicure y Pedicure	9%	295	35.08	10341.06
Faciales y corporales	10%	328	60.02	19661.64
TOTAL	100%	3,276		159,412.43

Elaborado por: Stefany, Tinta

Antes de poder obtener los resultados en la tabla de ingreso por ventas se pudo determinar que el porcentaje de captación del 3,2% se lo estableció en base a los resultados de la demanda insatisfecha.

Se captó este porcentaje por ser un producto nuevo en el mercado, e innovador para los futuros clientes.

Tabla N.- 4.29

Ingresos por ventas

CIRHO					
INGRESO POR VENTAS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios prestados	159,412.43	167,032.34	175,016.49	183,382.28	192,147.95
TOTAL	159,412.43	167,032.34	175,016.49	183,382.28	192,147.95

Elaborado por: Stefany, Tinta

Se pudo determinar que el ingreso por ventas de cada año tiene un incremento del 4,78% por cada año de operaciones, destacando la variación anual en periodos anteriores, dando como resultado para el quinto año de operaciones de 192.147,95 dólares.

Tabla N.- 4.30

Estado de resultados

CIRHO					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	159,412.43	167,032.34	175,016.49	183,382.28	192,147.95
(-) Costos de Operación	62,825.63	67,498.43	72,553.47	78,022.02	83,937.89
Utilidad Bruta	96,586.80	99,533.91	102,463.01	105,360.26	108,210.06
(-) Gastos Administrativos	660.00	713.99	772.39	835.57	903.92
(-) Gastos de Venta	1,500.00	1,622.70	1,755.44	1,899.03	2,054.37
Utilidad Operacional	94,426.80	97,197.22	99,935.18	102,625.65	105,251.76
Utilidad antes imp. y utilidades	94,426.80	97,197.22	99,935.18	102,625.65	105,251.76
(-) 15% Trabajadores	14,164.02	14,579.58	14,990.28	15,393.85	15,787.76
Utilidad antes de impuestos	80,262.78	82,617.64	84,944.91	87,231.80	89,464.00
(-) 22% imp. Renta	17,657.81	18,175.88	18,687.88	19,191.00	19,682.08
Utilidad neta total	62,604.97	64,441.76	66,257.03	68,040.81	69,781.92

Elaborado por: Stefany, Tinta

Tabla N.- 4.31

Punto de Equilibrio

CIRHO					
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	159.412,43	167.032,34	175.016,49	183.382,28	192.147,95
Costos Fijos Totales	17.359,33	18.312,99	19.344,67	20.460,73	21.668,09
Costos Variables Totales	47.626,30	51.522,13	55.736,64	60.295,89	65.228,10
Punto de equilibrio	24.755,24	26.481,31	28.383,97	30.483,76	32.804,00

Elaborado por: Stefany, Tinta

Con el punto de equilibrio se puede determinar el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir, es igual al costo total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender, que el incremento en el volumen de producción, genera mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los costos fijos y variables detallados en la tabla n.- 4.31.

Para poder identificar los resultados por cada año de operaciones se procedió a calcularlo de la siguiente manera:

$$PE (\$) = CFT/1-CVT/VT^{25}$$

²⁵ Sáenz, Rodrigo (2011), Manual de Gestión Financiera.

Tabla N.- 4.32

Flujo de caja

CIRHO FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas Anuales		159,412.43	167,032.34	175,016.49	183,382.28	192,147.95
Gastos de operación anual		-64,985.63	-69,835.12	-75,081.30	-80,756.63	-86,896.19
Depreciación activos fijos		-5,365.85	-5,365.85	-5,365.85	-5,365.85	-5,365.85
Valor libro otros activos						-86,400.00
Venta otros activos						86,400.00
Utilidad antes de impuesto		89,060.95	91,831.37	94,569.33	97,259.80	99,885.91
Reparto de Utilidades		-2,310.75	-13,774.71	-14,185.40	-14,588.97	-14,982.89
Impuesto anual 22%		-19,085.04	-17,172.47	-17,684.47	-18,187.58	-18,678.67
Utilidad neta		67,665.16	60,884.20	62,699.47	64,483.25	66,224.36
Ajuste Deprec activos fijos		5,365.85	5,365.85	5,365.85	5,365.85	5,365.85
Ajuste Valor libro otros						86,400.00
Inversión Inicial	-171,420.40					
Capital de trabajo	-13,497.62					13,497.62
Flujo de caja puro	-184,918.02	73,031.01	66,250.05	68,065.32	69,849.10	171,487.83

Elaborado por: Stefany, Tinta

Nos permite evaluar la posición del efectivo empresarial y su recuperación en los diferentes años, es así que con una inversión inicial de 184.918,02 al final del quinto año de actividades se tendrá un total de 171.487,83.

Tabla N.- 4.33

Periodo de Recuperación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERIODO DE RECUPERACIÓN	73.031,01	139.281,06	207.346,37	277.195,47	448.683,31
				AÑOS	2
				MESES	4
				DÍAS	27

Elaborado por: Stefany, Tinta

El periodo de recuperación de la inversión detallada anteriormente nos da como resultado dos años, cuatro meses y 27 días.

Puede ser considerado un indicador que mide la liquidez como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en un corto plazo, con esto se podrá optimizar el proceso en la toma de decisiones para el proyecto.

Tabla N.- 4.34

Tasa mínima del inversionista

Tasa Banco General Rumiñahui	12,00%					
Valor presente	65.206,26	52.814,13	48.447,55	44.390,36	97.306,80	308.165,11
Valor presente neto	123.247,08					
Tasa interna de retorno	32,98%					
Variación en puntos	20,98%					

Elaborado por: Stefany, Tinta

Este gráfico representa la rentabilidad que el inversionista exige a su capital invertido, en base a información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, se pudo determinar que la tasa del 12% la otorga el Banco General Rumiñahui en este tipo de proyectos, mientras que para el proyecto se determinó una tasa interna de retorno del 32,98% . Se puede utilizar la TIR como un indicador que nos permitirá demostrar que el proyecto es rentable. La variación en puntos no es más que la diferencia entre la tasa mínima del inversionista menos la TIR obteniendo de ello un 20,98%.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- ✓ De acuerdo a la investigación de mercado se pudo demostrar que el 77% de los encuestados estarían dispuestos a asistir a un centro integral de relajación exclusivamente para hombres, con el fin de satisfacer las necesidades de esparcimiento y relajación de los habitantes de la parroquia de Cumbayá en el cantón Quito.
- ✓ En cuanto a los servicios, se concluyó que de acuerdo a los desgloses de precios, los clientes preferirían tomar este tipo de servicios por medio de paquetes promocionales más que por servicios individuales.
- ✓ De acuerdo al análisis sectorial para determinar el mejor lugar para iniciar actividades en la parroquia es a dos cuadras del parque principal de Cumbayá, que cuenta con facilidades de acceso, seguridad y además se encuentra cerca de una zona comercial y una población económicamente activa.
- ✓ Se determinó que el número aproximado de acuerdo a investigaciones antes mencionadas es de 8 a 10 clientes diarios en el establecimiento.
- ✓ El centro integral de relajación, para poder dar inicio a sus actividades regulares llevara el nombre de “CIRHO”, denominación obtenida por ser un centro integral de relajación para hombres.
- ✓ Según los indicadores financieros se pudo determinar que el presente proyecto es factible dando como resultado un valor presente neto de 123.247,08 dólares, un TIR del 32,98%, además se determinó que el periodo de recuperación de la inversión será dentro de 2 años.
- ✓ El centro tendrá gran acogida en los servicios ofertados por que son innovadores y según los estudios realizados la acogida del mismo tendrá gran impacto en los

pobladores de la parroquia de Cumbayá, y esto puede ser el inicio de una expansión a otro sector que de igual manera esté compuesta por personas económicamente activas.

- ✓ La inversión realizada versus la satisfacción del cliente es aceptable por que está direccionada a personas que no solo buscan la comodidad sino excelencia en productos, espacios y servicios.
- ✓ El monto de recuperación de lo invertido no es más de dos años, siendo un punto positivo porque es un tiempo de espera netamente a corto plazo. Y a partir de esto las ganancias altas obtenidas o divididas entre los dos únicos accionistas también es representativa para los mismos.
- ✓ Las encuestas evidenciaron un alto interés por el género masculino ante estos servicios, mucho más del 50% que se esperaba como balance de resultado. En la actualidad el sentirse bien físicamente no es una necesidad únicamente femenina sino también se muestra la necesidad de los hombres de sentirse bien y poco a poco ir modificando los parámetros o pensamientos antiguos de una sociedad feminista-machista.

Recomendaciones:

- ✓ Se pueden aplicar estrategias promocionales fuertes que lleguen a posicionarse en la mente del consumidor, de tal manera que se puedan eliminar esos paradigmas por la forma de pensar de las personas y por otro lado podernos diferenciar de la competencia.
- ✓ Capacitar continuamente al personal en temas estéticos e integrales para que en el campo de estos servicios los puedan manejar de una manera correcta y más que nada profesional.
- ✓ Asignar correctamente los recursos necesarios para el inicio de las actividades, pues los resultados obtenidos dentro del punto de vista técnico, financiero e institucional dan a consideración que con alguna equivocación de tipo profesional pueda decaer el negocio rápidamente.
- ✓ Mantener siempre las actividades diarias de acuerdo a políticas establecidas, cumpliendo con el orden y la responsabilidad que amerita ofrecer un servicio nuevo para el mercado objetivo.
- ✓ Estar a la vanguardia de nuevos productos estéticos internacionales y nacionales que puedan satisfacer aún más las necesidades de nuestros clientes y sus exigencias diarias.
- ✓ Mantener en la mente del consumidor una de las fortalezas que es ser pioneros en el servicio de los centros integrales de relajación a nivel provincial teniendo una gran acogida.
- ✓ Estar continuamente informados de los procesos de obtención, regulación y actualización de permisos que el municipio exija, como por ejemplo: bomberos, funcionamiento como establecimiento, entre otros.
- ✓ El servicio y los productos entregados a los clientes siempre tendrá que ser de excelencia, porque entre los objetivos primordiales está mantener una buena imagen y esto será transmitido mucho más rápido desde un cliente satisfecho.

5.2. Bibliografía:

FUENTES IMPRESAS

- Koontz, H. (2004). Administración. Colombia: Mc Graw Hill.
- Mora, L. A. (2009). Gestión Logística Integral. Bogota: Ecoe ediciones.
- Palacio, A. M. (2011, 09). Administración de compras. Madrid, España: Starbook.
- Stanton, Wiliam (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill
- Peiró, J. M., Salvador, A. (1992). Desencadenantes del Estrés Laboral (1ª. ed.). España: Editorial UDEMA S. A.
- Fred, David (2003). Administración Estratégica. México: Pearson
- Stanton, Wiliam (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill
- Parkin, Michael (2001). Microeconomía. México: Addison Wesley
- Fred, David (2003). Administración Estratégica. México: Pearson
- Jany, Nicolás (2000). Administración Integral de Mercados: McGraw Hill
- Lambin, Jean (1995). Marketing Estratégico: McGraw Hill
- Taylor, Kinnear (1998). Investigación de Mercados: McGraw Hill
- Hair, Bush, Ortinau (2003). Investigación de Mercados: McGraw Hill

FUENTES WEB

- Distrito metropolitano de Quito, administraciones zonales, recuperado de: www.quito.gob.ec
- Parroquias Rurales de pichincha, recuperado de : www.joyasdequito.com
- Recorrido de obras de Cumbayá,(Julio 11, 2011), documento recuperado de: www.pichinchaldia.gob.ec
- Vallmant, (Marzo 2, 2007), Spa también para hombres, artículo científico recuperado de: www.hombresdehoy.com
- Vishnu, Devananda Swami, El libro de yoga
- Lluca, Joaquín, Relajación y lucha contra el estrés, artículo recuperado de : www.hispagimnacios.com
- Reátegui, Edgar, Estrés, causas y control, artículo recuperado de : www.geraldinemorgan.cl
- Cautela JR, Groden J, Técnicas de relajación, (Manual práctico para adultos, niños y educación especial), Barcelona: Martínez Roca, 1985

ANEXOS.

Recepción



Área Masajes



Hidroterapia



Terapias Faciales y Corporales



Terapias Orientales



Manicure y Pedicura





Acupuntura China



Cotizaciones materiales



PRESUPUESTO

Tecnología de servicios Químicos


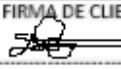
CLEINTE: Sra. Stefany Tinta

RUC: 1717543175001

DIRECCION: Cumbayá

TELEFONO: 2573388 - 2581506 - 095002318

COTIZACION

No	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
001	Jacuzzi	1.200	2.400
	Baño (tasa,lavamanos)	25,00	50,00
	Ducha	9,00	18,00
	Puertas cambiadores	21,50	43,00
	calefón	227,00	227,00
	panel solar	260,00	260,00
	gas doméstico	50,00	50,00
COMENTARIO.....		SUBTOTAL	3.048,00
		DESCUENTO	48,00
FIRMA AUTORIZADA	FIRMA DE CLIENTE	IVA	365,76
		TOTAL	3365,76



Wekling S.A
1234657809001

Cotización
No.: 23

Sra. Stefany
1717543175001
0987417090

Vence:

F.Ped:

Tenemos el agrado de cotizarles los siguientes productos y o servicios:

Referencia	Descripción	Cant.	Precio	Total
001	papel higiénico	24	6,00	12,00 -
002	jabón líquido	1	16,00	16,00 -
003	desinfectante baño	1	13,00	13,00 -
004	aromatizante spray	1	16,00	16,00 -
005	trapeador	2	2,71	5,42 -
006	escoba	2	1,90	3,80 -
007	fundas basura	2	2,00	4,00 -
008	tacho basura	4	79,00	316,00 -
009	recogedor basura	2	2,05	4,10 -
010	guantes	2	8,90	17,80 -
011	bromo	50	23,10	23,10 -
012	detergente lavavajillas	1	25,00	25,00 -
				456,22 -

Observaciones

dos de Visual Software www.visual-software.net

ORDEN DE COMPRA

CIUDAD	Quito	DÍA	15	MES	07	AÑO	13
SEÑORES	Sra. Stefany Tinta						
SIRVASE ENTREGAR O EJECUTAR POR CUENTA Y PARA EL DEPARTAMENTO DE:							
CANTIDAD	DETALLE	VALOR					
500 ml	Aceite de naranja	10,00					
3780 ml	aceite de almendras	20,00					
2000	aceite algas marinas	28,00					
400	aceite aloe vera	10,50					
15	aceite lavanda (suizo)	10,63					
10	aceite eucalipto	5,63					
180	crema exfoliante	12,00					
30	crema reafirmante rostro	24,00					
200	loción corporal	17,00					
200	tónico hidratante	28,00					
40	mascarilla colágeno	40,00					
45	aceites young living	77,50					
250 gr	exfoliante manos- pies	18,00					
	Total	301.26					
NOTA NO SERA PAGADA NINGUNA FACTURA QUE NO VENGA ACOMPAÑADA DE ESTA ORDEN							
APROBADO 				ATENTAMENTE			

3- FIRMAS

FIRMAS

JAIME VILLAGRA SILVA

All for spa
Plaza San Juan Diego
info@all4spas.com

R.U.T: 8.282.354-9
COTIZACIÓN
1040



SEÑORES: Sra. Stefany Tinta

GIRO:

DIRECCIÓN:

COMUNA:

ATENCIÓN: Gabriela Díaz

FONO: 2074082

E-MAIL:

TENGO EL AGRADO DE COTIZAR A USTED POR LO SIGUIENTE:

CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Silla manicura con mesa	60,00	120,00
2	sillón pedicure	200,00	400,00
2	esterilizadores	85,00	170,00
2	espejos	25,00	50,00
4	cepillo pulidor uñas	2,00	8,00
2	recipiente plástico manicure	5,00	10,00
2	piedra pómez	2,00	4,00
8	toallas	4,00	32,00

NETO: \$

IVA: \$

TOTAL: \$ 794,00

Nota:

JAIME VILLAGRA SILVA

All for Spa
Plaza San Juan Diego
info@all4spas.com

R.U.T: 8.282.354-9
COTIZACIÓN
1040



spa equipment supplies

SEÑORES: Sra. Stefany Tinta

GIRO:

DIRECCIÓN:

COMUNA:

ATENCIÓN: Gabriela Díaz

FONO: 2074082

E-MAIL: :

TENGO EL AGRADO DE COTIZAR A USTED POR LO SIGUIENTE:

CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
4	Camillas masajes	180,00	720,00
2	mesa auxiliar	25,00	50,00
8	toallas grandes	12,00	96,00
8	toallas pequeñas	4,00	32,00
4	sandalias	2,00	8,00
10	velas aromatizantes	3,00	30,00
2	estanteria	25,00	50,00

NETO: \$

IVA: \$

TOTAL: \$ 986,00

Nota: