



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**Ingeniero de Empresas**

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO ESTÉTICO Y SALUD INTEGRAL “SPA” EN EL HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL AÑO 2016.

**AUTOR:**

MAURICIO FERNANDO CHÁVEZ SOLIS

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Mauricio Fernando Chávez Solís, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

*Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez*

**DIRECTOR TRIBUNAL**

*Ing. Norberto Hernán Morales Merchán*

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mauricio Fernando Chávez Solis, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de julio del 2016

Mauricio Fernando Chávez Solis

Cedula: 060381439-3

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a Dios por guiar mi camino y siempre darme su bendición, a mi familia porque me han apoyado incondicionalmente cada vez que lo he necesitado; a la vez quiero agradecer a las 2 empresas formadoras que me supieron abrir las puertas de sus instituciones y apoyarme en la formación profesional.

*Mauricio Fernando Chávez Solís*

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto a mis padres y hermanos que son una parte fundamental para mi desarrollo en la carrera de ingeniería, además porque siempre estaban pendientes de mí y me han apoyado para que pueda alcanzar mis metas de vida.

*Mauricio Fernando Chávez Solís*

# ÍNDICE GENERAL

Portada: .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de autenticidad .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo .....	xii
Summary .....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVOS .....	6
1.2.1. Objetivo General .....	6
1.2.2. Objetivos específicos .....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.3. IDEA A DEFENDER .....	25
2.3.1. Idea General.....	25
2.3.2. Ideas Específicas .....	25
2.4. VARIABLES .....	26
2.4.1. Variable Independiente .....	26
2.4.2. Variable Dependiente.....	26

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	30
3.3. RESULTADOS.....	31
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	40
TITULO.....	40
4.1. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	40
4.1.1. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.....	40
4.1.1.1. Análisis FODA.....	40
4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	41
4.2.1. Ventaja competitiva.....	41
4.2.2. Segmentación del mercado .....	42
4.3. IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS .....	43
4.4. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO .....	48
4.4.1. Tamaño del Proyecto.....	49
4.4.2. Diseño del proyecto .....	52
4.4.3. Requerimientos totales del proyecto .....	54
4.4.4. Presupuestos .....	55
4.5. ESTUDIO FINANCIERO .....	60
4.5.1. Fuentes de financiamiento.....	61
4.5.2. Financiamiento propio.....	62
4.5.3. Financiamiento mediante préstamos .....	62
4.6. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	63
4.7. COSTOS DE OPERACIÓN .....	64
4.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	66
4.8.1. Punto de equilibrio .....	66
4.8.2. Estados financieros.....	67
4.8.3. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	67
4.8.4. Estado de situación financiera.....	68
4.8.5. Flujo de efectivo.....	70

4.8.6.	Tasa mínima de rendimiento aceptable.....	72
4.8.7.	Valor actual Neto .....	72
4.8.8.	Tasa Interna de Retorno.....	74
4.9.	MEDIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	75
4.9.1.	Plan de comunicación.....	78
	CONCLUSIONES .....	84
	RECOMENDACIONES.....	85
	BIBLIOGRAFÍA .....	86
	ANEXOS .....	88



## ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N° 1:	Población y muestra.....	28
CUADRO N° 2:	Muestra a encuestar.....	30
CUADRO N° 3:	¿Sabe Ud. que es un SPA?.....	31
CUADRO N° 4:	¿Conoce si en su localidad existe un SPA?.....	32
CUADRO N° 5:	Servicios que requiere del SPA.....	33
CUADRO N° 6:	¿Haría uso de los servicios del SPA?.....	34
CUADRO N° 7:	¿Con qué frecuencia haría UD uso de estos servicios?.....	35
CUADRO N° 8:	Rango de precios .....	36
CUADRO N° 9:	Membresía anual .....	37
	¿Considera Ud. que el precio del Spa debe ser considerado	
CUADRO N° 10:	en las tarifas de hospedaje?.....	38
CUADRO N° 11:	Medios de publicación.....	39
CUADRO N° 12:	Tabla de segmentación de mercado.....	42
CUADRO N° 13:	plan de producción anual del SPA.....	50
CUADRO N° 14:	Estructura.....	55
CUADRO N° 15:	Maquinaria y Equipo.....	56
CUADRO N° 16:	Muebles y Enceres.....	57
CUADRO N° 17:	Mano de obra directa.....	57
CUADRO N° 18:	Mano de obra indirecta.....	58
CUADRO N° 19:	Materia Prima.....	58
CUADRO N° 20:	Suministros de Limpieza.....	59
CUADRO N° 21:	Servicios Básicos.....	59
CUADRO N° 22:	Gastos administrativos y de Marketing.....	60
CUADRO N° 23:	Gastos diferidos.....	60
CUADRO N° 24:	Inversión Inicial.....	61
CUADRO N° 25:	Estructura de financiamiento.....	62
CUADRO N° 26:	Amortización de la deuda.....	62
CUADRO N° 27:	Precios del Proyecto.....	64
CUADRO N° 28:	Ingresos anuales proyectados.....	64
CUADRO N° 29:	Costo de producción anual del servicio .....	66
CUADRO N° 30:	Punto de equilibrio.....	67

CUADRO N° 31: Pérdidas y ganancias.....	68
CUADRO N° 32: Estado de situación financiera.....	69
CUADRO N° 33: Flujo Neto.....	71
CUADRO N° 34: Tasa mínima de rendimiento aceptable.....	72
CUADRO N° 35: Valor Actual Neto.....	73
CUADRO N° 36: Tasa interna de retorno.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1:	Etapas de un proyecto de inversión.....	9
GRAFICO N° 2:	¿Sabe Ud. que es un SPA?.....	31
GRAFICO N° 3:	¿Conoce si en su localidad existe un SPA?.....	32
GRAFICO N° 4:	Servicios que requiere del SPA.....	33
GRAFICO N° 5:	¿Haría uso de los servicios del SPA?.....	34
GRAFICO N° 6:	¿Con qué frecuencia haría UD uso de estos servicios?.....	35
GRAFICO N° 7:	Rango de precios .....	36
GRAFICO N° 8:	Membresía anual .....	37
	¿Considera Ud. que el precio del Spa debe ser considerado en	
GRAFICO N° 9:	las tarifas de hospedaje?.....	38
GRAFICO N° 10:	Medios de publicación.....	39
GRAFICO N° 11:	Tabla de segmentación de mercado.....	42
GRAFICO N° 12:	plano arquitectónico del diseño actual .....	52
GRAFICO N° 13:	plato arquitectónico de la propuesta general.....	53
GRAFICO N° 14:	plato arquitectónico de la propuesta específico.....	54
GRAFICO N° 15:	Medios y estrategias de marketing.....	76
GRAFICO N° 16:	Página Web.....	79
GRAFICO N° 17:	Facebook – Fanpage.....	80
GRAFICO N° 18:	Publicación .....	80
GRAFICO N° 19:	Imagen Promocional .....	81
GRAFICO N° 20:	Presupuesto.....	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1.....	88
-----------------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día una de las mayores enfermedades padecidas por las personas de todo el mundo es el estrés, es por eso que el presente proyecto presenta la factibilidad para la creación de un centro de estética y Salud Integral Spa. El mismo que está ubicado dentro de las instalaciones del Hotel & Spa Casa Real.

El logro de este proyecto, a más de obtener retribuciones que irán a favor de la empresa, es crear divisas y empleo que nos lleva a un mejoramiento sostenido de la calidad de vida de los huéspedes y a la vez permitan el crecimiento económico nacional, puesto que la única salida al subdesarrollo, es el trabajo y la innovación.

Estos servicios están dirigidos especialmente a las personas de un nivel socioeconómico medio alto, también a las alianzas echas con agencias de viajes y visitantes médicos lo cual representa un gran flujo de visitantes o huéspedes al hotel. Para ello se realizó un estudio de mercado donde se pudo observar la demanda insatisfecha del grupo encuestado, además se realizó el estudio técnico y financiero que nos arrojó como resultado que el proyecto es factible.

Al plantear los servicios que el centro de estética y Salud Integral Spa. proveerá a los clientes se enfocó en diseñar e implementar una solución para ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida tanto físicamente como espiritualmente y a su vez generar beneficios sociales y económicos para la población.

Palabras claves: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, CENTRO ESTÉTICO Y SALUD INTEGRAL “SPA”, CREACIÓN

## SUMMARY

Today one of the major suffered diseases people around the world is stress, the present project shows the feasibility of creating a Holistic Health and Beauty Center Spa. It is located within the Hotel and Casa Real Spa.

In conclusion the achievement of this project, but to get compensation that will favor the company, is to create foreign exchange and employment that leads to a sustained improvement in the quality of life of guests and also allow the national economic growth, since the only way out of underdevelopment is work and innovation.

These services are especially aimed at people of a medium high socioeconomic level, also made alliances with travel agencies and medical visitors which represents a large flow of visitors or guests to the hotel. A market study was conducted to observe the unsatisfied demand by respondent group. Also, the technical and financial study showed us the result of the project is feasible.

Service provided by a Holistic and Beauty Center Spa to customers was focused on designing and implementing a solution to help people improve their quality of life both physically and spiritually to generate social and economic benefits for the population.

Keywords: FEASIBILITY STUDY, HOLISTIC HEALTH AND BEAUTY CENTER SPA, CREATION

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día una de las enfermedades más comunes que se ha desarrollado es el estrés siendo esta una enfermedad producida por el cansancio físico constante, que puede causar trastornos en nuestro organismo, como: en el sistema nervioso, en el sistema cardiovascular, además de trastornos mentales, etc. El estrés afecta a los habitantes de todo el mundo, en nuestro país, hombres y mujeres padecen por igual de estrés, aunque las mujeres son más propensas a experimentarlos en relaciones a largo plazo.

Se debe considerar que el mundo está cada vez más inmerso en la conocida "globalización"; nuestro entorno cada vez es más exigente y competitivo, no sólo en el campo laboral, sino en todos los aspectos de la vida cotidiana; la gente ahora se pone metas cada vez más altas, tan altas que a veces demandan esfuerzos sobrehumanos para alcanzarlas.

Todas estas situaciones en conjunto por un largo período de tiempo, genera en el ser humano gran tensión nerviosa, apareciendo la angustia, depresión y frustración cuando no se logran las metas propuestas, bajando así su calidad de vida.

Los problemas indicados anteriormente pueden ser resueltos acudiendo a un Centro de Estética y Salud Integral Spa donde este ofrecerá una variedad de servicios que ayudará a las personas a sentirse mejor ya que no es sólo el cuerpo lo que debe lograr la armonía, sino también la mente y el entorno que lo rodea. Es en ese momento donde se puede hablar de bienestar, y por ende una buena salud.

Entonces, el objetivo de este proyecto es " Crear un centro estético y salud integral SPA en la empresa HOTEL & SPA CASA REAL de la ciudad de Riobamba año 2016.

Que permita fomentar el desarrollo a todo nivel, creando una cultura de salud y mejoramiento del estilo de vida en todas las personas, clientes y huéspedes.

En el capítulo primero "EL PROBLEMA" se analiza el problema de por qué es necesario la creación del centro estético y salud integral SPA.

En el segundo capítulo denominado "MARCO TEÓRICO", se podrá demostrar todos los conceptos teóricos que se aplican dentro de toda la investigación, esto complementa conceptos básicos que se van a utilizar dentro de la propuesta. Además analizaremos la propuesta o idea a defender y las variables para la aplicación del mismo.

En el capítulo tres el cual denominamos "MARCO METODOLÓGICO" se determina la población y muestra que será estudiada en el proyecto, los métodos de investigación para el mismo, y los resultados de dicha investigación en base a una encuesta realizada según la muestra y la delimitación que se haya hecho en el proyecto, identificado el mercado objetivo en el que se va a desenvolver la propuesta.

El cuarto capítulo comprende el "MARCO PROPOSITIVO" del proyecto, en el Estudio Técnico o marco propositivo, se detalla un análisis del mercado, sus ventas y segmentación del mismo además, se detalla el tamaño del proyecto, el diseño estructural y los requerimientos totales para el proyecto, junto con los presupuestos a aplicarse en la propuesta.

En el Estudio Financiero se establece la estructura del financiamiento requerido; adicionalmente se analizan los costos de producción u operación y los ingresos que obtendrá el proyecto por la venta de los servicios turísticos, para luego realizar la Evaluación integral del proyecto analizando aspectos como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el punto de equilibrio,

Junto con ello se realizara la propuesta para la comercialización o las estrategias de marketing que vamos a poder en marcha junto con el proyecto, como va a ser su comercialización y su promoción.

Adicionalmente se plantean las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES a las que se ha llegado como resultado de la investigación y que orientan de mejor manera a la toma de decisiones para la ejecución definitiva del proyecto.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La ciudad de Riobamba no tiene una tendencia de evolución en cuanto a la estética y salud integral, puesto que, no cuenta con un lugar que brinde servicios con valores agregados, que den una propuesta alternativa y a su vez satisfaga a plenitud los requerimientos de la población; al ser una de las provincias que están en vías de crecimiento local es necesario e imprescindible que goce de servicios variados que conlleven al mejoramiento sostenido de la calidad de vida de sus habitantes, al aprovechamiento de la mano de obra local, así como al desarrollo económico del sector.

Además Riobamba carece de lugares que presten los servicios de centros estéticos y salud SPA. Además de que la empresa HOTEL & SPA CASA REAL está proyectándose a los clientes con una publicidad engañosa en el nombre al no poseer dentro de sus servicios complementarios el SPA ya que el hotel fue registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI como SPA, por lo mismo se observa la necesidad de realizar una investigación acerca de la factibilidad para implementar el SPA en el Hotel & SPA Casa Real de la ciudad de Riobamba.

Los principales síntomas evidenciados en el medio que se han convertido en limitantes para el normal desenvolvimiento de las actividades diarias de la empresa y que ayudan a que esta problemática aumente es la falta de servicios que proyecta el Hotel & Spa Casa Real en el huésped, empresas con quien tiene alianzas como son las agencias de viajes y con el cuidado en general.

Siendo así que la prevención de enfermedades denominadas del nuevo milenio, no se ha desarrollado estudios de factibilidad relacionados a la estética y salud integral, así mismo se puede percibir que la inversión para la creación de un Spa es significativa y que en el medio las políticas de financiamiento no están claramente definidas lo que desalienta a los inversionistas a emprender en negocios de esta línea.



Entre las razones por la cual aún no se han complementado el servicio de SPA en las empresas se pueden mencionar las siguientes:

- Carencia de recursos económicos.
- Temor a poner en riesgo un capital.
- Falta de personal capacitado en el tema de SPA.
- Falta de alcantarillado en el sector.

Siendo este último aspecto uno de los más importantes para el desarrollo del presente proyecto, ya que al no poseer alcantarillado en el sector donde se encuentra la empresa, se vuelve un problema de alto impacto, debido a que no se tendrá el desfogue del agua que se utilice en las instalaciones del SPA, complicando y acumulando los pozos sépticos de la empresa.

### **1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente proyecto es para determinar la creación del Centro estético y salud integral SPA en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, ubicado en la parroquia Maldonado, en la calle Km 1.5 Avenida Antonio José de Sucre, vía a Guano sector las Abras en el año 2016.

### **1.1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación forma parte fundamental de la formación, es uno de los polares importantes para conseguir por escrito lo explorado, teniendo un respaldo de la investigación y la factibilidad del desarrollo del proyecto, los conocimientos y experiencias adquiridas haciendo énfasis en la necesidad de satisfacer al turista y a todos los huéspedes que deseen utilizar el servicio de SPA y todos los beneficios que brinda este tipo de terapias corporales.

Se ha seleccionado este tema ya que en esta investigación se pondrá en práctica gran parte de la profundización de las materias núcleo como son marketing, finanzas, producción, e iniciativas empresariales que son de gran utilidad para el desarrollo del estudio de factibilidad.

La investigación se la realizará con el fin de obtener resultados acerca de la factibilidad

para la implementación de un Centro Estético y Salud Integral SPA en Riobamba. En donde se ha podido observar la falta de lugares que brinden los servicios estéticos, como son: sala de masajes, fisioterapias, gimnasio, sauna y turco en un solo lugar o establecimiento.

Es necesario establecer lugares interesantes, los cuales generen acogida hacia esta ciudad, tanto por parte de visitantes como de los mismos huéspedes del hotel. Por ser una ciudad turística por excelencia, y por todo los atractivos turísticos que tiene a su alrededor para ofrecer.

En el Hotel & SPA Casa Real, como su nombre lo indica SPA debe existir dicho servicio, y al no hacerlo se está dando una publicidad engañosa hacia los huéspedes del hotel, y proyectándose al público de la misma manera, poniendo en riesgo un problema de patentes al momento del registro de dicho nombre.

Consideramos que la implementación de este tipo de servicios se constituye en un valor agregado para la empresa aumentando sus ingresos y sus servicios. Además en tema de los SPA es un Tema actual, se encuentra en auge por lo que la acogida va desarrollare de una forma muy interesante y rápida por el conocimiento y la información que ya las personas tienen de este tipo de servicios.

Mediante la creación de este servicio lograremos encaminar un plan de negocios, complementando la idea principal cuando fue creada la empresa, brindar el servicio de SPA a los huéspedes y visitantes. Siendo este un atractivo para los clientes y además de convertirse en otra fuente de ingresos para la empresa, otorgando así un servicio completo.

La factibilidad en la realización de la presente investigación es viable puesto que se cuenta con los recursos necesarios tales como: los investigadores conocen de la problemática, se evidencia que la bibliografía que existe en el medio es de total accesibilidad, dueños de la empresa que desean invertir en este proyecto.

Por lo antes mencionado podemos citar que los beneficiarios de la implantación del Centro de Estética y Salud Integral SPA, son la población de la Provincia de Chimborazo, al recibir un servicio que le permita mejorar su estilo de vida mediante la

aplicación de diferentes terapias naturales; así como los inversionistas, puesto que este tipo de negocios en la actualidad está generando un impacto de gran importancia en la economía del sector, al obtener rentabilidad financiera y social así como en la generación de fuentes de empleo, lo que contribuye al resurgimiento de la provincia mejorando la situación actual en la que se encuentra.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Crear un centro estético y salud integral SPA en el HOTEL & SPA CASA REAL de la ciudad de Riobamba año 2016.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar las principales concepciones teóricas y conceptuales sobre la formulación de proyectos de factibilidad, para establecer un modelo de aplicación, funciones y actividades que se realizarán en el SPA.
- Realizar un estudio de mercado acerca de la demanda y la satisfacción al cliente que va a brindar el servicio de SPA.
- Proponer el tamaño y localización óptima del proyecto; la inversión requerida para su implantación y realizar la evaluación financiera.
- Determinar los principales puntos de financiamiento, punto de equilibrio, TIR, VAN.
- Definir los medios y estrategias de Marketing necesarias para garantizar la competitividad de los servicios del SPA.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La creación de este estudio es de gran importancia para la empresa ya que se podrá identificar la factibilidad de la propuesta, para así la gerencia del hotel pueda tomar la decisión de la ejecución del mismo.

#### **2.1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Proyectos de Inversión**

(Bac06) Define a los Proyectos de Inversión como “Un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”.

(Santillan, 2007) Define a los Proyectos de Inversión como “Una idea que constituye una propuesta de acción técnica-económica, integrado por una serie de recursos disponibles tales como: recurso humano, material, económico y tecnológico; sin dejar a un lado la evaluación integral del proyecto, intentando demostrar: la factibilidad del mismo, la pertinencia de llevar a cabo o no dicha acción, satisfacer una necesidad y la solución de problemas”.

Se entiende por proyecto de inversión toda la gama de actividades que van desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término de su ejecución y su puesta en marcha normal.

Tienen como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.

Los objetivos de los Proyectos de Inversión están dados básicamente en los siguientes tres aspectos:

1. Determinar que existe una demanda insatisfecha

2. Establecer que la capacidad de producción es viable puesto que se cuenta con la suficiente disponibilidad de materia prima, materiales, insumos, mano de obra para su producción.

3. Determinar que se cuenta con la inversión requerida para llevar a cabo su realización.

Los proyectos de inversión son una respuesta de carácter técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, humanos, materiales, tecnológicos entre otros. Están formados por una serie de estudios que permiten a la organización invertir en el mercado minimizando el riesgo.

### **El Proyecto de Inversión Privada:**

(promonegocios.net) Es un proyecto de inversión privada es un instrumento de decisión. Orienta y apoya el proceso racional de toma de decisiones, permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto, en base a la cual, se debe programar la inversión.

### **Estudio de mercado**

(Philip, 2004) Dice que, consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Coincido con el autor en que es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño de la población, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

## Estudio financiero

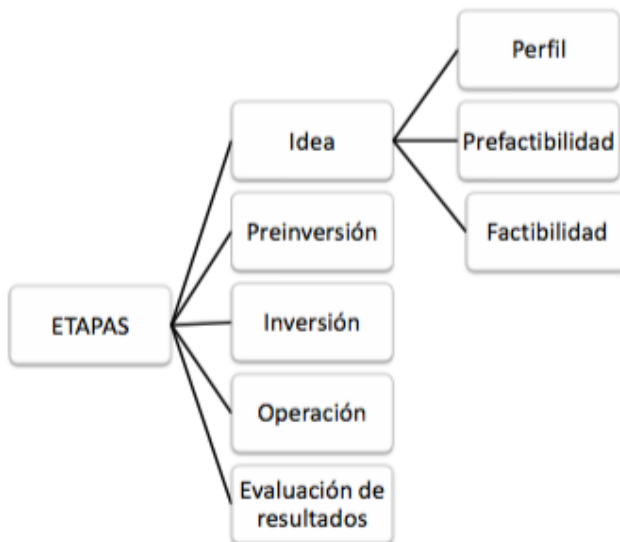
(WESTON, 2007) El análisis financiero es una ciencia y un arte, el valor de éste radica en que se pueden utilizar ciertas relaciones cuantitativas para diagnosticar los aspectos fuertes y débiles del desempeño de una compañía.

(Rivero, 1995) Es el estudio de las relaciones que existen entre distintos estados contables en un momento dado y la evolución de los mismos y de dichas relaciones en el futuro.

Coincidiendo con los autores citados anteriormente el estudio es un presupuesto que debemos obtener para el desarrollo del proyecto que es inevitable, dado que para llegar a la decisión final con respecto a la ejecución del mismo es necesario evaluar el impacto económico que vamos a obtener de dicho proyecto. Ya que en este punto se debe analizar cuidadosamente la viabilidad del proyecto para poder obtener la decisión final.

## GRÁFICO No1

### ETAPAS DE UN PROYECTO



**Fuente:** <http://es.slideshare.net/LBenites/proyectos-de-inversion-24543380>

**Elaborado por:** Dr. Luis Benítez Gutiérrez

## **Etapas de Preinversión**

(Cevallos, 1999) define a la etapa de Preinversión como: “El estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, prefactibilidad y factibilidad”.

En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios.

## **Etapas de inversión**

(Bastidas, 2002) Define a la etapa de inversión como: “El proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha”.

Las fases que se encuentran dentro de la etapa de inversión son:

### **Financiamiento**

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

### **Estudio Definitivos**

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por

arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo ya que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

### **Ejecución y Montaje**

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

### **Puesta en Marcha**

Denominada también "Etapa de Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación, de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

### **Etapas de Operación**

(Sapag, 2001) Define a la etapa de operación como: "Aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución".

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de



Procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operación, en casos excepcionales 15 años.

### **Etapas de Evaluación de Resultados**

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

Evaluar el impacto real del proyecto, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

### **Estudio de Prefactibilidad**

(Norsud, 1989) Define a la prefactibilidad como: “La fase donde se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas”.

Entre los aspectos que sobresalen en el prefactibilidad están:

- El mercado.
- La tecnología.
- El tamaño y la localización.
- Las condiciones de orden institucional y legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones

de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

### **Estudio de Factibilidad**

(Rene, 1998) Define a la factibilidad como: “La última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la pre inversión, se abordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis, el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable”.

(Philip, 2004) Define la factibilidad como “La disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos y referencias para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior.

Además, se debe ajustar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, ya sean sociales o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto.

Para la implementación del proyecto se debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere, las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia

significativa la secuencia y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

## **SPA**

Los centros de estética y la salud integral Spa son factores que en la actualidad están generando nuevas expectativas dentro del mercado económico. Los indicios y pruebas evidentes hacen pensar que la evolución positiva de los Spa no es fruto de una práctica pasajera, sino que se trata de un sector que ha logrado posicionarse en los hábitos de consumo de la población en general.

(Jose, 2008) Define a los Spa como: “Un establecimientos de salud que ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua”.

No hay un origen cierto de la palabra Spa, algunos lo atribuyen al pueblo Belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo del latín de la frase “Salus per Aquam”, que quiere decir, “Salud a través del Agua”.

Se coincide con el autor en que los spas son establecimientos que nacieron con el objetivo de brindar alternativa de salud y bienestar mediante la aplicación de terapias complementaria tomando como base principal el agua enfocándose en todas aquellas personas que sienten la necesidad de descanso y relajación.

## **Tipos de Spa**

Existen diferentes tipos de Spa acoplados de acuerdo a las necesidades y servicios que demandan los usuarios los mismos que ofrecen una amplia gama de tratamientos, entre ellos:

- **Spa de Día - Spa Urbano**

El concepto de Spa de Día está totalmente ligado al de Spa Urbano, puesto que, se encuentra ubicado dentro de una ciudad y con fácil acceso a los usuarios.

Un Spa de Día es donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas; su principal característica es que no ofrece alojamiento, este tipo de spa es muy frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación para su espíritu, está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar.

Aquí se ofrecen servicios integrales que incluyen tratamientos faciales, corporales, de belleza, baños, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios y programas de personal training.

- **Resort Spa/Hotel Spa**

Se caracterizan porque se encuentran ubicados en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan, sin olvidarse que el eje primario del negocio es el alojamiento, como alternativa se proveen servicios de Spa. Un Spa de Hotel o Resort Spa usualmente incluye piscina, sauna, sala de vapor y jacuzzi, donde los usuarios reciben tratamientos individuales tales como faciales, corporales, belleza y masajes, siempre administrados por los terapeutas del lugar.

### **Servicios que se oferta en los Spa**

Los servicios varían según el tipo de Spa que se elija, entre los cuales se menciona:

#### **Sauna finlandés**

Es una cámara forrada en madera donde se concentra un calor seco que abre los poros para una buena eliminación de toxinas.

Efecto predominante: eliminación de toxinas por sudor, descanso y relajación.

### **Hidromasaje Termal Individual**

Es la inmersión del cuerpo en jacuzzis individuales con agua termal y extra sales minerales, para relajar el cuerpo, abrir los poros y eliminar toxinas.

Efecto predominante: relajación y disminución del dolor de músculos, huesos y articulaciones.

### **Chorro Termal a Presión**

Es un masaje profundo con agua termal a través de un chorro a presión sobre puntos específicos de todo el cuerpo. Es una terapia que revitaliza, estimula su energía y mejora la salud de los músculos.

Efecto predominante: estimulante del sistema muscular, circulatorio y revitalizante.

### **Baño turco en Gruta de Vapor Termal**

La gruta es un espacio agradable cuyo vapor conserva las propiedades mineromedicinales que al ser inhalado permite el humedecimiento, desprendimiento, movilización y eliminación de secreciones del tracto respiratorio. También abre los poros y apoya a la eliminación de toxinas.

Efecto predominante: relajación, eliminación de toxinas por piel y descongestión de vías respiratorias.

### **Facial Básico**

Tratamiento facial para limpiar el cutis profundamente; se utilizan productos de calidad de acuerdo al tipo de piel que además la nutren e hidratan. No se emplean equipos especiales ni vaporización.

### **Exfoliación Corporal**

Tratamiento corporal con productos de calidad que le ayudan a eliminar células muertas dejando la piel suave, tersa, nutrida e hidratada.

## **Masaje Oriental**

Es un masaje con técnica japonesa a base de presiones en puntos específicos del cuerpo que armonizan y restablecen el flujo de la energía, con el fin de quitar fatiga y aliviar tensión muscular y nerviosa este tratamiento permite restablecer la circulación en general.

## **Corporal de Relajación**

Es un masaje suave y delicioso de todo el cuerpo, con técnica combinada, muy efectivo. Combate el estrés y alivia tensiones.

## **Los Spa en el Ecuador**

En el Ecuador los balnearios urbanos o Spa han tenido un incremento significativo en la última década, y han pasado de ser destino turístico donde la biodiversidad ha favorecido en su implantación; a una alternativa médica. En nuestro país se puede evidenciar que la mayoría de balnearios turísticos han adoptado como un servicio

Complementario a los Spa aprovechando la geografía donde estos se encuentran localizados, la combinación de un suelo rico y fértil, la biodiversidad, las aguas puras ha alentado el surgimiento de una serie de tratamientos milenarios.

Los alrededores ecológicos hacen de que los Spas ecuatorianos sean un lugar ideal para la relajación, aquí aún se practican antiguas técnicas, lo cual hace que toda la experiencia sea en extremo enriquecedora.

El número de Spas cada vez tiene un mayor incremento debido a la importancia y la gran variedad de servicios que estos pueden ofrecer. Un poco adentrándonos a las poblaciones urbanas esta perspectiva cambia de dirección puesto que las terapias se desarrollan con fines preventivos y curativos de salud, debido a que sus aguas contienen propiedades cada una utilizada según el tipo de dolencia, que al aplicarlas son verdaderas fuentes de recuperación, a nivel de liberación de tensión y estrés o tratamientos estéticos.

Por su parte, los centros de estética actuales están ajustando sus modelos de negocio a esta corriente de Spa, adaptando sus instalaciones para ofrecer nuevos tratamientos que conjuguen la belleza con la relajación, al tiempo que incorporan zonas termales donde puedan aplicar tratamientos más exclusivos; saben que si están en situación de poder ofrecer servicios de Spa optimizarán sus niveles de rentabilidad.

Muchos de estos centros que ya han dado el paso son los Centros de Estética y Salud Integral que promueven un total culto al cuerpo y que fusionan los espacios de la estética, la peluquería y el Spa, en nuestro país, una verdadera revolución que se ha provocado es que en los últimos años se hayan construido estos establecimientos como pequeños centros termales que se sitúan en las ciudades y que están favoreciendo la consolidación de empresas dedicadas al diseño, arquitectura, construcción y gestión de este tipo de infraestructuras.

### **El rol del Estado en este tipo de servicios**

Los Spa en el Ecuador han venido desarrollándose bajo la regulación del Ministerio de Turismo, puesto que los servicios que se prestaban eran complementarios a actividades turísticas; pero, hoy en día esta perspectiva toma otra forma debido a que en los Centros de Estética y Salud Integral Spa se presta servicios de salud siendo el Estado el que los regula a través Ministerio de Salud diseñando políticas de control y estándares de calidad que permitan brindar servicios eficientes y garantizados.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Análisis:**

Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

### **Administración:**

Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

### **Análisis de la demanda**

(Urbina, 2006) Define a la demanda como: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

### **Análisis de Precios**

(Urbina, 2006) Define a los precios como: “La cantidad monetaria a los que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.

### **Agencia de Viajes:**

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

### **Calidad:**

(Feigenbaun, 1990) Es todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente, son consideradas calidad.

### **Cliente:**

(S.A., 1999), Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.



**Calidad de servicio:**

Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.

**Control de Gestión:**

Sistema de administración que permite el seguimiento integral de las acciones que se planean y ejecutan, determina el avance periódico de las mismas, a fin de ejercer acciones de retroalimentación y correctivas, en caso de incumplimiento o desviación.

**Competidor:**

Conformado por todas las empresas rivales o competidoras que están dispuestas a vender o venden un producto parecido o igual que el proyecto.

**Creación:**

Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.

**Demanda:**

(Andrade, 2002) La "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Diagrama (plano):**

Mapa visual de la secuencia de actividades que se requieren para la prestación de un servicio y que se especifica los elementos del escenario y tras bambalinas, así como los vínculos que haya entre ellos.

**Estrategia:**

Estrategia, una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

**Estudio de mercado:**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica

**Estudio Financiero:**

(Maldonado, 2007) En él se evalúan los costos e ingresos a precios de mercado junto con una evaluación de métodos alternativos de financiamiento.

Un estudio financiero debe contener:

- Plan de Inversiones.
- Vida útil del proyecto.
- Determinación del ingreso estimado.
- Determinación de costos y gastos estimados.

**Finanzas:**

(S.A., 1999)“Parte de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de capitales, instituciones que en ellos participan, precios y oferta de los activos financieros y en general la actividad financiera desarrollada por los bancos, en las bolsas o en las grandes operaciones mercantiles, etc. La aceptación más usual del término finanzas se refiere a la actividad de tipo económico desarrollado por la hacienda pública en un país.”

**Factibilidad:**

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

**Foda:**

Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

### **Gestión Estratégica:**

Es la determinación de fines y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr estos objetivos.

### **Marketing:**

(Davalos, 1984) "Anglicismo actualmente en boga, que sintetiza las funciones de dirección y coordinación de las actividades industriales o comerciales de una empresa, orientadas a la obtención de la máxima rentabilidad posible a través de especializados conocimientos de administración, producción y ventas.

Para lograr la contribución óptima a los objetivos que se persigue, la dirección de marketing debe mantener un adecuado dominio sobre la parte dinámica del mercado de consumo, del comportamiento de la clientela actual o potencial, de las preferencias e inclinaciones de la demanda, de la estructura de los canales de distribución, de las actividades de la competencia y de la publicidad, entre sus principales elementos.

### **Oferta:**

(Philip, 2004) "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

### **Proyecto:**

(Sapag, 2001) Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

**Proveedor:**

Conformado por aquellos agentes económicos que abastecen con sus productos (materias primas y/o materiales) o servicios todos los requerimientos de producción y/o comercialización del proyecto y del mercado competidor. El proyecto debe analizar las alternativas de obtención de materiales directos, sus costos, condiciones de compra, disponibilidad, etc.

**Población:**

Colectivo finito o infinito de elementos. Conjunto de medidas o recuento de elementos que tienen una característica común.

**Producto:**

Es una opción elegible, viable, repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de uso o consumo.

**Precio:**

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

**Producto Turístico:**

Consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser, comprado por el consumidor. Es importante tener en cuenta esto para evitar la usual confusión entre recurso/ atractivo y producto.

**Promoción:**

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

**Rentabilidad:**

(Sepulveda, 623) Define, Beneficio que se obtiene de una inversión o en la gestión de una empresa. Es importante señalar que no existe una medida única de rentabilidad.

En la evaluación de proyectos de inversión las dos medidas de rentabilidad más importantes son el valor presente neto y la tasa interna de retorno. El valor presente neto es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará la inversión en el futuro, expresados en moneda de un período determinado generalmente al momento de efectuar la inversión. Estos flujos de dinero son actualizados utilizando una tasa de descuento equivalente de inversión, o equivalente a la tasa de interés de mercado. La tasa interna de retorno es aquella tasa que al utilizarla para descontar los flujos futuros de ingresos netos, hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero. Normalmente la tasa interna de retorno se compara con la tasa de interés de mercado.

**Servicio:**

Servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

**Servicios Turísticos:**

Son aquellos servicios que permiten satisfacer las necesidades de los turistas, se puede mencionar las siguientes: alojamiento, guianza, acogida, información entre otros.

**Tratamientos Faciales:**

Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad a base de una limpieza profunda de la cara con vapor, extracción, mascarillas, masajes y una ampollita de hidratación nutritiva o anti- edad.

### **TIR Tasa interna de Retorno:**

(Gomez, 2001) Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.

### **VAN Valor Actual Neto:**

(Gomez, 2001) Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

## **2.3. IDEA A DEFENDER**

### **2.3.1. Idea General**

- La creación del Centro estético y salud integral SPA en el Hotel & Spa Casa Real en la ciudad de Riobamba llegará a ser un complemento rentable para los servicios que ofrece dicha empresa.

### **2.3.2. Ideas Específicas**

- Analizando los principales conceptos teóricos y conceptuales sobre la formulación de proyectos de factibilidad se podrá establecer un modelo de aplicación, funciones y actividades que se realizarán en el SPA.
- El estudio de mercado acerca de la demanda y la satisfacción al cliente beneficiara a la organización con el servicio del SPA.
- Se lograra proponer el tamaño y localización óptima del proyecto la inversión

requerida para su implantación y realizar la evaluación financiera.

- Se alcanzara a determinar los principales puntos de financiamiento, punto de equilibrio, TIR, VAN.
- Definir los medios y estrategias de Marketing llegara a ser necesario para garantizar la competitividad de los servicios del SPA.

## **2.4. VARIABLES**

### **2.4.1. Variable Independiente**

Estudio de factibilidad

### **2.4.2. Variable Dependiente**

Creación del centro estético y salud integral SPA.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se enfocara en un estudio escrito o documental y de campo debido a que se basara en la obtención y análisis de datos escritos por la población estudiada.

#### **3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

**De Campo:** Se deberá indagar e identificar los diferentes pensamientos que tiene la población con el tema del SPA identificando la factibilidad del mismo.

**Descriptiva:** Se utilizara para la descripción y detalle de las características para la creación del SPA

#### **3.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La creación del centro estético y salud integral contara con una población, específica para huéspedes del hotel como son: visitantes médicos, agencias de viajes y viajeros en general, además de las personas que deseen adquirir la membresía anual del servicio. Esta política es tomada por el pedido de los dueños, al tener la idea de que sea un servicio personalizado y exclusivo.



Cuadro N° 1

TIPO	NOMBRE	FLUJO DE PAX AL AÑO 2014	FLUJO DE PAX AL AÑO 2015
<b>AGENCIA DE VIAJES</b>	Pachamama Torus	187	215
	Quimbaya Tours	207	225
	Equinoccial Adventure	0	248
	Ecole Viajes	0	420
	Andean Travel Company	0	325
	Metropolitan Turing	0	112
	Contactour	48	336
	Latin Trail	14	69
	Mashipura Viajes	34	120
	Sales Tropic	23	45
	Georacinng	56	68
	Pachaquilla Tours	56	156
	Pantours	15	45
	Tierra Andina	37	89
<b>VISITADORES MEDICO</b>	Lab. Saval	2	5
	Lab. Life	5	8
	Lab. Siegfried	4	12
	Lab. Eurostaga	2	4
	Lab. Berkana	5	3
	Lab. Rodome	3	3
	Lab. Acromax	4	2
	Lab. Grumental	4	4
<b>PAX EN GENERAL</b>	Huéspedes	2499	4010
<b>TOTAL</b>		<b>3205</b>	<b>6524</b>

Fuente: Hotel &amp; Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente formula.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**Donde:**

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

PQ= Constante de la varianza de la población (0.50)

Z=Nivel de confianza 95% (igual al 1.96)

e= Error Máximo admisible (igual 0.05)

**Desarrollo:**

n=?    N=6524    PQ=0.50    Z=1.96    e=0.05

$$n = \frac{(6524)(0.50)^2(1.96^2)}{(6524 - 1)(0.05)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$
$$n = \frac{6265,6496}{17,2679}$$
$$n = 362,85$$
$$n = 363$$

**Conclusión**

Se concluye que se trabajar con 363 encuestas para la presente investigación, distribuidas de forma estratificada de la siguiente manera

**Formula**

$$Muestreo Estratificado = \frac{n}{N}$$

**Desarrollo**

$$\text{Muestreo Estratificado} = \frac{363}{6524} = 0,05561765$$

## MUESTRA A ENCUESTAR

Cuadro N° 2

TIPO	NOMBRE	FLUJO DE PAX AL AÑO 2015	FACTOR DE PROBABILIDAD	TOTAL	APROXIMADO
AGENCIA DE VIAJES	Pachamama Torus	215	0.055617649	11.958	12
	Quimbaya Tours	225	0.055617649	12.514	12
	Equinoccial Adventure	248	0.055617649	13.793	13
	Ecole Viajes	420	0.055617649	23.359	22
	Andean Travel Company	325	0.055617649	18.076	17
	Metropolitan Turing	112	0.055617649	6.229	6
	Contactour	336	0.055617649	18.688	18
	Latin Trail	69	0.055617649	3.838	4
	Mashipura Viajes	120	0.055617649	6.674	7
	Sales Tropic	45	0.055617649	2.503	3
	Georacinng	68	0.055617649	3.782	4
	Pachaquilla Tours	156	0.055617649	8.676	9
	Pantours	45	0.055617649	2.503	3
	Tierra Andina	89	0.055617649	4.950	5
VISITADORES MEDICO	Lab. Saval	5	0.055617649	0.278	1
	Lab. Life	8	0.055617649	0.445	1
	Lab. Siegfried	12	0.055617649	0.667	1
	Lab. Eurostaga	4	0.055617649	0.222	1
	Lab. Berkana	3	0.055617649	0.167	1
	Lab. Rodome	3	0.055617649	0.167	1
	Lab. Acromax	2	0.055617649	0.111	0
	Lab. Grumental	4	0.055617649	0.222	0
PAX EN GENERAL	Huéspedes	4010	0.055617649	223.027	222
<b>TOTAL</b>		<b>6524</b>		<b>362.850</b>	<b>363</b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### 3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Inductivo:** Se utilizará en la comprobación de la idea a defender.

**Deductivo:** Se utilizara para el sustento teórico de factibilidad de la creación de un SPA.

**Analítico:** Se utilizara para las preguntas a efectuarse en la investigación las cuales deben ser interpretadas y analizadas.

**Sintético:** Se utilizará para la interpretación del resultado sostenido del análisis de las preguntas realizadas, para la comparación de la idea a defender.

### 3.3. RESULTADOS

Encuesta

Ver anexo 1

#### 1. ¿Sabe Ud. que es un Spa y que servicios ofrece?

**Cuadro N°3**

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	352	97%
NO	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

#### **Interpretación**

Podemos identificar que en un gran porcentaje de la población encuestada conoce los servicios que ofrece un SPA, la cual representa un 97% siendo esta una respuesta alta por parte de la población.

## 2. ¿Conoce si en su localidad existe Centros de Estética y Salud Integral Spa?

Cuadro N° 4

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	292	80%
NO	72	20%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 3



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### Interpretación

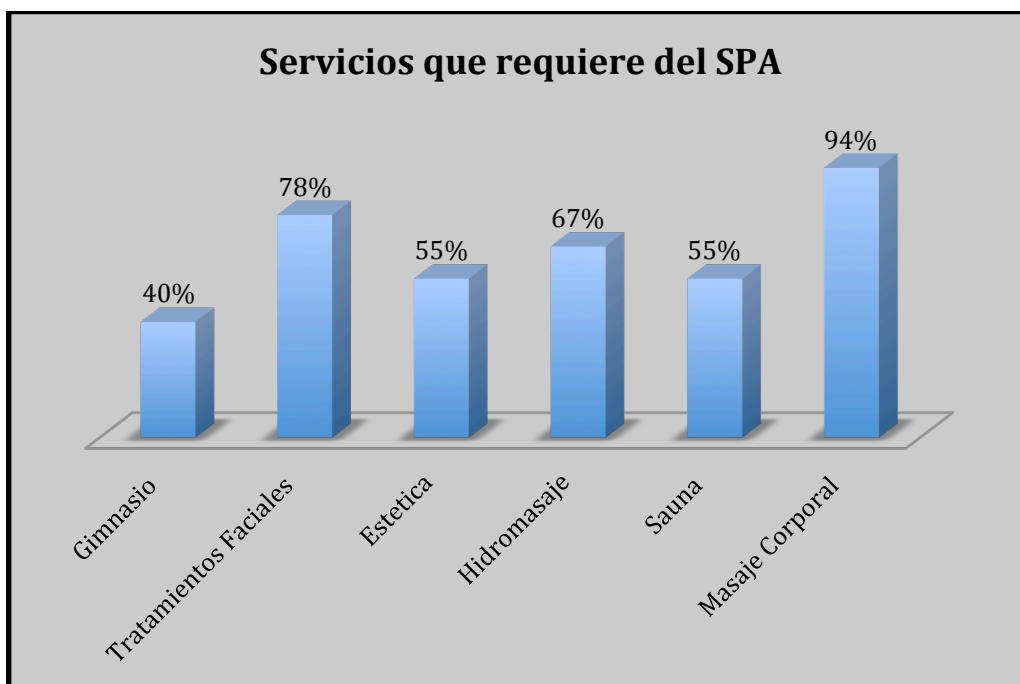
Podemos concluir que una gran parte de la población encuestada un 80% conoce que en la localidad (Riobamba) existe un Spa, la cual es el "Spa Figúrate", siendo así que en el mercado de Riobamba ya existe un negocio de estética mas no existe un Hotel & spa siendo así que seriamos los únicos en el mercado.

### 3. ¿Cuáles son los servicios que usted requiere en el SPA? Escoja uno o varios

Cuadro N° 5

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
Gimnasio	147	40%
Tratamientos Faciales	283	78%
Estética	202	55%
Hidromasaje	243	67%
Sauna	202	55%
Masaje Corporal	343	94%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 4



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### Interpretación

Podemos identificar que una de los principales servicios que se debería ofertar en el Spa, es el Masaje Corporal ya que representa a un 94% de los encuestados, además de ello tratamientos fáciles con un 78%. Siendo estos las ofertas más altas y que se será de gran ayuda al momento de promocionar el Spa con estos servicios.

**4. De crearse el Centro Estético y Salud integral Spa que cumpla sus expectativas económicas en el Hotel Casa Real ¿Haría uso de sus servicios?**

Cuadro N° 6

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	364	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 5



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

**Interpretación**

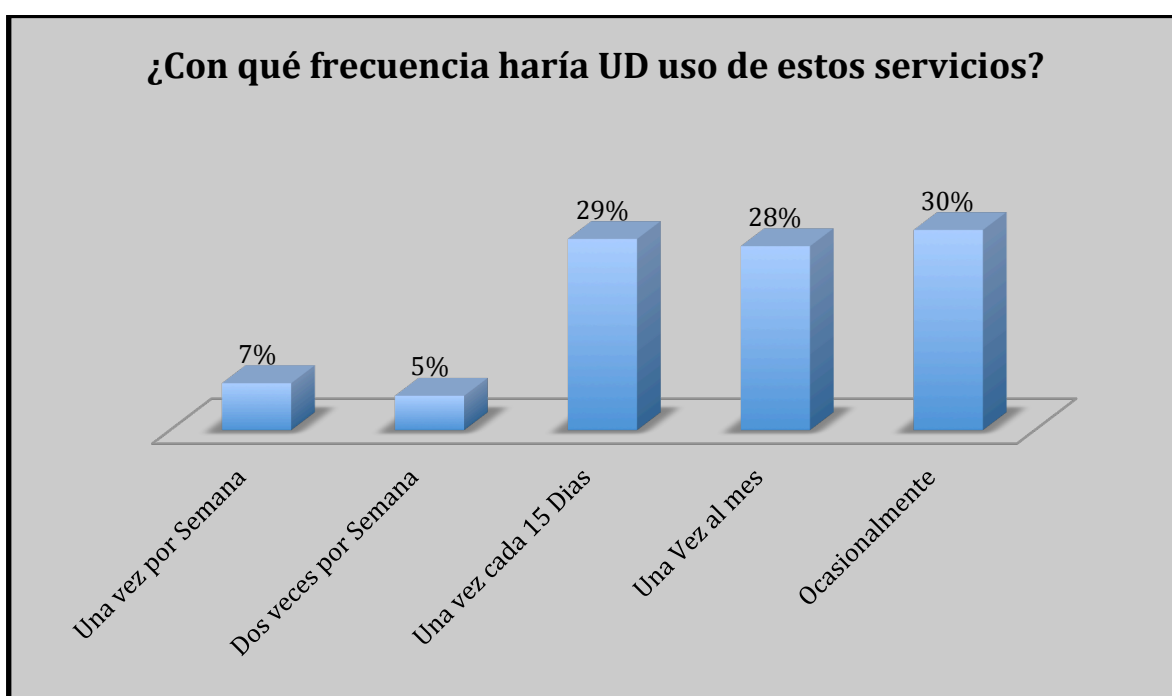
Podemos identificar que el 100% de las personas encuestadas desearían consumir los servicios que se ofrezcan siempre y cuando cumplan con las expectativas económicas.

## 5. ¿Con qué frecuencia haría UD uso de estos servicios?

Cuadro N° 7

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
Una vez por Semana	26	7%
Dos veces por Semana	19	5%
Una vez cada 15 Días	106	29%
Una Vez al mes	102	28%
Ocasionalmente	111	30%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 6



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### Interpretación

Podemos identificar que una gran parte de la población que representa un 30% desearía utilizar los servicios del spa ocasionalmente siendo esto una baja para la empresa, pero con un porcentaje del 29% representa que cada 15 días desearía utilizar este servicio, dando así una interpretación que el servicio que se va a ofrecer tiene que ser de gran calidad para que las expectativas de los clientes se logren cumplir.

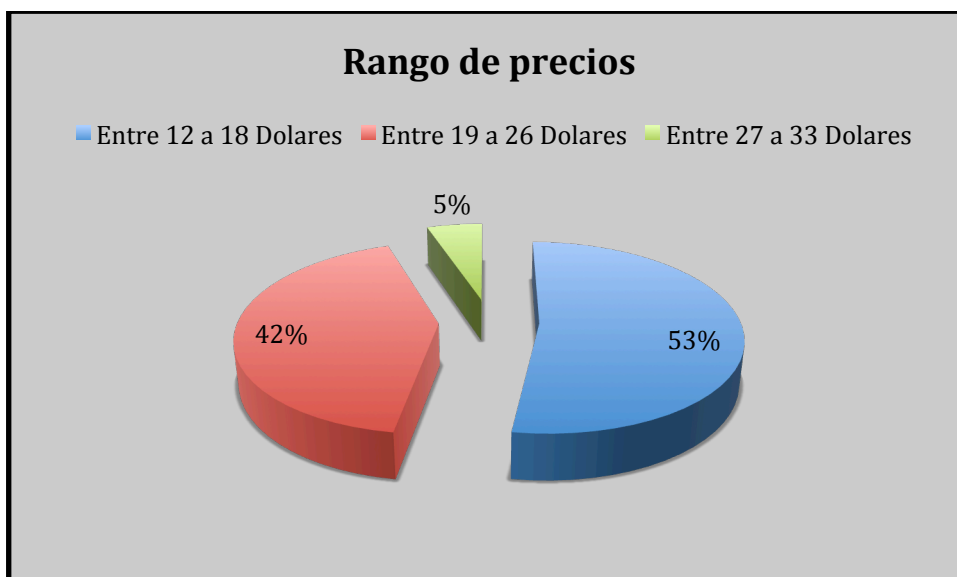


## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios ofertados?

Cuadro N° 8

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
Entre 12 a 18 Dólares	191	52%
Entre 19 a 26 Dólares	154	42%
Entre 27 a 33 Dólares	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 7



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

### Interpretación

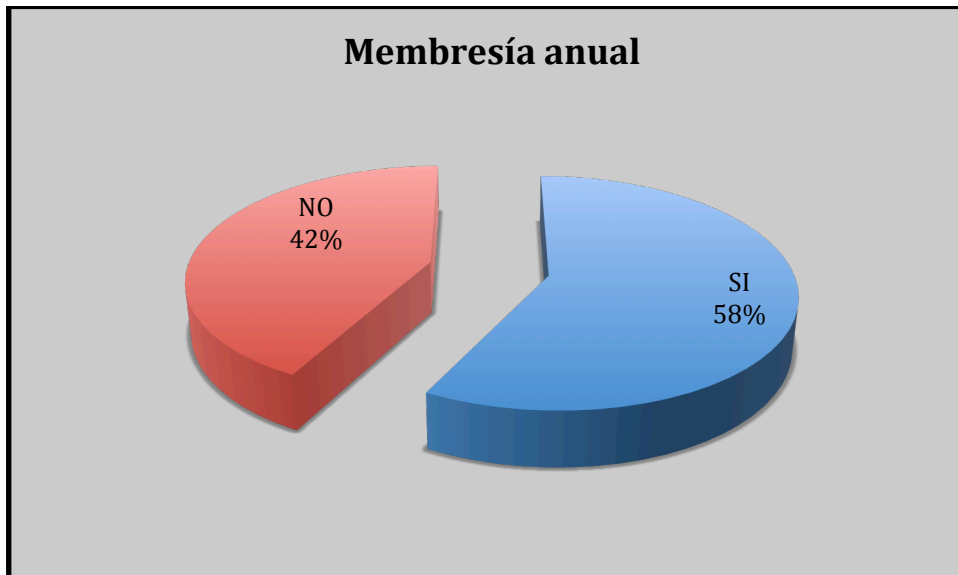
Podemos identificar que la población encuestada tiene 2 grandes opciones que es entre 12 y 18 y 19 a 26 que representa entre 53 y 42 % respectivamente, dando como resultado gran variedad de precios para los servicios ofrecidos, ayudando a tener un valor adecuado y competitivo.

**7. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía anual del Centro Estético y Salud Integral SPA?**

Cuadro N° 9

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	210	58%
NO	154	42%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 8



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

**Interpretación**

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de personas encuestadas les gustaría pagar una membresía anual que representa un 58% siendo así que enviar una promoción por la membresía sería una gran estrategia de ventas para el SPA.

8. **¿Considera Ud. que el precio del Spa debe ser considerado en las tarifas de hospedaje?**

Cuadro N° 10

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	223	61%
NO	141	39%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 9



Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### Interpretación

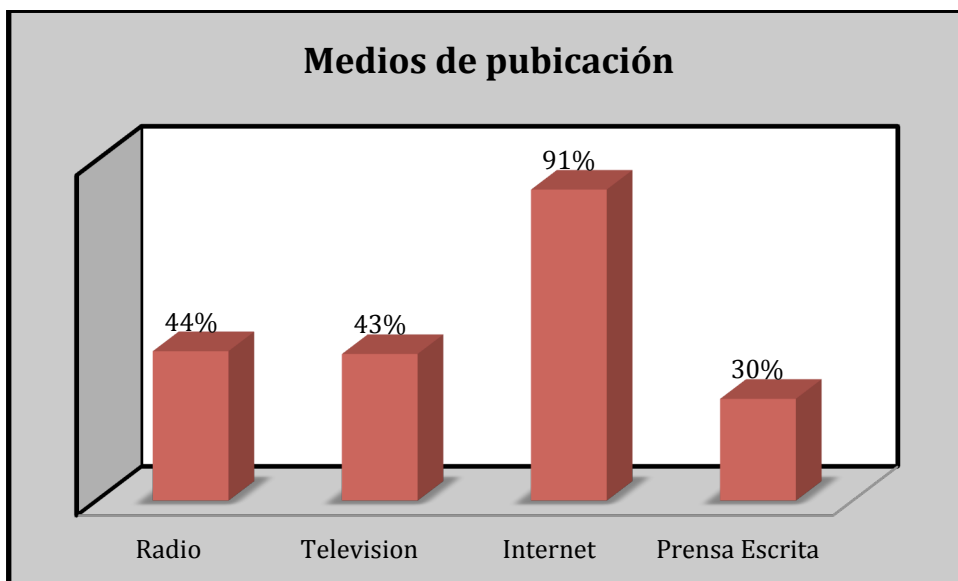
Podemos identificar que un 61% de los encuestados desearían que se proponga una tarifa con el hospedaje en el hotel teniendo acceso a las zonas húmedas del hotel. Pero además considerar que las zonas húmedas van a estar a disposición de los clientes y debe tener una tarifa especial solo para las zonas húmedas.

**9. ¿A través de que medio desearía UD que se publique los Servicios del SPA?**

Cuadro N° 11

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Radio	160	44%
Televisión	157	43%
Internet	333	91%
Prensa Escrita	109	30%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 10



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

**Interpretación**

Podemos identificar que uno de los principales canales de publicidad será el internet por medio de las redes sociales el cual representa un 91% de la población encuestada.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **TITULO**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO ESTÉTICO Y SALUD INTEGRAL “SPA” EN EL HOTEL & SPA CASA REAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL AÑO 2016.

#### **4.1. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

##### **4.1.1. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO**

###### **4.1.1.1. Análisis FODA**

###### Fortalezas

- Nombre establecido ya en el mercado.
- Inversión en infraestructura.
- Fidelidad de clientes.

###### Oportunidades

- Facilidades de financiamiento
- Carencia de este tipo de servicios en el mercado
- Entrar a nuevos mercados o segmentos.
- Posibilidad de adquirir tecnología de calidad a un precio asequible.

###### Debilidades

- Demora en la construcción del SPA
- Bajo personal capacitado en terapias de relajación
- Espacio reducido para la construcción del SPA
- Limitada lista de proveedores con productos de calidad

###### Amenazas

- Falta de alcantarillado en la zona
- Falta de liquidez económica

- Ingreso de competidores con el mismo servicio

## **4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

En el mercado riobambeño no existe una empresa que tenga los 3 tipos de servicios que se oferta con el hotel es decir: el hospedaje, la alimentación y el área del SPA, esto es gran beneficioso para la empresa ya que sería la primera en la ciudad en ofertar este servicio completo dentro de un mismo lugar.

En la exploración de campo que se realizó se pudo observar que solo un hotel en la ciudad quiere incursionar con el mismo sistema que es el Hotel Mansión Santa Isabela. La cual el área del spa está en construcción.

En el tiempo de realización del presente proyecto igual se pudo identificar que el gimnasio Club los Ángeles está incursionando con el Spa en sus instalaciones.

Se pudo observar de igual manera y además comprobar con las encuestas realizadas que en la ciudad si existen varios lugares que realizan SPA pero solo tienen este servicio de relajación, masajes, tratamientos faciales etc. Más no un servicio completo y de alta calidad es por ello que se puede diagnosticar con gran facilidad que el servicio que se va a ofertar va a ser bien recibido tanto por la ciudad y como los clientes fijos de la empresa.

### **4.2.1. Ventaja competitiva**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, y una vez analizada la competencia, tenemos claro las ideas para la factibilidad del proyecto y cómo actuar sobre la competencia.

#### **Ventajas**

- Una de las principales ventajas del proyecto es el nombre ya establecido de la empresa que desde sus inicios o inauguración del hotel ya sostuvo la palabra SPA siendo este un potencial de atracción que se demuestra a los clientes.
- La ubicación es otro potencial ya que se encuentra en las afueras de la ciudad en un barrio tranquilo y apartado de la bulla para su mejor relajación.

- Poco a casi nulo el mercado con el servicio completo de hospedaje, alimentación y SPA, en el mercado riobambeño no existe una empresa igual que oferte todos estos tipos de servicios.

#### 4.2.2. Segmentación del mercado

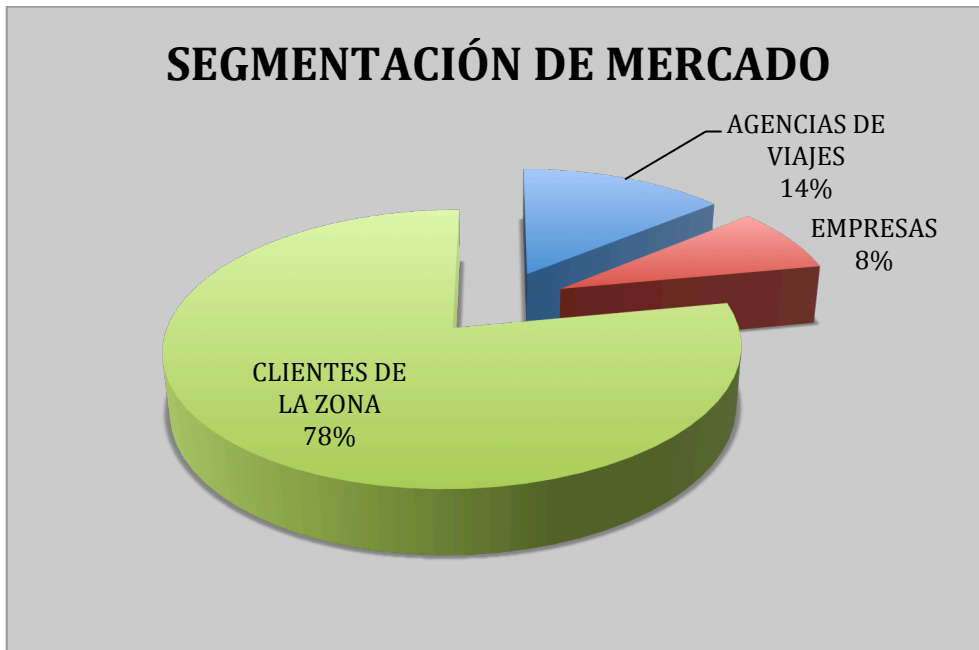
La segmentación de mercado que se realiza se la hace en base al pedido de los gerentes de la empresa Hotel & Spa Casa Real, el cual es darle un toque de distinción y exclusividad al servicio del SPA siendo este que solo los clientes del hotel tengan acceso a las zonas húmedas y varios clientes externos que sea con membresía anual.

Para ello se obtiene la base de datos de los clientes frecuentes de la empresa, teniendo 3 tipos de clientes que son las agencias de viajes, los laboratorios médicos o empresas con sus funcionarios que realizan una actividad en la ciudad de Riobamba y los consumidores en general de la ciudad o clientes en la zona.

Cuadro N° 12

TABLA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO		
DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
AGENCIAS DE VIAJES	14	14%
EMPRESAS	8	8%
CLIENTES DE LA ZONA	78	78%
TOTAL	100	100%

Gráfico N° 11



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

### **Interpretación**

Como podemos observar el mayor mercado que debemos potencializar es los clientes que son de la zona es decir, aplicar y divulgar con buenas estrategias de mkt la idea de los gerentes de la empresa que es mantener una membresía anual, para que pueda tener una exclusividad por los clientes, el 21 % restante e un porcentaje bajo pero no se puede despreciar ya que aplicar tarifas con hospedaje, alimentación y derecho a las zonas húmedas será un atractivo para los huéspedes de la empresa.

### **4.3.IDENTIFICACIÓN DE SERVICIOS**

La actividad que brindará la ejecución del presente proyecto se basa en los servicios que integran tratamientos Estéticos y de Salud Integral Spa, los mismos que permitirán el encuentro con uno mismo mediante la purificación del cuerpo y el confort del espíritu.

Los beneficios de un Centro de Estética y Salud Integral Spa son innumerables y se ven



reflejados en la calidad de vida con los diferentes beneficios que proporciona, sin dejar de mencionar que el sector al que pertenecen se encuentra en constante crecimiento lo que permite que cada día exista más demandantes en la localidad.

La oportunidad de que nuestro proyecto se lleve a cabo se da porque nuestra provincia no cuenta con un Centro de Estética y Salud Integral Spa, diseñado para usuarios que deseen calmar dolores físicos y liberar su mente de las preocupaciones diarias y porque luego del estudio de mercado realizado en la ciudad de Riobamba se determinó que existe un gran número de la población que desea adquirir los servicios propuestos tal es así que en porcentajes se pudo determinar que la acogida para los servicios de Relajación, para ello una descripción de los mismos.

### **Hidromasaje**

Es una tina con agua caliente que a diferencia de las bañeras tradicionales, la hidromasaje, aporta un masaje al cuerpo sumergido en el agua de 38o C a 40 oC gracias a un sistema de chorros de presión. Las boquillas por donde salen estos chorros están incorporadas en las paredes de la bañera y se pueden orientar a las zonas del cuerpo que pretende aliviar.

#### Beneficios

- Combate la ansiedad y el insomnio.
- Los baños de burbujas ejercer efectos positivos en la circulación arterial.
- La presión activa la circulación de la sangre y beneficia además a la actividad cardiaca.
- Permite la relajación de los músculos y elimina toxinas al abrir los poros.
- Son utilizados para aliviar la úlcera de estómago y para la recuperación de fracturas y lesiones musculares.
- Combaten la celulitis gracias a los chorros de presión.
- Tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio.
- Favorece la regeneración y la cicatrización de úlceras y heridas.

## Sauna

Es una pequeña habitación construida completamente en madera, se caracteriza por un calor seco que oscila entre 80oC y 100oC y una humedad relativa muy baja, que no llega al 15%, cuanto más arriba, más calor, en los que la temperatura se obtiene calentando dentro de un depósito piedras no areniscas que, alimentadas por unas resistencias eléctricas, llegan a la incandescencia.

### Beneficios

- Ejercita el sistema cardiovascular. La alta temperatura hace que aumente el metabolismo muscular y vigoriza el corazón gracias a que el calor dilata los vasos capilares e incrementa el ritmo cardiaco.
- Elimina toxinas. Abre los poros y contribuye a limpiar la piel de impurezas. A través de la sudoración, el organismo elimina, entre otros "productos de desecho", metales pesados (plomo, mercurio, zinc, níquel, cadmio...), alcohol, nicotina y sodio.
- Mejora la respiración. Ayuda a despejar las vías respiratorias. Hace más fluida la mucosidad que pueda existir en los bronquios. En caso de catarros o resfriados, después de una sesión se notará una gran mejoría. Está comprobado que los pacientes con enfermedades pulmonares obstructivas mejoran transitoriamente sus funciones pulmonares.
- Mejora las dolencias articulares. La combinación de calor corporal, mejoría de la circulación, emisiones de endorfinas y calentamiento de las articulaciones rígidas alivia el dolor y las molestias. Un cuerpo caliente es menos sensible al dolor. Ejerce un efecto positivo sobre el sistema locomotor y el estado psicoemocional, además de aliviar el dolor artrítico.
- Prepara el cuerpo para otros tratamientos terapéuticos y estéticos. Tras una sauna, el estado de la piel y de los músculos es ideal para someterse a una sesión de masaje o a cualquier tratamiento que incluya la aplicación de algún tipo de productos (celulitis, obesidad, hidratación de la piel en profundidad).
- Ayuda a recuperar los músculos y el organismo después del ejercicio, reduce la celulitis y las adiposidades. Además es beneficioso en caso de torceduras,

neuralgias, espasmos musculares, rigidez articular y en general dolencias óseo-musculares.

## **Masajes**

Son una de las modalidades más antiguas de la medicina, utilizadas desde los tiempos más remotos en la búsqueda de la buena salud, ellos se basan en esa vieja ciencia curativa del toque humano, y a esto se le agregan aceites, esencias y cremas que hacen más grata aún la experiencia.

El masaje produce un relajamiento de mente y cuerpo, permitiendo que la energía aumente, es la forma más elaborada de ese instinto natural de los seres humanos a sobar y frotar el músculo cuando hay dolor.

## **Masajes Balines**

Este masaje relajante ha sido pasado a través de muchas generaciones. Se caracteriza por lentos y largos movimientos manuales, que además de relajar, ayudan a mejorar la circulación de la sangre, benefician el sistema linfático y regeneran la piel.

Se utiliza las técnicas de enrollado de la piel, el amase con frotos largos, la acu presión y el masaje de los pies, mismas que renuevan, fortalecen y curan al cuerpo. Se aplica aceite mineral para consentir los músculos tensos, mientras que el trabajo corporal serena el espíritu y mejora el flujo de la energía.

## **Estética y Cosmetología**

La estética es el estudio de los aspectos de la realidad natural o cultural que en una necesidad práctica nos permite satisfacer las necesidades físicas y a la vez encontrar el equilibrio que produce el sentirse y verse bien; la estética no se trata sólo de apariencia física, sino también de salud y bienestar: la belleza exterior comienza por el bienestar interior.

La definición de cosmetología es la ciencia que apunta hacia el embellecimiento y la salud de la piel. La cosmetología facial es quizás la más conocida y la más promocionada, después de todo el rostro siempre está al descubierto. El arte de

embellecerse ha existido desde los comienzos de la civilización, siempre es bueno contar con una piel sana, por ser la base de una buena impresión.

Dentro de los tratamientos de estética y cosmetología más conocidos y demandados están:

- Depilación
- Rizado de pestañas
- Limpiezas Faciales
- Mascarillas

### **Depilación**

La depilación consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo; tales como faciales, corporales y en algunas veces púbicas. La depilación es habitual entre las mujeres, pero de momento es uno de los tratamientos acogido en los hombres

Cada método de depilación tiene sus ventajas e inconvenientes. Cada parte del cuerpo e incluso cada persona requiere uno diferente dependiendo de la cantidad de vello, la sensibilidad de la piel y hasta del momento y el tiempo del que disponga.

### **Rizado de Pestañas**

Es el tratamiento perfecto para definir la mirada. Es ideal para personas que tienen las pestañas muy rectas. Este método demora 45 minutos y dura dos meses.

Las pestañas no se caen ni se resecan, el rizado acentúa la curvatura natural de las pestañas. Resulta muy adecuado para las pestañas cortas y pobres.

### **Mascarillas**

Una mascarilla es una capa de productos cosméticos o naturales que se aplica bien sobre toda la cara o una parte de ella, las mascarillas no solo ayuda a las capas superficiales de la piel sino también a las capas más profundas de la epidermis. Además son una activada relajante y placentera.

Actualmente, las mascarillas faciales naturales son muy populares, sobre todo, para limpiar, sanar y proteger la piel con remedios puros y caseros

### **Limpiezas Faciales**

La limpieza facial consiste en un sistema de limpieza profunda de la piel, donde se precede en primera instancia a la extracción manual de comedones, mediante la ayuda de equipos especializados como: vaporizador, ozonoterapia, corriente galvánica, ultrasonidos, aspirado, etc. y además de productos medicados, libres de alérgenos y sustancias abrasivas

Las limpiezas faciales se realizan con el fin de retirar células muertas, contaminantes ambientales y fisiológicos, beneficiando así el proceso mitótico de renovación celular, previniendo la formación de impurezas, aportando principios activos y vitaminas que llevan a la piel a su equilibrio natural, dejándola en óptimas condiciones para la absorción de los cosméticos o cremas que se use.

### **4.4. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

El estudio técnico permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar diferentes variables como: tamaño de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda; localización la misma que permitirá definir el lugar más certero para su implantación; tecnología, permite además definir la inversión a nivel de costo directo e indirecto; finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

En el estudio técnico, se puede conocer las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación.

#### **4.4.1. Tamaño del Proyecto**

La capacidad instalada, expresada en unidades de producción por año; se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto o servicios obtenidos por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan

Cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

#### 4.4.1.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto

Consiste en analizar los diferentes escenarios que nos permitirán definir a exactitud cuántos productos o servicios estamos en capacidad de producir; los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto son:

#### 4.4.1.2. Tamaño en función del mercado

La capacidad de producción está relacionada a la demanda no satisfecha o por satisfacer, siendo uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto.

El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Se debe considerar las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

Cuadro N° 13

PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL DEL SPA					
NOMBRE DEL SERVICIO	HORAS EN OPERACIÓN	DÍAS A LA SEMANA	MESES AL AÑO	TOTAL DE PRESTACIONES AL DÍA PAX	TOTAL DE PRESTACIONES AL AÑO PAX
MASAJE CORPORAL	8	5	12	5	2400
ESTÉTICA	8	5	12	5	2400
ZONAS HÚMEDAS	8	5	12	20	9600

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

#### 4.4.1.3. Tamaño en función del financiamiento

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

Del capital social suscrito y pagado por los dueños de la empresa. De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si existe flexibilidad en la instalación de la planta (si el equipo y tecnología lo permiten) se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas.

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el Centro de Estética y Salud Integral Spa, se debe analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es imprescindible señalar que alrededor del 35 % de la Inversión Inicial requerida, será desembolsada por los dueños de la empresa , y la diferencia necesariamente será financiada en condiciones y formas de pago favorables para el proyecto: bajas tasas de interés, plazos razonables y un período de gracia mínimo de un año.

#### **4.4.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra**

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección; la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempos de operación menores, utilizando plantas de mayor capacidad.

Para la operación del Centro de Estética y Salud Integral Spa se requiere de 2 personas en el área operativa, 1 persona en el área de mantenimiento de equipos y de instalaciones 1 persona administrativa. En la zona de Riobamba cuenta con profesionales que pueden ser captados por el proyecto satisfaciendo las necesidades de la empresa.

#### **4.4.1.5. Disponibilidad de Materia Prima**

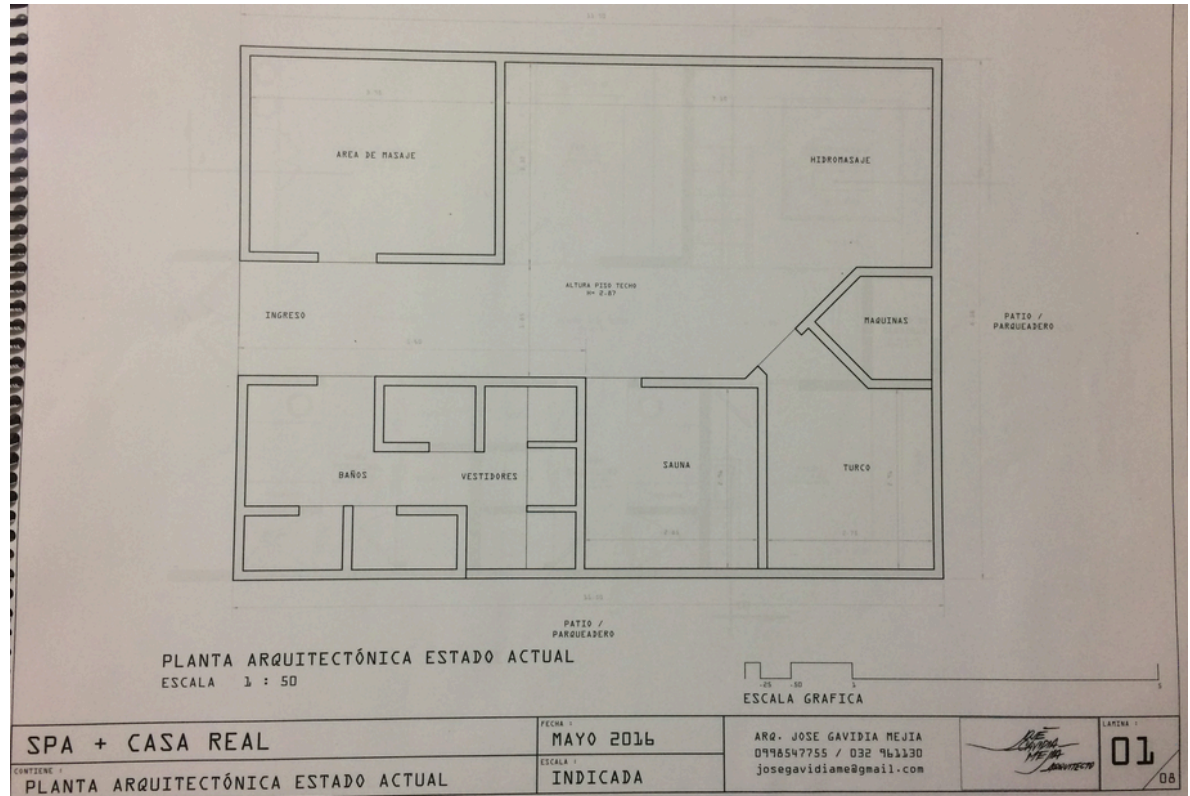
En este punto se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto. De ahí la importancia de conocer a los proveedores, precios, cantidades de suministros e insumos respaldado por cotizaciones para establecer un compromiso.

Por ser un proyecto de servicio requiere necesariamente disponer de volúmenes de materias primas relacionadas con productos naturales para utilizarlos en la estética y en general en la salud, los mismos que de preferencia sea de fácil adquisición dentro de la provincia o de respuesta de envío rápido si es fuera de la provincia.



**4.4.2. Diseño del proyecto**  
**4.4.2.1.Plano arquitectónico del diseño actual**

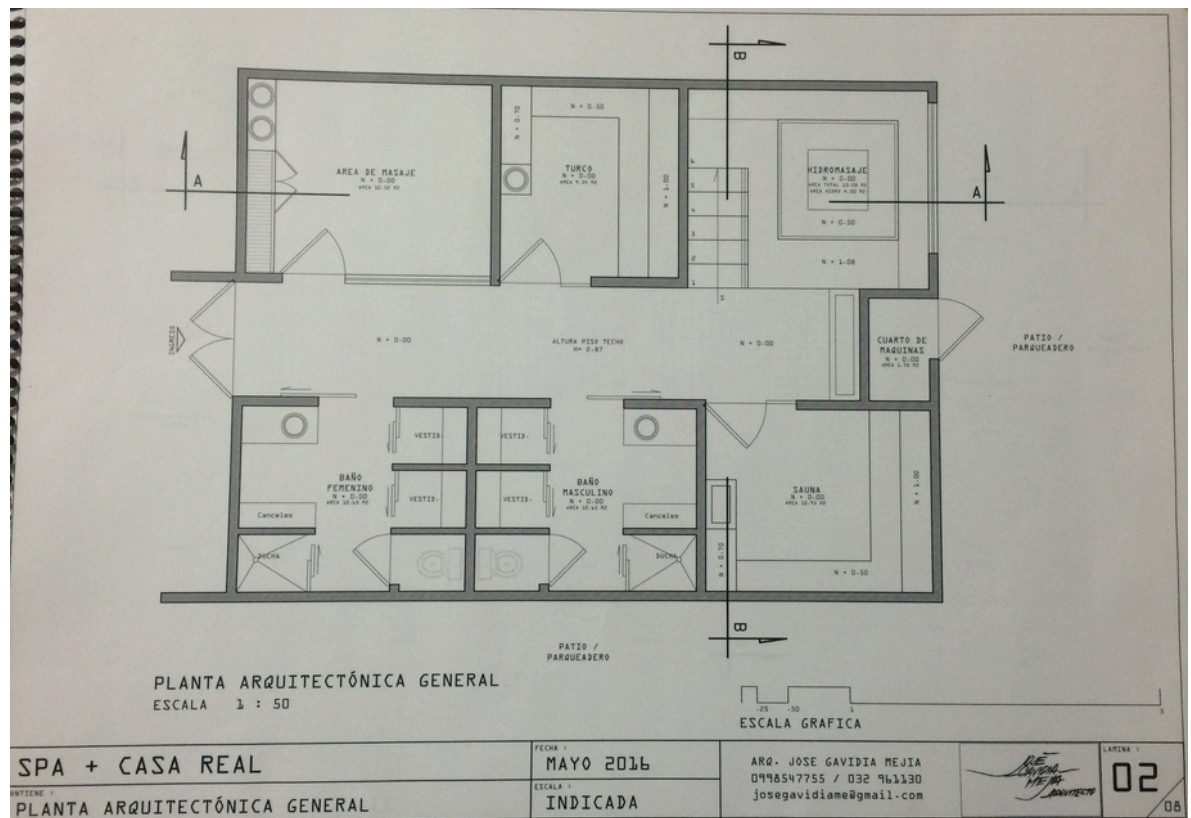
Gráfico N° 12



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Arq. José Gavidia

#### 4.4.2.Plano arquitectónico de propuesta general

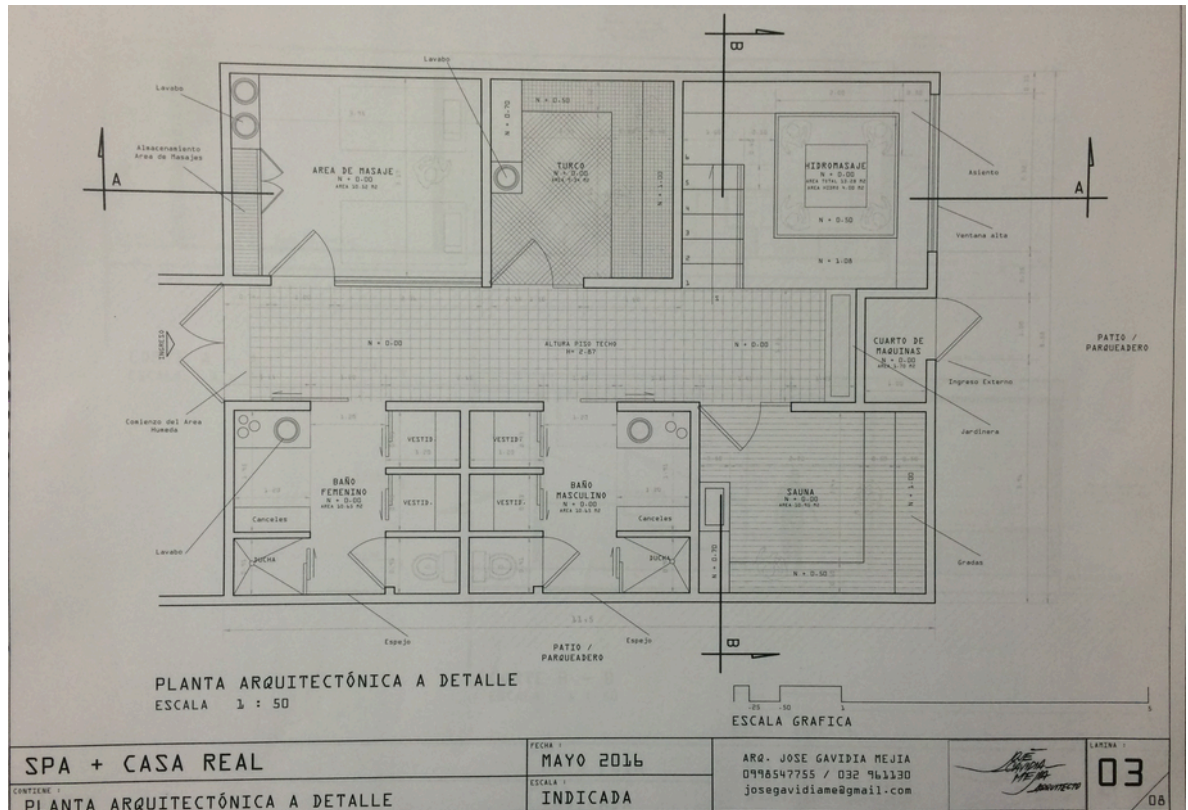
Gráfico N° 13



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Arq. José Gavidia

### 4.4.2.3. Plano arquitectónico de propuesta específico

Gráfico N° 14



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Arq. José Gavidia

### 4.4.3. Requerimientos totales del proyecto

#### 4.4.3.1. Balance de materiales

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en abril del 2016 y proyectadas a la fecha de iniciación de las actividades del Centro de Estética y Salud Integral Spa.

#### 4.4.4. Presupuestos

### ESTRUCTURA

Cuadro N° 14

RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	OBRAS PRELIMINARES				
1.1	Derrocamiento de mampostería	M2	73.98	\$9.50	\$702.81
2	ALBAÑILERÍA				
2.1	Relleno compactado con material de excavación	M3	6.56	\$5.45	\$35.75
2.2	Mampostería	M2	64.12	\$12.15	\$779.06
2.3	Enlucido en General	M2	128.23	\$9.50	\$1,218.19
2.4	Masillado de piso	M2	87.96	\$10.50	\$923.58
2.5	Porcelanato Piso	M2	30.64	\$45.00	\$1,378.80
2.6	Recubrimiento de media dual de pino o eucalipto	M2	21.47	\$27.60	\$592.57
2.7	Empaste interior	M2	255.6	\$3.50	\$894.60
2.8	Pintura de interior	M2	255.6	\$4.50	\$1,150.20
3	INSTALACIONES DE AGUA POTABLE				
3.1	Tubería 1/2 Agua Fría	M	44.17	\$10.15	\$448.33
3.2	Tubería 1/2 Agua Caliente	M	41.28	\$10.35	\$427.25
3.3	Punto de agua 1/2	PTO	20	\$25.00	\$500.00
3.4	Ducha	U	2	\$45.13	\$90.26
3.5	Grifería Lavamanos	U	6	\$32.15	\$192.90
3.6	Lavamanos Empotrados	U	6	\$97.15	\$582.90
3.7	Inodoro	U	2	\$145.00	\$290.00
4	INSTALACIONES SANITARIAS				
4.1	Tubería PVC 50mm	M	7.71	\$2.80	\$21.59
4.2	Tubería PVC 75mm	M	6.4	\$3.75	\$24.00
4.3	Tubería PVC 110mm	M	29.91	\$4.15	\$124.13
4.4	Cajas de Revisión	U	2	\$115.16	\$230.32
5	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
5.1	Puntos de iluminación	PTO	23	\$29.75	\$684.25
5.2	Punto de interruptor	PTO	14	\$15.00	\$210.00
5.3	Punto de tomacorriente 110W	PTO	16	\$45.00	\$720.00
5.4	Punto de tomacorriente 220W	PTO	2	\$75.00	\$150.00
6	ACABADOS				
6.1	Vidrio flotado claro 4mm	M2	1	\$15.50	\$15.50
6.2	Puerta de aluminio y vidrio 6mm (incluye cerradura)	U	6	\$115.00	\$690.00

6.3	Puerta tombrada blanca de 0,8 incluye marco y tapamarco	U	2	\$135.00	\$270.00
6.4	Closet MDF	M	4.4	\$150.00	\$660.00
6.5	Pasamanos en acero inoxidable	M	2	\$125.00	\$250.00
6.6	Hidromasaje	U	1	\$2,500.00	\$2,500.00
6.7	Equipo de Bombeo	U	1	\$4,500.00	\$4,500.00

<b>TOTAL</b>	\$21,256.98
--------------	-------------

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Arq. José Gavidia

### MAQUINARIA Y EQUIPO

Cuadro N° 15

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Punto de venta conectado por red a administración	1	\$250.00	\$250.00
Cámara de vigilancia	2	\$120.00	\$240.00
<b>SUBTOTAL DE ADMINISTRACIÓN</b>			\$490.00
<b>SERVICIO DE RELAJACIÓN</b>			
<b>SAUNA</b>			
Calentador para Sauna 12kw	1	\$547.00	\$547.00
Calefón	2	\$185.20	\$370.40
<b>TURCO</b>			
Generador themarsol pro 850 para turcos	1	\$600.00	\$600.00
Calefón	2	\$185.20	\$370.40
tanques de reserva 200 lt	1	\$520.00	\$520.00
<b>HIDROMASAJE</b>			
Mini componente	1	\$358.00	\$358.00
Secadoras de cabello	4	\$185.20	\$740.80
Plancha de cabellos	4	\$34.55	\$138.20
Teléfono	1	\$15.00	\$15.00
Pulsadores neumáticos	3	\$38.00	\$114.00
Juego de jet Agua / aire	1	\$125.00	\$125.00
Juego de boca de aspiración	1	\$120.00	\$120.00
Calefón	1	\$185.20	\$185.20
<b>SUBTOTAL DE ADMINISTRACIÓN</b>			\$4,204.00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$4,694.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Arq. José Gavidia

## MUEBLES Y ENCERES

Cuadro N° 16

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Ancleo de sistema de recepción	1	\$187.40	\$187.40
<b><i>SUBTOTAL DE ADMINISTRACIÓN</i></b>			\$187.40
<b>SERVICIO DEL SPA</b>			
<b>SALA DE MASAJES</b>			
Sillas aplicables	2	\$18.00	\$36.00
Anaqueles	1	\$185.20	\$185.20
Camillas	2	\$205.00	\$410.00
Sábanas individuales para camillas	30	\$5.00	\$150.00
Batas	40	\$5.80	\$232.00
Toallas de limpieza facial y corporal	40	\$2.50	\$100.00
Escritorio	1	\$120.00	\$120.00
Mancuernas (juego completo)	1	\$135.00	\$135.00
<b><i>SUBTOTAL DE SALA DE MASAJES</i></b>			\$1,368.20
<b><i>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</i></b>			<b><i>\$1,555.60</i></b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

## MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro N° 17

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Asistente de masajes	1	\$400.00	\$4,800.00
Asistente de estética y tratamientos faciales	1	\$400.00	\$4,800.00
Encargado del SPA	1	\$400.00	\$4,800.00
Personal de mantenimiento	1	\$354.00	\$4,248.00
<b><i>TOTAL DE MANO DE OBRA</i></b>		<b><i>\$1,554.00</i></b>	<b><i>\$18,648.00</i></b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

## MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro N° 18

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
SUPERVISOR DE PROCESOS	1	\$450.00	\$5,400.00
<b>TOTAL DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		<b>\$450.00</b>	<b>\$5,400.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## MATERIA PRIMA

Cuadro N° 19

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>SERVICIO DE RELAJACIÓN</b>				
<b>TURCO</b>				
Escancias de platas medicinales	5	\$15.00	\$75.00	\$900.00
<b>TOTAL DE RELAJACIÓN</b>			<b>\$75.00</b>	<b>\$900.00</b>
<b>SALA DE MASAJES</b>				
Gel reductor	30	\$20.00	\$600.00	\$7,200.00
Cremas hidratantes	30	\$20.00	\$600.00	\$7,200.00
Cintillos para cabellos	450	\$0.20	\$90.00	\$1,080.00
Paños faciales	100	\$0.25	\$25.00	\$300.00
Vendas frías	20	\$5.00	\$100.00	\$1,200.00
Cremas reductoras	30	\$22.00	\$660.00	\$7,920.00
Mascarillas	30	\$10.00	\$300.00	\$3,600.00
Maquillaje liquido	3	\$12.00	\$36.00	\$432.00
Aromatizantes (12 olores)	1	\$11.00	\$11.00	\$132.00
Insumos de limpieza (algodón, gasas etc.	4	\$2.00	\$8.00	\$96.00
Piedras tratadas	16	\$3.50	\$56.00	\$672.00
Utensilios de masajes	16	\$3.00	\$48.00	\$576.00
Jabón liquido	4	\$16.00	\$64.00	\$768.00
Shampoo	4	\$16.00	\$64.00	\$768.00
Aceites de masajes	25	\$15.00	\$375.00	\$4,500.00
<b>TOTAL SALA DE MASAJES</b>			<b>\$3,037.00</b>	<b>\$36,444.00</b>
<b>TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>			<b>\$3,112.00</b>	<b>\$37,344.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Cuadro N° 20

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desinfectantes	3	UNIDAD	\$5.50	\$16.50	\$198.00
Detergentes	3	UNIDAD	\$6.50	\$19.50	\$234.00
Cloro	3	UNIDAD	\$3.50	\$10.50	\$126.00
ambientales	4	UNIDAD	\$6.50	\$26.00	\$312.00
Utensilios de limpieza	1	General	\$40.00	\$40.00	\$480.00
<b>TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				<b>\$112.50</b>	<b>\$1,350.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro N° 21

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	1400	Kw	\$0.13	\$182.00	\$2,184.00
Agua potable	1200	m3	\$0.05	\$60.00	\$720.00
Teléfono	150	min	\$0.07	\$10.50	\$126.00
Gas industrial	15	u	\$17.50	\$262.50	\$3,150.00
Internet	680	horas	\$0.03	\$20.40	\$244.80
<b>TOTAL DE SERVICIOS BÁSICOS</b>				<b>\$535.40</b>	<b>\$6,424.80</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez



## GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING

Cuadro N° 22

DETALLE	NUMERO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
<b>ADMINISTRATIVOS</b>			
Administrador	1	\$354.00	\$4,248.00
Recepcionista	1	\$354.00	\$4,248.00
Contador	1	\$354.00	\$4,248.00
Suministros de oficina		\$125.00	\$1,500.00
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$1,187.00</b>	<b>\$14,244.00</b>
<b>MARKETING Y VENTAS</b>			
Integración a la página web		\$40.00	\$480.00
brochure (1000 unidades)		\$165.00	\$1,980.00
<b>TOTAL MKT</b>		<b>\$205.00</b>	<b>\$2,460.00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADM Y DE MKT</b>			<b>\$16,704.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## GASTOS DIFERIDOS

Cuadro N° 23

DETALLE	CANTIDAD
Gastos de constitución	\$2,750.00
Gastos de Instalación	\$1,200.00
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>\$3,950.00</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

### 4.5. ESTUDIO FINANCIERO

Cualquier nuevo negocio presupuesta el capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor.

Para conocer los requerimientos que comprende a la inversión inicial se deberá preparar un presupuesto, es decir cuantificar el volumen de los recursos financieros necesarios para adquirir determinados activos; los mismos que deberán ser desembolsados por los accionistas.

Para ello se propone el cuadro de la inversión total requerida

## INVERSIÓN INICIAL

AÑO 0

Cuadro N° 24

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	\$31,456.58
	<b>a) Inversión Fija</b>	<b>\$27,506.58</b>
	Terreno	\$-
	Edificio y Construcciones	\$21,256.98
	Maquinaria y Equipo	\$4,694.00
	Muebles y enseres	\$1,555.60
	<b>(b) Inversión Diferida</b>	<b>\$3,950.00</b>
	Gastos de Constitución	\$2,750.00
	Gastos de instalación	\$1,200.00
2	<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$80,470.80</b>
	Materia Prima	\$37,344.00
	Mano de obra directa	\$18,648.00
	Gastos generales de fabricación	\$7,774.80
	Gastos administrativos y de mkt	\$16,704.00
	<b>TOTAL 1 + 2</b>	<b>\$111,927.38</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

### 4.5.1. Fuentes de financiamiento

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se los puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos gubernamentales (Corporación Financiera Nacional CFN), aunque también es posible iniciar un negocio a través de crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios y pago anticipado de pedido. La mayoría de los negocios empieza con una combinación de las fuentes mencionadas.

#### 4.5.2. Financiamiento propio

Tal y como se presenta en el cuadro de inversión inicial para la creación del SPA se necesita una fuerte suma de dinero la cual será desembolsado en un 35% por el financiamiento propio de los dueños de la empresa lo cual representa \$39,174.58

#### 4.5.3. Financiamiento mediante préstamos

La diferencia que corresponde al 65% de la inversión inicial corresponde a un \$72,752.79 lo cual será financiado por la CFN institución que brinda mejores oportunidades de financiamiento y año de gracia.

### ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 25

<b>Financiamiento</b>	CFN
<b>Monto Solicitado</b>	\$72,752.79
<b>Plazo Contratado</b>	5 años
<b>Periodo de gracia</b>	1 año
<b>Tasa de interés anual</b>	11%
<b>Amortización convenida</b>	trimestral

### AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Cuadro N° 26

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0			8002.81	8002.81	88758.41
1	72752.79	14550.56	6402.25	20952.80	67805.60
2	58202.24	14550.56	4801.68	19352.24	48453.36
3	43651.68	14550.56	3201.12	17751.68	30701.68
4	29101.12	14550.56	1600.56	16151.12	14550.56
5	14550.56	14550.56	0.00	14550.56	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>43651.68</b>	<b>14405.05</b>	<b>58056.73</b>	

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

#### 4.6. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El aspecto fundamental dentro de lo que implica formular un proyecto es conocer qué y cuánto producir (estudio de mercado); cómo, cuándo y dónde se producirá (estudio técnico); se hace entonces oportuno establecer cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos por éste concepto. La recopilación de datos necesarios y la elaboración de presupuestos estimativos de ingresos y gastos nos permitirán disponer de los elementos básicos para determinar en el campo de la evaluación financiera, la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio, es decir, donde la empresa no pierde ni gana.

Presupuesto de Ingresos

Los Ingresos Anuales están determinados por la siguiente relación.

$$I=Q*P$$

Donde

I= ingresos por ventas

Q= Cantidad de servicios ofrecidos

P= Precio de venta

Los precios de venta de proyecto se establecen tomando como referencia los precios proyectados del mercado menos un 10% por introducción y para garantizar la competitividad del nuevo SPA.

## PRECIOS DEL PROYECTO

Cuadro N° 27

SERVICIOS	PRECIO PROYECTADO Año 1	PRECIO PROYECTADO Año 2	PRECIO PROYECTADO Año 3	PRECIO PROYECTADO Año 4	PRECIO PROYECTADO Año 5
ZONAS HÚMEDAS	10.5	11.55	12.71	13.98	15.37
ESTÉTICA	15.5	17.05	18.76	20.63	22.69
RELAJACIÓN	12.45	13.695	15.06	16.57	18.23
<b>TOTAL</b>	<b>38.45</b>	<b>42.30</b>	<b>46.52</b>	<b>51.18</b>	<b>56.29</b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

Partiendo de este análisis, los ingresos que el SPA percibiría año a año por la venta de las zonas húmedas, relajación y estética se detallan a continuación:

## INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Cuadro N° 28

SERVICIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>ZONAS HÚMEDAS</b>	<b>100800.00</b>	<b>116424.00</b>	<b>134469.72</b>	<b>155312.53</b>	<b>179385.97</b>
Cantidad	9600.00	10080.00	10584.00	11113.20	11668.86
Precio Unitario	10.50	11.55	12.71	13.98	15.37
<b>ESTÉTICA</b>	<b>37200.00</b>	<b>42966.00</b>	<b>49625.73</b>	<b>57317.72</b>	<b>66201.96</b>
Cantidad	2400.00	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22
Precio Unitario	15.50	17.05	18.76	20.63	22.69
<b>RELAJACIÓN</b>	<b>29880.00</b>	<b>34511.40</b>	<b>39860.67</b>	<b>46039.07</b>	<b>53175.13</b>
Cantidad	2400.00	2520.00	2646.00	2778.30	2917.22
Precio Unitario	12.45	13.70	15.06	16.57	18.23
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>167880.00</b>	<b>193901.40</b>	<b>223956.12</b>	<b>258669.32</b>	<b>298763.06</b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### 4.7.COSTOS DE OPERACIÓN

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación costo/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del personal. Hablar de

manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad.

La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

### **Costos Fijos**

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de

Ventas y financieros, como por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, arrendamiento del local, los pagos de servicios como agua, luz, teléfono, etc.

### **Costos Variables**

Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, combustible, mano de obra eventual, etc.

Para el crecimiento de la proyección año a año nos hemos basado en dos criterios:

Costos Fijos: el 1.63% proveniente de la tasa de inflación, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador.

Costos Variables: el 1.63% de tasa de inflación + 0.40% de crecimiento poblacional.

## COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL DEL SERVICIO

Cuadro N° 29

NUMERO DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	14400	15120	15876	16670	17503
<b>DETALLE DE COSTOS</b>					
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>\$52,554.81</b>	<b>\$51,680.44</b>	<b>\$50,817.92</b>	<b>\$49,967.42</b>	<b>\$49,129.15</b>
<b>Mano de obra Directa</b>	<b>\$18,648.00</b>	<b>\$18,951.96</b>	<b>\$19,260.88</b>	<b>\$19,574.83</b>	<b>\$19,893.90</b>
<b>Costos generales de fabricación</b>	<b>\$10,700.00</b>	<b>\$10,874.41</b>	<b>\$11,051.66</b>	<b>\$11,231.80</b>	<b>\$11,414.88</b>
Mano de obra indirecta	\$5,400.00	\$5,488.02	\$5,577.47	\$5,668.39	\$5,760.78
Suministros de limpieza	\$1,350.00	\$1,372.01	\$1,394.37	\$1,417.10	\$1,440.20
Amort. De inversión diferida	\$3,950.00	\$4,014.39	\$4,079.82	\$4,146.32	\$4,213.91
<b>Gastos administrativos y de Ventas</b>	<b>\$15,204.00</b>	<b>\$15,451.83</b>	<b>\$15,703.69</b>	<b>\$15,959.66</b>	<b>\$16,219.80</b>
Sueldos y Salarios	\$12,744.00	\$12,951.73	\$13,162.84	\$13,377.39	\$13,595.45
Publicidad y Promoción	\$2,460.00	\$2,500.10	\$2,540.85	\$2,582.27	\$2,624.36
Suministros y útiles de oficina	\$1,500.00	\$1,524.45	\$1,549.30	\$1,574.55	\$1,600.22
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$8,002.81</b>	<b>6402.25</b>	<b>4801.68</b>	<b>3201.12</b>	<b>1600.56</b>
Intereses	\$8,002.81	6402.25	4801.68	3201.12	1600.56
<b>2. Costos Variables</b>	<b>\$37,344.00</b>	<b>\$38,102.08</b>	<b>\$38,875.56</b>	<b>\$39,664.73</b>	<b>\$40,469.92</b>
Materia Prima	\$37,344.00	\$38,102.08	\$38,875.56	\$39,664.73	\$40,469.92
Servicios Básicos	\$6,424.80	\$6,555.22	\$6,688.29	\$6,824.07	\$6,962.60
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$89,898.81</b>	<b>\$89,782.53</b>	<b>\$89,693.47</b>	<b>\$89,632.15</b>	<b>\$89,599.07</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$6.24</b>	<b>\$5.94</b>	<b>\$5.65</b>	<b>\$5.38</b>	<b>\$5.12</b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

### 4.8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 4.8.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación presentamos su cálculo en términos monetarios como en unidades físicas (número de servicios):

- a) En términos monetarios (costos totales)

$$P.E = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costo variable total}}{\text{ingreso por ventas}}}$$

- b) En unidades físicas (# de servicios)

$$P.E = \frac{P.E.monetario}{precio\ de\ venta}$$

Cuadro N° 30

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
No. De servicios	14400	15120	15876	16670	17503
Ingreso por ventas	\$167,880.00	\$193,901.40	\$223,956.12	\$258,669.32	\$298,763.06
Costo total	\$89,898.81	\$89,782.53	\$89,693.47	\$89,632.15	\$89,599.07
Costo fijo	\$52,554.81	\$51,680.44	\$50,817.92	\$49,967.42	\$49,129.15
Costo variable	\$37,344.00	\$38,102.08	\$38,875.56	\$39,664.73	\$40,469.92
Precio de Venta	\$38.45	\$42.30	\$46.52	\$51.18	\$56.29
<b>P.E. Monetario</b>	<b>\$67,589.79</b>	<b>\$64,319.35</b>	<b>\$61,492.05</b>	<b>\$59,017.20</b>	<b>\$56,826.81</b>
<b>P.E. Fisico</b>	<b>1758</b>	<b>1521</b>	<b>1322</b>	<b>1153</b>	<b>1009</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

#### 4.8.2. Estados financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Ésta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

#### 4.8.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

El estado de pérdidas y ganancias o de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en



El libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

### PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro N° 31

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	167880.00	193901.40	223956.12	258669.32	298763.06
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costos de producción</b>	<b>\$66,692.00</b>	<b>\$67,928.46</b>	<b>\$69,188.10</b>	<b>\$70,471.37</b>	<b>\$71,778.71</b>
Materia Prima	\$37,344.00	\$38,102.08	\$38,875.56	\$39,664.73	\$40,469.92
mano de obra	\$18,648.00	\$18,951.96	\$19,260.88	\$19,574.83	\$19,893.90
Costo general de fabricación	\$10,700.00	\$10,874.41	\$11,051.66	\$11,231.80	\$11,414.88
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$101,188.00</b>	<b>\$125,972.94</b>	<b>\$154,768.02</b>	<b>\$188,197.95</b>	<b>\$226,984.35</b>
<b>Gastos de operación</b>	<b>\$15,204.00</b>	<b>\$15,451.83</b>	<b>\$15,703.69</b>	<b>\$15,959.66</b>	<b>\$16,219.80</b>
Gastos adm y de ventas	\$15,204.00	\$15,451.83	\$15,703.69	\$15,959.66	\$16,219.80
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$85,984.00</b>	<b>\$110,521.12</b>	<b>\$139,064.33</b>	<b>\$172,238.29</b>	<b>\$210,764.55</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses	\$8,002.81	\$6,402.25	\$4,801.68	\$3,201.12	\$1,600.56
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$77,981.19</b>	<b>\$104,118.87</b>	<b>\$134,262.64</b>	<b>\$169,037.17</b>	<b>\$209,163.99</b>
15% Participación trabajadores	\$11,697.18	\$15,617.83	\$20,139.40	\$25,355.57	\$31,374.60
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>\$66,284.01</b>	<b>\$88,501.04</b>	<b>\$114,123.25</b>	<b>\$143,681.59</b>	<b>\$177,789.39</b>
Impuesto a la renta 25%	\$16,571.00	\$22,125.26	\$28,530.81	\$35,920.40	\$44,447.35
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$49,713.01</b>	<b>\$66,375.78</b>	<b>\$85,592.44</b>	<b>\$107,761.19</b>	<b>\$133,342.04</b>

Fuente: Hotel & Spa Casa Real

Elaborado por: Mauricio Chávez

#### 4.8.4. Estado de situación financiera

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, a través del cual se puede determinar mediante índices la posición financiera de la misma, en un monto determinado.

El Balance de Situación proyectado del Centro de Estética y Salud Integral del HOTEL & SPA CASA REAL, muestra el estado de las diversas cuentas al final de un período de análisis. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados.

Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

## ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro N° 32

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	\$80,470.80	\$167,880.00	\$193,901.40	\$223,956.12	\$258,669.32	\$298,763.06
Disponible						
Caja-Bancos	\$80,470.80	\$167,880.00	\$193,901.40	\$223,956.12	\$258,669.32	\$298,763.06
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$27,506.58	\$26,131.25	\$24,824.68	\$23,583.45	\$22,404.28	\$21,284.06
No depreciable						
Terrenos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciable						
Edificio	\$21,256.98	\$20,194.13	\$19,184.42	\$18,225.20	\$17,313.94	\$16,448.24
Maquinaria y Equipo	\$4,694.00	\$4,459.30	\$4,236.34	\$4,024.52	\$3,823.29	\$3,632.13
Muebles y enseres	\$1,555.60	\$1,477.82	\$1,403.93	\$1,333.73	\$1,267.05	\$1,203.69
<b>OTROS ACTIVOS</b>	\$3,950.00	\$3,160.00	\$2,370.00	\$1,580.00	\$790.00	\$-
<b>Diferidos</b>						
Gastos de instalación	\$2,750.00	\$2,200.00	\$1,650.00	\$1,100.00	\$550.00	\$-
Gastos de constitución	\$1,200.00	\$960.00	\$720.00	\$480.00	\$240.00	\$-
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$111,927.38	\$197,171.25	\$221,096.08	\$249,119.57	\$281,863.59	\$320,047.12
<b>PASIVO</b>						
A corto plazo						
15% participación trab.	\$-	\$11,697.18	\$15,617.83	\$20,139.40	\$25,355.57	\$31,374.60
A largo plazo						
Documentos por pagar		\$88,758.41	\$67,805.60	\$48,453.36	\$30,701.68	\$14,550.56
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$-	\$100,455.59	\$83,423.43	\$68,592.76	\$56,057.25	\$45,925.16
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$111,927.38	\$111,927.38	\$111,927.38	\$111,927.38	\$111,927.38	\$111,927.38
Utilidad del ejercicio		\$49,713.01	\$66,375.78	\$85,592.44	\$107,761.19	\$133,342.04
utilidad acumulada		\$-	\$66,375.78	\$151,968.22	\$259,729.41	\$393,071.45
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$111,927.38	\$161,640.39	\$244,678.94	\$349,488.03	\$479,417.98	\$638,340.87
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$111,927.38	\$197,171.25	\$221,096.08	\$249,119.57	\$281,863.59	\$320,047.12

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## **Interpretación**

El Activo de la empresa está constituido por: el Activo Corriente, que incluye la cuenta Caja-Bancos que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades; por el Activo Fijo dividido en No Depreciables (terrenos) y Depreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres); y por Otros Activos, integrado por los Gastos de Instalación, Gastos de Constitución y la cuenta Fondos (5% del total de los Activos Fijos), efectivo con el que se pueden atender necesidades imprevistas del centro turístico.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización (20 % en 5 años).

El Pasivo está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores); y por el Pasivo a Largo Plazo que corresponde a la cuenta Documentos por Pagar (saldos del capital de la deuda contraída).

El Patrimonio, está compuesto por el Capital Social; por la Utilidad Acumulada y por la Utilidad Neta del Ejercicio

### **4.8.5. Flujo de efectivo**

Adicionalmente a la elaboración y presentación de los estados básicos de situación y de resultados, es necesario la elaboración del Flujo de Efectivo o Estado de Fuentes y Usos, que permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo.

El conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir, si se dispone del efectivo necesario para que la empresa pague sus deudas.

Las aplicaciones o usos, son rubros que disminuyen el efectivo de la empresa y que corresponden a las reparticiones que se realizan para el normal desarrollo de las actividades del centro turístico.

Las aplicaciones de efectivo se dan en la inversión fija, en la inversión diferida, en el capital de trabajo y en la amortización del crédito realizado.

El cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de fuentes y usos, lo que determina que el centro turístico genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales y generar beneficios.

## FLUJO NETO

**Cuadro N° 33**

FLUJO CON FINANCIAMIENTO	SPA					
FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL						
Activos Fijos	\$27,506.58					
Diferidos	\$3,950.00					
Capital de trabajo	\$80,470.80					
<b>TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$111,927.38</b>					
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$49,713.01</b>	<b>\$66,375.78</b>	<b>\$85,592.44</b>	<b>\$107,761.19</b>	<b>\$133,342.04</b>
+APORTES CAPITAL SOCIOS	\$39,174.58					
+CRÉDITOS	\$72,752.79					
+DEPRECIACIÓN		\$1,100.26	\$1,100.26	\$1,100.26	\$1,100.26	\$1,100.26
+AMORTIZACIÓN		\$790.00	\$790.00	\$790.00	\$790.00	\$790.00
+VALOR RESIDUAL						\$12,977.84
CAPITAL DE TRABAJO						\$80,470.80
-AMORTIZACIÓN CRÉDITO		\$14,550.56	\$14,550.56	\$14,550.56	\$14,550.56	\$14,550.56
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0</b>	<b>\$37,052.71</b>	<b>\$53,715.49</b>	<b>\$72,932.14</b>	<b>\$95,100.90</b>	<b>\$214,130.39</b>

\*\*\*Nota: La utilidad Neta es mayor en el flujo de caja con financiamiento, porque no se toma en cuenta los egresos por concepto de

intereses (gastos financieros).

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

#### 4.8.6. Tasa mínima de rendimiento aceptable

Los propietarios de la empresa tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que van a realizar (TMRA).

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto, que en el caso de los accionistas del proyecto será del 30% y en el caso del banco será de un 30%.

Se necesita realizar un promedio del porcentaje de aportación de los socios como de los prestatarios del crédito, para determinar cuál será la TMAR global del proyecto, dicha tasa será del 30%.

Cuadro N° 34

<b>DETALLE</b>	<b>% AP AMORTIZACIÓN</b>	<b>TMRA</b>
Socios	35%	30.00%
Crédito	65%	30.00%
<b>TMRA Global</b>	<b>100%</b>	<b>30.00%</b>

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

#### 4.8.7. Valor actual Neto

(Varela, 2001) dice “El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro,

o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener  $(1 + i)^n$  después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado). Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FN0}{(1 + i)^0} + \frac{FN1}{(1 + i)^1} + \dots \dots \dots \frac{FNn}{(1 + i)^n}$$

Donde

FN = Flujo de efectivo neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (40.20%)

VAN

Cuadro N° 35

CON FINANCIAMIENTO			
PROYECTO SPA			TASA DE INTR.
AÑO	FLUJO NETO	VALOR PRESENTE	30.00%
0	-\$111,927.38	-\$111,927.38	
1	\$37,052.71	\$28,502.09	
2	\$53,715.49	\$31,784.31	
3	\$72,932.14	\$33,196.24	
4	\$95,100.90	\$33,297.47	
5	\$214,130.39	\$57,671.54	
VALOR PRESENTE NETO			\$72,524.27

\*\*\*Calculado en fórmulas de Excel

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

Podemos identificar que el Valor obtenido es de 237675.13 lo que indica que el proyecto rinde y es viable su ejecución dando un VAN mayor a 0 lo que hace que el inversionista está ganando y recuperando la inversión en poco tiempo.

#### 4.8.8. Tasa Interna de Retorno

(Rolando, 2002)“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

$$\text{TIR} = 52.30\%$$

TIR

Cuadro N° 37

AÑO	FLUJO NETO
0	-\$111,927.38
1	\$37,052.71
2	\$53,715.49
3	\$72,932.14
4	\$95,100.90
5	\$214,130.39

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

Con el TIR en 52.32% podemos verificar la tasa interna de retorno que tendrán los socios del hotel.

#### **4.9.MEDIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Se establecen objetivos basados en la misión, visión y valores de la empresa, teniendo en cuenta además el análisis del entorno realizado. Estos objetivos condicionan las acciones que se llevaran a cabo en la organización, para llevar a cabo la organización para medir el avance de la misma en un plazo determinado.

La finalidad de los objetivos es ofrecer pautas de actuación, que permitan mejorar su actividad, crear valor a la empresa, obtener un mayor rendimiento de la organización e incrementar su participación en el mercado, a través de ventajas competitivas.

Todos los negocios deben establecer una serie de objetivos a cumplir en el inicio de su actividad empresarial, a corto y a largo plazo.

Los objetivos del balneario/spa El Antiguo Parador al inicio de su actividad son los que se muestran a continuación:

- Fidelización de clientes (crear una cartera de clientes).
- Mejorar continuamente la calidad del servicio, llegando a posicionarse en el mercado como un balneario/spa de alta calidad.
- Consolidación de la imagen de la empresa en el mercado.
- Conseguir un alto índice de satisfacción de los clientes (medido a través de las encuestas de satisfacción).
- Realizar campañas publicitarias y promociones, diferenciándolas de las de la competencia.

Tras la definición de los objetivos, la siguiente fase consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados. Para plantear las estrategias de marketing, debemos tener en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidades y definir el público objetivo.

Estas estrategias propuestas por Michael Porter (1985), buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costes, la diferenciación o la segmentación.



Gráfico N° 15



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_genéricas\\_de\\_Porter](https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_genéricas_de_Porter)

Elaborado por: Michael Porter

### Liderazgo en costes:

Consiste en la venta de productos al precio más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costes de la empresa. Esta estrategia implica ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio, o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible. Es solo eficaz en mercados masivos.

Las empresas que utilizan este tipo de estrategia buscan principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente. Esta estrategia se centra en los costes en vez de en los productos o los clientes.

### Diferenciación:

Consiste en producir o vender un producto o servicio que sea único y original, que logre diferenciarse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por esta. Es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos.

Las empresas buscan principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que estos perciban las características diferenciadoras del producto o servicio, por lo que pueden alcanzarse márgenes más elevados para la compañía.

### **Estrategias de precios:**

Las empresas aplican las estrategias más convenientes, según a la situación o fase en la que se encuentre.

Ante una nueva empresa como es la nuestra, aplicaremos dos tipos de estrategias y posteriormente una estrategia de mantenimiento.

- Estrategia de penetración: Aplicaríamos esta estrategia en el caso de que preveamos un gran crecimiento. Consiste en aplicar precios bajos inicialmente, para una vez establecidos en el mercado aumentar igualando o superando el nivel de la competencia.
- Estrategia de precios altos (Descremación): Esta sería válida si el servicio es una innovación. consiste en establecer un precio alto para aprovechar el segmento del mercado que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en probar el nuevo servicio.

Hemos pensado que debido a la zona donde se va a ubicar la empresa, debemos establecer una estrategia de penetración, ya que innovamos en muchos aspectos y creemos que atraerá a un determinado segmento dispuesto a pagar un precio mayor.

Después debemos aplicar una estrategia de mantenimiento, cuando ya nos encontremos posicionados en el mercado, estabilizaremos el precio a un nivel considerado normal o habitual.

#### **4.9.1. Plan de comunicación**

##### **Objetivo y estrategias**

El objetivo de llevar a cabo una estrategia de comunicación es dar conocer nuestra empresa, dando información de nuestros servicios, precios, ventajas, etc. Crear una imagen favorable y estimular el uso de nuestras instalaciones utilizando todos los servicios posibles. En conclusión fidelizar al mayor número posible de clientes.

##### **Publicidad**

La publicidad es uno de los medios más habituales que las empresas utilizan para comunicarse y pueden emplearse diversos medios (Televisión, prensa, vallas, radio, buzones, etc.)

La publicidad genera una imagen en el receptor sobre el servicio y esto condiciona su comportamiento hacia la utilización de ese servicio.

Los medios elegidos para dar a conocer nuestra empresa será el internet

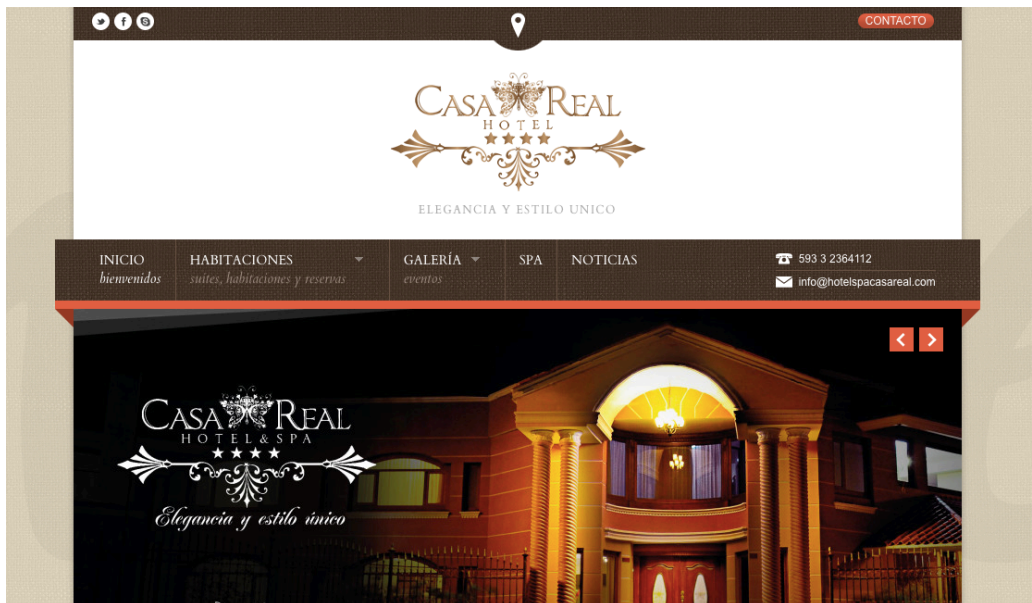
##### **Página Web**

Dentro de la página web del hotel se incrementara la pestaña de SPA, donde se colocara toda la información de los servicios que se va a ofrecer, además de los precios y reservas de sesiones de masajes y de estética en línea.

Dentro de ello se colocará al igual un link de MEMBRESÍA ANUAL dando la posibilidad a los navegantes que se hagan miembros de nuestro exclusivo SPA.

## Página WEB

Gráfico N° 16



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## Facebook - Fanpage

Una de las principales herramientas de marketing es FACEBOOK, la cual se ha convertido en una herramienta muy importante para la comercialización de un negocio en los últimos años, para ello la empresa tiene un presupuesto por apertura del SPA de 100 dólares, las cuales tiene un alcance de 24000 personas en las principales ciudades del Ecuador como son: Riobamba, Quito, Guayaquil y Cuenca.

Gráfico N° 17



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

La publicación tendrá una duración de 32 días a partir de su publicación en la red.

Publicidad en FanPage.

## Publicación

Gráfico N° 18



**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

**Imagen promocional**

**Gráfico N° 19**



DIRECCION: Km 1 1/5 vía a Guano Sector las Abras  
Teléfono: (03) 2 364112 – (03) 2 364273  
[www.hotelspacasareal.com](http://www.hotelspacasareal.com)

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real  
**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## Presupuesto

### Gráfico N° 20

#### Promocionar publicación

**PÚBLICO**

Personas a las que les gusta tu página [?]  
 Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [?]  
 Personas que eliges por medio de la segmentación [?]

Ciudades ▼ Más de 0 kilómetros ▼

Lugar

- Riobamba, Ecuador x
- Quito, Ecuador x
- Cuenca, Ecuador x

#### PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

\$100,00 ▼

Alcance estimado ⓘ

**Promocionar publicación**

Alcance estimado ⓘ

9000 - 24 000 personas de 310 000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día | 7 días | 14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás **\$3,12** por día. Este anuncio estará en circulación durante **32** días, hasta el 31 de julio de 2016.

#### INFORMACIÓN DE PAGO

**Fuente:** Hotel & Spa Casa Real

**Elaborado por:** Mauricio Chávez

## **Redes sociales**

Las redes sociales, según (Orihuela, 2008) , son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

La empresa tiene una serie de cuentas en diversas redes sociales, como son “Facebook” y “Twitter” e “Instagram” para mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad con el público y clientes potenciales. En estas redes se proporcionará información acerca de la empresa, los servicios que ofrece, promociones especiales y noticias relacionadas con el turismo de salud y bienestar.

Además de forma ocasional se recompensará al público por su confianza e interés, mediante el sorteo de algún servicio ofrecido por el balneario/spa, siguiendo los pasos adecuados para participar en el sorteo. Esta es una forma de atraer a los clientes y conseguir fidelización a la empresa por su parte.

De esta manera podremos tener un mayor alcance de la publicación, llegando a más personas y sobretodo dando a conocer nuestro nuevo servicio que brinda el Hotel como es el SPA.



## CONCLUSIONES

- Como una forma de respuesta al estilo de vida de los tiempos modernos, donde la estética y la salud integral se compenetran por las ajetreadas actividades sala la idea de la creación del SPA donde con una buena preparación y capacitación podemos conocer todos los beneficios que produce el SPA para el ser humano. ; y dado que todavía no existe un servicio integral como el que deseamos ofrecer, el Spa parte de la percepción de curación y belleza, tomando como elemento básico el agua y el contacto humano (masajes).
- Identificamos que un gran número de habitantes de la ciudad de Riobamba desearían que se brinde este tipo de servicios ya que así se complementara uno servicio importante para el Hotel, y además ya no brindara una publicidad engañosa a todos los huéspedes y clientes de la empresa.
- La inversión inicial requerida para la creación de centro estético, y salud integral SPA en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a \$111,927.38 de los cuales el 35 % será financiada por los proponentes del proyecto, y el restante 65 % corresponde a financiamiento vía crédito.
- La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad. El punto de equilibrio anual es de \$67,589.79, el cual es una cantidad viable para la empresa. Así los flujos de efectivos actualizados a una tasa de descuento durante la vida útil del proyecto (VAN = 72524.27 dólares) el financiamiento demuestran la liquidez de la empresa.
- Analizado el mercado donde en la cual se va a incursionar identificamos que el mejor proceso de comercialización y donde sacara más provecho la empresa es las redes sociales. En las cuales se podrá publicar la apertura, y el servicio que vamos a brindar, con un presupuesto bajo llegamos a un gran alcen de 24000 personas en las principales ciudades del país.

## RECOMENDACIONES

- Siendo la RELAJACIÓN Y LA ESTÉTICA una actividad fundamentalmente en el desarrollo de la mente y cuerpo, y por el estrés que se vive en el diario vivir se lograra brindar este servicio de calidad y a costos relativamente buenos de acuerdo a lo que se oferta y al público que va dirigido.
- Se recomienda realizar la segmentación que se propone ya que son los clientes más frecuentes como visitantes médicos, y agencias de viajes que ayudaran a que el Centro estético y de salud integral funcione de la mejor manera y con una estabilidad.
- Se recomienda que tomando en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad se analice la posible ejecución del proyecto ya que beneficiará no solo a los usuarios sino también a la Provincia en sí. Y además que los resultados de los estudios financieros dan una buena base para su factibilidad.
- El aplicar la publicidad por vía de internet es de gran ayuda ya que tiene un gran alcance y no se limita a ciudades (a pesar de que así se plantee la publicación) el interactuar en la publicación hace su alcance supere y lleguemos varios lugares del país informando nuestro nuevo servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cevallos, L. (1999). *Marco logico para el diseño conceptualización de proyectos*. Mexico: Tillas.
- S.A., C. (1999). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madris: Brosmac.
- Santillan, G. (2007). *Evaluacion integral y enfoque practico*. Lima: Limusa.
- Sapag, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Bogota: Santillana.
- Sepulveda. (623). *Diccionario de Terminos Economicos*. Santiago , Chile: Universitaria.
- WESTON, J. F. (2007). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana.
- Urbina, B. (2006). *Evaluacion de proyectos*.
- Varela, R. (2001). *Innovacion empresarial* . Cali, colombia: Iberoamericana.
- Andrade, S. (2002). *Diccionario de Economia*. Meximo: Iberoamericana.
- Bastidas, L. A. (2002). *Plantillas para la Formulación de proyectos*. Mexico: Trillas.
- Davalos, A. (1984). *Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*. Quito: Adamex.
- Erossa, E. V. (2005). *Proyectos de investigacion en Ingenieria*. Lima: Limusa.
- Feigenbaun. (1990). *Total Quality Control*. NW, EEUU: Mc Graw Hill.
- Jose, P. (2008). *Hidroterapias tecnicas y elaboracion de ejercicios*. Michigan: Universidad de Alcalá.
- Maldonado. (2007). *Formulacion y Evaluacion de proyectos*. Caracas: Cinterplan.
- Norsud. (1989). *Gerencia de Proyectos para organizaciones de Desarrollo*. Montreal: Iepala.
- Philip, K. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Mexico: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Orihuela. (2008). La hora de las redes Sociales. *La nueva revista de politica y cultura* , 57.

Rene, C. (1998). *Gestion de Proyectos*. Santiago: Ilustrada.

Rivero, J. (1995). *Análisis de los Estados Financieros*. Madrid: rivium.

Rolando, Q. (2002). *Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos*. Buenos Aires: Rino.

## **WEBGRAFIA**

Gomez, G. (11 de 10 de 2001). *Gestionplus*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/evaluacion-financiera-de-proyectos-caue-vpn-tir-bc-pr-cc/#vpn>

*promonegocios.net*. (s.f.). (J. M. Baldiviezo, Productor) Obtenido de <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### ENCUESTA PARA ES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DEL SPA EN EL HOTEL SPA CASA REAL

El propósito de la encuesta es de conocer el nivel de aceptación de la creación del centro estético y salud integral SPA en el Hotel & Spa Casa Real en la Ciudad de Riobamba.

#### INSTRUCCIONES

- La información recolectada será estrictamente confidencial
- Marque con un visto  la respuesta correcta

Institución..... Ciudad.....

**1. ¿Sabe Ud. que es un Spa y que servicios ofrece?**

- Si  
 No

**2. ¿Conoce si en su localidad existe Centros de Estética y Salud Integral Spa?**

- Si  
 No

**3. ¿Cuáles son los servicios que usted requiere en el SPA? Escoja uno o varios**

- Gimnasio  
 Tratamientos Faciales  
 Estética  
 Hidromasaje  
 Sauna  
 Masaje Corporal

- 4. De crearse el Centro Estético y Salud integral Spa que cumpla sus expectativas económicas en el Hotel Casa Real ¿Haría uso de sus servicios?**
- Si
  - No
- 5. ¿Con qué frecuencia haría UD uso de estos servicios?**
- Una Vez por Semana
  - Dos Veces por Semana
  - Una Vez cada 15 Días
  - Una vez al Mes
  - Ocasionalmente
- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios ofertados?**
- Entre 12 a 18 dólares
  - Entre 19 a 26 dólares
  - Entre 27 a 33 dólares
- 7. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía anual del Centro Estético y Salud Integral SPA?**
- Si
  - No
- 8. ¿Considera Ud. que el precio del Spa debe ser considerado en las tarifas de hospedaje?**
- Si
  - No
- 9. ¿A través de que medio desearía UD que se publique los Servicios del SPA?**
- Radio
  - Televisión
  - Internet
  - Prensa escrita