



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA TEMÁTICO
ANCESTRAL EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, QUITO

AUTOR

RONALD JOSUE SANTAMARÍA VARGAS

AÑO

2019



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA TEMÁTICO
ANCESTRAL EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, QUITO

Autor

Ronald Josué Santamaría Vargas

Año

2019



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SPA TEMÁTICO
ANCESTRAL EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO, QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Profesor guía

Roberto Carlos Herrera Anangonó

Autor

Ronald Josué Santamaría Vargas

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo “Plan de negocios para la creación de un Spa temático ancestral en la parroquia de Chillogallo, Quito”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ronald Josué Santamaría Vargas, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Roberto Carlos Herrera Anangón

C.I.:1002516399

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, “Plan de negocios para la creación de un Spa temático ancestral en la parroquia de Chillogallo, Quito”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ronald Josué Santamaría Vargas, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Sandra Ximena Rodríguez González

C.I.: 1718229717

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Ronald Josué Santamaría Vargas
C.I.:1722683065

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y a mi familia por todo el apoyo recibido en este proceso y durante toda mi vida universitaria, y de manera especial a mi profesor guía Roberto Herrera, por la orientación brindada de la mejor manera, para poder culminar con éxito este proyecto. Gracias de todo corazón.

DEDICATORIA

Este logro es para mis padres, que son un pilar fundamental y el motor de mi vida, ya que con su cariño y apoyo permanente me han alentado a seguir siempre adelante. A mis hermanas que son mi luz y mi guía, y Andrea que con su infinita confianza me ha hecho creer más en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo, presentar un plan de negocios para la creación de un Spa con una temática ancestral, ubicado en el sur del distrito metropolitano de Quito, en la parroquia de Chillogallo, con la finalidad de ofrecer a la población servicios de bienestar, relajación y tranquilidad que permitan reducir sus niveles de estrés y mejorar su estado de salud.

En el capítulo de la planeación estratégica se define la misión, visión, objetivos empresariales de la empresa denominada Inti Spa, así como sus principios y valores, además del análisis PESTAL y el análisis de las fuerzas de Porter, a través de los cuales se realizó la definición de estrategias en la matriz CAME.

En el capítulo del plan de marketing, se realizó una investigación de mercado, enfocada en la población de la parroquia de Chillogallo, donde se pudo determinar los gustos y preferencias en el acceso a servicios de Spa, identificando los productos, servicios, precios, forma de promoción, plaza o distribución y personal que deberá ofrecer Inti Spa para su puesta en funcionamiento en el mercado.

En el capítulo de plan operativo se define toda la operación del Spa, la distribución espacial formada por una construcción de dos plantas: la planta baja donde se ubican todos los servicios, y el segundo piso donde se ubican las áreas administrativas y gerenciales, también se establece el flujo de operación de los servicios del Spa; así como la política de calidad y las certificaciones a las que estará sujeto el adecuado funcionamiento de la empresa.

En el capítulo de la evaluación financiera, se define el monto de inversión requerido para la puesta en marcha de la empresa; así como los principales indicadores financieros, los cuales permiten determinar que realizar la inversión en este tipo de negocio, resulta rentable.

ABSTRACT

This work degree aims to present a business plan for the creation of a Spa with an ancient theme, located in the south of the metropolitan district of Quito, in the parish of Chillogallo, in order to provide wellness services, relaxation and peacefulness to the population to reduce their stress levels and improve their health.

In the chapter on strategic planning, the mission, vision and business goals of the company Inti Spa are defined, as well as its principles and values. Also, Pestal's analysis and analysis of the forces of Porter are defined, through which it was made defining strategies in the CAME matrix.

In chapter on marketing plan, market research is focused on the population of the parish of Chillogallo, where it was determined the preferences in access to Spa services, identifying products, services, prices, form of promotion, distribution and square or staff should provide Inti Spa for its operation on the market.

In chapter operating plan, the entire operation of the Spa is set, the spatial distribution formed by a construction of two floors: the ground floor where all services are located, and the second floor where the administrative and management areas are located; as well as the quality policy and certifications will be subject to the proper functioning of the company.

In the chapter on the financial evaluation, the amount of investment required for the implementation of the enterprise is defined; as well as key financial indicators, which allow to determine that the investment in this type of business, it is profitable.

INDICE

Introducción	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	2
Métodos, técnicas e instrumentos	3
Capítulo II.- Planeación estratégica	9
2.1 Naturaleza del negocio	9
2.2 Estrategia genérica	9
2.3 Misión, visión, objetivos empresariales	9
2.3.1 Misión	9
2.3.2 Visión.....	10
2.3.3 Objetivos empresariales	10
2.4 Estructura organizacional.....	12
2.5 Información legal	14
2.6 Análisis de entorno (PESTAL)	15
2.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Spa temático	17
2.8 Matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar).....	19
2.9 Propuesta de valor/ ventaja competitiva.....	20
Capítulo III.- Plan de Marketing	21
3.1 Análisis de los resultados de la investigación de mercado y perfil de cliente	21
3.2 Imagen corporativa.....	24
3.3 Producto	25
3.4 Servicio	25
3.5 Plaza/distribución	25
3.6 Promoción.....	26
3.7 Precio.....	26

3.8 Personal.....	27
Capítulo IV.- Plan Operativo	27
4.1 Estrategia de operación	27
4.2 Localización.....	28
4.3 Capacidad instalada.....	29
4.4 Horario de atención	29
4.5 Distribución espacial	30
4.6 Necesidades de equipamiento.....	30
4.7 Ciclo de operaciones de Inti Spa	30
4.8 Política de calidad	33
f) Auditoría interna y Revisión	35
g) Aplicación de medidas correctoras.....	35
h) Pre-auditoría y Auditoría de certificación.....	35
Capítulo V.- Evaluación Financiera.....	36
5.1 Inversión inicial y estructura de capital	36
5.2 Estructura de costos y gastos del proyecto.....	38
5.3 Capital de trabajo inicial	42
5.4 Establecimiento de precios	42
5.5 Proyección de Ventas	43
5.6 Estado de Situación Inicial	44
5.7 Estado de Resultados de Inti Spa	46
5.8 Flujo de Caja Proyectado.....	47
5.9 Punto de equilibrio (en unidades o dinero).....	48
5.10 Evaluación Financiera.....	49
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias.....	55
ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Spa	6
Tabla 2. Clasificación de las Instalaciones de complejos turísticos	7
Tabla 3. Análisis de Entorno PESTAL para Spa temático	15
Tabla 4. Matriz CAME de Inti Spa	20
Tabla 5. Capacidad por Servicio	29
Tabla 6. Inversión inicial de Inti Spa	37
Tabla 7. Estructura de capital de Inti Spa	38
Tabla 8. Insumos y materiales para Inti Spa	38
Tabla 9. Mano de obra especializada para Inti Spa	39
Tabla 10. Servicios básicos de Inti Spa	39
Tabla 11. Depreciación de activos fijos de Inti Spa	39
Tabla 12. Amortización de activos diferidos	40
Tabla 13. Gastos sueldos administrativos de Inti Spa	40
Tabla 14. Suministros de oficina de Inti Spa	41
Tabla 15. Gastos de publicidad de Inti Spa	41
Tabla 16. Tabla de amortización de la deuda de Inti Spa	41
Tabla 17. Capital de trabajo para Inti Spa	42
Tabla 18. Precios de servicios de Inti Spa	43
Tabla 19. Distribución de la población objetivo por tipo de servicio de Inti Spa	43
Tabla 20. Proyección de ventas de Inti Spa	44
Tabla 21. Estado de situación inicial de Inti Spa	46
Tabla 22. Estado de resultados de Inti Spa	47
Tabla 23. Flujo de caja proyectado de Inti Spa	47
Tabla 24. Cálculo de la tasa de descuento de Inti Spa	50
Tabla 25. Cálculo del VAN de Inti Spa	50
Tabla 26. Cálculo del período de recuperación de la inversión	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Spa en el mundo.	6
Figura 1: Estructura organizacional de Inti Spa	12
Figura 3. Logotipo de Inti Spa	24
Figura 4. Ubicación de Inti Spa	28
Figura 5. Procesos Agregadores de Valor de Inti Spa	31
Figura 6. Diagrama de Flujo de operaciones de Inti Spa	33
Figura 7. Punto de Equilibrio de Inti Spa	40

Introducción

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal implementar un espacio con servicios que permitan manejar el estrés y el bienestar de la población del sur de Quito, a través de la creación de un Spa temático ancestral, mismo que permitirá solventar los problemas causados por el estrés laboral que generan las actividades rutinarias y laborales. De acuerdo al último censo del 2010, en la ciudad de Quito existe un total de 2.239.191 de personas, de allí el 25% está ubicado en el distrito Quitumbe en donde constan los barrios de Guamaní, Chillogallo, Turubamba, Amaguaña, la ecuatoriana y Quitumbe. En este último barrio se ubicará el Spa. (Ministerio de Educación, s.f)

A nivel de Latinoamérica el “estrés laboral” constituye un problema de salud que se presenta en casi toda la población de los países de esta región. Este “estrés laboral” de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (2016), tiene que ver con la coherencia entre las capacidades y/o necesidades del empleado con la organización y recursos de la propia empresa (p. 4-6).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), señala que el estrés se genera por las demandas sobre el trabajador y que no existen propuestas reales que ayuden a combatirlo (pág. 2016). De igual manera, la OIT recomienda que se debe realizar pausas en las jornadas y en las rutinas extralaborales.

Esta problemática no es ajena a Ecuador, en donde muchas personas soportan todo ese estrés laboral por el temor de quedar sin empleo o simplemente porque las empresas no brindan un buen clima laboral. De ahí que se generan muchos riesgos para la salud y el bienestar de las personas que soportan a diario este problema.

Esto ha hecho que las personas busquen espacios para canalizar su estrés, y acuden particularmente a piscinas u otro tipo de centros de relajación luego de sus jornadas laborales, por lo que con el establecimiento de un Spa al servicio de la población de Quitumbe, la cual tiene ciertas características particulares a

diferencia de otras zonas de la Capital, en donde el comercio ambulante, el trabajo en fábricas e instituciones gubernamentales son más comunes debido a su ubicación geográfica, se busca brindar opciones de salud, bienestar y medicina ancestral con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de este sector de la ciudad.

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la creación de un Spa temático ancestral en la parroquia de Chillogallo en el sur de Quito.

Objetivos Específicos

- Definir la planeación estratégica mediante la cual funcione el establecimiento de un Spa temático en el sur de Quito.
- Desarrollar un plan de Marketing para el posicionamiento del Spa temático en el sur de Quito.
- Elaborar un plan operativo para establecer los procesos de funcionamiento y políticas de calidad del Spa temático.
- Realizar la evaluación financiera de la puesta en funcionamiento del Spa temático.

Justificación

Este plan de negocios se presenta como una oportunidad para crear un espacio de relajamiento y bienestar para la población de la parroquia de Chillogallo, situada en el sur de Quito.

La ausencia de espacios de recreación, relajación y bienestar en la zona de Quitumbe ha generado que las personas busquen otros lugares, como el valle de los Chillos, Tumbaco, Cumbayá para poder satisfacer estas necesidades (El Comercio, 2017).

Frente a esta problemática, el establecimiento de un Spa pretende solventar espacios dentro de la misma localidad objeto de estudio, que permita solventar la ausencia de negocios para el bienestar y relajación.

La investigación pretende aportar al conocimiento existente sobre la creación de empresas temáticas y la gestión de las mismas, como una fuente de consulta para la indagación científica en la educación superior, cuyos resultados podrán ser sistematizados en una propuesta e incorporarse como un ejemplo de emprendimiento para quienes muestren interés en contar con su negocio propio al finalizar sus carreras.

La creación de este tipo de negocio se encuentra enfocado al objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo que señala: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.” con el eje dos “Economía al servicio de la sociedad” determinando que se ajusta al objetivo 5.3. Que señala además “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.” (Plan Toda una vida, 2017).

De igual forma se encuentra alineado a la línea de investigación de la universidad de las Américas que detalla “Salud y Bienestar” (Universidad de las Américas, 2018), y la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad”. (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2018).

Métodos, técnicas e instrumentos

Para establecer la planeación estratégica se realizará una investigación descriptiva que de acuerdo a Sampieri (2014), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno del objeto de estudio,

para lo cual se utilizará fuentes secundarias de información como las publicaciones del sector económico, datos censales, estudios publicados por organismos internacionales.

En el desarrollo del plan de marketing se realizará una investigación de mercado con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando el método de investigación muestral, el cual implica el diseño de la muestra, la cual se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra, esto significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. La técnica para este método será la encuesta estructurada con un cuestionario de preguntas cerradas y selección múltiple, dirigida a personas que residan en la parroquia de Chillogallo, a fin de conocer la tendencia de acceso a servicios de Spa que tiene la población objetivo. (Sampieri y Otros, 2014).

Para la elaboración del plan operativo se utilizará como método la observación estructurada, para lo cual se diseñará un cuestionario que permita realizar una entrevista estructurada con preguntas abiertas dirigida a tres dueños de negocios que brinden servicios similares al de un Spa temático, con la finalidad de conocer la infraestructura, procesos internos, materias primas, mano de obra, así como las formas de control de calidad que manejan en este tipo de negocios. (Sampieri y Otros, 2014)

En el análisis de la rentabilidad de la creación de un Spa temático, se realizará un estudio financiero, el cual según (Mariño, 2003) consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los diferentes estudios anteriores, permitiendo establecer los presupuestos mensuales financieros básicos para proyectar los resultados de la empresa, además según Flor García Gary, en su libro: Guía para crear y desarrollar su propia empresa, existen varios indicadores que permiten realizar la evaluación financiera de un proyecto, los cuales están basados en métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo como el Valor Actual Neto (VAN) , Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión.

Capítulo I.-Marco Teórico

La parroquia de Chillogallo es una de las más grandes de la ciudad del distrito metropolitano de Quito con un total del 25% de la población actual de la ciudad, la cual según datos del 2014 es de 2.239.191 (Municipio de Quito, 2014). La parroquia de Chillogallo actualmente tiene ciertas características particulares a diferencia de otras zonas de la Capital, en donde el comercio ambulante, el trabajo en fábricas e instituciones gubernamentales son más comunes debido a su ubicación geográfica, por lo que el ámbito laboral se establece como el principal causante para generar el estrés en las personas (El Comercio,2014).

La población local de la parroquia de Chillogallo que tiene un empleo y demanda los servicios de salud y bienestar, pertenece al estrato social B, pues son personas que ejercen su profesión en empresas e instituciones gubernamentales y a pesar de contar con seguros médicos buscan espacios para relajarse y que puedan solventar sus problemas de estrés con medicina ancestral o terapias de agua. Sus ingresos aproximados son desde \$750 a más, y representa el 11,2% de la población de la parroquia de Chillogallo, además se tiene la creencia de que la medicina ancestral ayuda a curar las enfermedades y de igual manera el estrés. (Luna, 2018)

Al ser el objetivo principal de este plan de negocios, la implementación de un Spa temático ancestral en el sur del distrito metropolitano de Quito, primeramente se debe conocer que la hospitalidad es una de las industrias más antiguas del mundo, varios exploradores, comerciantes, misioneros necesitaban de un lugar donde poder descansar, comer y en otras ocasiones un lugar donde relajarse (Foster, 1994)

Según la academia de la lengua se puede determinar que un Spa es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (Real academia española, 2018). El origen del Spa viene desde la prehistoria donde utilizaban el agua para la

relajación debido a sus largas jornadas de trabajo, estas prácticas continuaron con algunas civilizaciones como la Egipcia, Grecia y Romana, hasta la actualidad, como se lo define en la Tabla 1

Tabla 1.
Tipos de Spa

TIPO DE SPA	DEFINICIÓN
Spa de bienestar	En este tipo de Spa existe personal de la salud como médicos especialistas en la relajación, y de igual forma ayuda al paciente en orientarle en hábitos saludables y rutinas de higiene (Fude, 2018).
Hotel Spa	Brinda un servicio de alojamiento y otros servicios de relajación para el huésped, donde existe personal experimentado en ofrecer masajes, igual manera este tipo de Spa ofrece aguas termales (Fude, 2018).
Spa holístico	Este tipo de Spa está enfocado en el equilibrio entre el espíritu, cuerpo y mente, de igual manera el Spa ofrece varios servicios como tratamientos fáciles, corporales y aromaterapia (Fude, 2018).
Spa urbano	Este tipo de establecimiento ayuda a combatir el estrés que tienen las personas debido a sus altas jornadas de trabajo mediante la técnica de masajes y tratamientos de relajación (Fude, 2018).



Figura 1. Tipos de Spa en el mundo.

Fuente: Google Imagines. (2019). Tipos de Spa. Adaptado de <https://www.google.com.ec>

Actualmente, la industria del Spa ha incrementado debido a la alta tasa de estrés que existe en el sur de Quito, se puede decir que gracias a las terapias de Spa el cuerpo se relaja y la sangre se purifica, entre los servicios que ofrece un Spa, se pueden mencionar: las aguas termales, acupunturas, hidromasajes, baños de cajón, sauna, turco, agua polar, masajes y un departamento de nutrición.

El establecimiento de un Spa como empresa turística se considera de gran importancia puesto que se constituyen en negocios que dinamizan la economía de un sector y a su vez ofrecen servicios a sus clientes que se enfocan en atender las principales necesidades de salud, bienestar relajación entre otras, dando realce a la riqueza cultural de determinado lugar; sin embargo este tipo de empresas deben mantener una temática específica y un sistema de innovación constante que llame la atención del turista nacional o internacional y a su vez le permita permanecer en el mercado.

Las instalaciones turísticas representan todas aquellas construcciones especiales distintas al equipamiento cuya función es facilitar las prácticas de las actividades netamente turísticas (Reyna y Villa, 2011).

Las instalaciones se clasifican como se indica en la Tabla 2

Tabla 2.

Clasificación de las Instalaciones de complejos turísticos

Tipo de instalación	Ejemplos
De agua y playa	Por ejemplo, Muelles, sombrillas, observación (Feijóo, 2018).
De montaña	Por ejemplo, Miradores, circuitos, refugios, teleféricos (Feijóo, 2018).
Generales	Por ejemplo, Piscinas, vestuarios, lugares para relajación (Feijóo, 2018).

Feijoo (2019)

Según la Organización Mundial de la Salud declara que una de las principales muertes en el mundo es debido al estrés laboral; el estrés laboral es la reacción

que puede tener el individuo ante exigencias y presiones laborales (Organización Mundial de la Salud , 2019). De este modo debe haber el apoyo de las personas que le rodean como los compañeros de trabajo, así como los jefes.

Entre los peligros que se relacionan con el estrés se pueden considerar: tareas aburridas o monótonas, el exceso y escasez de trabajo, los horarios de trabajo largos sin descansos, falta de participación en la toma de decisiones y la característica principal cuando no existe el apoyo de la familia y en el trabajo (Organización Mundial de la Salud , 2019).

En el Ecuador el 10% de personas sufren de estrés y el 14 % sufren de colesterol (Expresso, 2012), siendo las ciudades de Guayaquil y Quito donde se presentan estos problemas con mayor frecuencia, pues este porcentaje representa alrededor de 1006 personas; Colombia es el país que le sigue al Ecuador con una tasa de alrededor del 9% de personas que sufren de estrés (Expresso, 2012).

Por este motivo, los ecuatorianos van en busca de lugares de relajación para mejorar su calidad y estilo de vida, sin embargo en el caso particular de la ciudad de Quito los establecimientos de Spa se encuentran ubicados solamente en el norte y valles de la capital como son Tumbaco y Cumbayá, donde se dificulta su llegada por el tráfico que existe actualmente; así también los costos de estos establecimientos se encuentran alrededor de los US\$50.00 dólares (Santamaria, 2019), para un estrato social medio alto; por lo que se ha identificado que para satisfacer las necesidades de la población del sur de la ciudad sería factible el establecimiento de un Spa en este sector.

Capítulo II.- Planeación estratégica

2.1 Naturaleza del negocio

Inti Spa o Spa del Sol es una empresa que ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas, Inti Spa está ubicada en el sur de la ciudad de Quito en la parroquia de Chillogallo, cuyo principal objetivo será brindar servicios de relajación para las personas que debido a sus largas jornadas de trabajo buscan bienestar mediante técnicas de terapias de agua y de acupuntura, cabe recalcar que dichas técnicas se utilizaban en el pasado por nuestros ancestros.

2.2 Estrategia genérica

La estrategia genérica en la que se enfocará el Spa será la diferenciación, debido que cumplirá las necesidades del cliente con productos innovadores y llamativos para de esta forma puedan tener relajación después de sus jornadas de trabajo. Según Porter señala que la diferenciación consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único, la diferenciación puede tomar muchas formas como diseño de imagen, tecnología, características únicas y servicio al cliente (Porter, 1991).

2.3 Misión, visión, objetivos empresariales

2.3.1 Misión

Inti Spa somos una empresa dedicada a brindar servicios enfocados en el bienestar físico, espiritual, emocional de las personas en un ambiente de tranquilidad, utilizando la medicina ancestral y técnicas de relajación además de la asesoría con excelente atención y las instalaciones adecuadas para satisfacer con responsabilidad, calidad y eficacia, las necesidades de nuestros clientes.

2.3.2 Visión

Inti Spa en el año 2024 es uno de los mejores spas temáticos en el sur del distrito metropolitano de Quito, enfatizándose en brindar servicios personalizados, de la más alta calidad, cuidando con responsabilidad la salud física y emocional de nuestros clientes, utilizando de manera eficiente la medicina ancestral como principal recurso y a su vez aportando al desarrollo sostenible.

2.3.3 Objetivos empresariales

1. Fomentar los principales valores de respeto, ética, compromiso, calidad humana en el personal para de esta forma asegurar la calidad en el servicio a los clientes.
2. Realizar auditoría semestral y anualmente para verificar que el spa este en su punto de equilibrio.
3. Administrar el funcionamiento de la empresa bajo normas y código de ética moral que permitan el manejo correcto, adecuado y transparente de los recursos empleados en la empresa.
4. Fomentar el turismo de salud y bienestar como actividad beneficiosa para contribuir al desarrollo económico del sector sur de la ciudad de Quito, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 5 del Código Mundial de Ética del Turismo.
5. Manejar con flexibilidad los servicios de atención al cliente para adaptarse a los requisitos de los mismos en un entorno dinámico, cambiante y competitivo.
6. Emplear personal profesional en el manejo de la medicina ancestral como principal recurso para la prestación de los servicios de relajación y terapias alternativas que ofrece el Spa, cabe recalcar que el Spa contratará a personas mayores de 18 años.
7. Ser una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes y de todos quienes la conforman, cumpliendo las leyes establecidas para su normal funcionamiento.

8. Brindar seguridad al personal y a los clientes, estabilidad laboral a su personal motivando y capacitando al trabajador para asegurar el mejoramiento continuo y la calidad en los servicios de la empresa.
9. Recuperar la inversión inicial de la empresa en un tiempo no mayor a 5 años de esta manera verificar que la empresa tiene rentabilidad, aumentar el crecimiento económico sostenible del sector sur de la ciudad de Quito, brindando oportunidades de empleo en condiciones adecuadas y seguridad ocupacional para el personal profesional que se requiere en la prestación de los servicios del Spa.
10. Manejar los procesos internos en el producto del Spa bajo estándares de calidad como la 9001 y certificaciones internacionales como la CIMS (Concejo Internacional de Masaje y Spa) que permitan brindar satisfacción a los clientes en un ambiente de armonía para la salud física y emocional de los mismos.
11. Posicionar los servicios del spa en el mercado a través del manejo de herramientas de marketing, información responsable entorno a una sociedad digital, que permitan fidelizar a los clientes y a su vez captar a nuevos nichos de mercado.
12. Tener vinculación y compromiso con la comunidad de Chillogallo para de esta manera poder realizar alianzas estratégicas para aumentar la promoción de Inti Spa.
13. Creación del código ético mundial del turismo donde el spa se enfocará principalmente en respetar los derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector de turismo.
14. Promocionar al Spa temático como un centro turístico de bienestar que ofrece además de los servicios de relajación y terapias alternativas, el conocimiento de nuestra cultura ancestral en el aprovechamiento de los recursos naturales para el mejoramiento de la salud.
15. Manejar correctamente los ODS (objetivos de desarrollo sostenible) en la empresa se emplea el objetivo 3 salud y bienestar, objetivo 6 agua y saneamiento, objetivo 13 acción por el clima.

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Inti Spa está compuesta por los siguientes niveles: la Junta Directiva como ente rector del Spa, en el segundo nivel se encuentra la Gerencia General con la asesoría del área de Contabilidad, en el tercer nivel se encuentran las principales áreas de gestión y a nivel operativo se encuentran las áreas de prestación de servicios de Inti Spa.

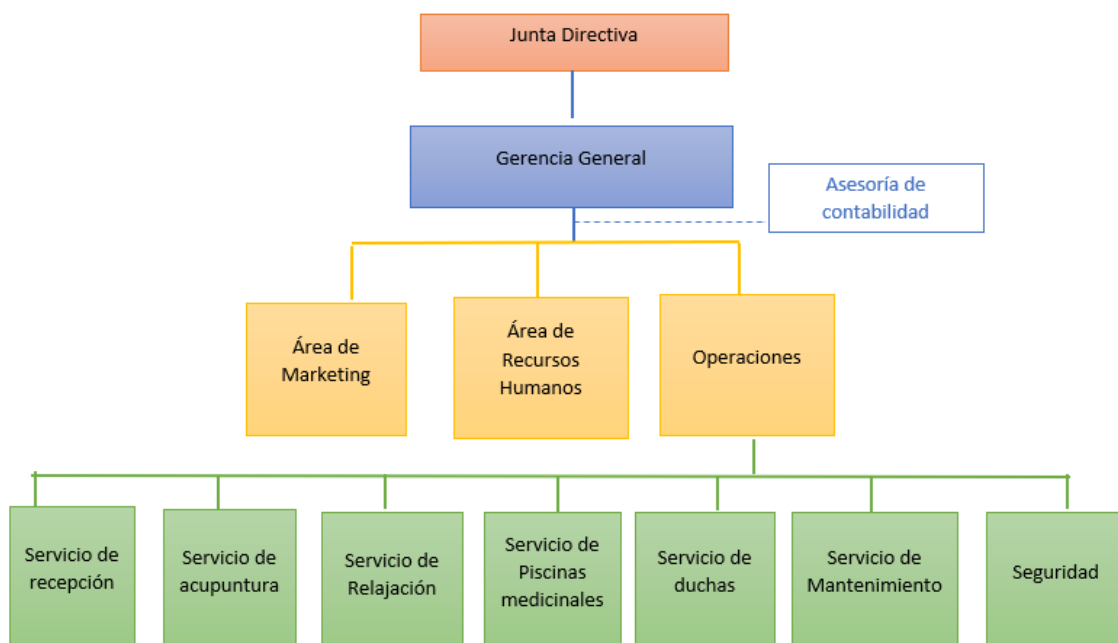


Figura 1: Estructura organizacional de Inti Spa

Descripción de los puestos

- **Junta directiva:** Representa la cabeza de la empresa porque desde aquí salen las ideas para que el Spa pueda mantenerse en el mercado, de igual manera planifica la administración con estudios técnicos y con la ayuda de la Gerencia General ayudan a encaminar a la empresa a un crecimiento en el mercado.
- **Gerencia general:** Estará a cargo de toda la empresa, ayudará a dirigir, planificar y controlar las actividades, para que la empresa pueda salir a flote, las actividades más comunes que realiza la Gerencia es mantener reuniones

constantemente con la Junta Directiva para verificar la situación de la empresa.

- **Asistencia de contabilidad:** Es el área que controla los ingresos y egresos de la empresa en base a las reglas, principios y procedimientos contables, elaboración de informes sobre los movimientos financieros, administración de recursos financieros.
- **Área de marketing:** Realiza la gestión de publicidad de la empresa mediante medios digitales como prensa, televisión, redes sociales, con el objetivo de que la empresa pueda ser reconocida y llamar la atención del cliente.
- **Área de recursos humanos:** Esta área es importante porque escoge al personal que va a trabajar en la empresa mediante pruebas de ingreso y de igual manera ayuda al personal que trabaja cuando tenga algún problema.
- **Recepción:** Brinda atención al cliente con información y asesoría de los servicios, beneficios y costos de los tratamientos que brinda el Spa, así como mantiene el registro de ingreso y salida del personal colaborador de la empresa.
- **Servicio de acupuntura:** En esta área el personal ayuda al cliente a detectar algún problema que posea mediante la introducción de agujas muy finas dentro del cuerpo humano.
- **Servicio de relajación:** En esta área el personal realiza masaje a los clientes para que sus músculos y todas las partes de su cuerpo puedan sentir alivio y de igual manera al cliente se le ofrecerá un servicio de nutrición para de esta manera pueda cuidar su calidad de vida.
- **Servicio de piscinas:** Se puede conocer como hidroterapia donde se pueden curar o identificar alguna enfermedad mediante el agua.
- **Servicio de duchas:** Para mejorar la circulación de la sangre y relajamiento muscular mediante agua fría y caliente.
- **Servicio de mantenimiento:** Esta área es importante porque realiza inspecciones cada tres días, envía un informe al jefe de operaciones.
- **Seguridad:** Ayuda a controlar el ingreso, salida del personal y de los clientes que visitan el Spa.

2.5 Información legal

La constitución de Inti Spa será bajo la figura de sociedad anónima, cuyo capital está dividido en acciones negociables, formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones (Superintendencia de Compañías, 2014).

De acuerdo a lo establecido en el PLANDETUR 2020, es importante destacar que, en la planificación y gestión de los territorios y líneas de productos turísticos del Ecuador, el establecimiento de un Spa, y la utilización de medicina ancestral se encuentran como productos específicos en el circuito general de turismo de salud, por lo que debe regirse a las obligaciones establecidas para actividades y servicios turísticos del Reglamento General de Actividades Turísticas. (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007)

Así también para el funcionamiento de Inti Spa, se requiere obtener el Registro Turístico y la Licencia Anual de Funcionamiento que para este caso en el distrito metropolitano de Quito es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE, documento que acredita la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeta a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Quito Turismo, 2019)

Por parte del Ministerio de Salud del Ecuador, en la Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario establecida por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria se indica que toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar los siguientes requisitos: Comprobante de pago, Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento, Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren, Número de Registro Único de Contribuyentes

(RUC/RISE), Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Para la obtención del registro turístico se necesita presentar la solicitud de Registro Turístico en la ventanilla de atención al cliente de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo adjuntando los requisitos de acuerdo a la actividad turística a desarrollarse, las actividades que están autorizadas son alimentos y bebidas, alojamiento, recreación diversión y esparcimiento, centro de convenciones (Quito Turismo, 2019).

2.6 Análisis de entorno (PESTAL)

Para realizar el análisis de entorno PESTAL de acuerdo al tipo de negocio que se pretende implementar como es la creación de un Spa temático, se han considerado varios factores externos relacionados al entorno en el que se desenvuelve la prestación de estos servicios:

Tabla 3.

Análisis de Entorno PESTAL para Spa temático

ANÁLISIS DE ENTORNO PESTAL		
ENTORNOS	FACTORES	DESCRIPCIÓN
POLÍTICO	Ley de Turismo en sus artículos 3 y 4	Principios y políticas que rigen la actividad turística, que deberá cumplir el Spa temático a fin de promoverse como iniciativa privada de fomento del turismo interno.
	Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal	Beneficios e incentivos permitirán las inversiones productivas realizadas por micros, pequeñas y medianas empresas como el Spa temático, faciliten su desarrollo en el sector turístico
	Política de Turismo en el Ecuador	Comprende mejorar el marco regulatorio del sector turístico con el fin de promover que la prestación de servicios turísticos cumpla con estándares mínimos de calidad, garantizando la seguridad de los turistas a lo cual deberá estar sujeto los servicios del establecimiento del Spa temático.
	Políticas de Estado definidas en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020	Se favorece a la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo. Este proyecto de Spa se encuentra dentro de la Línea de Productos Turísticos del Ecuador como Turismo de Salud, siendo una variedad de producto específico los Spa's y Medicina Ancestral (PLANDETUR 2020)
	Ministerio de Salud Pública del Ecuador	Establece el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, por lo que el Spa temático debe considerar el cumplimiento de estos requisitos al utilizar medicina ancestral en sus servicios.
ECONÓMICO	Inflación	Los servicios de Spa se encontrarían dentro de la categoría de bienes y servicios diversos, la cual presenta una inflación de -0.02% al mes de febrero 2019, variación negativa poco significativa; sin embargo, representa un factor de consideración para el establecimiento de precios en los servicios del Spa.
	Ley de Fomento Productivo	Las inversiones productivas realizadas por micros, pequeñas y medianas empresas en el sector turístico tendrán una exoneración del IR por 20 años;

		así como la creación del Fondo para la Promoción Turística que financia planes, proyectos o actividades orientados a la creación de facilidades turísticas.
	Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador	De acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en su Informe de Rendición de Cuentas 2018, el turismo al 2018 contribuyó al PIB nacional de manera directa con 2 mil 300 millones de dólares, lo que significa el 2.3%, mientras que la contribución total al PIB nacional fue de 5 mil 900 millones de dólares, que representa el 5.8%. 5 de cada 100 dólares que se producen en el Ecuador son gracias al turismo.
	Empleo / Desempleo	Según Boletín de Indicadores Turísticos a marzo 2019, el 6 % del total de empleos generados en el país son gracias al turismo (incluye alojamiento y servicio de comida), con lo que se ubica entre las 7 industrias de mayor contribución al empleo nacional, lo que representa una oportunidad para el Spa temático al contribuir a la generación de empleo. Por el contrario, el INEC indica que la tasa de desempleo en el país aumentó 0,2%. En marzo del 2018 se registró en el 4,4%, mientras que para el 2019 subió al 4,6%.
	Ingreso de divisas	El turismo es un excelente dinamizador de la economía, porque redistribuye las riquezas y permite que las divisas no salgan del país, pues en el año 2018, el ingreso de divisas por concepto de turismo tuvo un crecimiento del 20,9% respecto del año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2019).
SOCIAL	Turismo de Bienestar en Ecuador	El MINTUR considera importante la promoción de los recursos y atractivos naturales del Ecuador, para ofrecer descanso espiritual y mental con terapias y tratamientos alternativos de relajación para los viajeros que disfrutan de este segmento de turismo en el mundo (Turismo, 2018). Para el Spa temático representa una oportunidad puesto que su oferta de servicios se enfoca en actividades de turismo de bienestar.
	Turismo Médico	Se presenta en el Ecuador como una nueva oferta exportable de servicios no tradicionales (Burgos & Abedrabbo, 2018); por esta razón los servicios del Spa temático pueden tener gran acogida no solo a nivel interno sino también extenderse a nivel nacional e internacional.
	Población del Sur de Quito	De acuerdo a noticia de Diario El Telégrafo, "El 36% de los habitantes de Quito vive en el Sur", siendo la Parroquia de Chillogallo con alrededor de 57.250 habitantes, que tiene como principal actividad el comercio (Pérez, 2015), sus ingresos aproximados son desde \$750 dólares, y representan el 11,2% (6412 personas) de la población de esta parroquia, siendo un amplio nicho de mercado para el Spa temático.
	Nuevas tendencias del consumidor	El Informe Tendencias Consumer 2019, destaca la importancia de los nuevos adultos (millenials) como elementos a considerar en la relación entre consumidores y marcas. Para este proyecto los nuevos adultos conocidos como millenials buscan constantemente convertir sus presiones y responsabilidades en algo más fácil de manejar, por lo que buscan alternativas que no resulten invasivas y los hagan sentir que su bienestar psicológico está por encima de todo objetivo comercial.
	Inseguridad	En la ciudad de Quito existe una gran inmigración de gente lo que trae como consecuencia, que los niveles de inseguridad se hayan incrementado; siendo una amenaza para el establecimiento de Spa temático puesto que deberá implementar sistemas de vigilancia que permitan brindar instalaciones seguras para tranquilidad de sus clientes.
TECNOLÓGICO	Las webs 2.0 y 3.0	Son un conjunto de sitios que proveen herramientas para la interacción, a través de plataformas de publicación como redes sociales o páginas web por medio de las cuales los usuarios tienen la posibilidad de agregar contenidos, acceder y seleccionar una gran cantidad de información y recursos.
	La Inteligencia en Marketing	Se enfoca en desarrollar estrategias de mercadeo especializadas en atraer consumidores específicos de interés y ofrecerles experiencias personalizadas para lo que se usa las nuevas tecnologías digitales y plataformas virtuales como las páginas web y su apoyo en redes sociales de dominio público como Facebook, Twitter, Instagram; a través de las cuales el Spa temático puede promocionarse y darse a conocer en el mercado.
	Inteligencia Artificial, Neuromarketing	El avance en la inteligencia artificial a través del desarrollo de chatbots son opciones que permiten facilitar a los consumidores la satisfacción de sus necesidades. Analizar el comportamiento humano a la hora de comprar es otra opción que se tiene para conocer a los posibles clientes pues a través del neuromarketing se puede identificar los factores de relevancia en el consumo de servicios de Spa.
	Tecnología móvil	Representa al gran protagonista de las nuevas formas de viajar. El móvil se ha convertido en el guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc., acompaña a las personas durante todas las etapas del proceso de compra. Es por ello que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa a estos dispositivos
	Big data	Por medio de esta tecnología las empresas utilizan la información de sus clientes para determinar cuál es el target más adecuado para una campaña. De este modo, consiguen segmentar mejor sus campañas para aumentar su éxito y optimizar la inversión.

Nota: Se describen los factores que afectan el entorno en el que se desenvolverá el Spa temático.

2.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter para Inti Spa

En este análisis se identifican varios factores que pueden intervenir en el desarrollo del negocio de Spa temático, como son:

2.7.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es medio, puesto que al existir variedad de servicios sustitutos en el mercado, su decisión por uno u otro servicio es cambiante; sin embargo para el Spa temático su poder de negociación se centrará en la oferta de un servicio diferenciado, cuyo valor agregado al utilizar medicina ancestral en los diferentes tratamientos que ofrece el Spa, permitirá captar un importante nicho de mercado que busca satisfacer sus necesidades de salud, bienestar y relajación; además del manejo de precios competitivos utilizando métodos de fijación de precios basados en la competencia y la calidad en los servicios de lo que dependerá la permanencia del negocio en el mercado. Así también la utilización de medios publicitarios como las redes sociales facilitará dar a conocer a los clientes todos los beneficios de los tratamientos con medicina ancestral que pueden obtener en el Spa.

2.7.2 Rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad entre competidores es medio, pues la puesta en marcha de un centro de Spa que utilice medicina ancestral en el sector de la parroquia de Chillogallo, al sur del distrito metropolitano de Quito, se identifica como servicio único en esta especialidad de servicios, pues de acuerdo a la observación realizada del sector en el que se ubicará el Spa temático, se establece como futuro y principal competidor al Complejo Agua Azul, ya que es un lugar de recreación con múltiples opciones para sus clientes, entre las que ofrece los servicios de masajes, gimnasio, piscinas, cuyos precios varían de acuerdo con el servicio al que desea acceder el cliente; así también se identifican centros estéticos que ofrecen tratamientos capilares; sin embargo los servicios de un

Spa que utilice medicina ancestral no se identifica, lo que representa una oportunidad para esta propuesta de Spa.

2.7.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

El nivel de amenaza de nuevos competidores se considera alto, pues los centros de Spa se enfocan en la diferenciación y variedad de sus servicios a fin de otorgar valor agregado a sus clientes y de esta manera captar nuevos nichos de mercado, una de las principales barreras que se identifica para el ingreso en este tipo de negocios es la alta inversión que se requiere para el establecimiento y adecuación de las instalaciones de un centro de Spa; sin embargo existe la facilidad para acceder a fuentes de financiamiento lo que permite que nuevos empresarios incursionen en la oferta de estos servicios. Un nuevo competidor sería el Complejo Agua Azul que tiene la posibilidad de expandirse, también se identifican como amenaza de nuevos competidores de Spa, aquellos que están ubicados en el norte de Quito, por ejemplo, Ocean Spa y Cascada Spa.

2.7.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio para la implementación de los servicios de Spa, debido a que el número de proveedores es variado puesto que se requieren de diversos productos, maquinarias y equipos, así como también personal especializado en la prestación de los diferentes servicios, por lo que el nuevo Spa tendrá múltiples opciones para la adecuación y puesta en marcha del establecimiento y no tendrá que depender de una sola opción; así por ejemplo para la dotación de productos y equipos de electromedicina se contará con la empresa Euroestética, Dermalia como proveedora de capacitación en cosmetología para el personal de servicio al cliente; sin embargo al ser un servicio diferenciado por la oferta de tratamientos con medicina ancestral, deberá considerar la búsqueda de proveedores especializados en este tipo de insumos medicinales.

2.7.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para el Spa temático es alto, debido a la variedad de servicios sustitutos que existen en el mercado, pues el sur del distrito metropolitano de Quito constituye un sector que ha tenido un crecimiento inusitado de la población, provocando su rápida urbanización en los últimos años; lo que ha ocasionado el apareamiento de mayores necesidades que tienen que ser satisfechas, es así que se han instalado un sin número de lugares dedicados al esparcimiento y diversión, restaurantes, centros recreacionales que en muchos casos cuentan con grandes áreas verdes, piscinas, saunas, turcos, entre otros; siendo éstos servicios sustitutos para un centro de Spa, así también se encuentran servicios complementarios como las hosterías y hoteles que ofrecen servicios de sauna e hidromasaje, piscinas y tratamientos especializados, los centros de estética y belleza que ofertan tratamientos en la piel y el cabello.

2.8 Matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)

Conforme los análisis de entornos, tanto interno como externo realizados, se identifican en la tabla 3 las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene Inti Spa, a fin de definir las principales estrategias que se deben implementar para que Inti Spa pueda participar en el mercado. (Ver tabla 4). La matriz CAME ayuda a establecer estrategias para que la empresa pueda salir al mercado, de igual manera permite ayudar a corregir, afrontar, mantener y explotar los factores internos y externos identificados.

Tabla 4.

Matriz CAME de Inti Spa

<p style="text-align: center;">MATRIZ CAME</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ecuador fue promocionado como un destino de bienestar. 2. Obtener Certificado ISO 9001. 3. Buenas relaciones con los proveedores. 4. Obtener el certificado Q (calidad turística) que otorga Quito Turismo. 5. Recuperar tradiciones que los Quiteños han perdido como la medicina ancestral. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de competidores en el sector se considera alto 2. Existen complejos turísticos que ofrecen servicios de relajación, bienestar 3. Empresas de Spa ya posicionadas puedan abrir sucursales en el sur de Quito 4. Dificultad para obtener los permisos de funcionamiento. 5. Debido a la crisis económica que se presenta en el Ecuador el Spa puede tener pérdidas en sus primeros meses de funcionamiento
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas capacitadas para brindar un buen servicio 2. Ser el único Spa ancestral en el sur de Quito 3. Poseer Página Web y redes sociales como Facebook e Instagram. 4. Utilización de la medicina ancestral será nuestro fuerte. 5. Tener espacio para que el cliente pueda estacionar su auto 	<p style="text-align: center;">EXPLOTAR</p> <p>F1. O1. O2= Gestionar la obtención de la Certificación de Calidad ISO-9001.</p> <p>F2. O3= Fortalecimiento de la cadena de proveedores.</p> <p>F3. O2= Promocionar los servicios del Spa mediante redes sociales, aplicaciones, página web.</p>	<p style="text-align: center;">MANTENER</p> <p>F1. A1= Plan de reconocimientos económicos para los trabajadores.</p> <p>F2. A2= Fomentar la diferenciación de los servicios del Spa brindando información de los beneficios de la medicina ancestral utilizada para los tratamientos corporales.</p> <p>F4. A3= Posicionamiento de Inti Spa basado en el atributo de sus tratamientos corporales que utilizan como insumo la medicina ancestral.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los altos costos para la operación y mantenimiento del Spa. 2. Por ser una nueva empresa en el mercado los primeros meses se tendrá que invertir en publicidad. 3. Espacio reducido para implementar el Spa. 4. Poco conocimiento para la creación de un Spa 5. Inseguridad que existe en el sector. 	<p style="text-align: center;">CORREGIR</p> <p>D1. O4= Gestionar la obtención de crédito con baja tasa de interés para realizar la inversión.</p> <p>D2. O3= Utilizar marketing de recomendación o “boca a boca” brindando amplia información de los servicios del Spa a los clientes.</p> <p>D3. O3= Adquisición de nuevo terreno para instalaciones y equipamiento del área de hidroterapia.</p>	<p style="text-align: center;">AFRONTAR</p> <p>D4. A4= Plan de capacitación y competencias laborales en temas de administración, gestión de procesos y atención al cliente.</p> <p>D2. A2. = Implementar un Plan de promociones, ofertas, cupones, descuentos para la demanda del servicio.</p> <p>D2. A5= Establecimiento de una política sostenible de precios basada en la competencia y en la capacidad de pago del mercado objetivo.</p>

2.9 Propuesta de valor/ ventaja competitiva

Inti Spa se diferencia de otros establecimientos similares en el distrito metropolitano de Quito y de los complejos turísticos existentes, debido a sus servicios de alta calidad, pues Inti Spa ofrece el servicio de acupuntura ancestral,

hidroterapia para relajación, personal calificado con experiencia en los diferentes tratamientos para mejorar la calidad de vida de los clientes, igual manera el lugar de ubicación es una ventaja ante la competencia pues la mayoría de la población que vive en la parroquia de Chillogallo apoya los emprendimientos y la creación de una app donde el cliente se podrá informar sobre los servicios del Spa.

Capítulo III.- Plan de Marketing

3.1 Análisis de los resultados de la investigación de mercado y perfil de cliente

Para realizar la investigación de mercado que permita analizar el mercado potencial para los servicios de Spa, se ha aplicado una encuesta (Ver Anexo 2), la cual ha sido dirigida al grupo poblacional de la parroquia de Chillogallo, perteneciente al Distrito de Quitumbe, en el sector sur de la ciudad de Quito, el cual se encuentra formado por 57.253 personas de las cuales el 11,2% pertenecen al estrato social B, quienes representan al grupo de personas con poder adquisitivo para el acceso a los servicios de Spa.

3.1.1 Objetivo de la investigación

Conocer la percepción de los servicios que brinda en un centro de relajación, tratamientos y bienestar para de esta forma determinar la viabilidad de crear un servicio de Spa temático en la parroquia de Chillogallo.

3.1.2 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra para aplicar la investigación de mercado se ha realizado de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población del Estrato Social B de la parroquia de Chillogallo

e = Margen de error (%)

Al reemplazar los datos se tiene:

$$\frac{N}{e^2(N - 1) + 1} = \frac{6412}{0.05^2(6412 - 1) + 1} = 377$$

Se deben aplicar un total de 377 encuestas, de las cuales se ha realizado un sondeo al 10% de la muestra determinada, aproximadamente 40 personas.

3.1.3 Resultados de la investigación de mercado

Perfil del cliente (Mercado potencial de Spa temático): De las personas encuestadas, el (55%) fueron hombres y el (45%) son mujeres, quienes en conjunto se encuentran entre los 20 a 40 años de edad, el (60%) tienen un nivel de educación superior, el (95%) se encuentra actualmente trabajando por lo que sus ingresos mensuales oscilan entre los US\$401,00 a US\$600,00 el (47%) tienen su domicilio en la parroquia de Chillogallo. El (67%) de los encuestados, han visitado un Spa, Complejo turístico o lugar de relajación en el sector sur del distrito metropolitano de Quito, siendo la principal competencia el Complejo Agua Azul (Anexo 3).

Gustos y preferencias sobre el servicio de Spa temático: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, de la mayoría de personas que ha visitado un Spa, Complejo turístico o lugar de relajación prefieren en un (31%) los servicios de masajes, en un (24%) los servicios de sauna, la frecuencia con la que visitan estos lugares es por lo menos una vez al mes (74%). Al conocer del posible establecimiento de un Spa temático en la parroquia, el (100%) de los encuestados manifestaron su interés por disponer de los servicios de este Spa que les ofrezca servicios de tratamientos de relajación y bienestar con medicina

ancestral, que sea un lugar único e innovador en Chillogallo; entre los servicios de mayor preferencia e interés para los encuestados están la hidroterapia en un (34%) de aceptación y los tratamientos con medicina ancestral en un (26%). El horario de mayor preferencia para visitar el Spa temático (36%) es en horas de la mañana desde las 6am hasta las 10am; siendo los días sábados (44%) los días de mayor preferencia para los encuestados.

Entre las tres razones principales por las que los encuestados accederían a los servicios del Spa temático están: mejorar la salud (27%), para pasar tiempo de vacaciones (23%) y disminuir el estrés (18%). Como características de “mayor importancia” para los encuestados al momento de visitar un Spa temático están: calidad del servicio (83%), los horarios (75%), precios, instalaciones y equipos; así como la seguridad del lugar (73%), (Ver Anexo 4).

Localización: De acuerdo a la focalización de la investigación de mercado, los encuestados en su mayoría (47%) se ubican en la parroquia de Chillogallo, por lo que la ubicación del Spa temático en esta parroquia sería favorable para su aceptación, pues se evidencia el (100%) de aceptación por parte de la población objetivo para este tipo de servicio (Ver Anexo 3).

Promoción para el Spa temático: De acuerdo a los resultados obtenidos, entre las formas de promoción que se debería utilizar para los servicios del Spa temático la más importante es la oferta de porcentajes de descuento en los servicios (72%); pues de esta manera la población objetivo tendría mayor interés en los servicios del Spa (Ver Anexo 6).

Publicidad para el Spa temático: Como medios para publicitar los servicios del Spa temático, los encuestados prefieren las redes sociales (33%), seguido de la televisión con un (27%) de aceptación. De esta manera se deberá considerar estos medios de comunicación en la publicidad del Spa (Ver anexo 7).

Perfil del cliente (Análisis general de mercado)

Una vez concluida la investigación de mercado, se puede identificar que el mercado objetivo para la oferta de los servicios de un Spa temático en la parroquia de Chillogallo, en el sector sur de la ciudad de Quito, que se encuentra conformado por hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, cuyos ingresos mensuales varían de US\$401,00 a \$600,00 dólares, quienes residen en los barrios de la parroquia de Chillogallo. Entre los principales servicios que deberá ofrecer el Spa temático se encuentran la hidroterapia que contempla piscina o hidromasaje, los tratamientos con medicina ancestral y sesiones de yoga, debido a que representan los servicios de mayor interés para este mercado objetivo.

El establecimiento del Spa temático deberá dar prioridad a la calidad del servicio que se va ofrecer; así como a los horarios de atención siendo de preferencia los fines de semana en horas de la mañana (6am a 10 am) y tarde (2pm a 6pm); mantener los precios diferenciados por tipo de servicio, ofrecer instalaciones y equipos en perfecto estado de funcionamiento, así como brindar seguridad a los clientes en el lugar de localización del spa. Las promociones y publicidad que maneje el spa deberán estar enfocadas en fomentar que los servicios del Spa contribuyen a mejorar la salud y disminuir el estrés por medio de tratamientos con medicina ancestral, utilizando para ello las redes sociales como principal medio de difusión y ofreciendo descuentos, cupones, membresías a clientes frecuentes, de esta manera se podrá fidelizar a los mismos.

3.2 Imagen corporativa



Mejoramos tu vida"

Figura 3. Logotipo de Inti Spa

Inti spa o spa del Sol tuvo la iniciativa de crear este logo pensando en la belleza y mejorar la calidad de vida de las personas por que gracias a los servicios que ofrece Inti Spa cada cliente tendrá sus beneficios. El logo está compuesto de un círculo que significa el sol como lo más grande y por dentro la silueta de una persona que está disfrutando de los servicios ofrecidos.

Los colores representativos en relación a la cromática son el **azul** que es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia; el **amarillo** que representa la luz y el oro, suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción y el **negro** que es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad (Heller, 2004).

3.3 Producto

Inti Spa es un producto turístico único e innovador en el sur de Quito donde ofrece varios servicios que va desde área de acupuntura, hidroterapias, sauna, turco, hidromasajes, salas de asesorías para mejorar su nutrición y de igual manera yoga para mantener un equilibrio entre el cuerpo y la mente.

3.4 Servicio

El servicio de Inti Spa será exclusivo al momento que el cliente se registre tendrá la oportunidad de seleccionar los servicios a los que desea acceder, previo antes de pagar por el servicio que requiera tendrá una charla para verificar su estado de salud, el pago lo puede realizar mediante efectivo y si quiere realizar por tarjeta de crédito o de débito lo puede realizar mediante la app del Spa.

3.5 Plaza/distribución

La plaza indica el lugar de ubicación de Inti Spa, el mismo que se encuentra en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en la zona 9 (Distrito Quitumbe) en las calles Luis Argandoña y García de Valverde Parroquia Chillogallo, mientras

en la distribución se puede mencionar que todas las actividades se realizan en las instalaciones del Spa, para de esta manera brindar seguridad y ofrecer buena calidad a los clientes. El terreno donde está instalado Inti Spa tiene 300 metros cuadrados de superficie plana todo utilizable (Anexo 1).

3.6 Promoción

Estrategia de Publicidad: Diseñar publicidad para llamar la atención del cliente mediante la prensa de igual manera por redes sociales porque en la actualidad la mayoría de las personas manejan una red social, diseñar flyers de la empresa y las personas que lleven el mismo o den «me gusta» a las páginas de las redes sociales tendrán descuentos.

Estrategia de promoción directa: Contratar un promotor para que explique los servicios que ofrece el Spa y para de esta manera llamar la atención del consumidor y de igual manera el “boca a boca” es uno de los métodos más importantes para que el spa sea reconocido.

Estrategia de promoción indirecta: Realizar convenios con agencias de viajes y convenios con instituciones privadas, para que dichas empresas promocionen al Spa.

3.7 Precio

En relación a los precios, se ha evidenciado que el gasto promedio en los servicios de Spa, Complejo turístico o lugar de relajación es de US\$1,00 a US\$25,00 dólares; sin embargo, de acuerdo al tipo de servicio que se va ofrecer en el Spa temático, los precios para los diferentes servicios serán los siguientes:

- Hidroterapia (piscina e hidromasaje): De US \$7,5 dólares por persona
- Masajes: De US \$22,5 dólares por persona
- Sauna-turco-Baños de cajón: De US \$7,5 dólares por persona

- Acupuntura: De US \$9,5 dólares por persona (Ver Anexo 5).

3.8 Personal

Al personal que trabaje en el Spa se le brindará capacitaciones periódicas para su crecimiento profesional, incentivos económicos, participación de eventos socioculturales, como mañanas deportivas para que su estrés no se acumule, de igual manera facilitar charlas de motivación con expertos en servicios de Spa para brindar un buen servicio al cliente, todo el personal de Inti Spa estará afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y se le cancelará sus respectivas remuneraciones con todos los beneficios de ley. Además, esta empresa se preocupa por brindar iguales oportunidades, respetando la igualdad de género; así como los derechos laborales, previendo la contratación de personal que no cumpla con las condiciones como menores de edad a fin de proteger los derechos de niñas, niños y adolescentes.

Capítulo IV.- Plan Operativo

4.1 Estrategia de operación

Inti spa se centrará en donde puntos importantes como la decisión de producción y enfoque de producción, para de esta manera poder mejorar la calidad del servicio y obtener certificaciones nacionales e internacionales.

4.1.1 Decisión de producción

Está establecida para un nicho de mercado nacional especialmente del sur de Quito que tienen problemas de estrés debido a sus largas jornadas de trabajo gracias a Inti Spa podrán mejorar este problema que está afectando a la mayoría de la población nacional e incluso internacional. Para la operación de Inti spa se aplicará el diagrama de flujo, para de esta manera poder controlar de una forma

correcta cada área de servicio que tiene el Spa y poder cumplir todas normas de calidad.

4.1.2 Enfoque de producción

El enfoque de producción se aplica en la gestión de procesos en donde sigue un orden como recepción de requerimientos del cliente donde se ayudará a seleccionar un servicio, atención en los servicios del Spa de una manera personalizada, y programación de nueva visita (cliente satisfecho) para de esta manera cumplir los objetivos empresariales.

Inti Spa está dedicado a mejorar principalmente la calidad y el servicio, se va a utilizar sistemas de calidad para de esta manera obtener certificaciones como la ISO 9001, distintivo “Q” calidad turística y certificación internacional que es otorgada por el Consejo Internacional de Masaje y Spa, enfocándose en el cuidado, capacitación del personal administrativo y de servicio para que los clientes queden satisfechos por los servicios ofertados.

4.2 Localización

Como se mencionó en el capítulo anterior Inti spa está ubicado en el sur del distrito metropolitano de Quito las calles Luis Argandoña y García de Valverde parroquia Chillogallo.



Figura 4. Ubicación de Inti Spa

Fuente: Google Maps. García de Valverde. Adaptado de <https://www.google.com/maps/dir/>

4.3 Capacidad instalada

La Capacidad de una empresa es importante porque si es un espacio grande el cliente puede estar satisfecho con los servicios que solicite, pero si el espacio es pequeño el cliente puede disfrutar de los servicios pero sin cumplir sus expectativas, por lo tanto Inti Spa tendrá un aforo total de 80 personas, donde estará distribuida con las diferentes áreas que ofrece Inti Spa, como se puede observar en la Tabla 5, se identifica el número de personas que pueden ser atendidas en cada uno de los servicios de Inti Spa conforme su capacidad:

Tabla 5.

Capacidad por Servicio de Inti spa

SERVICIOS	DIA CAPACIDAD	MES MENSUAL	AÑO ANUAL
Hidroterapia	20	400	4800
Masajes	12	240	2880
Sauna-Turco-Baños de Cajón	20	400	4800
Acupuntura	10	200	2400

En la segunda planta se encontrará la administración del Spa con un aforo total de 30 personas donde estará la Gerencia, y los demás departamentos como de Recursos Humanos, Marketing, Contabilidad, Operaciones.

4.4 Horario de atención

Los horarios de atención de Inti spa se han establecido de acuerdo con las encuestas aplicadas a la población y a los transeúntes que se encontraban en el distrito Quitumbe y en la parroquia de Chillogallo, los horarios preferidos por los clientes son en horas de la mañana para poder ir relajados al trabajo y tarde para poder bajar su nivel de estrés por sus altas jornadas de trabajo.

De lunes a jueves de 7 de la mañana hasta las 7 de la noche.

Viernes y sábado de 7 de la mañana hasta las 8 de la noche

Domingo de 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde

4.5 Distribución espacial

Inti Spa está distribuida de manera clara y precisa con una área total de 300 m², donde se puede encontrar en el primer piso los servicios ofertados, el área de acupuntura tiene un total de 16m², área de relajación con 20m², maquinarias y equipos con 13,5 m², sauna con un total de 16 m², turco con un total de 20 m², dos hidroterapias cada una con un total de 4 m², área de descanso de 48 m², el parqueadero tiene una área de 45 m², de igual manera el spa tiene una área de recepción y de seguridad. (Ver anexo 8).

En el segundo piso está distribuida por la gerencia con un área total de 32 m², el departamento de marketing con un área total de 16 m², departamento de recursos humanos con un área de 16 m², departamento de operaciones con un área de 16 m², asesoría de contabilidad con un área de 18 m², sala de reuniones de la junta directiva tiene un área de 24 m² y de igual manera existe un auditorio con un área de 16 m²

4.6 Necesidades de equipamiento

En Inti Spa para cada tipo de servicio que se va ofrecer, se cuenta con la infraestructura, herramientas y equipos necesarios de manera que se pueda satisfacer a los clientes conforme sus necesidades y requerimientos. En los documentos anexos se detalla las herramientas y equipos con los que cuenta el Spa, así como la información de cantidades, precios unitarios y valores totales que forman parte de la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa (ver anexo 9).

4.7 Ciclo de operaciones de Inti Spa

Para el funcionamiento adecuado del Spa temático se considera la metodología de la administración por procesos, para lo cual el ciclo de operaciones de los servicios del Spa se divide en tres procesos agregadores de valor o claves dentro de su cadena de valor: Recepción de requerimientos del cliente, Atención en los servicios del Spa y programación de nueva visita (Cliente Satisfecho)



Figura 5. Procesos Agregadores de Valor de Inti Spa

En cada uno de los procesos antes indicados, se definen subprocesos internos cuyas actividades deberán ser ejecutadas por el personal especializado en cada servicio que oferta el Spa.

- **Recepción de requerimientos del cliente:** Al ingresar el cliente a las instalaciones del Spa, será atendido por una recepcionista capacitada quien brindará información y asesoría de los servicios que ofrece el Spa, tomando en consideración los requerimientos del cliente, le indica las instalaciones y si el cliente decide acceder a los servicios, se le direcciona con el profesional encargado del servicio escogido. En caso de haber congestión o turnos, se tendrá una sala de espera en la cual el cliente recibirá atención de personal de servicios.
- **Preparación del cliente:** El profesional encargado dará las directrices generales al cliente para que se prepare con la vestimenta adecuada, indicando las condiciones en las que se debe presentar para los diferentes tratamientos.
- **Atención por especialista en cada servicio del Spa:** De acuerdo con la decisión del cliente, será atendido por un especialista ya sea de hidroterapia, masajes, sauna, turco, baños de cajón o la sesión de acupuntura. En cada uno de los servicios el profesional encargado deberá brindar facilidades y recomendaciones al cliente sobre las terapias o tratamientos más adecuados a fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Una vez terminado el tratamiento o servicio escogido por el cliente, deberá direccionarse al área de duchas y vestidores para el cambio de ropa.

- **Control de calidad:** Durante todo el ciclo, la Jefatura de Operaciones será la encargada de realizar un control exhaustivo de la calidad de los servicios prestados por el Spa temático; tomando en consideración los principios y requisitos del sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001, para lo cual se empleará check lists, formularios de encuestas y demás documentación de control; simultáneamente en la Fase de Programación de nuevas visitas, se podrá conocer si el cliente se encuentra satisfecho con los servicios recibidos, de manera que la Jefatura de Operaciones pueda retroalimentar el proceso productivo del Spa en función de las opiniones de los clientes e información obtenida en el proceso de control, para de esta forma adoptar acciones de mejora.
- **Programación de nuevas visitas:** Una vez que los clientes han cumplido con el tiempo de duración de los tratamientos que han escogido en el Spa, la recepción deberá abordar a los clientes y preguntar si los servicios recibidos estuvieron acorde a sus requerimientos, a fin de programar una nueva visita conforme las recomendaciones de los especialistas en cada servicio, de esta manera los clientes podrán obtener mejores resultados en los tratamientos.
- **Facturación de los servicios:** Cuando los clientes finalizan su visita en el Spa y se ha programado una nueva visita, la recepción deberá facturar los servicios brindados a los clientes para que se proceda con el pago de los mismos, brindando facilidades de pago ya sea en efectivo o con tarjeta de débito o crédito, posteriormente se archiva la documentación de soporte.

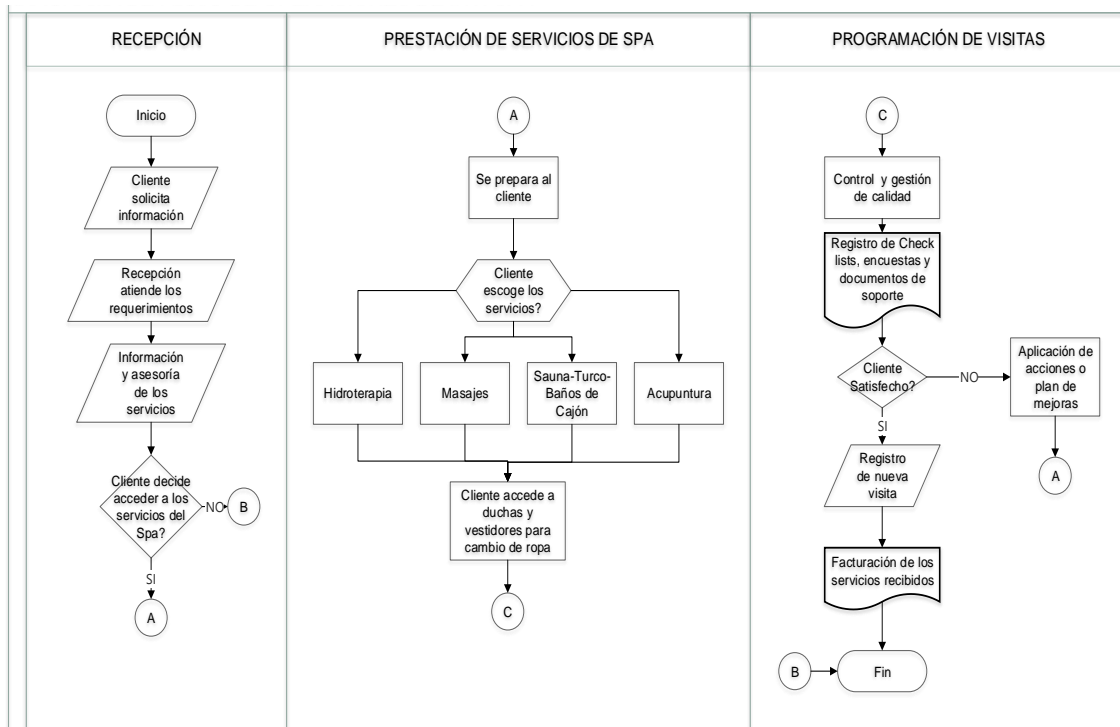


Figura 6. Diagrama de flujo de operaciones de Inti Spa

4.8 Política de calidad

En Inti Spa ofrecemos servicios enfocados a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de tratamientos de hidroterapia, masajes, sauna, turco, baños de cajón o acupuntura que brindan momentos de relajación y bienestar, utilizando la medicina ancestral como principal insumo, siendo el principal atributo para diferenciar nuestros servicios de los de la competencia, siempre encaminados a la búsqueda de la mejora continua enfocada en la prestación de servicios certificados internacionalmente bajo estándares de calidad como la ISO 9001, facilitados por personal profesional igualmente certificado, lo que permite la satisfacción de nuestros clientes con servicios a precios accesibles.

4.8.1 Objetivos estratégicos

- Maximizar la eficiencia y eficacia de los tratamientos brindados en el Spa a través de la asesoría profesional y acompañamiento al cliente en la satisfacción de sus necesidades de bienestar.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través del aprovechamiento responsable de los recursos naturales utilizados en la medicina ancestral y en el cuidado del medio ambiente.
- Establecer mecanismos de medición y control de la calidad de cada uno de los servicios prestados en el Spa.
- Conseguir un compromiso permanente de mejora continua como norma de conducta entre el personal del Spa y proponer y llevar a cabo las acciones necesarias para el mantenimiento y mejora de la calidad
- Asegurar la implantación, desarrollo y seguimiento tanto del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 como de todos los procesos vinculados con la calidad que afectan al Spa.
- Garantizar la salud y seguridad ocupacional de los empleados y la protección del medio ambiente conforme lo establece las normas internacionales OHSAS 18000.
- Disponer de un Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo robusto y eficiente conforme la Certificación ISO 45001.

4.8.2 Establecimiento del sistema de calidad

Para el establecimiento de un sistema de calidad, Inti Spa se ha planteado realizar la gestión correspondiente para la obtención de lo siguiente:

Certificación ISO 9001

Para la obtención de esta Certificación, Inti Spa seguirá los siguientes pasos: a) Evaluación de la situación actual de la empresa, b) Análisis de los procesos de la empresa, c) Documentación necesaria para la certificación, d) Comunicación

y capacitación del personal, e) Implantación del sistema de gestión de calidad, f) Auditoría interna y Revisión, g) Aplicación de medidas correctoras, h) Preauditoría y Auditoría de certificación (CTMA Consultores, 2018)

Distintivo “Q” Calidad Turística

Para Inti Spa es de vital importancia promocionarse como un destino turístico sostenible de calidad pues al ser una actividad económica que se encuentra dentro de la categoría de Turismo de Salud se gestionará la obtención del distintivo “Q” de Calidad Turística, el cual comprende un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad, para lo cual Inti Spa deberá presentar los siguientes requisitos:

a) Cumplir con la normativa nacional y local vigentes de acuerdo al tipo de actividad turística, b) Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito, c) Contar con la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) vigente o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento, d) Llenar formulario de aplicación y remitir al correo electrónico distintivoq@quito-turismo.gob.ec (Quito Turismo, 2019)

Certificación Profesional CIMS

Esta certificación se encuentra dirigida al personal profesional del masaje, consiste en una certificación expedida por el Consejo Internacional de Masaje y Spa S.C. (CIMS) avalada por la Asociación Latinoamericana de Spa (ALTSPA) y una póliza de seguro de responsabilidad profesional expedida por promenal (PMN). Esta certificación busca garantizar a los Spas y usuarios los servicios de Spa que el profesional en su práctica diaria se rija con una amplia preparación técnica, científica, ética y humana para brindar una atención de calidad. (Consejo Internacional de Masaje y Spa, 2019)

Certificación ISO 45001

La Norma ISO 45001 es la primera norma internacional que determina los requisitos básicos para implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, que permite a las empresas desarrollarlo de forma integrada con los requisitos establecidos en otras normas como la Norma ISO 9001 (certificación de los Sistemas de Gestión en Calidad) y la Norma ISO 14001 (certificación de Sistemas de Gestión Ambiental).

La Norma se ha desarrollado con objeto de ayudar a las organizaciones a proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable para los trabajadores, así como al resto de personas (proveedores, contratistas, vecinos, etc.) y, de este modo, contribuir en la prevención de lesiones y problemas de salud relacionados con el trabajo, además de la mejora de manera continua del desempeño de la seguridad y salud. (FREMAP, Mutua Colaboradora con la Seguridad Social Nº 61, 2018)

Capítulo V.- Evaluación financiera

En este capítulo se realiza un análisis de la inversión inicial que será necesaria para la puesta en marcha de Inti Spa, así como también los niveles de ventas, costos y gastos que se realizarán para que la empresa pueda funcionar.

5.1 Inversión inicial y estructura de capital

5.1.1 Inversión Inicial

Para conocer el monto total de la inversión inicial, se ha considerado tres componentes fundamentales: 1) Activos fijos, 2) Activos diferidos, 3) Capital de trabajo considerado para un periodo de tres meses. En consideración de estos tres componentes, la inversión inicial total que se requiere para la puesta en

marcha de Inti Spa asciende a US\$251.066,79 dólares de acuerdo al detalle que se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6.
Inversión inicial de Inti Spa

Descripción	Valor
Activos Fijos	
Terreno	US\$55.000,00
Edificio	US\$110.000,00
Maquinaria y Equipo	US\$14.110,00
Muebles y enseres	US\$2.926,00
Equipo de Oficina	US\$41,00
Equipo de Cómputo	US\$2.447,00
Vehículo	US\$25.000,00
TOTAL	US\$209.524,00
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	US\$3.500,00
TOTAL	US\$3.500,00
Capital de Trabajo 3 PRIMEROS MESES	
Descripción	Valor
Insumos y Materiales	US\$12.429,00
Mano de Obra Especializada	US\$8.572,48
Servicios Básicos	US\$990,00
Gastos Administración	US\$14.806,31
Gastos Ventas	US\$1.245,00
TOTAL	US\$38.042,79
TOTAL, INVERSIÓN	US\$251.066,79

5.1.2 Estructura de capital

Como se puede observar en la Tabla 7, el Capital de Inti Spa estará compuesto por: **Capital propio** que corresponde al aporte de los socios que conformarán la Junta Directiva de Inti Spa, equivalente al 56% del monto de la inversión inicial, el cual se compone de una parte del monto de Activos fijos, Gastos de constitución y el Capital de trabajo, **Capital financiado** que corresponde al 44% restante del monto de la inversión inicial que comprende el valor de la edificación de Inti Spa, el cual será financiado mediante crédito comercial para pymes solicitado a la Corporación Financiera Nacional, por un plazo de 5 años a una tasa de interés anual del 7,5% otorgado para crédito de construcción.

Tabla 7.

Estructura de capital de Inti Spa

Descripción	Valor	% Porcentaje
Capital Propio	US\$141.066,79	56%
Financiado a través de préstamo a la CFN	US\$110.000,00	44%
Total, Inversión	US\$251.066,79	100%

5.2 Estructura de costos y gastos de Inti Spa

Los costos y gastos de Inti Spa constituyen los montos determinados para cubrir las necesidades de insumos, materiales, suministros, sueldos del personal, entre otros, que se requieren, para la prestación de los servicios del Spa.

5.2.1 Costos variables

- 1) **Insumos y materiales** que corresponden a los rubros de materiales consumibles utilizados para cada uno de los servicios del Spa, los cuales ascienden a US\$49.716,00 al año, conforme se detalla en la Tabla 8

Tabla 8.

Insumos y materiales para Inti Spa

Descripción	Cantidad Estimada Mensual	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Anual
Utensilios de Limpieza y Desinfección.	1	US\$25,00	US\$25,00	US\$300,00
Esencias	100	US\$1,50	US\$150,00	US\$1.800,00
Talco para pies	30	US\$5,00	US\$150,00	US\$1.800,00
Crema para el cuerpo	30	US\$30,00	US\$900,00	US\$10.800,00
Jabón líquido	25	US\$5,00	US\$125,00	US\$1.500,00
Gel desinfectante	5	US\$2,00	US\$10,00	US\$120,00
Paca de papel higiénico	5	US\$8,00	US\$40,00	US\$480,00
Cloro	8	US\$6,00	US\$48,00	US\$576,00
Difusor de aroma	5	US\$25,00	US\$125,00	US\$1.500,00
velas aromáticas	350	US\$1,00	US\$350,00	US\$4.200,00
Shampoo galón	4	US\$10,00	US\$40,00	US\$480,00
Aguja	1200	US\$1,00	US\$1.200,00	US\$14.400,00
Martillo de 7 puntas	4	US\$27,00	US\$108,00	US\$1.296,00
Bolígrafo aplicador	8	US\$1,50	US\$12,00	US\$144,00
Sandalias	150	US\$2,00	US\$300,00	US\$3.600,00
Almohadas	5	US\$3,00	US\$15,00	US\$180,00
Sábanas	50	US\$7,00	US\$350,00	US\$4.200,00
Toalla pequeña	50	US\$1,50	US\$75,00	US\$900,00
Toalla grande	30	US\$4,00	US\$120,00	US\$1.440,00
TOTAL			US\$4.143,00	US\$49.716,00

5.2.2 Costos fijos

- 1) **Mano de obra especializada** que corresponde a los sueldos del personal especialista en cada servicio del Spa, lo cual asciende a US\$34.289,90 al

año, donde se incluyen todos los beneficios de ley, conforme se detalla en la Tabla 9

Tabla 9.

Mano de obra especializada para Inti Spa

Concepto	Sueldo Mensual	Rem. Anual	IESS Aportes (21.6%)		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL AÑO
			Patronal + SECAP + IECE (12.15%)	Personal (9.45%)					
Especialista de Hidroterapia	US\$500,00	US\$6.000,00	US\$729,00	US\$567,00	US\$500,00	US\$394,00	US\$250,00	US\$500,00	US\$8.373,00
Especialista de Masajes	US\$600,00	US\$7.200,00	US\$874,80	US\$680,40	US\$600,00	US\$394,00	US\$300,00	US\$600,00	US\$9.968,80
Especialista de Sauna Turco Baños de Cajón	US\$450,00	US\$5.400,00	US\$656,10	US\$510,30	US\$450,00	US\$394,00	US\$225,00	US\$450,00	US\$7.575,10
Especialista de Acupuntura	US\$500,00	US\$6.000,00	US\$729,00	US\$567,00	US\$500,00	US\$394,00	US\$250,00	US\$500,00	US\$8.373,00
TOTAL									US\$34.289,90

- 2) **Servicios básicos** que incluye los valores por consumo de agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet por un monto de US\$ 3.960,00 al año como se indica en la Tabla 10.

Tabla 10.

Servicios básicos de Inti Spa

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable	US\$150,00	US\$1.800,00
Luz eléctrica	US\$100,00	US\$1.200,00
Teléfono	US\$30,00	US\$360,00
Internet	US\$50,00	US\$600,00
TOTAL	US\$330,00	US\$3.960,00

5.2.3 Gastos: Para el funcionamiento normal de la empresa se incurrirá en varios gastos operativos como son depreciación, amortización, gastos administrativos y gastos de venta.

- 1) **Depreciación:** corresponde a la pérdida de valor de los bienes del activo fijo, se calcula de acuerdo a la vida útil de los mismos; conforme se detalla en la Tabla 11, el valor de depreciación anual asciende a US\$13.015,21.

Tabla 11.

Depreciación de activos fijos de Inti Spa

Activos Fijos	Valor	Años Vida Útil	% Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	US\$55.000,00							
Edificio	US\$110.000,00	20	5%	US\$5.500,00	US\$5.500,00	US\$5.500,00	US\$5.500,00	US\$5.500,00
Maquinaria y Equipo	US\$14.110,00	10	10%	US\$1.411,00	US\$1.411,00	US\$1.411,00	US\$1.411,00	US\$1.411,00
Muebles y enseres	US\$2.926,00	10	10%	US\$292,60	US\$292,60	US\$292,60	US\$292,60	US\$292,60
Equipo de Oficina	US\$41,00	10	10%	US\$4,10	US\$4,10	US\$4,10	US\$4,10	US\$4,10
Equipo de Computo	US\$2.447,00	3	33%	US\$807,51	US\$807,51	US\$807,51	US\$807,51	US\$807,51
Vehículo	US\$25.000,00	5	20%	US\$5.000,00	US\$5.000,00	US\$5.000,00	US\$5.000,00	US\$5.000,00
TOTAL	US\$209.524,00			US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21

En el anexo 10 se describe los componentes de cada uno de los Activos Fijos de la Empresa Inti Spa.

- 2) **Amortización:** Es el cargo anual que se realiza por los activos diferidos para recuperar la inversión, según la ley el plazo es de 5 años, como se indica en la Tabla 12, el valor anual de amortización es de US\$700,00.

Tabla 12.

Amortización de activos diferidos de Inti spa

Activos Intangibles	Valor	Años Vida útil	% Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitución jurídica de la empresa	3500	5	20%	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL				\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00

- 3) **Gastos administrativos:** Entre los gastos administrativos se encuentran todos aquellos en los que Inti Spa debe incurrir al momento de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se llevarán a cabo, como son los sueldos del personal administrativo que asciende a US\$56.621,20 incluyendo los beneficios legales, suministros de oficina que ascienden a US\$117,00 mensuales y gastos de renovación de permisos de funcionamiento que asciende a US\$ 500,00 como valor anual, conforme se muestra en las Tablas 13 y 14.

Tabla 13.

Gastos sueldos administrativos de Inti Spa

Concepto	Sueldo Mensual	Rem. Anual	IESS Aportes (21.6%)		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL, AÑO
			Patronal + SECAP + IECE (12.15%)	Personal (9.45%)					
Gerente General	US\$1.200,00	US\$14.400,00	US\$1.749,60	US\$1.360,80	US\$1.200,00	US\$394,00	US\$600,00	US\$1.200,00	US\$19.543,60
Contador (Medio tiempo)	US\$225,00	US\$2.700,00	US\$328,05	US\$255,15	US\$225,00	US\$197,00	US\$112,50	US\$225,00	US\$3.787,55
Jefe de Marketing (Medio tiempo)	US\$225,00	US\$2.700,00	US\$328,05	US\$255,15	US\$225,00	US\$197,00	US\$112,50	US\$225,00	US\$3.787,55
Jefe de Recursos Humanos	US\$450,00	US\$5.400,00	US\$656,10	US\$510,30	US\$450,00	US\$394,00	US\$225,00	US\$450,00	US\$7.575,10
Jefe de Operaciones	US\$500,00	US\$6.000,00	US\$729,00	US\$567,00	US\$500,00	US\$394,00	US\$250,00	US\$500,00	US\$8.373,00
Recepcionista	US\$400,00	US\$4.800,00	US\$583,20	US\$453,60	US\$400,00	US\$394,00	US\$200,00	US\$400,00	US\$6.777,20
Personal de Mantenimiento	US\$400,00	US\$4.800,00	US\$583,20	US\$453,60	US\$400,00	US\$394,00	US\$200,00	US\$400,00	US\$6.777,20
TOTAL									US\$56.621,20

Tabla 14.

Suministros de oficina de Inti Spa

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual
Grapadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Perforadora	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Esfero rojo	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Esfero Azul	10	\$ 0,60	\$ 6,00
Esfero negro	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Resma de papel	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Tinta para impresora	5	\$ 10,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 117,00

- 4) **Gastos de Venta:** Los gastos de venta son fundamentales para Inti Spa, pues permitirán que el servicio se comercialice en el mercado y de esta forma se obtengan los ingresos esperados, dentro de estos gastos se considera la publicidad que asciende a US\$415,00 mensual como se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15.

Gastos de publicidad de Inti Spa

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual
Radio	El minuto	\$ 50,00	\$ 50,00
Volantes	Millar	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad móvil transporte publico	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Tarjetas de presentación	1	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 415,00

- 5) **Gastos Financieros:** Este rubro esta presentado por todos los intereses que se van a pagar por el financiamiento del 44% de la inversión, como se muestra en la Tabla 16 de Amortización de la deuda de Inti Spa.

Tabla 16.

Tabla de amortización de la deuda de Inti Spa

PERÍODO	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				\$110.000,00
1	\$27.188,12	\$8.250,00	\$18.938,12	\$91.061,88
2	\$27.188,12	\$6.829,64	\$20.358,48	\$70.703,40
3	\$27.188,12	\$5.302,76	\$21.885,36	\$48.818,04
4	\$27.188,12	\$3.661,35	\$23.526,77	\$25.291,27
5	\$27.188,12	\$1.896,85	\$25.291,27	\$0,00

Para la proyección de los Costos y Gastos que se generarán dentro de los próximos 5 años, se considerará la tasa de inflación del 0.19% a abril del 2019.

5.3 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo se compone de los siguientes rubros considerados para una provisión de los 3 primeros de operación del Spa, el cual asciende a US\$ 38.042,79 como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17.

Capital de trabajo para Inti Spa

Capital de Trabajo 3 PRIMEROS MESES	
Descripción	Valor
Insumos y Materiales	US\$12.429,00
Mano de Obra Especializada	US\$8.572,48
Servicios Básicos	US\$990,00
Gastos Administración	US\$14.806,31
Gastos Ventas	US\$1.245,00
TOTAL	US\$38.042,79

5.4 Establecimiento de precios

De acuerdo con el enfoque en los precios de la competencia se ha establecido precios diferenciados para cada servicio, sin embargo se considera imprescindible el establecimiento de precios por paquete de servicios, pues en cada servicio es recomendable tomar un mínimo de 3 sesiones a fin de que los diferentes tratamientos tengan continuidad y los clientes puedan obtener mejores resultados para sus necesidades, además estos paquetes se complementarán con una charla de nutrición que tiene como finalidad orientar a los clientes para mejorar su estilo y calidad de vida.

Así también se incluye el precio por paquete dirigido a turistas extranjeros, puesto que la finalidad de Inti Spa es también atraer al turismo extranjero por su característica diferenciadora de la utilización de medicina ancestral en todos los tratamientos; este paquete comprende una sesión de cada tipo de servicio en una sola visita; adicionalmente se define la oferta de jugos naturales como producto complementario en los servicios del Spa. En la tabla 18 se detallan los precios por paquetes:

Tabla 18.

Precios de servicios de Inti Spa

SERVICIOS/PRODUCTOS	Precio Unitario	Precio por Paquete (3 sesiones + 1 charla de nutrición)
Hidroterapia	US\$7,50	US\$25,00
Masajes	US\$22,50	US\$70,00
Sauna-turco-Baños de Cajón	US\$7,50	US\$25,00
Acupuntura	US\$9,50	US\$30,00
Paquete para extranjeros		US\$100,00
Jugos Naturales	US\$2,00	US\$2,00

5.5 Proyección de ventas

Para proyectar las ventas o ingresos que tendrá Inti Spa se ha tomado en consideración los siguientes aspectos:

- La población objetivo hacia la cual estará dirigida los servicios del Spa comprende el 100% de la población considerada en la investigación de mercado que asciende a 6412 personas de la parroquia de Chillogallo, puesto que el 100% respondió que le gustaría acceder a los servicios de un Spa temático. Esta población tiene un crecimiento anual del 1,15% que corresponde a la tasa promedio de crecimiento anual según datos del INEC.
- Como complemento de la población objetivo se estima direccionar los servicios del Spa al 0,01% de la cantidad de turistas extranjeros que ingresan a la ciudad de Quito, la cual según datos de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico para este año 2019, asciende a un total de 709.984 turistas, con una tasa de crecimiento anual del 2,5%.
- De acuerdo con el porcentaje de interés que tiene la población por tipo de servicio según la investigación de mercado, la población objetivo se distribuye conforme los siguientes porcentajes que se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19.

Distribución de la población objetivo por tipo de servicio de Inti Spa

SERVICIOS	% DE PREFERENCIA	% POBLACIÓN OBJETIVO
Hidroterapia	34%	2180
Masajes	31%	1988
Sauna-turco-Baños de Cajón	26%	1667
Acupuntura	9%	577

- Los precios por paquete de servicios corresponden a 3 sesiones de cada uno e incluye el valor de \$5,00 dólares por una charla nutricional, el

porcentaje de variación de estos precios se ha considerado del 0,19% correspondiente a la tasa de inflación anual al mes de abril 2019.

La proyección que se muestra en la Tabla 20 a continuación indica los ingresos totales anuales que tendría Inti Spa una vez que inicie su operación:

Tabla 20.
Proyección de ventas de Inti Spa anual

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de personas	2180	2205	2231	2256	2282
Precio por Servicio de Hidroterapia	US\$25,00	US\$25,05	US\$25,10	US\$25,14	US\$25,19
INGRESO 1	US\$54.502,00	US\$55.233,52	US\$55.974,85	US\$56.726,14	US\$57.378,49
Número de personas	1988	2011	2034	2057	2081
Precio por Servicio de Masajes	US\$70,00	US\$70,13	US\$70,27	US\$70,40	US\$70,53
INGRESO 2	US\$139.140,40	US\$141.007,92	US\$142.900,51	US\$144.818,50	US\$146.483,91
Número de personas	1667	1686	1706	1725	1745
Precio por Servicio de Sauna-turco-Baños de Cajón	US\$25,00	US\$25,05	US\$25,10	US\$25,14	US\$25,19
INGRESO 3	US\$41.678,00	US\$42.237,40	US\$42.804,30	US\$43.378,81	US\$43.877,67
Número de personas	577	584	590	597	604
Precio por Servicio de Acupuntura	US\$30,00	US\$30,06	US\$30,11	US\$30,17	US\$30,23
INGRESO 4	US\$17.312,40	US\$17.544,76	US\$17.780,25	US\$18.018,89	US\$18.226,11
Número de personas	6483	6558	6558	6558	6633
Consumo mínimo de bebidas naturales	US\$2,00	US\$2,00	US\$2,01	US\$2,01	US\$2,02
INGRESO 5	US\$12.966,00	US\$13.140,03	US\$13.164,99	US\$13.190,01	US\$13.341,69
Número de turistas extranjeros	71	73	75	76	77
Precio por paquete de todos los servicios del Spa	US\$100,00	US\$100,19	US\$100,38	US\$100,57	US\$100,76
INGRESO 6	US\$7.100,00	US\$7.291,33	US\$7.487,81	US\$7.689,59	US\$7.778,02
TOTAL, INGRESOS	US\$272.698,80	US\$276.454,95	US\$280.112,71	US\$283.821,94	US\$287.085,89

A fin de identificar los meses de mayor afluencia de clientes que tendría Inti spa, de acuerdo con la investigación de mercado realizada y la información provista por negocios de Spa (competencia), se ha determinado lo siguiente:

- Temporada Alta: junio, julio, agosto
- Temporada media: septiembre, octubre, noviembre y diciembre
- Temporada baja: enero, febrero (excepto carnaval), marzo, abril, mayo.

A continuación, se muestra en la Tabla 20.1 la proyección de ingresos mensuales que tendría Inti Spa una vez que inicie su operación, considerando la temporalidad.

Tabla 20.1

Proyección de ventas de Inti Spa mensual

SERVICIOS/PRODUCTOS	% POBLACIÓN OBJETIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Hidroterapia	2180	218	327	109	109	109	109	327
Precio		US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00
INGRESO 1		US\$243,00	US\$352,00	US\$134,00	US\$134,00	US\$134,00	US\$134,00	US\$352,00
Masajes	1988	199	298	99	99	99	99	298
Precio		\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
INGRESO 2		US\$268,80	US\$368,20	US\$169,40	US\$169,40	US\$169,40	US\$169,40	US\$368,20
Sauna-Turco-Baños de Cajón	1667	167	250	83	83	83	83	250
Precio		US\$ 25,00	US \$ 25,00	US\$ 25,00	US\$ 25,00	US\$ 25,00	US\$ 25,00	US\$ 25,00
INGRESO 3		US \$ 191,70	US \$ 275,05	US \$ 108,35	US \$ 108,35	US \$ 108,35	US \$ 108,35	US \$ 275,05
Acupuntura	577	58	87	29	29	29	29	87
Precio		US\$ 30,00	US\$ 30,00	US \$ 30,00	US \$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00
INGRESO 4		US \$ 1.731,00	US \$ 2.596,50	US \$ 865,50	US \$ 865,50	US \$ 865,50	US \$ 865,50	US \$ 2.596,50
Paquete para extranjeros	71	7	11	4	4	4	4	11
Precio		US \$ 100,00	US \$ 100,00	US\$ 100,00	US\$ 100,00	US\$ 100,00	US \$ 100,00	US\$ 100,00
INGRESO 5		US \$ 710,00	US \$ 1.065,00	US \$ 355,00	US \$ 355,00	US \$ 355,00	US \$ 355,00	US \$ 1.065,00
Jugos Naturales	6483	648	972	324	324	324	324	972
Precio		US\$ 2,00	US\$ 2,00	US\$ 2,00	US \$ 2,00	US\$ 2,00	US\$ 2,00	US \$ 2,00
INGRESO 6		US \$ 1.296,60	US \$ 1.944,90	US \$ 648,30	US \$ 648,30	US \$ 648,30	US \$ 648,30	US \$ 1.944,90

SERVICIOS/PRODUCTOS	% POBLACIÓN OBJETIVO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	INGRESOS
Hidroterapia	2180	327	109	218	109	109	2180	
Precio		US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	US\$25,00	
INGRESO 1		US\$352,00	US\$134,00	US\$243,00	US\$134,00	US\$134,00		US \$ 54.500,00
Masajes	1988	298	99	199	99	99	1988	
Precio		US\$70,00	US\$70,00	US\$70,00	US\$70,00	US\$70,00	US\$70,00	
INGRESO 2		US\$368,20	US\$169,40	US\$268,80	US\$169,40	US\$169,40		US \$ 139.160,00
Sauna-Turco-Baños de Cajón	1667	250	83	167	83	83	1667	
Precio		US\$ 25,00	US\$ 25,00	US\$ 25,00	US \$ 25,00	US \$ 25,00	US\$ 25,00	
INGRESO 3		US \$ 275,05	US \$ 108,35	US \$ 191,70	US \$ 108,35	US \$ 108,35		US \$ 41.675,00
Acupuntura	577	87	29	58	29	29	577	
Precio		US \$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00	US\$ 30,00	
INGRESO 4		US \$ 2.596,50	US \$ 865,50	US \$ 1.731,00	US \$ 865,50	US \$ 865,50		US \$ 17.310,00
Paquete para extranjeros	71	11	4	7	4	4	71	
Precio		US \$ 100,00	US\$ 100,00	US\$ 100,00	US \$ 100,00	US\$ 100,00	US \$ 100,00	
INGRESO 5		US \$ 1.065,00	US \$ 355,00	US \$ 710,00	US \$ 355,00	US \$ 355,00		US \$ 7.100,00
Jugos Naturales	6483	972	324	648	324	324	6483	
Precio		US\$ 2,00	US\$ 2,00	US\$ 2,00	US\$ 2,00	US\$ 2,00	US \$ 2,00	
INGRESO 6		US \$ 1.944,90	US \$ 648,30	US \$ 1.296,60	US \$ 648,30	US \$ 648,30		US \$ 12.966,00

5.6 Estado de situación inicial

Una vez que se ha considerado todos los conceptos de inversión inicial que se requieren hacer, se ha podido establecer el balance de situación inicial de Inti Spa en la Tabla 21, donde se tiene como Total del Activo el valor de US\$251.066,79 al igual que la suma del Pasivo más el Patrimonio.

Tabla 21.

Estado de situación inicial de Inti Spa

CONCEPTO/AÑOS	Año 0
ACTIVO	
FLUJO DE BENEFICIOS	
Caja y Bancos	US\$38.042,79
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	US\$38.042,79
ACTIVO FIJO	
Terreno	US\$55.000,00
Edificio	US\$110.000,00
Maquinaria y Equipo	US\$14.110,00
Muebles	US\$2.926,00
Equipo de Oficina	US\$41,00
Equipo de Cómputo	US\$2.447,00
Vehículo	US\$25.000,00
SUBTOTAL	US\$209.524,00
(-) Depreciaciones	
TOTAL, ACTIVO FIJO NETO	US\$209.524,00
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de Constitución y Organización	US\$3.500,00
SUBTOTAL	US\$3.500,00
(-) Amortizaciones	
TOTAL, ACTIVO DIFERIDO NETO	US\$3.500,00
TOTAL, ACTIVOS	US\$251.066,79
PASIVOS	
Préstamos por Pagar	US\$110.000,00
TOTAL, PASIVOS	US\$110.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social Pagado	US\$141.066,79
Utilidad Neta	
TOTAL, PATRIMONIO	US\$141.066,79
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	US\$251.066,79

5.7 Estado de resultados de Inti Spa

En la Tabla 22 se indica el Estado de resultados que tendría Inti Spa proyectado en los siguientes 5 años, considerando en los costos y gastos un porcentaje de crecimiento del 0,19% que corresponde a la inflación anual. Como se observa la Utilidad neta en el primer año de funcionamiento de la empresa sería de US\$ 62.833,56.

Tabla 22.

Estado de resultados de Inti Spa

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	US\$272.698,80	US\$276.454,95	US\$280.112,71	US\$283.821,94	US\$287.085,89
- Costos Fijos Total	US\$38.249,90	US\$38.322,57	US\$38.395,39	US\$38.468,34	US\$38.541,43
- Costos Variables Totales	US\$49.716,00	US\$50.287,73	US\$50.866,04	US\$51.451,00	US\$52.042,69
= Utilidad Bruta	US\$184.732,90	US\$187.844,65	US\$190.851,28	US\$193.902,60	US\$196.501,77
- Gasto Administrativo y de ventas	US\$64.205,24	US\$65.425,14	US\$66.668,22	US\$67.934,91	US\$69.225,68
- Depreciaciones	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21
- Amortizaciones	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00
= Utilidad Operacional	US\$106.812,45	US\$108.704,30	US\$110.467,86	US\$112.252,47	US\$113.560,89
- Gastos Financieros	US\$8.250,00	US\$6.829,64	US\$5.302,76	US\$3.661,35	US\$1.896,85
= Utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores	US\$98.562,45	US\$101.874,66	US\$105.165,10	US\$108.591,12	US\$111.664,04
- 15% Trabajadores	US\$14.784,37	US\$15.281,20	US\$15.774,77	US\$16.288,67	US\$16.749,61
= Utilidad antes de impuestos	US\$83.778,08	US\$86.593,46	US\$89.390,34	US\$92.302,45	US\$94.914,43
- 25% Impuesto a la renta	US\$20.944,52	US\$21.648,36	US\$22.347,58	US\$23.075,61	US\$23.728,61
= Utilidad Neta	US\$62.833,56	US\$64.945,09	US\$67.042,75	US\$69.226,84	US\$71.185,83

5.8 Flujo de caja proyectado

El Flujo de caja constituye una proyección de las entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros, en la Tabla 23 que se presenta a continuación, toma en cuenta todos los ingresos y egresos que se requieren hacer en los diferentes años a los que se proyecta, de forma que se pueda obtener el flujo de efectivo.

Tabla 23.

Flujo de caja proyectado de Inti Spa

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso		US\$272.698,80	US\$276.454,95	US\$280.112,71	US\$283.821,94	US\$287.085,89
- Costos Fijos Total		US\$38.249,90	US\$38.322,57	US\$38.395,39	US\$38.468,34	US\$38.541,43
- Costos Variables Totales		US\$49.716,00	US\$50.287,73	US\$50.866,04	US\$51.451,00	US\$52.042,69
= Utilidad Bruta		US\$184.732,90	US\$187.844,65	US\$190.851,28	US\$193.902,60	US\$196.501,77
- Gasto Administrativo y de ventas		US\$64.205,24	US\$65.425,14	US\$66.668,22	US\$67.934,91	US\$69.225,68
- Depreciaciones		US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21
- Amortizaciones		US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00
= Utilidad Operacional	US\$0,00	US\$106.812,45	US\$108.704,30	US\$110.467,86	US\$112.252,47	US\$113.560,89
- Gastos Financieros		US\$8.250,00	US\$6.829,64	US\$5.302,76	US\$3.661,35	US\$1.896,85
= Utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores		US\$98.562,45	US\$101.874,66	US\$105.165,10	US\$108.591,12	US\$111.664,04
- 15% Trabajadores		US\$14.784,37	US\$15.281,20	US\$15.774,77	US\$16.288,67	US\$16.749,61
= Utilidad antes de impuestos	US\$0,00	US\$83.778,08	US\$86.593,46	US\$89.390,34	US\$92.302,45	US\$94.914,43
- 25% Impuesto a la renta		US\$20.944,52	US\$21.648,36	US\$22.347,58	US\$23.075,61	US\$23.728,61
= Utilidad Neta	US\$0,00	US\$62.833,56	US\$64.945,09	US\$67.042,75	US\$69.226,84	US\$71.185,83
+ Depreciaciones		US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21	US\$13.015,21
+ Amortizaciones		US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00
- Inversiones Iniciales	US\$213.024,00					
- Capital de Trabajo	US\$38.042,79					
+ Venta activos				US\$2.447,00		
+ Valor Residual o de Salvamento						US\$146.846,01
+ Recuperación de Capital de Trabajo						US\$38.042,79
- Reinversiones						
- Pago de capital		US\$18.938,12	US\$20.358,48	US\$21.885,36	US\$23.526,77	US\$25.291,27
= Flujo de Fondos	-US\$251.066,79	US\$57.610,65	US\$58.301,82	US\$61.319,60	US\$59.415,28	US\$244.498,56

5.9 Punto de equilibrio (en unidades o dinero)

5.9.1 Cálculo del ingreso en el punto de equilibrio

Para desarrollar el cálculo del Ingreso en el Punto de Equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$\text{PtoEquilibrio} = \frac{3824990}{1 - \frac{4971600}{27269880}}$$

$$\text{PtoEquilibrio} = \text{US\$46.778,06 dólares}$$

Conforme los cálculos realizados, se tiene que el ingreso en el punto de equilibrio para Inti Spa se encuentra en los US\$ 46.778,06 dólares, es decir Inti Spa empezará a generar ganancias cuando supere los US\$46.778,06 dólares en ventas.

5.9.2 Cálculo del punto de equilibrio

Para realizar el cálculo de la cantidad en el punto de equilibrio será necesario

utilizar la siguiente fórmula: $Q_{\text{equilibrio}} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$

Donde: PVU = Precio de Venta Unitario, CVU = Costo variable Unitario

Reemplazando en la fórmula se tiene: $Q_{\text{equilibrio}} = \frac{3824990}{4200 - 7,67}$

$$Q_{\text{equilibrio}} = 1114 \text{ servicios}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo realizado, se tiene que Inti Spa requerirá prestar 1114 servicios para alcanzar su punto de equilibrio, donde no pierde ni gana.

Gráficamente se puede observar a continuación, el punto donde se equiparán los Ingresos con los Costos, de forma que la empresa no gana ni pierde:

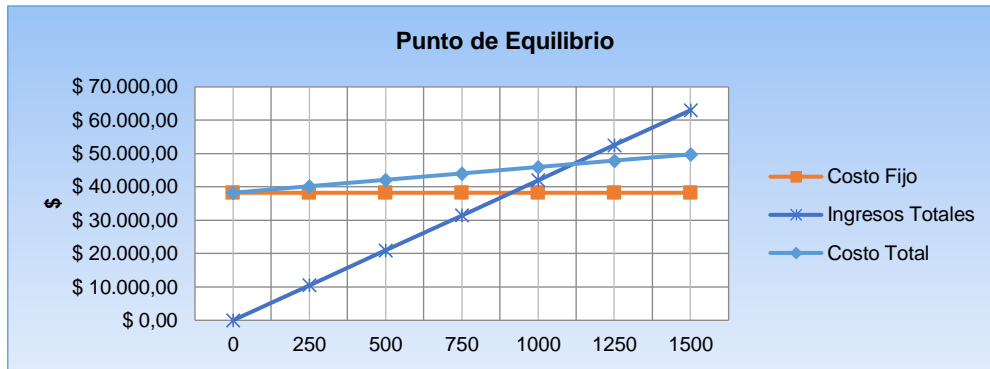


Figura 7. Punto de Equilibrio de Inti Spa

5.10 Evaluación financiera

Para llevar a cabo una adecuada evaluación financiera, se utilizará varios indicadores, los cuales están basados en Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo, de esta manera se podrá evaluar la inversión inicial que se estima realizar para poner en marcha el Spa.

5.10.1 Tasa de descuento o Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Para fijar esta tasa se considera el costo de oportunidad del capital propio que incluye la tasa de interés pasiva referencial que asciende a 5,61% más el Riesgo País que asciende a 5,94% de acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador y para el capital financiado se considera la tasa de interés efectiva anual que es de 7,50%; mediante la ponderación con el porcentaje de la estructura del Capital se tiene una Tasa Mínima Atractiva de Retorno del 9,78% como se indica en la Tabla 24

Tabla 24.

Cálculo de la tasa de descuento de Inti Spa

ESTRUCTURA DE CAPITAL			Tasas Referenciales	Costo ponderado
Descripción	Valor	% Porcentaje		
Capital Propio	US\$141.066,79	56%	11,55%	6,49%
Financiado a través de préstamo a la CFN	US\$110.000,00	44%	7,50%	3,29%
Total, Inversión	US\$251.066,79	100%	TMAR	9,78%

5.10.2 Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del VAN para el período de 5 años se realiza de la siguiente manera:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde: P = Inversión Inicial, FNE = Flujo Neto Efectivo, i = Tasa de Descuento (TMAR), n = 5

En la tabla 25 se muestra el cálculo del VAN

Tabla 25.

Cálculo del VAN de Inti Spa

Años	Flujos de Efectivo	1 / (1+i) ⁿ	Flujo Neto Actualizado
0	-US\$251.066,79	1,00	-US\$251.066,79
1	US\$57.610,65	0,91	US\$52.480,39
2	US\$58.301,82	0,83	US\$48.380,54
3	US\$61.319,60	0,76	US\$46.353,46
4	US\$59.415,28	0,69	US\$40.914,32
5	US\$244.498,56	0,63	US\$153.372,59
			US\$90.434,53

Como se puede observar, el Valor Actual Neto de Inti Spa es de US\$90.434,53 dólares, al ser un valor mayor que cero, la gestión de la empresa se considera rentable y por ende se acepta la puesta en marcha del Spa al ser un negocio viable.

5.10.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Para la empresa Inti Spa, el valor resultante de la tasa interna de retorno es de **20%**, la cual al ser mayor que la Tasa de descuento o tasa Mínima Atractiva de Retorno la cual fue de 9,78%, permite concluir que la empresa es viable de ser puesta en marcha, pues el capital invertido ofrece una rentabilidad del 20%.

5.10.4 Período de recuperación de la inversión

Para el cálculo del período de recuperación de la inversión, en este caso se utilizará la siguiente fórmula:

$$PRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1}[n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

Donde: n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo, n-1 = Año menor a n, VPn = Valor en el año n, VPn-1 = Valor el año n-1

$$PRI = 5 - 1 + \frac{4091432[5 - (5 - 1)]}{1533759 + 4091432}$$

$$PRI = 4,2 \text{ año.}$$

Finalmente se tiene que el período de recuperación de la inversión para la empresa Inti Spa es de 4 años, 2 meses.

5.10.5 Relación Costo - Beneficio

Representa uno de los criterios integrales de evaluación, mostrando la cantidad de dinero que se percibe por cada unidad monetaria utilizada, expresado como valores actualizados, entre la sumatoria del Flujo Neto de Efectivo y la sumatoria del Flujo Neto de Costos, generados en toda la vida útil de la empresa. La tasa de descuento a utilizar es la misma que se utilizó para el cálculo del VAN es decir 9,78%, como se indica en la Tabla 26.

Tabla 26.

Cálculo del período de recuperación de la inversión

Años	Ingresos	$1 / (1+i)^n$	Flujo de Fondos Actualizados de Ventas	Costos	$1 / (1+i)^n$	Flujo de Fondos Actualizados de Costos
1	US\$272.698,80	0,91	US\$248.414,83	US\$174.136,35	0,91	US\$158.629,42
2	US\$276.454,95	0,83	US\$229.410,33	US\$174.580,30	0,83	US\$144.871,79
3	US\$280.112,71	0,76	US\$211.746,24	US\$174.947,61	0,76	US\$132.248,54
4	US\$283.821,94	0,69	US\$195.444,35	US\$175.230,82	0,69	US\$120.666,76
5	US\$287.085,89	0,63	US\$180.087,39	US\$175.421,85	0,63	US\$110.041,16
			US\$1.065.103,14			US\$666.457,67

Relación costo beneficio	1,60
--------------------------	-------------

En consecuencia, se realiza el siguiente cálculo:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{beneficios actuales}}{\sum \text{costos actuales}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$1'065.103,14}{\$666.457,67}$$

En este caso la relación costo-beneficio es de **US\$1,60 dólares**, lo que permite determinar que, por cada dólar invertido, el retorno neto es de US\$0,60 dólares; siendo viable la puesta en marcha de la empresa Inti Spa.

Conclusiones

- La creación de Inti Spa tiene como objetivo principal promocionar la riqueza cultural y la medicina ancestral utilizada para mejorar la salud y calidad de vida de la población del sector sur del distrito metropolitano de Quito como es la parroquia de Chillogallo, a través de la oferta de servicios de relajación y bienestar, donde el cliente se sentirá tranquilidad y motivación para continuar sus labores normales.
- El perfil de cliente de Inti spa se obtuvo de acuerdo con la investigación de mercado que se realizó en la parroquia de Chillogallo dando como resultado un segmento de con una edad de 20 a 40 años, con unos ingresos entre US\$401,00 a US\$600,00, y el 60% tienen educación superior, la población de Chillogallo tienen como gustos los masajes con un 31% debido por sus altas jornadas de trabajo, y los servicios de preferencias es la hidroterapia.
- Según las fuerzas de Porter se pudo determinar que para Inti Spa existe gran variedad de productos sustitutos como complejos turísticos donde el cliente va para poderse relajar, pero debido a la gran demanda que tienen esos negocios el cliente sale insatisfecho.
- Inti Spa maneja un ciclo de operaciones definido por tres macro procesos como son la recepción de clientes, la prestación de los diferentes servicios del Spa y la programación de nueva visita, los cuales se describen a través del diagrama de flujo diseñado, como herramienta para mayor comprensión del personal del Spa.
- De acuerdo con la evaluación financiera, se concluye que la puesta en marcha de la empresa Inti Spa es viable financieramente pues el VAN asciende a US\$90434,53 dólares, la Tasa Interna de Retorno es del 20%, la relación Costo-Beneficio es de US\$1,60 dólares y la inversión se recupera en el cuarto año de funcionamiento de la empresa.

Recomendaciones

- Se puede determinar que debido a los avances tecnológicos que hay constantemente en el país, la creación y uso de una página web dinámica para Inti Spa sería de gran utilidad, facilitando a los clientes que puedan conocer más de cerca las instalaciones mediante videos que el departamento de marketing implementará.
- Se implementará más servicios de relajación en Inti spa para de esta manera el cliente nacional o extranjero tenga los espacios suficientes, con el objetivo de reducir sus niveles de estrés.
- Implementar la cadena de proveedores y de distribución para de esta manera conseguir de una manera rápida y a bajos costos los insumos que necesitan los servicios que se ofertan en Inti spa, para que se puedan reducir los costos de los insumos.
- Se deben generar alianzas estratégicas con proveedores, agencias de viajes y la propia comunidad de la parroquia Chillogallo, a fin de promocionar paquetes de servicios del Spa en ferias y eventos que se realicen en el sector, para de esta manera captar más nichos de mercado a fin de incrementar los ingresos anuales de la empresa.

Referencias

- Antonio Díaz Rojo, José. (2006). El culto a la salud y a la belleza. Editor: Biblioteca Nueva. Madrid, España. Año: 2006
- Banco Central del Ecuador, I. N. (2019). *Indicadores Turísticos, Información relevante del Turismo en el Ecuador, marzo 2019.*
- Burgos, G. P., & Abedrabbo, M. G. (10 de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net
- Cámara de Transporte Urbano de Quito. (2018). Rutas. Obtenido de: <http://www.camaratransportequito.com.ec/>
- Castrillón Cifuentes, Jaime. (2010). Costos para gerenciar servicios de salud. Editor: Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Año: 2010
- Consejo Internacional de Masaje y Spa. (26 de 05 de 2019). *CIMS*. Obtenido de <http://www.cims.com.mx/>
- CTMA Consultores. (12 de Enero de 2018). Obtenido de https://ctmaconsultores.com/sistema-gestion-calidad/#Evaluacion_de_la_situacion_actual
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020".*
- Expreso. (2012). En Ecuador, el 10% de la población tiene estrés. *En Ecuador, el 10% de la población tiene estrés.*
- Feijoó, J. L. (2018). *Fundamentos del Turismo*. Buenos Aires: Ugerman.
- Foster, D. (1994). Introducción a la industria de la hospitalidad. En D. Foster, *Introducción a la industria de la hospitalidad* (pág. 17). México: McGraw-Hill.
- FREMAP, Mutua Colaboradora con la Seguridad Social N° 61. (2018). *Guía para la implementación de la norma ISO 45001*. Imagen Artes Gráficas, S.A.

- Fude. (2018). *Fude by educativo*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/diferentes-tipos-de-spa-402.html>
- Gary, F. G. (1999). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito: Ecuador.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Jacelemin. (2019). *Estrategia Corporativa y Estrategia de Operaciones*. Obtenido de <https://jacelemin.wordpress.com/contenido/asubsistema-de-operaciones/212estrategia-corporativa-y-estrategia-de-operaciones/>
- Mariño, W. (2003). *Guía para crear una empresa sin dinero*. Quito: Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Rendición de Cuentas 2018*.
- Municipio de Quito. (2014). Obtenido de Datos Quito: <http://datos.quito.gob.ec/dashboards/10/demografia/>
- Organización Mundial de la Salud . (2019). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de https://www.who.int/occupational_health/publications/pwh3sp.pdf?ua=1
- Pérez, Á. (01 de FEBRERO de 2015). Chillo Gallo pasó de ser 'el granero de Quito' a una zona con alto desarrollo urbano. *EL TELÉGRAFO*.
- Porter, M. (1991). *Estrategias Competitivas*. Mexico: Editorial Continental.
- Quito Turismo. (15 de 04 de 2019). Obtenido de Quito Turismo: www.quito-turismo.gob.ec
- Quito Turismo. (2019). *Requisitos*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Real academia española. (2018). *Spa*. En R. a. española. Madrid.
- Santamaria, R. (2019).

Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de compañías*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/>

Turismo, M. d. (10 de Septiembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

Veletanga, J. (30 de 06 de 2016). *Redacción Médica*. Obtenido de www.redaccionmedica.ec

Wikidot. (2019). *Tipos De Sistemas de producción*. Obtenido de <http://produccionbfacemepico2016ii.wikidot.com/tipos-de-procesos>

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación preliminar de la empresa



Fuente: Google Maps

Anexo 2: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ENCUESTA

Esta encuesta tiene por objetivo conocer la aceptación de los servicios que brinda un spa y de esta forma determinar la viabilidad de crear un servicio de Spa Temático en la parroquia de Chillogallo.

Elaborado por: _____

Fecha: ___ / ___ / ___

año / mes / día

Información General:

Nombre: _____

Código:

--	--	--

Edad: 20-30 años ___ 31-40 años ___ 41-50 años ___

51-60 años ___ 61 o más ___

Género: Masculino ___ Femenino ___

Sector donde vive: Solanda ___ Chillogallo ___ Quitumbe ___ Otros ___

Nivel de Educación: _____

¿Actualmente se encuentra trabajando? SI _____ NO _____

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- a) De \$1 a \$200 dólares _____
- b) De \$201 a \$400 dólares _____
- c) De \$401 a \$600 dólares _____
- d) De \$601 a \$800 dólares _____
- e) Mas de \$801 dólares _____

Información Específica:

Instrucciones

Para cada pregunta marque con una **(X)** la alternativa que mejor describa su actitud es importante que solo marque **una sola** opción en cada pregunta. Solicito conteste con toda libertad.

1.- ¿Alguna vez ha visitado un SPA, Complejo Turístico o lugares de relajación que ofrezca servicios similares en el sur de Quito?

- a) Si _____
- b) No _____

Si su respuesta es NO, por favor continúe a la pregunta 7.

2.- ¿Indique el nombre del Spa, Complejo Turístico o lugar de relajación que usted visitó en el sector sur de Quito?

3.- ¿Qué tipo de servicios usted solicitó en el spa, complejo turístico o lugar de relajación al que asistió?

- a) Masajes _____
- b) Hidroterapia _____
- c) Sauna _____
- d) turco _____
- e) Acupuntura _____
- f) Baños de cajón _____
- g) Hidromasaje _____
- h) Otros (especifique) _____

4.- ¿Con qué frecuencia accede a los servicios de Spa?

- a) Mensual _____

- b) Trimestral _____
- c) Semestral _____
- d) Otros Especifique _____

5.- Al utilizar los servicios de spa ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- a) De \$1 a \$25 dólares _____
- b) De \$26 a \$50 dólares _____
- c) De \$51 a \$75 dólares _____
- d) De \$76 a \$100 dólares _____
- e) Más de \$100 _____

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

SERVICIOS	OPCIONES	RESPUESTA
Hidroterapias (piscina, hidromasaje)	De \$5 a \$10 dólares	
	De \$11 a \$15 dólares	
	De \$16 a \$20 dólares	
Masajes	De \$20 a \$25 dólares	
	De \$26 a \$30 dólares	
	De \$35 a \$40 dólares	
Sauna / turco / Baños de cajón	De \$5 a \$10 dólares	
	De \$11 a \$15 dólares	
	De \$16 a \$20 dólares	
Acupuntura	De \$9 a \$10 dólares	
	De \$11 a \$12 dólares	
	De \$13 a \$15 dólares	

7.- ¿Le gustaría contar con los servicios de un spa temático (servicio de tratamientos de relajación y bienestar con medicina ancestral, lugar único e innovador) en Chilligallo?

- a) Si _____ b) No _____

¿Si su respuesta es NO, indique por qué? _____

8.- ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa temático (servicio de tratamientos de relajación y bienestar con medicina ancestral, lugar único e innovador)? En una escala de muy importante, importante e indiferente

VARIABLES/ ESCALA DE PUNTUACION	Muy Importante	Importante	Indiferente
Calidad de Servicio			
Horarios			
Precios			
Servicios ofertados			
Instalaciones y equipos (decoración, ambientes. Diseño)			
Asistencia personalizada (Asesorar al cliente para acceso a los servicios del spa)			
Facturación /pago de servicios			
Producto			
Higiene y salubridad			
Seguridad			
Calidad del agua			
Disponibilidad de Parqueaderos			

9.- ¿Cuáles serían los servicios de su preferencia en el Spa temático?

- a) Hidroterapia (____)
- b) Masajes (____)
- c) Tratamientos (medicina ancestral) (____)
- d) Acupuntura (____)
- e) Yoga (____)
- e) Otros (especifique) (____)

10.- ¿En qué horario preferiría ir al spa temático?

- a) Mañana (6am-10am) ____
- b) Medio día (11am-1pm) ____
- c) Tarde (2pm-6pm) ____
- d) Noche (7pm-21pm) ____

11.- ¿Qué días de la semana usted preferiría asistir al spa temático?

- a) lunes ____
- b) martes ____
- c) miércoles ____
- d) jueves ____
- e) viernes ____
- f) sábado ____
- g) Domingo ____

12.- ¿Cuál de las siguientes razones sería la de mayor importancia para asistir a un spa temático?

- a) Mejorar la salud (____)
- b) Realizar turismo de bienestar (____)
- c) Disminuir el estrés (____)
- d) Relajación (____)
- e) Tener un equilibrio cuerpo y mente (____)
- f) Vacaciones (____)
- g) Recreación (____)
- h) Mejorar su estilo de vida (____)
- i) Otros especifiquen _____

13.- ¿Qué clase de promociones le gustaría recibir en el Spa Temático?

- a) Descuentos (____)
- b) Servicios adicionales (____)
- c) Membresías (____)
- d) Cupones (____)
- e) Otros (especifique) (____)

14.- ¿Cuáles serían los medios de comunicación que prefiere para tener información de los servicios del Spa Temático? Escoja los 3 de mayor importancia

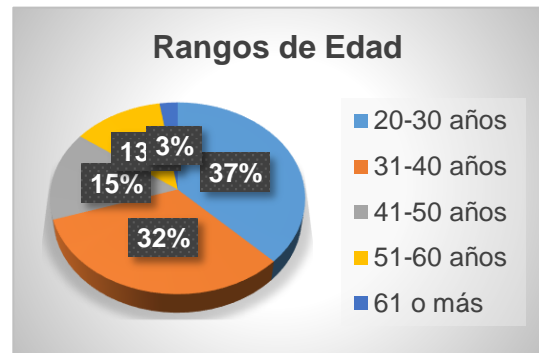
- a) Redes Sociales _____
- b) Televisión _____
- c) Web _____
- d) Vallas publicitarias _____
- e) Prensa _____
- f) Aplicaciones _____
- g) Material impreso _____
- h) Correo electrónico _____
- i) Otros (especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Análisis del perfil del cliente de Spa temático

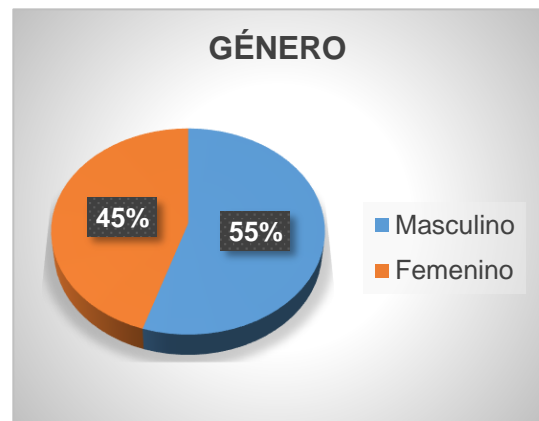
Edad de los encuestados

EDAD	VALOR	PORCENTAJE
20-30 años	15	38%
31-40 años	13	33%
41-50 años	6	15%
51-60 años	5	13%
61 o más	1	3%
TOTAL	40	100%



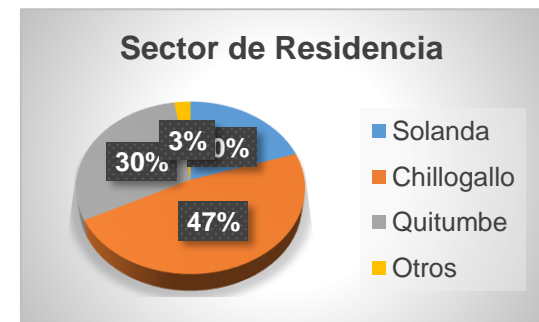
Género de los Encuestados

GÉNERO	VALOR	PORCENTAJE
Masculino	22	55%
Femenino	18	45%
TOTAL	40	100%



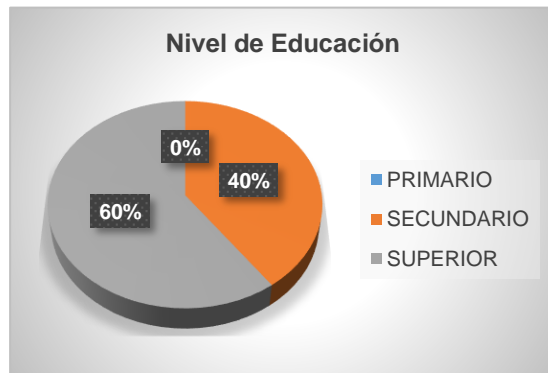
Sector de Residencia

SECTOR DONDE VIVE	VALOR	PORCENTAJE
Solanda	8	20%
Chillogallo	19	47%
Quitumbe	12	30%
Otros	1	3%
TOTAL	40	100%



Nivel de Educación

NIVEL DE EDUCACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
PRIMARIO		0%
SECUNDARIO	16	40%
SUPERIOR	24	60%
TOTAL	40	100%



¿Actualmente se encuentra trabajando?

¿ACTUALMENTE TRABAJA?	VALOR	PORCENTAJE
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%



¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	VALOR	PORCENTAJE
De \$1 a \$200 dólares	2	5%
De \$201 a \$400 dólares	9	22%
De \$401 a \$600 dólares	15	37%
De \$601 a \$800 dólares	5	13%
Mas de \$801 dólares	9	23%
TOTAL	40	100%



Anexo 4: Análisis de gustos y preferencias sobre el servicio de Spa temático

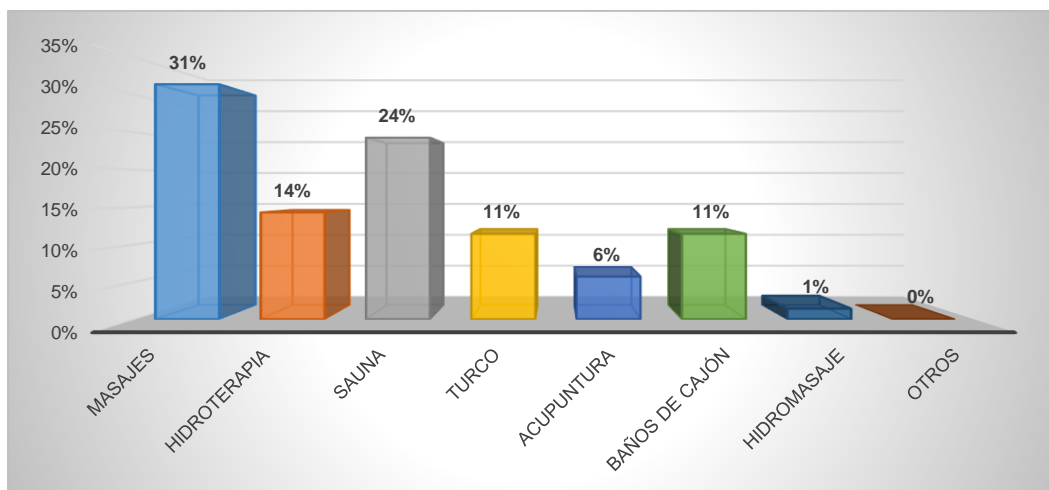
Pregunta 1: ¿Ha visitado un SPA, Complejo Turístico o lugares de relajación en el sur de Quito?

¿Ha visitado un SPA, Complejo Turístico o lugares de relajación en el sur de Quito?	VALOR	PORCENTAJE
SI	27	67%
NO	13	33%
TOTAL	40	100%



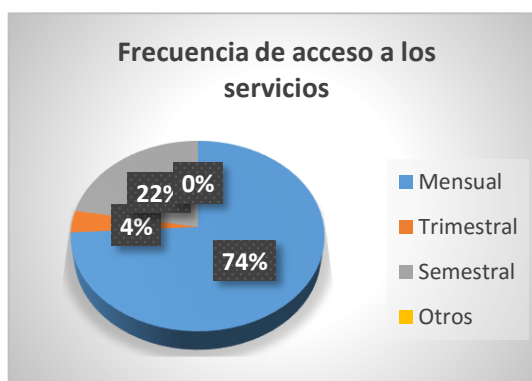
Pregunta 3: ¿Qué tipo de servicios usted solicitó en el spa, complejo turístico o lugar de relajación al que asistió?

¿Qué tipo de servicios usted solicitó en el spa, complejo turístico o lugar de relajación al que asistió?	VALOR	PORCENTAJE
Masajes	22	31%
Hidroterapia	10	14%
Sauna	17	24%
Turco	8	11%
Acupuntura	4	6%
Baños de Cajón	8	11%
Hidromasaje	1	1%
Otros	0	0%
TOTAL	70	100%



Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia accede a los servicios de Spa?

¿Con qué frecuencia accede a los servicios de Spa?	VALOR	PORCENTAJE
Mensual	20	74%
Trimestral	1	4%
Semestral	6	22%
Otros	0	0%
TOTAL	27	100%



Pregunta 7: ¿Le gustaría contar con los servicios de un spa temático (servicio de tratamientos de relajación y bienestar con medicina ancestral, lugar único e innovador) en Chillogallo?

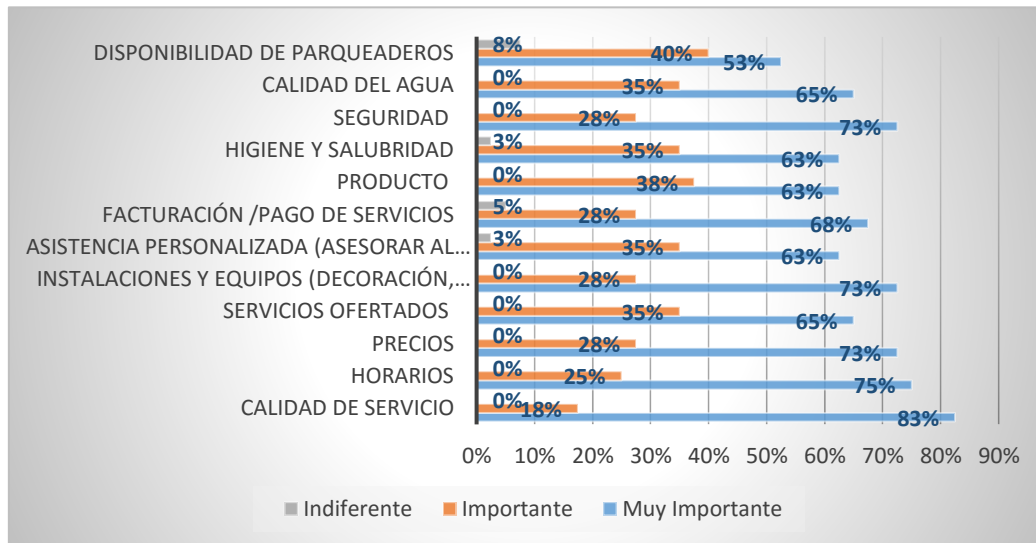
¿Le gustaría contar con los servicios de un spa temático?	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%



Pregunta 8: ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un spa temático (servicio de tratamientos de relajación y bienestar con medicina ancestral, lugar único e innovador)? En una escala de muy importante, importante e indiferente

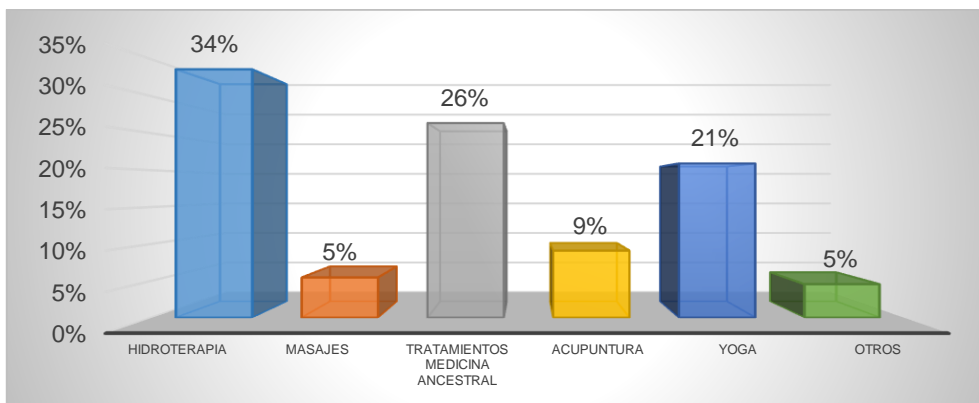
VARIABLES/ Puntuación	ESCALA DE	Muy Importante	Importante	Indiferente	Total	% Muy Importante	% Importante	% Indiferente
Calidad de Servicio		33	7	0	40	83%	18%	0%
Horarios		30	10	0	40	75%	25%	0%
Precios		29	11	0	40	73%	28%	0%
Servicios ofertados		26	14	0	40	65%	35%	0%
Instalaciones y equipos (decoración, ambientes. Diseño)		29	11	0	40	73%	28%	0%
Asistencia personalizada (Asesorar al cliente para acceso a los servicios del spa)		25	14	1	40	63%	35%	3%
Facturación /pago de servicios		27	11	2	40	68%	28%	5%
Producto		25	15	0	40	63%	38%	0%

Higiene y salubridad	25	14	1	40	63%	35%	3%
Seguridad	29	11	0	40	73%	28%	0%
Calidad del agua	26	14	0	40	65%	35%	0%
Disponibilidad de Parqueaderos	21	16	3	40	53%	40%	8%



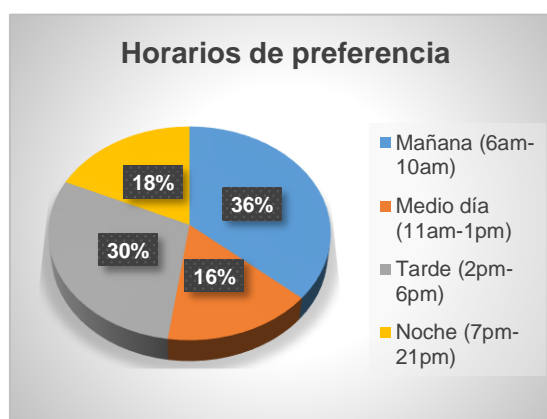
Pregunta 9: ¿Cuáles serían los servicios de su preferencia en el Spa temático?

¿Cuáles serían los servicios de su preferencia en el Spa temático?	VALOR	PORCENTAJE
Hidroterapia	37	34%
Masajes	6	5%
Tratamientos medicina ancestral	29	26%
Acupuntura	10	9%
Yoga	23	21%
Otros	5	5%
TOTAL	110	100%



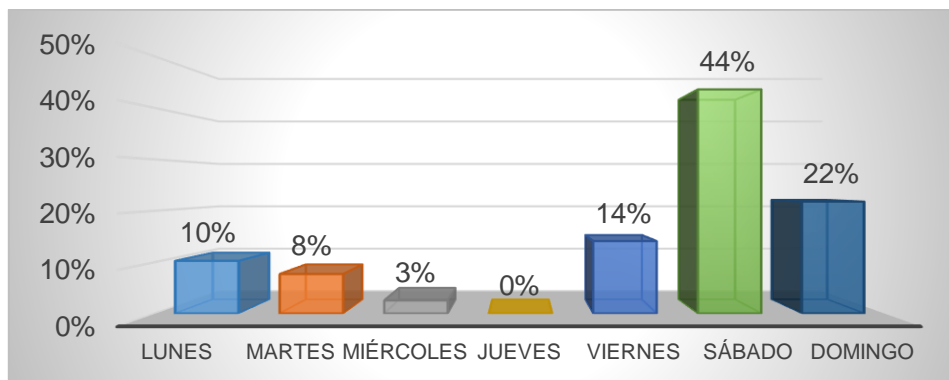
Pregunta 10: ¿En qué horario preferiría ir al spa temático?

¿En qué horario preferiría ir al spa temático?	VALOR	PORCENTAJE
Mañana (6am-10am)	16	36%
Medio día (11am-1pm)	7	16%
Tarde (2pm-6pm)	13	30%
Noche (7pm-21pm)	8	18%
TOTAL	44	100%



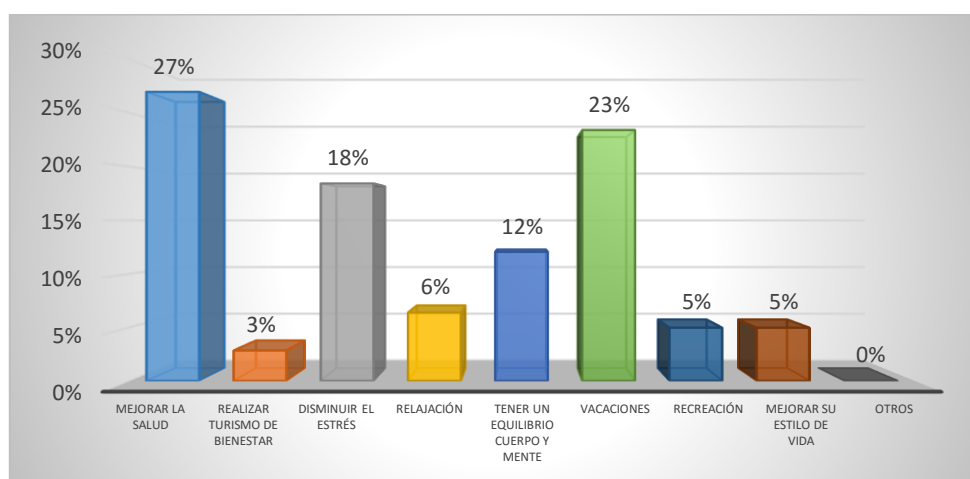
Pregunta 11: ¿Qué días de la semana usted preferiría asistir al spa temático?

¿Qué días de la semana usted preferiría asistir al spa temático?	VALOR	PORCENTAJE
lunes	8	10%
martes	6	8%
miércoles	2	3%
jueves	0	0%
viernes	11	14%
sábado	34	44%
domingo	17	22%
TOTAL	78	100%



Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes razones sería la de mayor importancia para asistir a un spa temático?

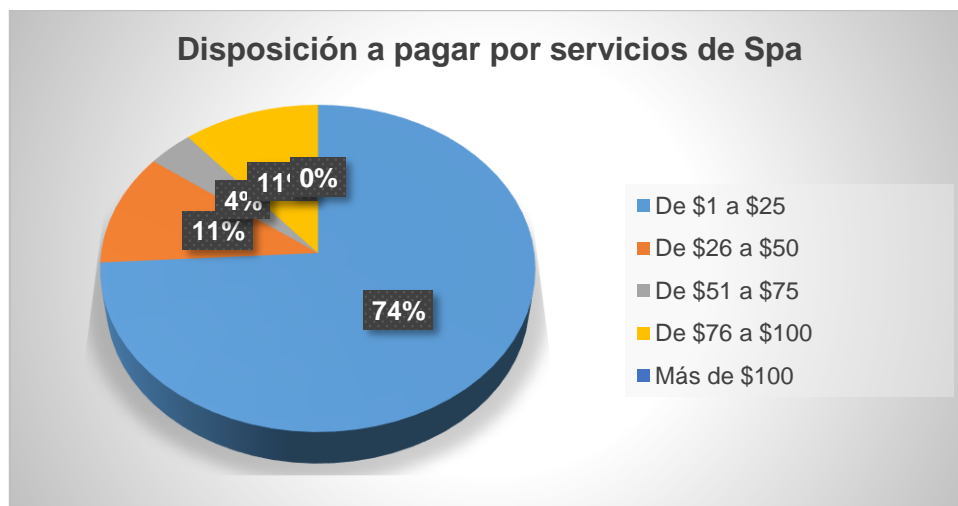
Razones de importancia para asistir a un spa temático	VALOR	PORCENTAJE
Mejorar la salud	38	27%
Realizar turismo de bienestar	4	3%
Disminuir el estrés	26	18%
Relajación	9	6%
Tener un equilibrio cuerpo y mente	17	12%
Vacaciones	33	23%
Recreación	7	5%
Mejorar su estilo de vida	7	5%
Otros	0	0%
TOTAL	141	100%



Anexo 5: Análisis de precios de los servicios de Spa temático

Pregunta 5: Al utilizar los servicios de Spa ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

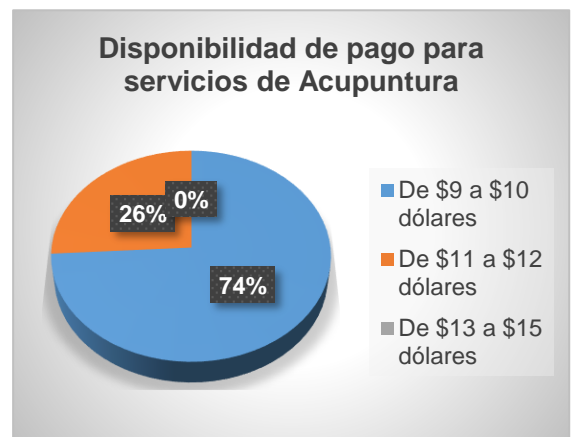
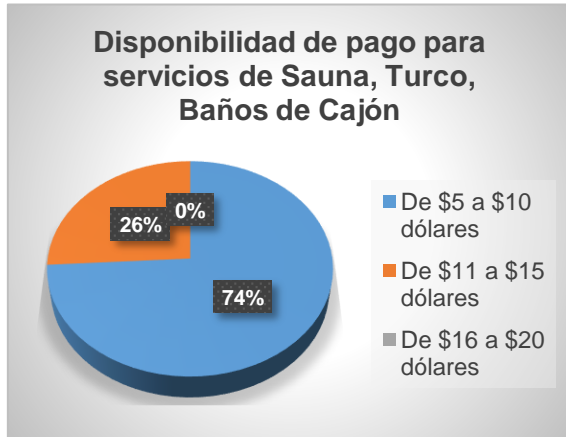
Al utilizar los servicios de spa ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?	VALOR	PORCENTAJE
De \$1 a \$25	20	74%
De \$26 a \$50	3	11%
De \$51 a \$75	1	4%
De \$76 a \$100	3	11%
Más de \$100	0	0%
TOTAL	27	100%



Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

SERVICIOS	RANGOS DE PRECIOS	VALOR	PORCENTAJE
Hidroterapias (piscina, hidromasaje)	De \$5 a \$10 dólares	26	96%
	De \$11 a \$15 dólares	1	4%
	De \$16 a \$20 dólares	0	0%
TOTAL		27	100%
Masajes	De \$20 a \$25 dólares	25	93%
	De \$26 a \$30 dólares	2	7%
	De \$35 a \$40 dólares	0	0%
TOTAL		27	100%
Sauna / turco / Baños de cajón	De \$5 a \$10 dólares	20	74%
	De \$11 a \$15 dólares	7	26%
	De \$16 a \$20 dólares	0	0%

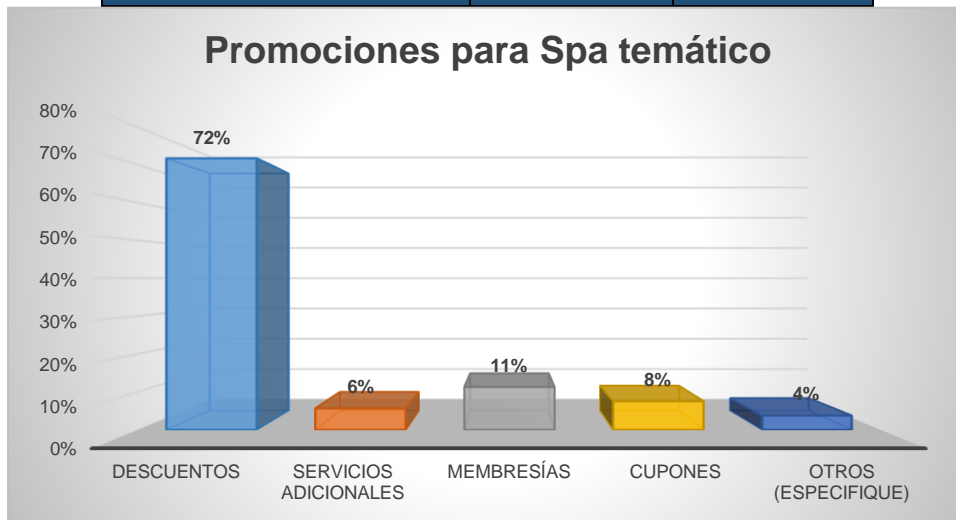
TOTAL		27	100%
Acupuntura	De \$9 a \$10 dólares	20	74%
	De \$11 a \$12 dólares	7	26%
	De \$13 a \$15 dólares	0	0%
TOTAL		27	100%



Anexo 6: Análisis de las promociones para Spa temático

Pregunta 13: ¿Qué clase de promociones le gustaría recibir en el Spa Temático?

¿Qué clase de promociones le gustaría recibir en el Spa Temático?	VALOR	PORCENTAJE
Descuentos	38	72%
Servicios adicionales	3	6%
Membresías	6	11%
Cupones	4	8%
Otros (especifique)	2	4%
TOTAL	53	100%



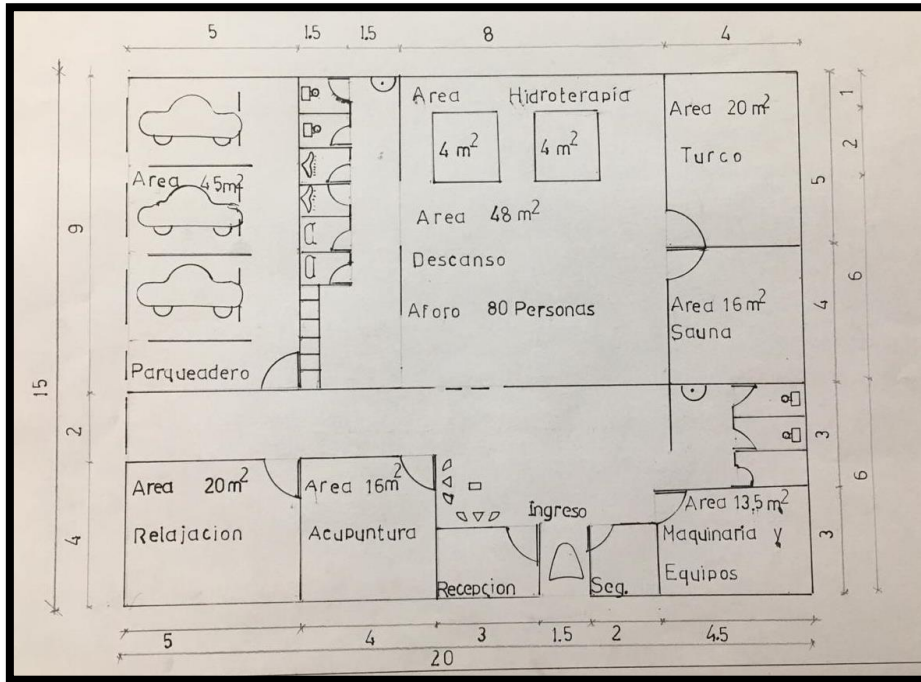
Anexo 7: Análisis de medios de publicidad para Spa temático

Pregunta 14: ¿Cuáles serían los medios de comunicación que prefiere para tener información de los servicios del Spa Temático?

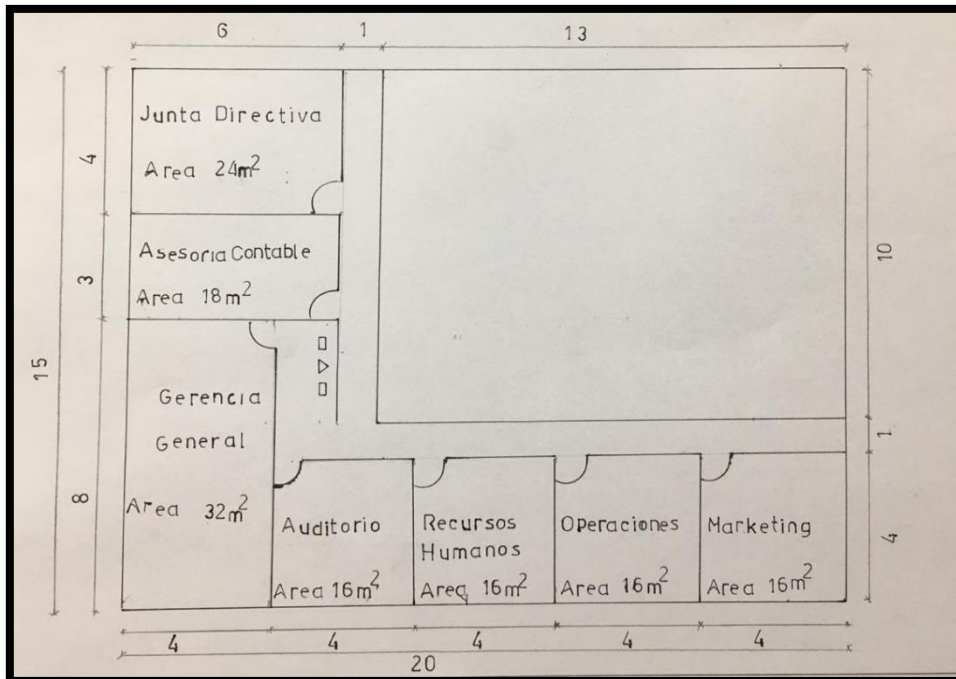
¿Cuáles serían los medios de comunicación que prefiere para tener información de los servicios del Spa Temático?	VALOR	PORCENTAJE
Redes Sociales	39	33%
Televisión	32	27%
Web	5	4%
Vallas publicitarias	5	4%
Prensa	15	13%
Aplicaciones	13	11%
Material impreso	7	6%
Correo electrónico	4	3%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	120	100%



Anexo 8 Distribución espacial de Inti spa



Piso uno áreas de servicio de Inti spa



Piso dos áreas administrativas de Inti spa

Anexo 9 Necesidades de equipamiento de Inti spa

Muebles

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa grande	1	US\$280	\$280
Silla	28	US\$35	\$980
Cafetera	1	US\$ 45	\$45
Sillón	1	US\$698	\$698
Mesas pequeñas	4	US\$200	\$800
Armario	3	US\$41	\$123

Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	US\$41	US\$41

Equipos de computo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Televisor	3	US\$35,00	US\$105,00
computadora	4	US\$489,00	US\$1.956,00
impresora	2	US\$193,00	US\$386,00

Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Anual
Radio	El minuto	US\$50,00	US\$50,00	US\$600,00
Volantes	Millar	US\$50,00	US\$50,00	US\$600,00
Publicidad móvil transporte publico	1	US\$300,00	US\$300,00	US\$3.600,00
Tarjetas de presentación	1	US\$15,00	US\$15,00	US\$180,00
TOTAL			US\$415,00	US\$4.980,00

Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lavadora	2	US\$220	US\$ 440
secadora	2	US\$155	US\$310
Cocina Semi Industrial	1	US\$150	US\$150
Ollas	5	US\$ 40	US\$ 200
Menaje	4	US\$200	US\$ 800
Piscina con bomba(hidroterapia)	3	US\$735	US\$ 2205
Uniformes de trabajo	10	US\$30	US\$ 300
Termómetro	1	US\$10	US\$10
Equipos de seguridad	1	US\$ 2000	US\$200
Generador de energía	1	US\$5000	US\$5000
aspiradora	2	US\$119	US\$ 238
extintores	5	US\$17	US\$85
Cama	3	US\$220	US\$ 660
colchón	3	US\$155	US\$ 465
armario	3	US\$41	US\$123
separadores	3	US\$140	US\$420
lámpara	5	US\$28	US\$140
Colchoneta yoga	10	US\$10	US\$ 100
Duchas	8	US\$40	US\$320
Planchas	4	US\$21	US\$84
Digital Therapy Machine	6	US\$10	US\$60

Anexo 10: Detalle de Activos Fijos de Inti Spa

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	1	US\$55.000,00	US\$55.000,00
Edificio	1	US\$110.000,00	US\$110.000,00
Maquinaria y Equipo			
Lavadora	2	US\$220,00	US\$440,00
secadora	2	US\$155,00	US\$310,00
Cocina Semi Industrial	1	US\$150,00	US\$150,00
Ollas	5	US\$40,00	US\$200,00
Menaje	4	US\$200,00	US\$800,00
Piscina con bomba(hidroterapia)	3	US\$735,00	US\$2.205,00
Uniformes de trabajo	10	US\$30,00	US\$300,00
Termómetro	1	US\$10,00	US\$10,00
Equipos de seguridad	1	US\$2.000,00	US\$2.000,00
Generador de energía	1	US\$5.000,00	US\$5.000,00
aspiradora	2	US\$119,00	US\$238,00
extintores	5	US\$17,00	US\$85,00
Cama	3	US\$220,00	US\$660,00
colchón	3	US\$155,00	US\$465,00
armario	3	US\$41,00	US\$123,00
separadores	3	US\$140,00	US\$420,00
lámpara	5	US\$28,00	US\$140,00
Duchas	8	US\$40,00	US\$320,00
Planchas	4	US\$21,00	US\$84,00
Digital Therapy Machine	6	US\$10,00	US\$60,00
Colchoneta yoga	10	US\$10,00	US\$100,00
Total			US\$14.110,00
Muebles			
Mesa grande	1	US\$280,00	US\$280,00
Silla	28	US\$35,00	US\$980,00
Cafetera	1	US\$45,00	US\$45,00
Sillón	1	US\$698,00	US\$698,00
Mesas pequeñas	4	US\$200,00	US\$800,00
Armario	3	US\$41,00	US\$123,00
Total			US\$2.926,00
Equipos de Oficina			
Teléfono	1	US\$41,00	US\$41,00
Equipos de Computo			
Televisor	3	US\$35,00	US\$105,00
computadora	4	US\$489,00	US\$1.956,00
impresora	2	US\$193,00	US\$386,00
Total			US\$2.447,00
Vehículo			
Camioneta Chevrolet 2019	1	US\$25.000,00	US\$25.000,00

