

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN Y RELAJACIÓN PARA MUJERES ENTRE 50 Y 65 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE QUITO

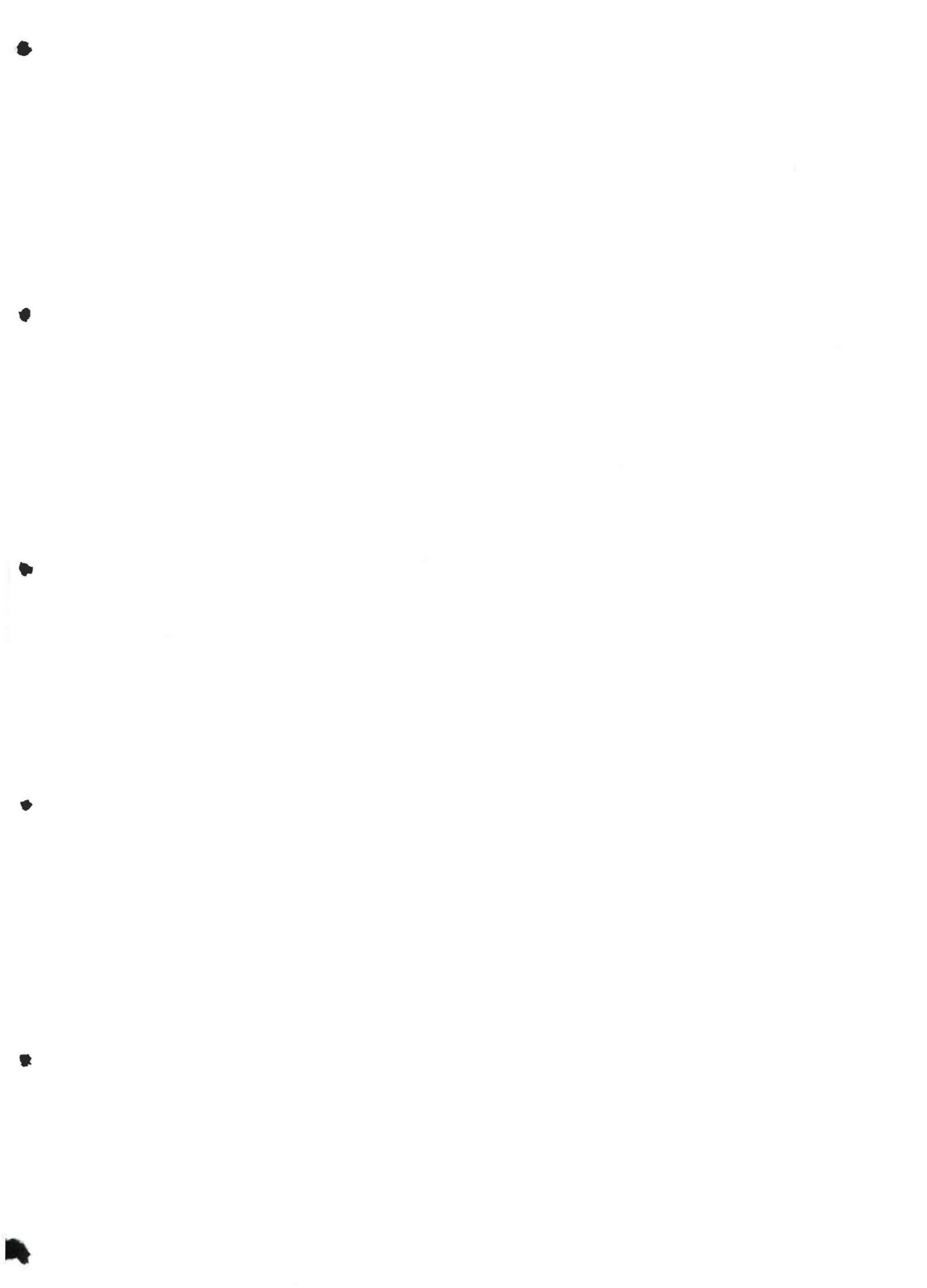
**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para la
obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Administración de
Empresas y Economía y Finanzas**

Profesor Guía: Diego Raza Carrillo

Autores:

**Mayra Isabel Vera Romero
Santiago Xavier Muñoz Grijalva
Jorge Isaac Coloma Rivadeneira**

2007



AGRADECIMIENTOS

En primera instancia nuestro agradecimiento es a Dios por habernos permitido culminar una de las etapas más importantes de nuestras vidas como es el ciclo universitario, a nuestros padres por el apoyo incondicional y el estímulo para seguir adelante en todo momento, a la Universidad de las Américas y primordialmente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a nuestros amigos por los ánimos para esforzarnos y poder alcanzar esta meta.

De manera especial expresamos nuestro reconocimiento al Ing. Diego Raza Carrillo, por sus conocimientos, paciencia, compromiso y ayuda para permitirnos culminar este trabajo.

Mayra, Santiago e Isaac

DEDICATORIA

Cada uno de nosotros ha plasmado en este proyecto el esfuerzo y los ánimos de superación para culminar la carrera, pero también queremos agradecer a las personas que han sido nuestro pilar y a quienes dedicamos este trabajo.

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familia por confiar en nosotros y darnos todo el apoyo para crecer y desarrollarnos profesionalmente, gracias por su comprensión, amor y compañía. De manera especial a mi abuelito que a pesar de no estar a mi lado sé que desde el cielo comparte conmigo esta alegría (Mayra).

Mayra, Santiago e Isaac

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios ha sido desarrollado debido a que los autores han experimentado dentro de sus familias aquellos factores que influyen el comienzo de la etapa del envejecimiento en la mujer, los mismos que les han permitido ampliar la idea de aplicar estas experiencias y crear un lugar que brinde algo diferente a las actividades cotidianas, naciendo así la idea de un Centro de Recreación y Relajación para mujeres mayores de 50 años de edad.

Para el avance del proyecto se consideró importante el estudio del entorno y los agentes que participan en el desarrollo de las actividades relacionadas. Al realizar el análisis de los factores externos, se consideró la tasa de inflación, la misma que influye en el comportamiento del mercado por lo que se la considera una amenaza ya que puede alterar las pautas de consumo; también las tasas de interés al tener que recurrir a un préstamo y éstas presentan variaciones todos los meses.

También se pudo concluir ciertas oportunidades como una competencia directa que no es alta, ya que no existen negocios similares que brinden un servicio exclusivo para mujeres y combinen actividades recreativas y terapias de relajación en un mismo lugar con un buen posicionamiento en el mercado.

La Investigación de Mercados realizada mediante grupos focales y encuestas hacia las personas del segmento, permitió comprobar que a pesar de que en la ciudad de Quito existen algunos centros de recreación o relajación ninguno de estos está posicionado como tal, y por ende no gozan de la recordación de los clientes, esto brinda una oportunidad de entrar a competir y así aprovechar la falta de fidelidad de los consumidores.

“*Club Tanit*”, define de una manera clara su misión, visión, objetivos, políticas y valores. Así también se realizó un análisis de matrices y las estrategias genéricas de Porter teniendo como estrategia a seguir el enfoque

de diferenciación. De igual manera se seleccionaron como estrategias la penetración, diversificación concéntrica y desarrollo del mercado.

El plan de mercadeo de "*Club Tanit*" comprende el aprendizaje y descubrimiento del mercado, para desarrollar sus capacidades empresariales. El servicio a ofrecer será una combinación de actividades de recreación y relajación creando paquetes de acuerdo al gusto y necesidad de cada usuario, en los cuales las terapias tendrán nombres especiales según el cuidado estético y terapéutico a practicar.

Por otro lado, se estableció un rango de precios que permita cubrir gastos fijos y variables generados por la operación de la empresa más un beneficio adicional que permita el crecimiento del negocio; para la promoción y publicidad se plantea una campaña de publicidad intensa.

Para finalizar, en el estudio financiero se determinó una inversión inicial de USD \$147,932 la misma que en su mayor parte va a ser apalancada para que al endeudarse se pueda compartir el riesgo; el proyecto es viable en el escenario más probable al haber obtenido un VAN positivo de USD \$61,639 a una tasa de descuento de 12.68% y la TIR de 20,89% lo que garantiza que el proyecto generará una rentabilidad superior con relación al costo de las inversiones.

Si bien es cierto la instalación de un club con las características planteadas también implica la existencia de cierto nivel de riesgo al que se expone la empresa por la presencia de variables externas difíciles de controlar, y analizando dos de ellas (tasa de interés por la necesidad de crédito y frecuencia de visita de las mujeres mayores de 50 años a los distintos spa y gimnasios de la ciudad) se concluyó que el riesgo es considerable, ya que las probabilidades de éxito y fracaso son de 50.4% y 40.6% respectivamente.

A pesar de este último factor se debería poner en práctica el proyecto para generar fuentes de empleo y rentabilidad para los inversionistas.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
ÍNDICE	vi

CAPÍTULO I

1 ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	4

CAPÍTULO II

2 LA INDUSTRIA	7
2.1 SECTOR SERVICIOS	7
2.1.1 Antecedentes del Sector Servicios	7
2.1.1.1 Concepto de Servicio.....	7
2.1.1.2 Entorno del Sector Servicios	7
2.1.1.3 Clasificación de los Servicios	9
2.2 INDUSTRIA OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO	11
2.2.1 Antecedentes	11
2.2.1.1 Análisis de la Industria	11
2.2.1.2 Definición de la Industria de Otras Actividades de Tipo Servicio	11
2.2.2 Entorno de la Industria de Otras Actividades de Tipo Servicio ...	12
2.3 EL NEGOCIO	13
2.3.1 Antecedentes	13
2.3.1.1 Significado de Negocio	13
2.3.1.2 Significado de Centro de Recreación y Relajación	13
2.3.2 Definición del Negocio	13
2.3.3 Factores que Influyen en el Negocio	15
2.3.3.1 Variables Económicas	15
2.3.3.2 Variables Tecnológicas.....	25
2.3.3.3 Variables Socio – Culturales.....	26
2.3.3.4 Variables Políticas y Legales.....	35
2.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	37

2.4.1	Diagrama de Flujo de Producto Genérico de Producto / Servicio.....	38
2.4.1.1	Proveedores	39
2.4.1.2	Herramientas y Equipos	39
2.4.1.3	Servicios	40
2.4.1.4	Canales de Distribución.....	40
2.4.1.5	Consumidores Finales.....	40
2.5	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	41
2.5.1	Competidores Actuales.....	41
2.5.2	Nuevos Competidores.....	42
2.5.2.1	Barreras de Entrada	43
2.5.3	Productos o Servicios Sustitutos	46
2.5.4	Proveedores.....	47
2.5.5	Clientes.....	48

CAPÍTULO III

3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52
3.1	INTRODUCCIÓN.....	52
3.2	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
3.2.1	Reconocimiento del Problema	53
3.2.2	Definición del Problema.....	53
3.3	IDENTIFICACIÓN DE LOS CURSOS DE ACCIÓN.....	53
3.4	OBJETIVOS	54
3.4.1	Objetivo General.....	54
3.4.2	Objetivos Específicos	54
3.5	HIPÓTESIS	55
3.6	OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
3.6.1	Competencia	55
3.6.2	Clientes.....	55
3.6.3	Mercado.....	56
3.6.4	Análisis de la Ubicación.....	56
3.6.5	Factores Situacionales.....	56
3.6.6	Fuentes de Información	56
3.6.6.1	Fuentes Primarias.....	56
3.6.6.2	Fuentes Secundarias.....	57
3.7	DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.7.1	Diseño Cualitativo	57
3.7.1.1	Grupos Focales (FOCUS GROUP)	57
3.7.2	Diseño Descriptivo	58
3.7.2.1	Encuestas.....	58
3.8	METODOLOGÍA.....	59
3.8.1	Grupos Focales.....	59
3.8.1.1	Objetivo General.....	59
3.8.1.2	Objetivos Específicos	59
3.8.2	Encuestas.....	60
3.8.2.1	Objetivo General.....	60
3.8.2.2	Objetivos Específicos	60

3.8.2.3	Diseño y Selección de la Muestra.....	60
3.9	EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62
3.9.1	Investigación Cualitativa.....	62
3.9.1.1	Grupos Focales (FOCUS GROUP)	62
3.9.2	Investigación Cuantitativa	68
3.9.2.1	Encuestas.....	68
3.10	CONCLUSIÓN.....	82
3.11	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	84

CAPÍTULO IV

4	LA EMPRESA	87
4.1	INTRODUCCIÓN.....	87
4.2	MISIÓN.....	87
4.3	VISIÓN	87
4.4	VALORES.....	88
4.4.1	Trabajo en Equipo	88
4.4.2	Honestidad	88
4.4.3	Unión	88
4.4.4	Responsabilidad.....	88
4.4.5	Lealtad	88
4.4.6	Respeto	88
4.4.7	Amabilidad	89
4.4.8	Compromiso.....	89
4.4.9	Ética	89
4.5	OBJETIVO GENERAL.....	89
4.5.1	Objetivos por Áreas.....	90
4.5.1.1	Marketing.....	90
4.5.1.2	Recursos Humanos	91
4.5.1.3	Servicios	91
4.5.1.4	Finanzas y Contabilidad	92
4.6	ESTRATEGIAS.....	92
4.6.1	¿Quiénes Son Nuestros Clientes?	92
4.6.2	¿Qué Servicios Ofreceremos?	93
4.6.3	¿Cómo lo Haremos?.....	93
4.6.3.1	Descripción de la Cadena de Valor	95
4.6.3.2	Actividades Primarias	97
4.7	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	99
4.7.1	Cultura de la Empresa	99
4.7.2	Estructura de la Empresa	101
4.7.3	Incentivos	103
4.7.4	Personal	103
4.8	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	104
4.8.1	Escala Estratégica	104
4.8.2	Etapas de los Insumos.....	106
4.8.2.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos –EFI	106
4.8.2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos –EFE.....	108
4.8.2.3	Matriz del Perfil Competitivo –MPC	109

4.8.3	Etapa de la Adecuación	110
4.8.3.1	Matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas – AODF.....	110
4.8.3.2	Matriz Interna – Externa –IE	112
4.8.3.3	Matriz Boston Consulting Group –BCG	113
4.8.3.4	Matriz de la Gran Estrategia	114
4.8.4	Etapa de Decisión	115
4.8.4.1	Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica –MCPE	115
4.9	ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER (Estrategias a Nivel de Negocios)	117
4.9.1	Enfoque	117
4.9.1.1	Enfoque de Diferenciación.....	117
4.9.2	Estrategias Seleccionadas Para “Club Tanit”	118

CAPÍTULO V

5	PLAN DE MARKETING	121
5.1	INTRODUCCIÓN.....	121
5.2	5.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	121
5.3	OBJETIVOS	122
5.4	MERCADO	122
5.5	CONSUMIDOR.....	123
5.6	FACTORES CLAVE DE COMPRA.....	123
5.7	POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO.....	124
5.7.1	Estrategia de Diferenciación del Servicio	124
5.8	MARKETING MIX.....	125
5.8.1	Producto – Servicio	125
5.8.1.1	Servicios a Ofrecer	132
5.8.1.2	Espacio Físico	133
5.8.2	Precio	135
5.8.3	Plaza	137
5.8.4	Promoción	137
5.8.4.1	Comunicación en medios	138
5.8.4.2	Comunicación fuera de medios	138
5.9	PRESUPUESTO.....	142
5.10	PROYECCIÓN DE VENTAS	142

CAPÍTULO VI

6	ANÁLISIS FINANCIERO	146
6.1	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	146
6.2	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL.....	147
6.2.1	Obras Civiles	147
6.2.1.1	Remodelación.....	148
6.2.2	Equipos, Herramientas e Implementos	148
6.2.3	Muebles, Equipos de Oficina y Computación	148
6.2.4	Capital de Trabajo	149
6.2.5	Inversión Publicitaria	149

6.2.6	Gastos de Constitución	149
6.2.7	Intereses del Crédito	150
6.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS	151
6.4	NÓMINA DEL PERSONAL	151
6.5	PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS	153
6.6	COSTOS DIRECTOS	153
6.7	ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	154
6.8	FLUJO DE EFECTIVO	155
6.9	ESTADOS FINANCIEROS	156
6.10	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	157
6.10.1	Valor Actual Neto (VAN).....	158
6.10.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	159

CAPÍTULO VII

7	ANÁLISIS DE RIESGO	161
7.1	INTRODUCCIÓN.....	161
7.2	RIESGO.....	161

CAPÍTULO VIII

8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
8.1	CONCLUSIONES	164
8.2	RECOMENDACIONES.....	166

BIBLIOGRAFÍA	169
---------------------------	------------

ANEXOS	174
---------------------	------------

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO

Hoy en día, la forma de vida de los ecuatorianos ha tomado un giro distinto al de años atrás, incitando a que las empresas de bienes y servicios busquen cada vez más la perfección y diferenciación; lo que ha estimulado que tanto empresas grandes, medianas y pequeñas hallen la manera de maximizar la satisfacción de sus consumidores.

En lo que se refiere al negocio de centros de recreación y relajación en la ciudad de Quito, se ha podido observar que las empresas tratan de innovar para lograr mayor aceptación por parte de sus clientes, cada uno busca la excelencia y diferenciación en sus servicios.

El proyecto se basa en la creación de un centro de recreación y relajación exclusivo para mujeres entre 50 y 65 años, que brinda en un solo lugar actividades recreativas y terapias de relajación que les permiten desarrollar cierto grado de sociabilidad y el aprovechamiento de su tiempo libre.

La idea es brindar un servicio novedoso que podría representar una gran oportunidad debido a su diferenciación frente a las diferentes opciones que se pueden encontrar en la ciudad.

Otro aspecto que motivó a los autores a emprender un plan de negocios innovador que preste servicios de recreación y relajación fue la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de sus años de estudio con el objetivo de crear su propia empresa, de igual manera se puede apreciar la oportunidad de crear puestos de trabajo basándose en una actividad económica propia; los autores han encontrado en las actividades dedicadas a la mujer una opción para iniciar una actividad fructífera y lucrativa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Negocios que asegure la exitosa implantación de una empresa que ofrezca servicios de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores económicos, sociales, políticos, culturales, legales, tecnológicos y ambientales que influyen en la empresa.
- Determinar las características de la competencia, los proveedores y los clientes de este sub - sector industrial.
- Evaluar financieramente la empresa a implementar.
- Determinar la composición y comportamiento de los centros de recreación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito.
- Definir las oportunidades y amenazas a las que se enfrentaría la empresa a implementar.
- Elaborar un estudio de mercado que permita definir el servicio, conocer el segmento al que se va a dirigir la empresa, el precio de mercado y cuáles son los factores claves de compra de los potenciales clientes.
- Determinar cuáles son los proveedores actuales de servicios de recreación.
- Establecer una muestra que permita estimar la demanda de este segmento, para definir posibles acciones y estrategias.
- Establecer el grado de aceptación que pueda tener el servicio.
- Elaborar un plan de marketing que defina el producto, precio, plaza y promoción.
- Definir las estrategias de posicionamiento necesarias para la empresa.

1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La ejecución del trabajo será Inductivo: Realización de encuestas y grupos focales a mujeres entre 50 y 65 años. Métodos con los cuales se quiere llegar a definir el Plan de Negocios para la creación de un centro de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito.

1.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recopilación de la información será de vital importancia para determinar la factibilidad de este proyecto buscando fuentes oficiales como son los centros de recreación y cuidado ya establecidos en la ciudad de Quito, que proporcionarán cierta información requerida en beneficio del proyecto.

Las fuentes y técnicas que son necesarias para la investigación son:

- Información Secundaria, recopilada de libros, prensa escrita, revistas especializadas, documentos no publicados (manuscritos), tesis de grado e Internet.
- Información Primaria, recolectada a través del contacto directo con las potenciales usuarias.

La recolección de información será realizada de la siguiente manera:

- Lectura Científica, se utiliza esta técnica para recabar información y desarrollar el marco teórico. Se utilizarán fichas bibliográficas y nemotécnicas.

- Encuesta, se utilizarán para recabar información. Por lo que es necesario crear un cuestionario que este de acuerdo con la operacionalización de las variables. Aplicadas en forma directa a las mujeres del nicho objetivo.
- Grupo Focal, son grupos de discusión organizados alrededor de una temática con la intención de llegar a conclusiones producto de la interacción de los participantes. Para su realización se requiere un guión de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar, además la selección de un grupo de mujeres entre 50 y 65 años, para discutir y elaborar desde la experiencia personal la temática que es objeto de investigación.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA



CAPÍTULO II

2 LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR SERVICIOS

2.1.1 Antecedentes del Sector Servicios

2.1.1.1 Concepto de Servicio

Los servicios son prestaciones que a diferencia de los bienes, no se pueden ver, tocar o almacenar (Internet: ¿Qué son los servicios?).

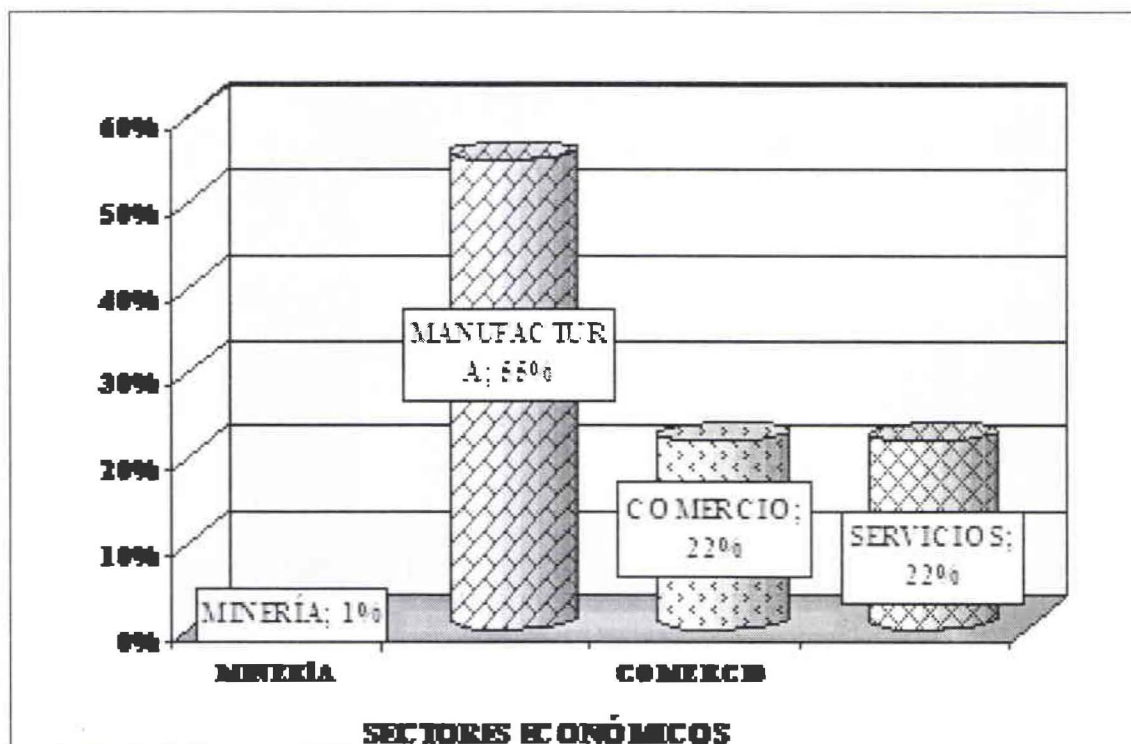
Los servicios acompañan a casi todas las actividades de una economía, cualquiera que sea su valor agregado, constituyen el sector más importante y dinámico de la economía de los países.

Aunque la mayoría de los servicios son intangibles, están presentes en casi todas las actividades que realiza el ser humano, siendo los mayores contribuyentes al bienestar de los ciudadanos (Internet: ¿Qué son los servicios?).

2.1.1.2 Entorno del Sector Servicios

El sector servicios corresponde al sector terciario y la buena parte de la fuerza laboral del país la ocupa el sector de los servicios.

GRÁFICO 2.1
PERSONAL OCUPADO



Fuente: INEC.
Elaboración: INEC.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, las empresas que conforman el sector servicios muestran un grupo diverso de actividades económicas, que comprenden desde sectores intensivos en tecnología, información, conocimiento, hasta sectores más enfocados hacia las personas físicas como clientes.

Para conocer el comportamiento de los servicios en los últimos cinco años a continuación se presenta los valores de la Balanza de Pagos de Servicios, rubro en el que se incluyen los servicios prestados y recibidos de transportes, viajes y otros servicios (incluye servicios de comunicaciones, de construcción, de seguros, financieros, de informática y de información, otros servicios empresariales, personales, culturales y recreativos y servicios del gobierno) (Información Estadística Mensual N° 1843, 81).

TABLA 2.1

VALORES DE LA BALANZA DE PAGOS DE SERVICIOS

Transacciones/ Período	Años					
	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005
B. Servicios	-420	-572	-716	-744	-954	-1.100
B1. Servicios prestados	849	862	884	881	1.014	1.012
Transportes	290	248	243	269	341	335
Viajes	402	430	447	406	463	486
Otros servicios	157	184	193	206	211	191
B2. Servicios recibidos	-1.269	-1.434	-1.600	-1.625	-1.968	-2.114
Transportes	-439	-557	-675	-668	-911	-1.015
Viajes	-299	-340	-364	-354	-391	-429
Otros servicios	-532	-537	-561	-603	-666	-670

Fuente: Información estadística mensual, Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Los Autores.

La serie histórica del Saldo de la Balanza de Pagos de Servicios presenta signo negativo, ya que en el país los servicios prestados son menores a los recibidos. Para el presente proyecto, es necesario destacar la variable otros servicios puesto que incluye lo referente a otros servicios empresariales, personales, culturales y recreativos.

Dicha variable en los últimos cuatro años no ha presentado un alto crecimiento respecto a los otros dos componentes (transportes y viajes) y disminuyó en el año 2005, es decir que, el sector no es estable.

2.1.1.3 Clasificación de los Servicios

La clasificación de los servicios no está armonizada en el ámbito mundial, por lo que existen varios aspectos para agrupar o clasificar las diferentes clases de servicios (Internet: ¿Qué son los servicios?).

Este inconveniente, sumado a la falta de detalle sectorial y a la incompatibilidad entre las diferentes clasificaciones, hacen que unificar los sistemas de clasificación de servicios existentes se convierta en un verdadero reto para poder impulsar el comercio internacional y aumentar el nivel de competitividad, eficiencia y desarrollo de las economías de los países tanto desarrollados como en vía de desarrollo (Internet: ¿Qué son los servicios?).

Clasificación Actual

Las clasificaciones estadísticas internacionales de Bienes y Servicios se hacen de acuerdo a dos conceptos básicos: por actividad económica o por producto.

Cada país o entidad los clasifica de la manera más conveniente para su manejo. (Ver Anexo 1.1, Clasificación de Servicios)

Acorde con el Economista Pablo Carvajal, responsable de Cuentas Nacionales en el Banco Central del Ecuador, la falta de información en el sector de servicios obliga una clasificación unificada de todas las actividades de servicios comunitarios, sociales y personales para un análisis económico, puesto que al hacerlo de forma individual, no indica datos representativos; esta clasificación unificada apenas representa un 0.2% por lo que resulta complicado obtener información más detallada.

Clasificación del Sector por Actividad

- Sección: O - Otras Actividades de servicios comunitarios, sociales y personales.
- División: 93 – Otras actividades de tipo servicio
- Grupo: 930 – Otras actividades de tipo servicio
- Clase: 9309 - Otras actividades de tipo servicio N.C.P
- Actividades 9309.00 (Anexo 1.1)

2.2 INDUSTRIA OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO

2.2.1 Antecedentes

2.2.1.1 Análisis de la Industria

La industria de servicios es por lo general empleadora y contribuye al crecimiento de la economía mediante transferencia de tecnología y mejoramiento de los canales de información (Internet: Consideración de los servicios).

Si la base es la población activa urbana, el 6,9% de la población activa se ocupa en actividades agrícolas, el 22,8% en la industria en general y el 70% en los servicios (Internet: Ecuador, Perfil demográfico y social).

2.2.1.2 Definición de la Industria de Otras Actividades de Tipo Servicio

La Industria de Otras Actividades de Tipo Servicio, comprende varias actividades tales como: Actividades de servicios relacionados con el bienestar y la lozanía física: baños turcos, sauna, baños de vapor, salones de adelgazamiento y de masaje, excusados y retretes, solarios, balnearios.

Los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, siendo la mayor parte el valor intangible en lugar de residir en un producto físico.

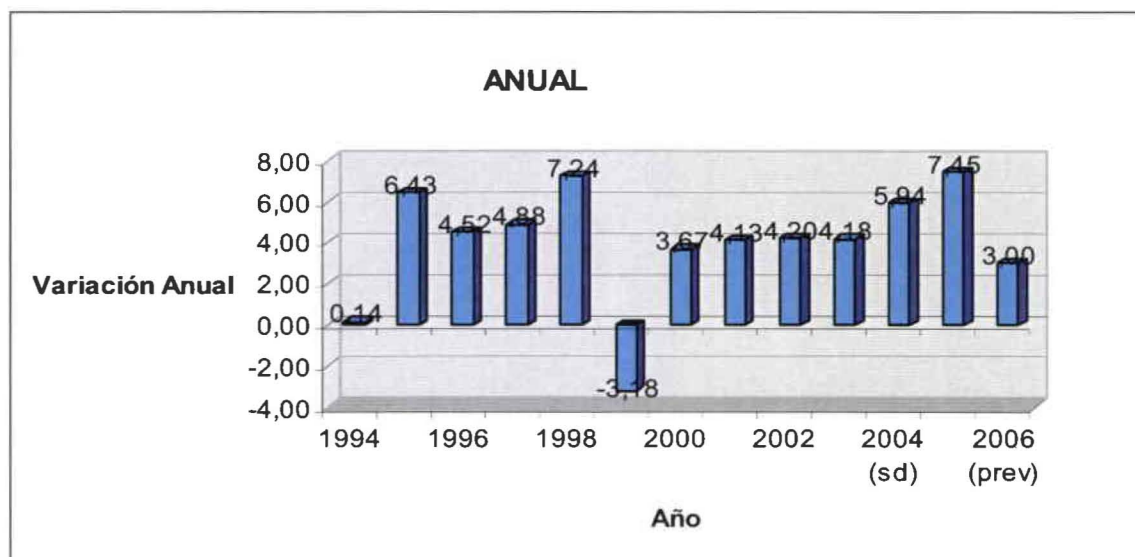
Las otras actividades de tipo servicio pueden desempeñar un sinnúmero de funciones diferentes, de desarrollo, distribución, social y de otra índole. Todas las funciones revisten un alto interés e importancia, en términos relativos, su peso específico puede variar con el tiempo y según los países, dependiendo de parámetros como los ingresos, la edad, la tecnología, y el grupo de objetivos económicos y sociales.

2.2.2 Entorno de la Industria de Otros Actividades de Tipo Servicio

La industria ha presentado variaciones en los últimos años, aspectos a tomar en cuenta para el análisis del centro de recreación y relajación, puesto que la empresa se ubica dentro de esta industria. A continuación se presenta el gráfico que muestra el crecimiento o decrecimiento del PIB desde el año 1994 (Ver información del PIB por industrias Anexo 1.2)

GRÁFICO 2.2

EVOLUCIÓN PORCENTUAL DEL PIB DE LA INDUSTRIA OTROS SERVICIOS



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Los Autores.

Según el gráfico se puede observar que la industria presenta un nivel de crecimiento desde el año 1994 hasta el año 1998; pero desde el año 1999 hasta el año 2000 sufre una caída causada por la crisis económica que sufrió el Ecuador durante este tiempo.

En el año 2001, se aprecia un incremento considerable y una evolución progresiva del PIB en los años posteriores, el crecimiento es muy importante porque refleja que el proyecto forma parte de una industria que avanza.

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 Antecedentes

2.3.1.1 Significado de Negocio

Puesta a flote actividades que tienen como objetivo satisfacer ciertas necesidades evidentes en las personas.

2.3.1.2 Significado de Centro de Recreación y Relajación

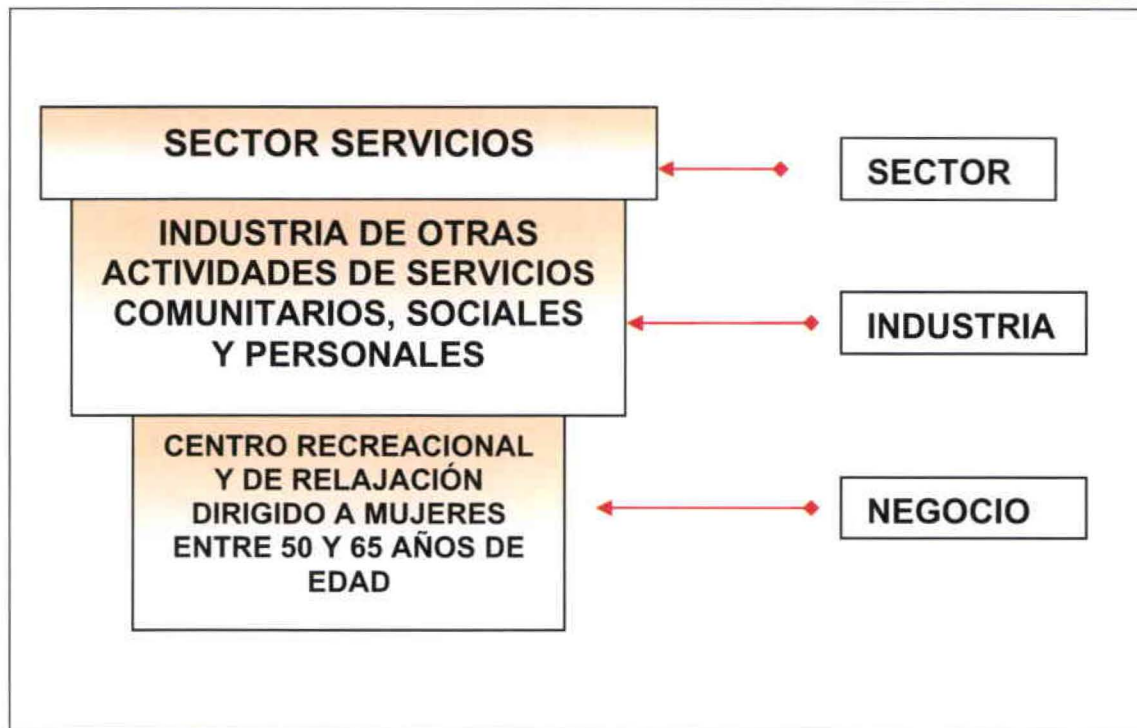
Son lugares de acción participativa y dinámica que facilitan entender la vida como una vivencia de disfrute, creaciones y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas, intelectuales o de esparcimiento.

2.3.2 Definición del Negocio

Para la correcta definición del negocio es indispensable identificar el sector y la industria a la que pertenece.

La empresa pertenece al Sector Servicios y específicamente a la industria de Otras Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales, la misma que forma parte de la clasificación general de la industria Otros Servicios que agrupa varias categorías. El negocio se define como un Centro Recreacional y de Relajación dirigido a mujeres entre 50 y 65 años de edad.

GRÁFICO 2.3
ESQUEMA DEL NEGOCIO Y SU ENTORNO



Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

La diferenciación del negocio radica en el servicio exclusivo para mujeres y en la combinación de actividades recreativas y terapias de relajación en un mismo lugar.

Centro Recreacional y de Relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad.

La empresa busca implementar un “Centro recreacional y de relajación” enfocado a la mujer adulta en una edad comprendida entre 50 a 65 años. Su objetivo es lograr que las personas que forman parte de este segmento tengan una participación más activa en la sociedad, estableciendo un grupo de amigos y un ambiente familiar. Basado en el compromiso de respeto, solidaridad, apoyo, diversión y entendimiento.

La idea es enfocarse hacia actividades de esparcimiento, siendo el producto a ofrecer un centro recreacional y de relajación para mujeres mayores de 50 años que plantea un sistema innovador de atención y esparcimiento. Se espera que el servicio sea visto en forma atractiva y exista una demanda potencial en la ciudad de Quito.

2.3.3 Factores que Influyen en el Negocio

Una vez encontrado el sector pretendido por la empresa y un mercado potencial no desarrollado y con una demanda creciente; es menester profundizar el conocimiento de su entorno y los agentes que participan en el desarrollo de las actividades relacionadas.

El análisis del entorno permitirá determinar el comportamiento de los principales agregados macroeconómicos acordes a la realidad del país.

2.3.3.1 Variables Económicas

Las condiciones económicas se modifican con el transcurso del tiempo y son difíciles de predecir. Las alzas y bajas en los mercados son cíclicas (Bateman, Snell 56).

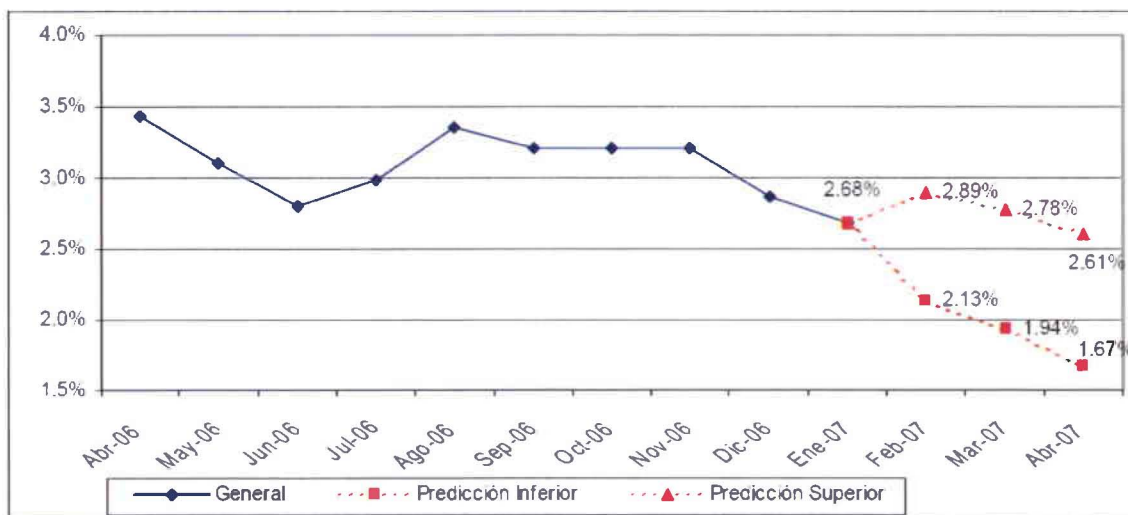
Tasa de Inflación

Se conoce como el proceso que eleva los precios de los bienes en forma continua y en consecuencia el valor del dinero se deprecia.

Produce una disminución del poder adquisitivo del dinero, y no afecta a todos los sectores o personas por igual, pues los precios o las rentas no crecen en igual proporción para unos u otros (Internet: El Entorno de los Negocios).

GRÁFICO 2.4

PREDICIONES DE LA INFLACIÓN ANUAL 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En el mes de enero de 2007 se registró una inflación mensual de 0.30%, valor inferior a la tasa observada en el mismo mes del año anterior que fue de 0.52%. Con este resultado, la inflación anual se sitúa en 2.68%, valor por debajo del 2.87% registrado en el mes de diciembre del año 2006. La inflación anual del mes de enero se mantiene dentro de los rangos previstos por el Banco Central del Ecuador. La predicción anual de inflación, con un intervalo de confianza del 95%, muestra que para el trimestre febrero – abril 2007 se ubicaría en un rango entre 1.67% y 2.61% (Gráfico 2.3), el resultado inflacionario de enero 2007 (2.68%) se ubicó dentro de los márgenes mínimo y máximo esperados por el Banco Central del Ecuador, según se indicó en el informe de diciembre de 2006 (Internet: Informe mensual de Inflación, Enero 2007).

Se puede apreciar que en enero de 2007 la inflación anual de los bienes no transables (3.63%) fue superior en relación a los bienes transables (1.98%); el peso relativo de cada canasta de bienes implicó una inflación anual de 2.68%. Del total de la inflación anual a enero de 2007 (2,868%), según el gráfico 1.1 del Anexo 1.3, los bienes no transables contribuyeron con 1,55%, mientras que los bienes transables aportaron con el 1,13% restante.

De la contribución de los bienes no transables, aquellos que registran mayores variaciones positivas de precios fueron: cambio de aceite y lubricantes, pan corriente, atención médico dental y pieza. Por su lado, la inflación de los bienes transables se explicó por los ítems: aceite, batería, azúcar refinada y plátano maduro (Gráfico 1.2, Anexo 1.3), asimismo muchos bienes transables presentaron bajas de precios en enero lo que atenuó la inflación general (Internet: Informe mensual de Inflación, Enero 2007).

De acuerdo a la clasificación por divisiones de consumo, la inflación del año 2007, concuerda con lo observado a nivel de precios relativos, en donde el rubro de educación presenta la mayor variación de precios (6,64%), le sigue en alza las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (5,09%) y alimentos y bebidas no alcohólicas (3,60%) (Gráfico 1.3, Anexo 1.3). Por el contrario, los rubros deflacionarios fueron: Recreación y Cultura (-2,44%) y Comunicaciones (0,88%) (Internet: Informe mensual de Inflación, Enero 2007).

Según la clasificación por sector económico, durante el mes de enero del año 2007, el sector agrícola y pesca registró el mayor nivel de inflación a nivel mensual (0,71%); luego el sector servicios (Gráfico 1.4, Anexo 1.3) que es el de mayor ponderación en la canasta de bienes para el cálculo del Índice de Precios al Consumidor (40,3% del total general) que está integrado en su mayor parte por bienes no transables, por ende no expuestos a la competencia internacional, registra la segunda variación más alta en los niveles de inflación mensual (0,32%) (Internet: Informe mensual de Inflación, Enero 2007).

De manera general las tasas de inflación resultan restricciones para las empresas, las mismas estimulan la variación de los costos en los negocios y restringen los planes de crecimiento de los mismos (Internet: Microentorno, características). Es una variable que influye en el comportamiento del mercado, es por eso que se considera una amenaza para la empresa ya que puede alterar las pautas de consumo. Según el INEC, Quito es una ciudad

inflacionaria, con un crecimiento inusual en sus precios, por eso se la considera una amenaza.

Tasa de Interés

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Siempre es mayor a la tasa pasiva o de captación, porque la diferencia permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

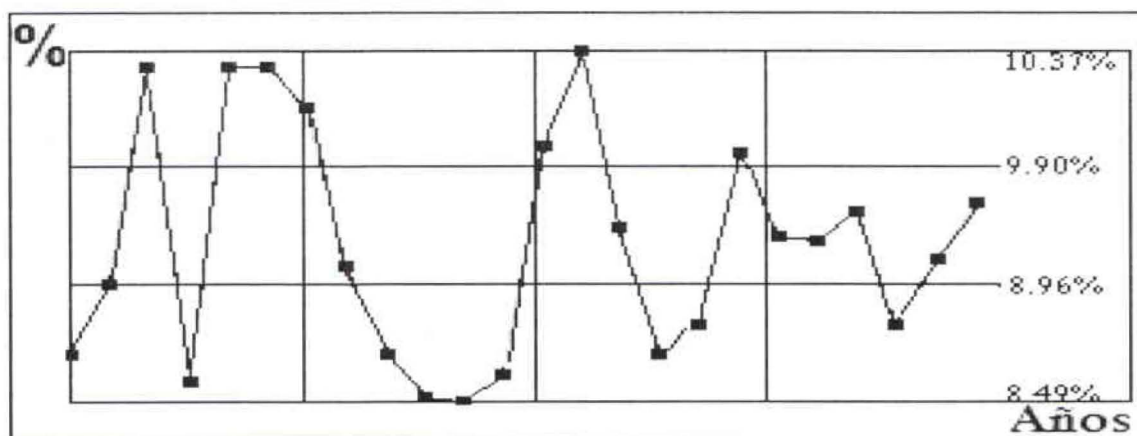
La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas (Internet: ¿Qué es la tasa activa?).

Para el mes de Marzo de 2007 la evolución del promedio de la tasa de interés activa referencial registra un aumento de 0,04 puntos (9.56%) en relación a febrero que cerró el mes con 9.51%.

La tasa de interés activa presenta fluctuaciones todos los meses, tanto al alza como a la baja, en los últimos meses ha registrado variaciones entre el 8% y 9%, registrándose a finales del mes de enero de 2007 8,90%, es decir, 0.96 puntos menos de lo registrado al terminar el mes de diciembre de 2006 (Internet: Indicadores Financieros Banco Central del Ecuador).

Las elevadas tasas de interés constituyen una amenaza que se tiene que enfrentar por la necesidad de crédito, afectan las decisiones estratégicas y algunas veces desalientan los planes de negocios (Internet: ¿Qué es la tasa activa?). Por su inestabilidad se necesita mayor atención al momento de solicitar el crédito para la inversión, aunque estas presenten niveles más bajos en comparación al período 1997 – 2004, representan una amenaza para la empresa al momento de requerir un préstamo.

GRÁFICO 2.5
TASA ACTIVA ÚLTIMOS DOS AÑOS

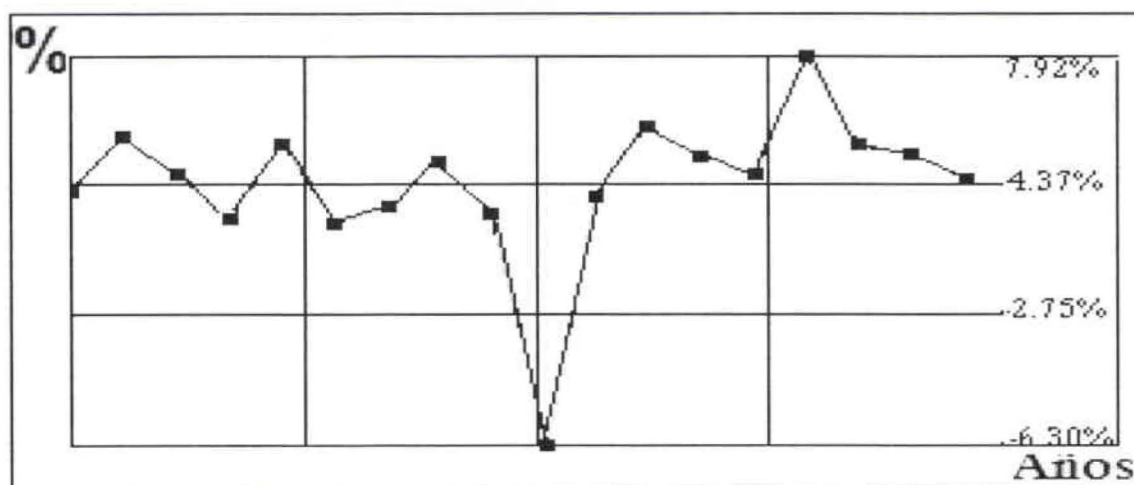


Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

PIB

El producto interno bruto es el indicador más amplio de la producción total de bienes y servicios de un país. Es la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado y las exportaciones netas producidas en un país (Samuelson, Nordhaus 394).

GRÁFICO 2.6
PIB DEL PERÍODO 2004 – 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

El PIB mide dos cosas al mismo tiempo: la renta de los miembros de la economía y el gasto de los miembros de la economía, ya que, en una economía en su conjunto la renta es igual al gasto. (Internet: “La Renta Nacional”)

El PIB está compuesto por la suma de cuatro componentes del gasto:

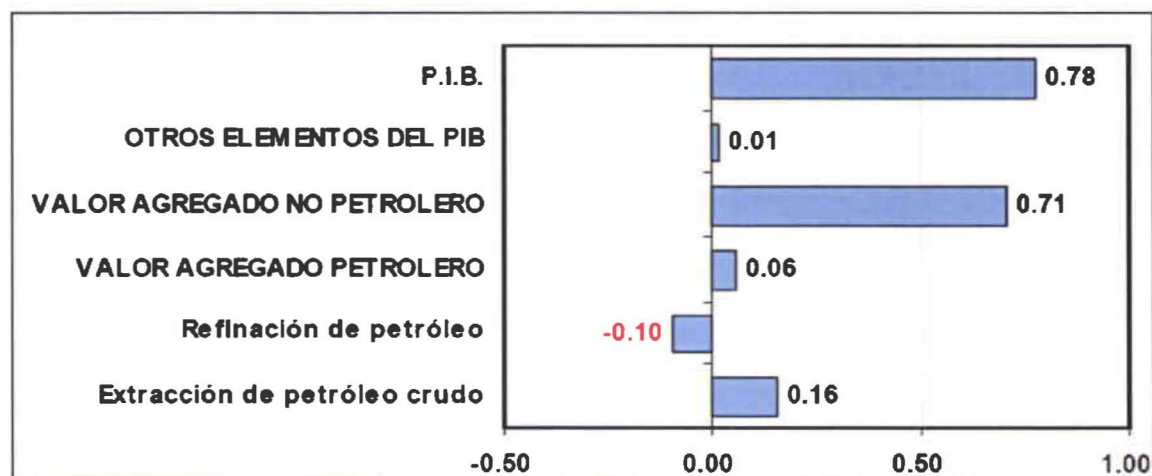
$$\text{PIB} = \text{consumo} + \text{inversión} + \text{gasto público} + \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$

Los acontecimientos económicos, políticos o sociales que afecten a las decisiones de gasto de los agentes económicos se trasladarán al PIB a través de las cinco variables macroeconómicas que lo componen (Internet: “La Renta Nacional”).

En el tercer trimestre de 2006 el PIB se incrementó en 0,78%, respecto al segundo semestre del mismo año; esta evolución se origina en el aumento del valor agregado no petrolero en 0,94%; el valor agregado petrolero en 0,46% y de los otros elementos del PIB en 0,12%. (Internet: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador N° 59).

GRÁFICO 2.7

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO TRIMESTRAL DEL PIB EN 2006. III



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador.

Para el tercer trimestre las cifras muestran que los sectores más dinámicos fueron la pesca, con un incremento del valor agregado en 9,16%; intermediación financiera 4.16%, construcción 2.30% y la industria manufacturera con 2.28%, los otros servicios también reportaron una participación positiva del 1.77%. En el Gráfico 1.5 del Anexo 1.4 se puede apreciar la contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB (Internet: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador N° 59).

En el 2005 el crecimiento a nivel de industria presentó algunos valores récord comparados con los crecimientos promedios de la serie 2000 – 2005 (Tabla 1.4, Anexo 1.4); tal es el caso de pesca (16.0%), industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo), transporte almacenamiento y comunicaciones e intermediación financiera, así mismo la industria de otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales presenta niveles de crecimiento a partir del año 2003 (Internet: Cuentas Nacionales Anuales N° 20).

El PIB es una oportunidad para la empresa ya que un crecimiento moderado del mismo, de manera general produce una economía saludable en la que los negocios encuentran una demanda creciente de sus producciones debido al crecimiento de los gastos de los consumidores, las oportunidades serán buenas tanto para negocios establecidos como para los nuevos; un decrecimiento del PIB refleja reducción de los gastos del consumidor y por ende la baja de la demanda de las producciones (Internet: Análisis estratégico: elementos a tener en cuenta).

Riesgo País

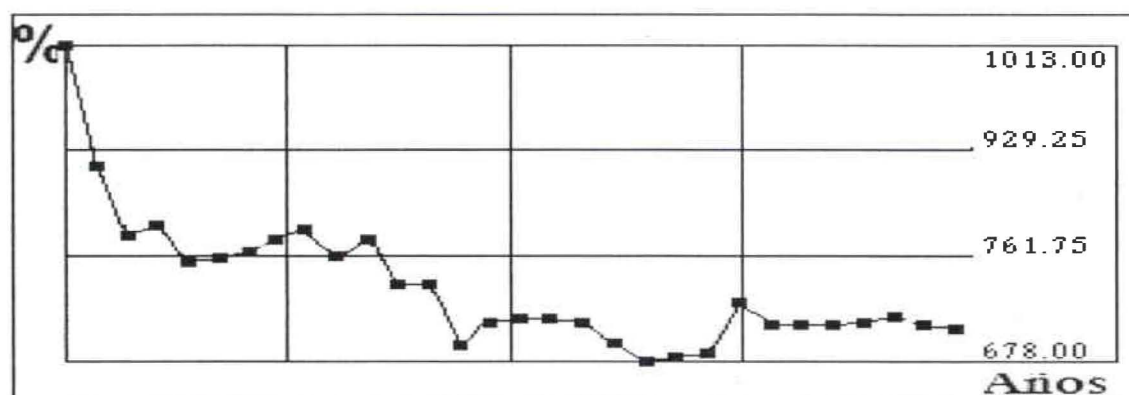
“El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras” (Internet: Riesgo País).

Riesgo País, que es una variable que puede incentivar o desanimar a inversionistas nacionales e internacionales al considerar la posibilidad de

invertir sus recursos económicos en un país que atraviesa por momentos inestables ya sean políticos, sociales o económicos.

GRÁFICO 2.8

RIESGO PAÍS A ENERO 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

El año 2006 fue politizado y electoral, un telón de fondo poco estimulante para la inversión privada, que está a la expectativa de definiciones para concretarse. Este nuevo año no estará liderado por el sector petrolero como ocurrió en 2003 y 2004; estará dominado por la incertidumbre política, que no convoca a la nueva inversión nacional y extranjera necesaria para sostener el crecimiento (Vela, 2005 17 – 18).

El riesgo país es una variable económica importante para la mayoría de empresas que funcionan o desean establecerse en el Ecuador, ya que proporciona al inversionista información económica general respecto al país, sujeta a la situación política de los gobiernos de turno y las medidas que ha implementado dentro del aparato productivo. El indicador de riesgo país ha mostrado incrementos considerables en los últimos días de diciembre del año 2006 y comienzos del año 2007, cambios que han surgido por la posesión del Presidente electo, cerrando el mes de enero de 2007 con la puntuación más alta (1013 puntos) aunque se espera una estabilización al observar que a partir del mes de febrero se ubican entre 650 y 790 puntos. Este indicador se

considera como una amenaza para la empresa al no presentar un panorama favorable para la inversión, en especial por la inestabilidad política.

Índice de Confianza del Consumidor¹

El índice de Confianza del Consumidor correspondiente al mes de enero de 2007, aumentó en 8.51 puntos (Gráfico 1.6, Anexo 1.5), con respecto al mes anterior. Desde enero de 2004 no se había registrado un valor similar, su valor (69,87%) es el más alto en los últimos 3 años. El aumento de este valor refleja que existió mejores expectativas de consumo de los hogares con relación al mes anterior, y comparado con el mismo mes del año anterior aumentó en 21.64%.

El valor del ICC refleja un incremento en la expectativa de consumo de los hogares (Internet: Sistema de información empresarial, enero 2007).

El ICC refleja una tendencia creciente al consumo salvo en determinados periodos donde es necesario una desviación de los mismos debido a diferentes causas aisladas; sin embargo presenta una oportunidad para la empresa, sobretodo al ser un servicio suntuario.

Índice de Confianza Empresarial²

En este indicador se observa que la confianza empresarial disminuyó en diciembre de 2006, pero pasada la época navideña e iniciado el nuevo período presidencial se observa que en el mes de enero se ubicó en 253,1 puntos de

¹ Se conoce como ICC al indicador que sintetiza la perspectiva de los hogares con respecto al consumo. El ICC se lo calcula a través del procesamiento de encuestas mensuales efectuadas en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito durante 15 días del mes de referencia con respecto al mes anterior (Internet: Sistema de información empresarial, julio 2006).

² El ICE es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de 8 sectores productivos. El ICE se lo calcula a través de las Encuestas Mensuales de Opinión Empresarial efectuadas durante los 10 primeros días del mes siguiente al de referencia.

400 posibles, aumentando 23 puntos respecto al mes anterior. (Internet: Sistema de información empresarial, enero 2007).

El ICE del sector industria y de la construcción son los que más aumentan, seguidos del ICE del sector servicios. Las principales variables que impulsan la subida del ICE global son: el aumento de empleo y del valor de ventas de los sectores construcción, industria y servicios.

Al observar el gráfico 1.7, anexo 1.5, se puede notar que el ciclo experimentado por el ICE en el último semestre; mejora una vez posesionado el nuevo gobierno.

Al esperar una tendencia al alza en el sector comercial, este índice presenta una oportunidad para el desarrollo de la empresa.

Fin de Recesión o Inicio de Alerta³

Para el mes de enero de 2007, este indicador mostró que la probabilidad de que la economía permanezca en expansión ha disminuido. Se puede concluir que la economía del país se mantiene en un escenario de crecimiento, pero éste se ha debilitado. Este indicador alcanzó un valor de 0,613 puntos, mayor al umbral de 0,50, es decir, que la probabilidad de que la economía se mantenga en la senda de expansión se ha reducido (Internet: Sistema de información empresarial, enero 2007).

De acuerdo a la evolución que ha presentado, se tiene poca probabilidad de que el crecimiento económico deje la senda de expansión y en conclusión la

³ El FRIDA es un indicador que proporciona la probabilidad de que la economía se encuentra en un período de crecimiento o decrecimiento respectivamente. Es un indicador que pertenece a la familia de indicadores denominados coincidentes, que sirven para determinar en tiempo real, el estado de las fluctuaciones del ciclo económico (clásico) de los países. Como un indicador probabilístico de periodicidad mensual, resulta de la agregación de series macroeconómicas que presentan un comportamiento afin y coincidente con el Producto Interno Bruto (PIB) del país, y que demuestran una alta frecuencia y oportunidad (Internet: Sistema de información empresarial, julio 2006).

economía podrá alcanzar un período expansivo de crecimiento (Gráfico 1.8, Anexo 1.5).

En la evolución del FRIDA se aprecia el carácter cíclico del indicador, pues muestra picos alrededor del tercer trimestre de cada año, y sus valles dentro de los tres primeros meses. Es por eso, que de acuerdo al carácter cíclico del indicador se espera una recuperación del FRIDA a partir del mes de marzo de 2007 y en caso de continuar condiciones positivas la economía ecuatoriana podría ingresar a un período de crecimiento económico por varios meses. Por lo que este indicador presenta una oportunidad para el desarrollo de una empresa en una economía que ingresa a un período de crecimiento.

2.3.3.2 Variables Tecnológicas

La tecnología es parte integral de la sociedad, es el elemento con el que se convive a diario y está modificando las costumbres, gustos y las actividades laborales o personales que se desarrollan.

La tecnología es una fuerza impulsora que desarrolla incesante nuevos productos y servicios, nuevas formas de aplicación, nuevos mercados demandantes (Internet: El entorno de los negocios).

Una empresa no puede tener éxito sino incorpora a su estrategia las tecnologías que existen y las que continúan evolucionando. Las nuevas tecnologías también proporcionan nuevas técnicas de producción, permiten formas nuevas de administrar y comunicarse (Bateman, Snell 56, 57).

Las fuerzas tecnológicas incluyen el desarrollo e innovación científica que brinda oportunidades, amenazas o restricciones para las empresas. La tasa de cambio de la tecnología varía en forma considerable de un sector a otro (Internet: Análisis estratégico: elementos a tener en cuenta), en lo que se

refiere a electrónica es un cambio rápido y constante, pero en las actividades recreativas del centro se manifestará un cambio más lento y gradual.

Para este proyecto, la tecnología sería importante en la logística y organización de cada una de las actividades ya que se debe contar con equipos que estén a la vanguardia para cubrir necesidades de salud y distracción. Los adelantos en tecnología pueden afectar las operaciones de ciertas empresas, pero para esta idea se considera una oportunidad al poder contar con instrumentos sofisticados que permitan brindar la mejor atención, en lo que se refiere a los costos puede presentar una amenaza porque los precios de algunos equipos a utilizarse tienden a ser altos.

2.3.3.3 Variables Socio – Culturales

El entorno social tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad.

Se refieren a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. Los cambios en este entorno evolucionan de manera lenta pero no se detienen (Internet: El entorno de los negocios).

Demografía

Es la medida de diversas características de los pueblos, que comprende grupos u otras unidades sociales (Bateman, Snell 59).

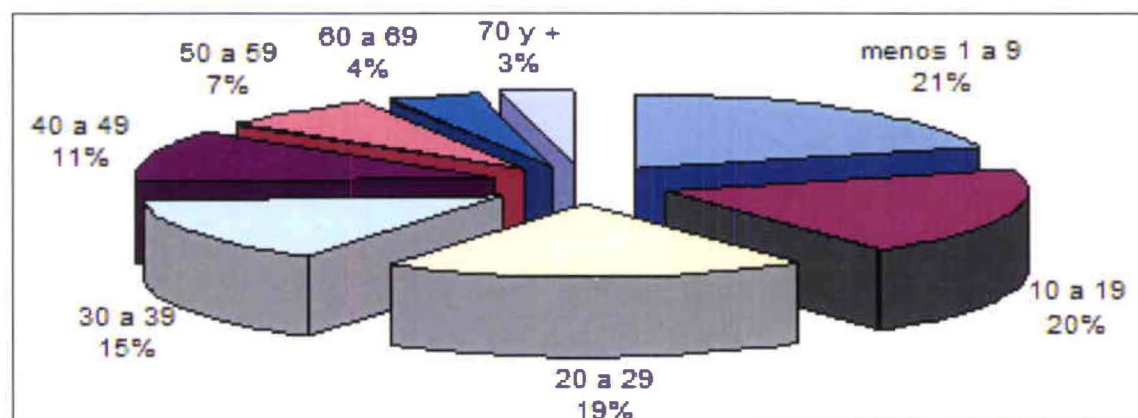
Este tipo de servicio puede alcanzar un mercado, ya que según artículos publicados en Internet sobre el proceso del envejecimiento, algunos estudios muestran percepciones desfavorables que evidencian un estado de ánimo negativo en mujeres mayores de 50 años y un sentimiento de abandono, soledad, olvido y hasta discriminación (Internet: Estudios y resultados sobre envejecimiento).

La mayor preocupación de la mujer es enfrentarse a cambios y malestares, además de tener que visualizarse y asumirse como ancianas en un futuro cercano. El proceso menopáusico no puede separarse del proceso de envejecimiento de las mujeres, la menopausia se experimenta alrededor de los 45 y 55 años, es con ella que las mujeres toman conciencia de que están envejeciendo (Internet: Envejecimiento y menopausia).

De acuerdo a la información obtenida de los censos realizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), es posible apreciar un segmento amplio de mujeres de edades comprendidas entre 50 y 65 años de nivel socio – económico medio en la ciudad de Quito (19,204 mujeres). Son estas razones las que incentivan a la empresa a entregar un servicio, que con actividades recreativas ayude a asimilar de mejor manera los cambios que trae el envejecimiento, en la medida que esos cambios sean aceptados e integrados a la identidad personal, las mujeres tendrán un aumento de autonomía y de participación social. Saber vivir la vejez ofrece la posibilidad de desarrollar proyectos y alcanzar plenitud (Internet: Envejecimiento y menopausia).

GRÁFICO 2.9

POBLACIÓN PROVINCIA DE PICHINCHA SEGÚN GRUPOS DE EDAD



Fuente: Proyección de Población por Provincias, sexo, grupos de edad.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La idea es cubrir una demanda insatisfecha; existen muchas mujeres que se angustian con la idea de envejecer, porque la concepción de vejez que

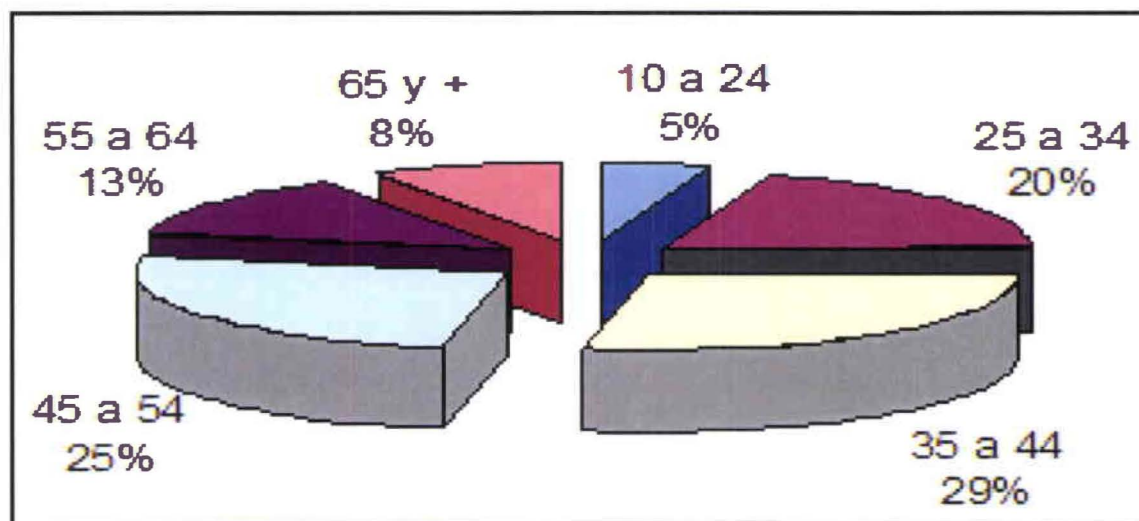
predomina en la mayoría de ellas responde a la concepción de vejez como deterioro, enfermedad, e incapacidad (Internet: Envejecimiento y menopausia). La principal tarea del centro es cambiar esta idea y lograr que las mujeres mayores de 50 años comprendan y acepten su propia vida y utilizar su gran experiencia para hacer frente a los cambios personales.

En las últimas décadas ha crecido de forma considerable el registro de las mujeres que pertenecen a la población económicamente activa, y distintas fuentes indican que las mujeres alcanzan sus mayores cotas de participación entre los 25 y los 29 años, para luego comenzar a descender poco a poco hasta los 50 años (Gráfico 1. 9, Anexo 1.6). Razón por la cual necesitan seguir manteniendo un estilo de vida activo al terminar el período laboral, ya que según especialistas la rutina mata y es importante que existan lugares que ayuden a llevar una vida con cierta autonomía y lograr que la vejez sea un período del que se pueda sacar provecho hasta el último día, de servir al otro, de nutrirse de experiencias del otro y de volver a conectarse consigo mismo (Internet: Vejez saludable: Aprender a vivir con falencias).

Como se puede observar en el gráfico 2.9 las personas de 45 a 65 años de edad perciben ingresos corrientes anuales y al preguntarse como se distribuyen los ingresos, se puede analizar lo que sucede en los hogares; en su mayor parte (65%) se destina a la compra de bienes y contratación de servicios, en resumen: al consumo. Otra porción (15,7%) se destina al pago de deudas. Y aunque todos los meses procuran guardar algo, no siempre es posible, el ahorro de los ecuatorianos de nivel de ingresos medio representa el 10,7% de su ingreso; el restante 8,5% lo destinan a negocios propios que buscan rentabilidad, es decir, lo invierten (Internet: La clase que paga en efectivo).

GRÁFICO 2.10

HOGARES E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: INEC.

Elaboración: Encuesta de Ingresos y Gastos 2004.

TABLA 2.2

GRUPOS DE GASTO SEGÚN QUINTILES

GRUPOS DE GASTO	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 2	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
GASTO DE CONSUMO	100	100	100	100	100	100
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.4	33.6	28.9	24.4	18.7	10.7
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.6	9.0	8.5	9.0	9.1	8.2
04 ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.0	16.7	16.9	18.0	19.3	20.6
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9	4.8	5.0	5.2	6.1	6.7
06 SALUD	4.9	3.9	4.3	5.1	4.9	5.2
07 TRANSPORTE	10.0	5.7	6.2	6.6	9.1	14.5
08 COMUNICACIONES	2.8	1.0	1.5	2.3	2.9	3.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.7	4.8	4.5	4.5	5.5	6.8
10 EDUCACIÓN	4.4	2.2	2.8	3.2	4.6	5.8
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.6	9.1	12.6	13.0	11.3	8.8
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2	8.5	8.0	7.9	8.0	8.5

Fuente: INEC.

Elaboración: INEC.

Al analizar la estructura del gasto de consumo, en todos los quintiles⁴ los mayores porcentajes corresponden a los grupos de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, Alojamiento, Transporte, Hoteles y Restaurantes, Prendas de Vestir y Bienes y Servicios Diversos, pero también se puede observar que si existe un porcentaje de gasto de consumo para las actividades de recreación y cultura, que son a las que la empresa se orienta y se considera una oportunidad al observar que tienden a crecer a partir del quintil 4 y 5 (Internet: Estructura del gasto de consumo según quintiles).

Migración

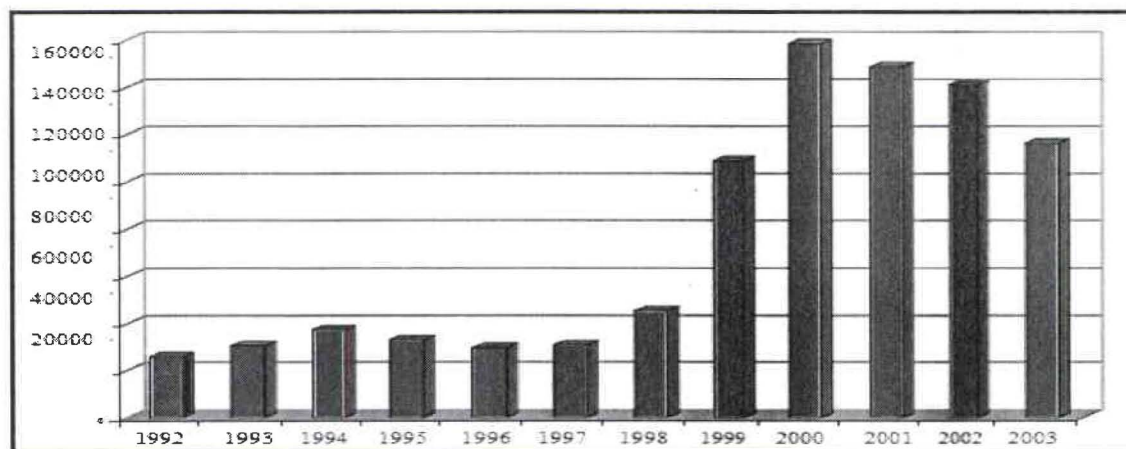
En Ecuador, la migración internacional es un fenómeno nacional reciente. Aunque la salida de ecuatorianos y ecuatorianas hacia el exterior ya se había producido desde los años 50. (Ver Gráfico 1.10, Anexo 1.7) (Internet: Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio).

De acuerdo a los datos presentados, (Anexo 1.7, Tabla 1.5) la mayor presencia de los movimientos migratorios durante todo el período analizado se registra a partir de 1998 (45.332), llegando a más del doble durante 1999 (108.837) y triplicándose para el 2000 (158.359), año de máximo éxodo en todo el período analizado. Los años siguientes, aunque disminuye, la migración sigue siendo elevada llegando en el 2001 a 148.607, el 2002 a 140.973 y a 116.324 en el 2003. La tasa de crecimiento más elevada se da entre 1998 - 1999 (140.1%) (Anexo 1.7, Gráficos 1.11 -1.13; tabla 1.6) (Internet: Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio).

⁴ **Quintil**: División de una muestra en cinco partes iguales.

GRÁFICO 2.11

MIGRACIÓN DE ECUATORIANOS EN EL PERÍODO 1992 - 2003



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

Si bien es cierto, la migración ha tenido un aumento considerable en los últimos años por la difícil situación económica por la que ha venido atravesando el país, pero gracias a todas las personas que han tomado la difícil decisión de salir, el Ecuador ha podido encontrar en las remesas de los migrantes el segundo rubro de ingresos públicos que constituye un aporte para el mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos (Anexo 1.7, Tabla 1.7).

El Ecuador comenzó a vivir de las remesas a partir de los años 2000 y 2001, en el año 2000 las remesas llegaron a USD 1,317 y en el 2001 crecieron a USD 1,415 millones, desde entonces las remesas formaron parte de la mayor fuente de ingresos del Ecuador luego de las exportaciones petroleras, superando incluso los ingresos percibidos por exportaciones de banano, pesca o cacao. Y es así como el país se convirtió en un gran exportador de mano de obra barata (Internet: El segundo ingreso después del petróleo).

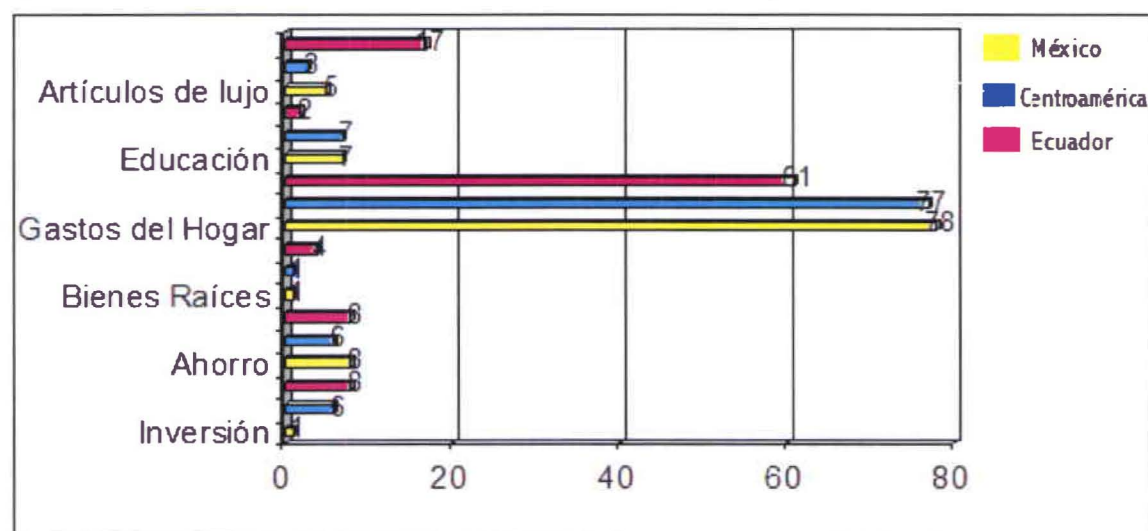
Lo mejor del envío de las remesas es que el dinero se invierte de manera directa donde más se necesita, sin tener que pasar por las manos del Estado. La mayor parte de las remesas se utiliza en solventar gastos básicos, como alimentos, ropa, medicinas y educación. “El 40% de la población ecuatoriana

se beneficia de las remesas, y al menos 14%, más de un millón de personas, recibe dinero del extranjero” (Internet: El segundo ingreso después del petróleo).

Pero al prestar atención en que gastan el dinero los ecuatorianos que reciben remesas se observa que al igual que sucede con Centroamérica y México, la gran mayoría los destina a gastos del hogar. Pero resulta interesante observar que en el Ecuador un 17% de las remesas se dirigen a la compra de artículos de lujo en contraste con 5% de México y el 3% de Centroamérica y, por el contrario, apenas un 2% se enfoca a educación frente a un 7% en México y Centroamérica (Internet: Cruda realidad del desempleo y subempleo).

GRÁFICO 2.12

GASTO DE LAS REMESAS



Fuente: Pew Hispanic Center.

Elaboración: Pew Hispanic Center.

Para la empresa, la migración no es considerada una amenaza que afecte de forma directa, ya que aunque mucha gente ha salido del país hacia Europa y Estados Unidos e incluso países de América Latina esto crea oportunidades de plazas de trabajo para un gran número de profesionales capacitados en busca de un empleo (Internet: Colombia, más allá de la migración).

Los empresarios consideran una oportunidad esta diversidad de mano de obra, para poder elegir e incluso presionar a una mejor preparación por parte del ecuatoriano para estar al mismo nivel y poder competir por una misma plaza de trabajo.

Las remesas son una gran oportunidad para la empresa, ya que un buen porcentaje de la población que es beneficiaria la destina para la compra de artículos de lujo. La empresa es un servicio suntuario que podría llamar la atención de muchas de las mujeres mayores de 50 años que se dedican al cuidado de sus nietos y de vez en cuando necesitan un momento de esparcimiento.

Educación

La educación dentro de una sociedad es importante sin tomar en cuenta la edad; las personas como entes activos de la sociedad aportan a su desarrollo, por lo que la capacitación que brindará la empresa buscará el mejoramiento del porvenir de cada una de las personas que forman parte del proyecto.

Por medio de un mejor nivel de educación la gente visualiza otro horizonte que les permite pensar de una manera más abierta y buscar alternativas más convenientes en esta etapa de la vida, tanto de forma individual como entre algún miembro de la familia. Este indicador es considerado una oportunidad, ya que es posible apreciar que cuidar la figura no solo es cuestión de vanidad y quienes asisten son personas que buscan liberarse del estrés y de las tensiones.

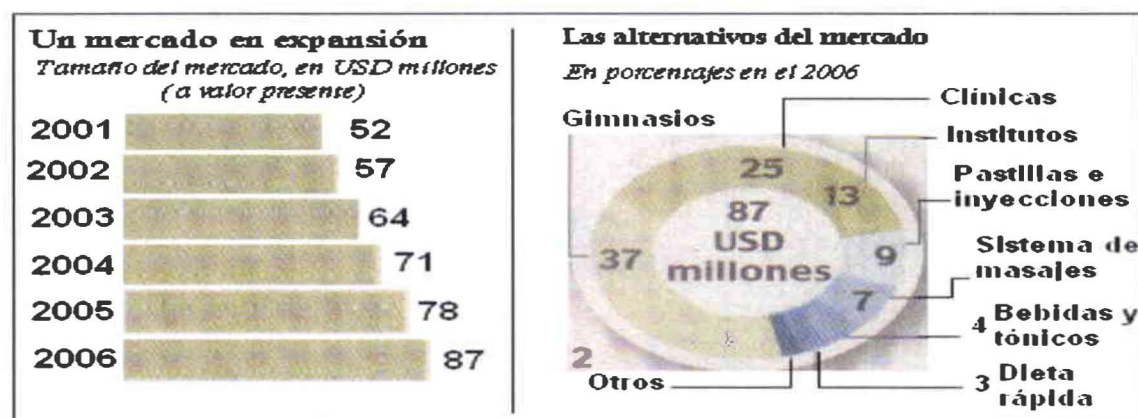
La demanda por opciones como gimnasios, clínicas estéticas, spa está en aumento desde finales de la década pasada, en 1998 se movieron 36 millones de dólares entre clínicas, gimnasios, institutos sistemas de masajes, etc., en el 2006 fueron 87 millones de dólares. Se busca un equilibrio y proyectar

bienestar, además que se toma más conciencia de la salud y de la importancia de verse bien.

La cultura de cuidado se está transformando en un estilo de vida en el país y una persona puede llegar a gastar hasta 500 dólares al mes; es importante apreciar que el 50% de pacientes son ejecutivos con sueldos sobre los 600 dólares y un 25% son amas de casa quienes en cierta parte son el segmento al que nos orientamos y podemos apreciar su acogida (González, 2007 C12).

GRÁFICO 2.13

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO



Fuente: Church & Chambers Z.G.
Elaboración: EL COMERCIO.

En cuanto al porcentaje de participación del personal capacitado en forma habitual en otras actividades comunitarias, sociales y tipo servicios es del 3% del total de las diferentes ramas de actividad según datos del INEC, (Gráfico 1.14, Anexo 1.8). No se considera una amenaza esta tasa en personal capacitado porque el número de establecimientos dedicados a las actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas es de 73 establecimientos a nivel nacional según datos registrados en la Encuesta de manufactura, minería, comercio interno y servicios.

Social

Las tendencias sociales con respecto a la manera en que las personas piensan y se conducen tienen implicaciones importantes para la administración de la fuerza de trabajo, las acciones sociales corporativas y las decisiones estratégicas acerca de los productos y los mercados (Bateman, Snell 60).

La empresa busca mejorar la calidad de vida de las personas, en su parte emotiva y de integración a la sociedad al considerarlas como personas importantes y permitir el mejor desenvolvimiento de sus actividades físicas y mentales, además de su recreación y diversión.

Con este proyecto la idea es ampliar la sensibilidad y cultura de la sociedad así como el acoplamiento de los consumidores al cambio constante de la cultura nacional, para que su reintegración sea más fácil a la sociedad.

Si bien es cierto la empresa se identifica con un segmento específico de mercado y clase social media, en primera instancia; dado que las actividades podrían resultar costosas.

Desarrollo

Una vez integrado el factor educación, con la interacción de cada una de las actividades del centro, esto permitirá a los usuarios un nuevo porvenir, dado que no son actividades en las que se los recluye de la sociedad sino que se interactúa con ella. Para esto se necesitará personal capacitado, lo que abrirá oportunidades de trabajo.

2.3.3.4 Variables Políticas y Legales

Para la empresa es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno

tendrán un impacto en las operaciones de la empresa y en el comportamiento de los consumidores (Colombia, más allá de la migración). Estas están dadas por tendencias de leyes, regulaciones, disposiciones gubernamentales (Análisis estratégico: elementos a tener en cuenta), las políticas de gobierno imponen limitaciones estratégicas y proporcionan oportunidades (Bateman, Snell 55).

La empresa va a optar la figura jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada⁵ cuyos requisitos para la constitución se encuentran en el anexo 1.9. En cuanto al aspecto legal se cumplirán todos los requisitos establecidos por el Municipio de Quito para la obtención de permisos para la creación del centro (Anexo 1.10); de igual manera para el funcionamiento se necesitan los permisos que otorga la Dirección Provincial de Salud de Pichincha (Anexo 1.10) y en lo que se refiere a la contratación de personal se cumplirá con lo establecido en el Código de Trabajo, para la contratación del personal de modo que se sientan satisfechos con sus sueldos y con todas las garantías de ley⁶.

Las variables legales pueden constituir una amenaza para la empresa por la dificultad y demora que representan los trámites para la constitución de la misma. De igual manera es necesario que se monitoree el desarrollo de los planes gubernamentales o proyectos de ley que se aprueben en el Poder Legislativo.

Los trámites considerados como una amenaza son los realizados por el Municipio y la Dirección Provincial de Salud de Pichincha porque es necesario que realicen inspecciones en el lugar en donde se prestará el servicio de modo que, se verifique si se cumple con los requisitos que se consideran necesarios para el funcionamiento del centro y esto implica un tiempo considerable

⁵ Compañía de Responsabilidad Limitada: quien es la que se contrae entre 3 o más personas, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieran la calidad de comerciantes. Para mejor comprensión consultar Ley de Compañías, Sección 5ª, Artículo 42 al 142. PAGES 16 – 26.

⁶ Consultar Código de Trabajo, Tomo 3, PAG. 3 Artículo 8, PAG. 42 Artículo 79.

dependiendo de la gestión de las personas encargadas de inspección hasta obtener todos los permisos.

Una vez analizadas las variables económicas, políticas, socio – culturales y legales que rodean la empresa y concluyendo aquellas que representan oportunidades como también amenazas de acuerdo a su comportamiento, es necesario proceder a la evaluación de las variables que intervienen de forma más directa con la labor de la misma.

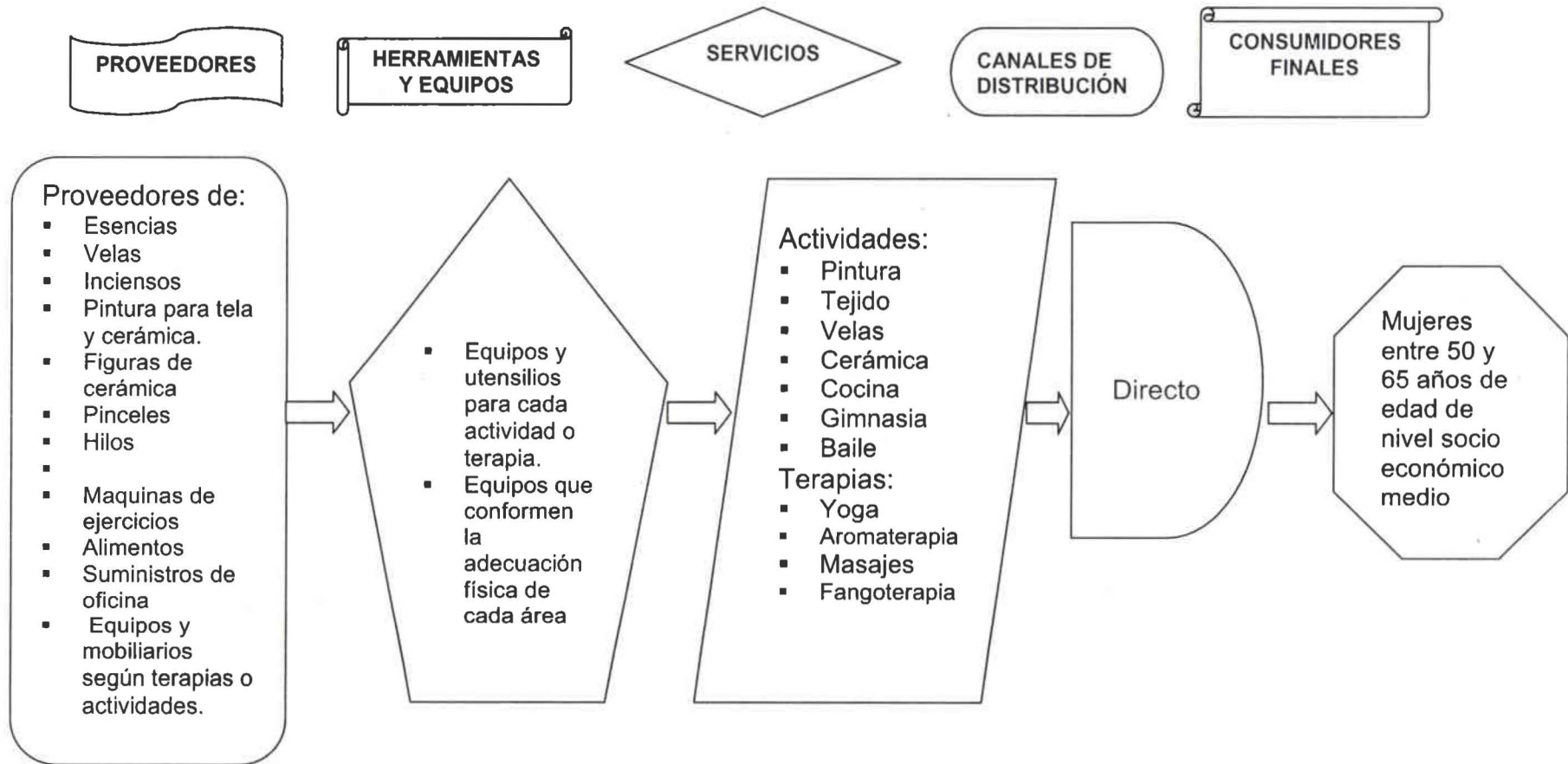
2.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Al realizar el análisis del microentorno se determinan las variables que interfieren en forma directa con la gestión de negocios.

Cada organización funciona en un ambiente más cercano e inmediato de competencia. El ambiente competitivo comprende a las organizaciones específicas con las cuales interactúa la organización (Bateman, Snell 60).

2.4.1 Diagrama de Flujo de Producto Genérico de Producto / Servicio

GRÁFICO 2.14



Fuente: Los Autores.
 Elaboración: Los Autores.

2.4.1.1 Proveedores

Los proveedores de la industria de otras actividades de tipo servicio se identificarán por ofrecer precios acertados, alta calidad, atención esmerada y compromiso.

Los proveedores de la industria son:

Proveedores de esencias, velas e inciensos. Proveedores de pinturas para tela y cerámica, pinceles, hilos, alimentos, máquinas ejercitadoras, suministros de oficina, equipos y mobiliarios según terapias o actividades.

Entre algunos de los proveedores se puede indicar: Effeurage - Portal de la Cosmetología, Cerámicas Carma que además de proveer las figuras en crudo, también ofrece todo tipo de pinturas y pinceles, telas e hilos para las distintas actividades a ofrecer, FERRISARIATO para todo lo relacionado a implementos de cocina, PRONACA como proveedor de alimentos necesarios para las clases de cocina, KAO y MARATHON para el equipamiento del gimnasio, PACO al ser una distribuidora de todo lo relacionado a suministros de oficina y FERROMÉDICA al ofrecer todo tipo de mobiliario.

2.4.1.2 Herramientas y Equipos

Se necesitará un número significativo de materiales e insumos debido a la variedad de actividades y terapias que se pretende ofrecer.

El lugar será dividido por áreas y se tendrá: área de manualidades, de cocina, gimnasio y el área de terapias. Los equipos e implementos requeridos para cada área se detallan en el anexo 1.11.

2.4.1.3 Servicios

Se busca agrupar en un mismo espacio actividades y terapias que se complementen entre si, ofreciendo un nuevo concepto de servicios.

Se ofrecerán actividades como: Pintura, tejido, velas, cerámica, cocina, gimnasia, baile. Terapias: Yoga, aromaterapia, masajes, fango terapia.

Las terapias y las actividades se pueden combinar de acuerdo al gusto de los clientes y de acuerdo a sus necesidades.

2.4.1.4 Canales de Distribución

El canal de distribución es simple y directo al consumidor final, debido a que se fundamenta en el servicio y es primordial que los propios dueños cubran la cadena de distribución que permita reducir gastos.

2.4.1.5 Consumidores Finales

Los consumidores finales son las mujeres de entre 50 y 65 años de edad de nivel socio – económico medio, que gusten de actividades o terapias beneficiosas para la salud y que les permitan interactuar con personas afines.

2.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

GRÁFICO 2.15

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Conamype.
Elaboración: Conamype.

Modelo desarrollado por Michael Porter, enfoque muy completo y de enorme utilidad para empresarios que desean analizar los elementos con los que la empresa suele tener una relación cotidiana.

2.5.1 Competidores Actuales

Formado por las firmas que producen o comercializan bienes y servicios similares a los de la empresa en estudio. Las organizaciones compiten por los mismos clientes e intentan ganarse una participación de mercado a expensas de los otros (Bateman, Snell 61).

Para una empresa será más difícil de competir en un mercado determinado si los competidores actuales están muy bien posicionados, son muy numerosos y cuando sus gastos fijos sean altos, pues de manera constante se está enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones de venta atractivas y estrategias innovadoras relacionadas con los canales de distribución (El entorno de los negocios).

En relación al centro recreacional, la competencia no es alta, ya que no existen negocios similares que ofrezcan un servicio exclusivo para mujeres y que combinen actividades recreativas y terapias de relajación posicionados en el mercado, según información de la Superintendencia de Compañías de Quito.

La competencia directa de la empresa se relaciona con las terapias de relajación, ya que existen varios centros dedicados a estas actividades.

TABLA 2.3
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SPA

	AMAT SPA	AQUA SPA	LUXOR SPA	SILOE DAY SPA	HEALTH & BEAUTY SPA	BLUE SPA	FUENTE DE VIDA SPA	REDUCTION SPA	NATURALESSA SPA	SHAMBHALA SPA
ACTIVIDADES	Terapias corporales y faciales	Terapias corporales y faciales	Masaje reductor, terapias antiestrés.	Terapias faciales	Terapias corporales y faciales	Terapias y corporales y faciales	Baños de sangre o cajón Terapias neural Aromaterapia	Faciales: Acné, Manchas, arrugas	Relajación y cuidado. Terapias Anti-estrés	Masajes relajantes, faciales
	Yoga	Aromaterapia	gimnasia activa y pasiva zumba. Pilates	Masajes	Fangoterapia		Fangoterapia masajes antiestrés drenaje linfático	Corporales obesidad localizada sobrepeso	Aromaterapia facial y corporal	Hidroterapias, tratamientos reductivos
HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes a Sábado de 9am a 7pm	Lunes a Domingo de 9:30am a 8pm	Lunes a Domingo de 9am a 8pm	Lunes a Sábado de 9am a 7pm	Lunes a Sábado de 9am a 8pm	Martes a Domingo de 10am a 8pm	Martes a Domingo de 9am a 8pm	Lunes a Sábado de 9am a 8pm	Viernes a Domingo de 9am a 7pm	Viernes a Domingo de 9am a 7pm
PRECIOS	\$25 a \$120	\$25 a \$170	\$35 a \$150	\$25 a \$ 190	\$30 a \$190	\$35 a \$120	\$45 a \$180			
% DE MUJERES MAYORES DE 40 AÑOS	15%	15%	10%	15%	10%	15%	10%	10%	15%	15%

Fuente: Información obtenida por los autores en distintos spa de la ciudad de Quito.
Elaboración: Los Autores.

De acuerdo a las barreras de salida, al orientarse a un segmento de la población medio es necesario para el funcionamiento del centro la inversión en equipos, muebles y enseres y las adecuaciones necesarias de cada área, que implican una inversión alta. En el supuesto de que la empresa salga del negocio la venta de los activos no se considera fácil, de igual manera la liquidación a los empleados representa gastos altos al contar con personal especializado.

2.5.2 Nuevos Competidores

Esta fuerza está constituida por las empresas que aún no han entrado al sector pero que están en el proceso de hacerlo. Estos nuevos participantes pasarán

en un futuro a formar parte de los competidores actuales, siendo esta la razón principal de su estudio.

Un mercado no será atractivo si las barreras de entrada son fáciles porque permitirá el ingreso de muchos competidores que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para tratar de apoderarse de una porción del mercado. La empresa deberá anticipar su arribo y prepararse para luchar contra ellos (El entorno de los negocios).

Para la empresa constituye una amenaza el ingreso de nuevos participantes, ya que obliga a la mejora continua de los servicios que se ofrecen, se necesita rediseñar la publicidad para volverla más persuasiva o el emprendimiento de estrategias de captación de nuevos clientes y la lealtad de los clientes actuales.

2.5.2.1 Barreras de Entrada

Se conoce como los obstáculos que las empresas que desean ingresar a un sector determinado deben enfrentar y superar. No todos los sectores tienen barreras iguales, en cantidad o intensidad y los factores que las generan son variados (Internet: El entorno de los negocios).

Algunos sectores necesitan de mucho capital para ingresar, los competidores actuales son agresivos y tratan de frenar cualquier intento de ingreso.

Según Porter existen varias barreras de entrada importantes que pueden usarse para generar a las empresas una ventaja competitiva:

Diferenciación del Servicio

La empresa para generar una ventaja competitiva busca la diferenciación en el servicio, que significa la posesión de una característica definida y relevante para los clientes compradores, que vuelve al servicio único en su categoría

(Internet: El entorno de los negocios). Esta cualidad asume que la empresa diferencia y posee sus servicios, por lo que los competidores que intenten entrar al sector deberán hacer considerables inversiones para competir.

La diferenciación deberá ser de tal naturaleza que sea difícil de imitar, igualar o superar, porque de lo contrario será anulada.

El sector servicios ofrece una gran cantidad de opciones, pero un centro recreacional y de relajación similar aún no se encuentra posicionado en el mercado, por lo que se considera que los servicios a ofrecer le permiten tener una alta diferenciación.

Capital de Trabajo

Consiste en considerar la posición financiera como un obstáculo de peso en el ingreso a un sector empresarial (Internet: El entorno de los negocios).

Se puede considerar una barrera ya que al ser ésta una nueva empresa no se cuenta con el apoyo necesario y la facilidad de obtener créditos para la implementación.

No se podrá tener una mejor posición competitiva si no se tiene fuertes recursos financieros que permitirán sobrevivir más tiempo en el sector y neutralizar los esfuerzos de posibles ingresantes (Internet: El entorno de los negocios).

Aunque al ser una pequeña empresa puede existir la oportunidad de formar alianzas estratégicas o recurrir a estrategias de nichos para lograr una mejor posición, se considera que la barrera es alta por lo que es indispensable posicionarse de manera ágil en la mente de los consumidores.

Acceso a Canales de Venta

La mayoría de ingresantes tienen que enfrentar la oposición de los clientes para los productos o servicios que ofrecen (Internet: El entorno de los negocios).

En este caso se puede considerar una amenaza que las personas no perciban la necesidad de permitir a las mujeres que están empezando a envejecer a frecuentar una institución de recreación ya que podrían considerarlo como un gasto suntuario, más aún cuando existen instituciones sociales que ofrecen un servicio paralelo a la empresa (grupos, asociaciones).

Requisitos y Estándares

Es común que deban cumplirse requisitos, que tienen que ver con permisos de salud, seguridad y ambientales.

Estas medidas retardan y hasta imposibilitan en muchos casos la incorporación de nuevas empresas, constituyéndose este factor en una barrera significativa para el ingreso; ya que se necesitan en un principio patentes municipales, permisos de la Dirección de Provincial de Salud para el funcionamiento, registro sanitario, trámites de constitución, personal calificado.

Imagen de Marca

Constituye una barrera importante al acceso de competidores a un sector determinado, puesto que en ocasiones las empresas que recién ingresan no son conocidas ni tampoco sus bienes o servicios, por lo que se considera una barrera alta.

Como la empresa se basa en una estrategia de diferenciación es necesario mantener un nivel de posicionamiento alto, de modo que dentro del mercado sea reconocida como una empresa de calidad y prestigio.

Costos de los cambios

Se refiere a los costos en los que tienen que incurrir las empresas cuando cambian de un proveedor a otro.

Si luego de haber establecido los proveedores del centro de recreación y relajación, en cualquier momento se ve la necesidad de cambiar a otros proveedores, no se considera que el cambio sea fuerte para la empresa, porque los servicios pueden proveerse con otros distribuidores, pero el tiempo que se pierde en calificar a una nueva empresa si se considera un problema.

2.5.3 Productos o Servicios Sustitutos

Esta fuerza competitiva está conformada por los bienes y servicios que, si bien son de una naturaleza distinta a los que intentan sustituir, van dirigidos a satisfacer, en una forma muy aproximada, los mismos tipos de necesidades de los clientes que los demandan (Internet: El entorno de los negocios).

Con la evolución de la empresa, es posible la presencia de nuevos competidores al no ser un sector saturado. Sin embargo existen varias posibilidades de diversificación.

En el mercado el servicio sustituto que se puede identificar, son los gimnasios y escuelas de baile. Los mismos que se les puede considerar como amenaza al convertirse en una posible competencia si es que tienen los recursos y habilidad para entrar en el mercado. Los servicios sustitutos constituyen una amenaza que debe enfrentar la empresa en un futuro cercano. Entre los cuales se puede citar los siguientes:

TABLA 2.4

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA GIMNASIOS Y ESCUELAS DE BAILE

	GIMNASIOS					CLASES DE BAILE		
	Exer Zone	Bess Gym	Pro Shape Gym	Forma Gym	Phisique	Tropical Zone	El Cafetal	
Actividades	- Pesas - Aeróbicos - Baile	- Pesas - Aeróbicos - Pilates	- Pesas - Aeróbicos - Cycling	- Pesas - Aeróbicos Entrenamiento personal	- Pesas - Aeróbicos - Cycling	- Salsa en todas sus variaciones	- Salsa - Merengue - Tango	Rosa Negra - Salsa - Merengue Cumbia
Horario de atención	Lunes a Sábado de 6am a 10pm	Lunes a Sábado de 6am a 10pm	Lunes a Sábado de 6am a 10pm	Lunes a Sábado de 6am a 10pm	Lunes a Sábado de 6am a 10pm	Lunes a Sábado de 11am a 8pm	Lunes a Sábado de 10am a 9pm	Lunes a Sábado de 10am a 7pm
Precio	\$35 mensual \$10 inscripción	\$38 mensual \$10 inscripción	\$39 mensual \$15 inscripción	\$35 mensual \$15 inscripción	\$ 89 mensual	\$40 mensual \$10 inscripción	\$40 mensual \$10 inscripción	\$40 mensual \$10 inscripción
% de mujeres mayores que asisten	15%	16%	13%	11%	15%	10%	12%	9%

Fuente: Información obtenida por los autores en diferentes Gimnasios y Escuelas de Baile de la ciudad de Quito.

Elaboración: Los Autores.

Se considera como servicio sustituto a estos lugares porque en el futuro podrían ofrecer más servicios, complementando sus actividades recreacionales con terapias.

2.5.4 Proveedores

Un mercado no será atractivo si los proveedores de materias primas e insumos son pocos en cantidad, están muy bien organizados y como gremio ejercen su poder de negociación o tienen fuertes recursos para resistir las presiones de sus clientes compradores directos (Internet: El entorno de los negocios).

El poder de negociación de los proveedores se considera bajo, ya que se cuenta con variedad de proveedores en el mercado, por lo que en el caso de requerir un cambio de proveedor no figura una gran amenaza.

Como proveedor de todo lo relacionado a insumos médicos, artículos de aseo, entre otros que se consideran importantes se ha elegido a la empresa DIFARE (Distribuidora farmacéutica ecuatoriana), por ser un conjunto de empresas ecuatorianas, que durante 20 años, se ha dedicado a desarrollar el mercado

farmacéutico en el país, especializándose en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias del país. La empresa se compromete con el centro recreacional a ofrecer distribución de productos farmacéuticos y de consumo en el canal (más de 5000 productos).

Los equipos como camillas, botiquín necesarios para la implementación de el área de terapias de relajación y un consultorio médico que cuente con lo indispensable para la atención de pacientes que lo necesiten en algún momento, serán proporcionados por FERROMÉDICA, quienes ofrecen todo tipo de muebles, equipo médico ambulatorio y división modular.

Para la empresa los proveedores se consideran una oportunidad, ya que se cuenta con empresas de prestigio que ofrecen seriedad y cumplimiento en su labor. El poder de negociación de los proveedores no es alto, ya que su competencia no les permite tener fuertes recursos que les permitan resistir las presiones de sus clientes y se encuentran obligados a cumplir de la mejor manera.

2.5.5 Clientes

Este concepto incluye a las empresas y organizaciones que adquieren de forma directa los bienes de la empresa, ya sea para utilizarlos, consumirlos, para generar otros bienes o para revenderlos.

Un mercado no será atractivo si los compradores directos están organizados y ejercen su poder de negociación; si el producto o servicio tiene bastantes sustitutos o no es muy diferenciado de los demás ofrecidos por los competidores, lo que permite que los compradores puedan sustituirlo al mismo costo o a un costo menor.

Los clientes del centro están identificados, al ser un lugar dedicado a la prestación de servicios de recreación para mujeres mayores de 50 años

pertenecientes a un estrato medio. Son personas que saben exigir sus derechos y buscan ser atendidos de la mejor manera para sentirse satisfechos.

Mientras mejor organizados estén los clientes, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad técnica y más servicios de apoyo (El entorno de los negocios). El poder de negociación de los clientes no va a ser muy alto porque el servicio es diferente al que ofrecen los competidores y no resultará muy fácil para los clientes poder sustituirlo.

Se puede considerar una amenaza las exigencias de los consumidores y para poder vender la empresa tendrá que soportar una disminución en sus márgenes de utilidad.

TABLA 2.5

COMPENDIO DE FACTORES EXTERNOS ANALIZADOS A LO LARGO DEL PRESENTE CAPÍTULO

MACROENTORNO				
	TERAPIAS DE RELAJACIÓN		ACTIVIDADES RECREATIVAS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tasa de inflación		X		X
Tasa de interés		X		X
PIB	X		X	
Riesgo País		X		X
Variables tecnológicas		X		X
Demografía	X		X	
Ingresos y Gastos Corrientes	X		X	
Migración (Remesas)	X		X	
Educación	X		X	
Social	X		X	
Variables políticas y legales		X		X

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

TABLA 2.6

COMPENDIO DE FACTORES INTERNOS ANALIZADOS A LO LARGO DEL PRESENTE CAPÍTULO

MICROENTORNO				
	TERAPIAS DE RELAJACIÓN		ACTIVIDADES RECREATIVAS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Competidores actuales		X		
Nuevos competidores		X		X
Diferenciación	X		X	
Capital de trabajo		X		X
Accesos a canales de venta		X		X
Requisitos y estándares		X		X
Imagen de marca		X		X
Costos de los cambios		X		X
Productos o servicios sustitutos				X
Proveedores	X		X	
Clientes	X		X	

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Al realizar un compendio de las variables analizadas en el macro y microentorno se llegó a la conclusión de que cada uno de los factores se ven afectados de la misma manera, tanto para las terapias de relajación así como para las actividades recreativas puesto que los dos pertenecen a la misma industria.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio de mercado servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo. Además, va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. De igual manera indicará qué tipo de clientes son los interesados en el servicio a ofrecer. Para concluir, el estudio de mercado dará información acerca del precio apropiado del servicio para competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada (Internet: Objetivos del estudio de mercado).

El estudio de mercado se lo hace como paso inicial del propósito de inversión, ayudará a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

La investigación de mercados proporcionará información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y contará con las siguientes características:

- La recopilación de la información será sistemática.
- El método de recopilación será subjetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para tomar decisiones (Internet: Teoría del estudio de mercado).

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 Reconocimiento del Problema

En la actualidad muchas mujeres a partir de los 50 años de edad experimentan cambios que se ven influenciados por el comienzo de la etapa del envejecimiento, por lo que algunas de ellas buscan actividades que les permitan salir de la rutina, sin embargo existe un limitante, ya que en la ciudad de Quito, no se cuenta con una variedad de centros recreacionales y de relajación clasificados en principio por el tipo de servicio que ofrezcan y dedicados sólo a la mujer, como se pudo constatar en la Encuesta económica continua de manufactura y minería, comercio interno y servicios del INEC; en la que constan 73 establecimientos dedicados a las actividades culturales y de esparcimiento en general. Factores que impulsan a la implementación de un nuevo centro que cumpla con todas esas características.

3.2.2 Definición del Problema

El problema de decisión del proyecto consiste en investigar si existe o no mercado para la implementación de un nuevo centro de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad.

El problema de investigación es establecer el nivel de aceptación que tendría el nuevo centro en la ciudad de Quito.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CURSOS DE ACCIÓN

Existe cierta incertidumbre para la implementación de un centro de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad, por lo que se han planteado algunas opciones que ayudarían a su ejecución.

- Centro de Recreación y Relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad con atención de lunes a viernes.
- Centro de Recreación y Relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad con atención de jueves a domingo.
- Centro de Recreación y Relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad con atención solo fines de semana.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un centro de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar y analizar si lo hace al proyecto viable.
- Determinar la cantidad existente de mujeres entre 50 y 65 años que se interesen por actividades recreativas y de relajación en la ciudad de Quito.
- Definir cuáles serían las necesidades prioritarias de las mujeres entre 50 y 65 años cuando asisten a un centro de este tipo.
- Determinar las mujeres de que nivel socio económico estarían dispuestas a pagar el precio ofrecido por el centro de recreación y relajación.
- Establecer las causas por las que las mujeres no considerarían atractivo asistir a un centro de recreación y relajación.

3.5 HIPÓTESIS

TABLA 3.1

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS ASOCIADAS
¿Qué tipo de servicio ofrecer?	Actividades recreacionales y terapias de relajación.
¿En qué sector ubicar el centro?	La ubicación del centro, es en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en la Urbanización Balcones del Norte.
¿Cuál va a ser la diferenciación?	Principalmente que es un servicio exclusivo para mujeres adultas. La combinación de actividades recreacionales y terapias de relajación en un mismo lugar.
¿A quién?	El centro está orientado a mujeres adultas de estrato económico medio.
¿Cómo promocionar?	A través de medios de promoción y publicidad como la radio, revistas, publicidad pop.

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

3.6 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 Competencia

- Centros que se relacionen a la competencia más cercana.
- Análisis de la ubicación de los diferentes competidores.
- Precios utilizados por los competidores.
- Segmentos atendidos.
- Instalaciones y equipos para el negocio.
- Fortalezas.
- Debilidades.

3.6.2 Clientes

- Frecuencia de visita.
- Días de mayor concurrencia.
- ¿Cuánto estarían dispuestas a gastar?
- Importancia otorgada a cada actividad.

- Lugares de preferencia donde los segmentos acuden.
- Preferencias por diferentes tipos de actividades o terapias.
- Intención de asistir a un nuevo centro de recreación y relajación.
- Perfil de las mujeres que disfrutan de actividades recreacionales.

3.6.3 Mercado

- Crecimiento del número de centros de recreación en la ciudad de Quito.

3.6.4 Análisis de la Ubicación

- Analizar la distribución física del lugar.
- Establecer si el sector en donde funcionaría el centro, es el más conveniente para las personas que asistirían.

3.6.5 Factores Situacionales

- Análisis del entorno económico
- Análisis del entorno político
- Análisis del entorno social
- Análisis del entorno tecnológico
- Análisis del entorno legal (permisos de funcionamientos)
- Análisis del entorno cultural
- Identificación de oportunidades y amenazas

3.6.6 Fuentes de Información

3.6.6.1 Fuentes Primarias

Para el estudio de mercado se consideró fuentes primarias que ayudan a recolectar información a través del contacto directo con las potenciales usuarias.

3.6.6.2 Fuentes Secundarias

Sólo se tomará en cuenta fuentes secundarias externas, ya que el proyecto al momento no se encuentra implantado en la ciudad, por lo que la obtención de información de fuentes internas no es posible.

Las fuentes secundarias a utilizarse son:

- Recopilación de datos de censos y encuestas de población.
- Información sobre proyectos de este tipo de centros publicados en libros o folletos.

La información es facilitada por instituciones como:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Empresas de investigación de mercados: MARKOP.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Diarios de la ciudad (El Comercio, El Universo, Líderes.)

3.7 DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN

La ejecución del trabajo será Inductivo: Realización de encuestas y grupos focales a mujeres entre 50 y 65 años. Métodos con los cuales se quiere llegar a definir el Plan de Negocios para la creación de un centro de recreación y relajación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito.

3.7.1 Diseño Cualitativo

3.7.1.1 Grupos Focales (FOCUS GROUP)

Son grupos de discusión organizados alrededor de una temática con la intención de llegar a conclusiones producto de la interacción de los participantes, bajo la conducción de un moderador.

El principal propósito de la técnica de grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta social (Internet: La técnica de recolección de información mediante grupos focales).

El focus group será una herramienta de investigación cualitativa cuyo guión de funcionamiento se realizó con la ayuda del Ing. Fernando Andrade (Ex Coordinador del Área de Marketing de Universidad de las América), el mismo que reunió los principales tópicos a desarrollar; se realizan 3 grupos focales con los cuales se intenta determinar el comportamiento de las mujeres en la ciudad de Quito de acuerdo a su edad. Los grupos se efectuaron con señoras de edades comprendidas entre 40 y 50 años, 50 y 60 años, mayores de 60 años; reunidas en un ambiente físico apropiado, para discutir y elaborar desde la experiencia personal la temática que es objeto de investigación.

3.7.2 Diseño Descriptivo

3.7.2.1 Encuestas

Para la investigación se utilizará el método de muestreo aleatorio estratificado y se empleará como instrumento la encuesta, realizada con la guía del Ing. Fernando Andrade.

La encuesta permite la recolección de información directa de un número definido de personas (muestra) a través de un cuestionario para obtener la información necesaria, el cuál tendrá reglas que se explican en el Anexo 2.2 (Internet: Teoría del estudio de mercado).

La encuesta se realizará a mujeres mayores de 50 años pertenecientes al nivel socio-económico medio, será de tipo personal de modo que permita una buena

comunicación con las personas a las que se dirige la encuesta. El cuestionario está elaborado con preguntas cerradas, de opción múltiple y de calificación.

3.8 METODOLOGÍA

3.8.1 Grupos Focales

3.8.1.1 Objetivo General

El objetivo de la investigación cualitativa es conseguir información ecuaníme por parte de personas que podrían considerarse como posibles clientes, y explorar el mercado para determinar la aceptación o rechazo de la idea de un centro de recreación y relajación en la ciudad de Quito.

3.8.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la percepción hacia el servicio de recreación y relajación por parte de las mujeres pertenecientes al nivel socio – económico medio de la ciudad de Quito.
- Conocer desde el punto de vista de las asistentes, las fortalezas y debilidades de los lugares que han frecuentado.
- Definir mediante el grupo focal el segmento de edad al que se dirigiría el nuevo centro.
- Determinar los gustos y preferencias de las actividades que prefieren las mujeres.
- Definir lo que les motiva a asistir a un lugar que les ofrezca actividades recreacionales y terapias de relajación.
- Analizar las respuestas de los asistentes al grupo focal y de esta manera formular las opciones, para establecer las preguntas de las encuestas.

El guión a utilizarse se presenta en el anexo 2.1

3.8.2 Encuestas

3.8.2.1 Objetivo General

Identificar y analizar las preferencias de las mujeres mediante el método de la encuesta personal, como técnica estadística que permita obtener datos representativos del segmento de interés y determinar la acogida que podría tener esta nueva idea.

3.8.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el número de mujeres pertenecientes al nivel socio – económico medio que practican alguna actividad recreativa.
- Definir los atributos más importantes buscados por las mujeres interesadas en actividades recreacionales y terapias.
- Identificar con qué frecuencia y en qué ocasiones las mujeres estarían dispuestas a asistir.
- Determinar los precios que las mujeres estarían dispuestas a pagar.
- Identificar el nivel de competitividad con el que el nuevo centro ingresaría en el mercado.

3.8.2.3 Diseño y Selección de la Muestra

Para poder determinar el número de mujeres a encuestar, se realizó el cálculo de la muestra⁷ utilizando la siguiente fórmula:

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 N \hat{p} \hat{q} / E^2 N + (Z_{\alpha/2})^2 \hat{p} \hat{q}$$

⁷ **Muestra:** Es un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (la población). Por el estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

$z_{\alpha/2}$ = Probabilidad acumulativa de $-z$ a z para la distribución normal estándar (1.96).

\hat{p} = Estimación de la proporción favorable (0.50%).

\hat{q} = Estimación de la proporción desfavorable (0.50%).

E = Margen de error (6%).

N = Población de mujeres dentro del intervalo de edad de 50 a 65 años en la ciudad de Quito (19,204)⁸.

Debido a que la población seleccionada fue dividida en estratos homogéneos por sexo y nivel socio-económico.

“La razón del empleo de este método reside en el hecho de que permite obtener, de manera general resultados más precisos que aquellos que se consiguen con el método aleatorio simple que utiliza toda la población” (Galindo, 365).

Una vez determinadas las principales variables y en conjunto con el Ing. Juan Carlos García, coordinador del Área de Matemáticas de Universidad de las Américas, se llegó a determinar la muestra con un error del 6% y un nivel de confianza del 95%; siendo ésta de 263 encuestas.

$$n = \frac{(1.96)^2 (19203.814)(0.5)(0.5)}{(0.06)^2 (19203.814) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{18443,343}{70,0941304}$$

$$n = 263,12$$

⁸ INEC, Censo Nacional 2001, Población por área y sexo, según grupos de edad y edades simples, Pag. 53.

Sin embargo los autores consideraron, en función al porcentaje de error, realizar 300 encuestas divididas entre los 18 barrios (La Gasca, La Isla, La Florida, Vista Hermosa, Las Casas, La Kennedy, San Carlos, California Alta, El Rosario, América, La Atahualpa, Santa Ana, Monjas Las Orquídeas, Andalucía, El Inca, Dammer, Agua Clara, Carcelén y el Rosario)⁹ pertenecientes al nivel socio-económico medio de la Ciudad de Quito.

El formato de la encuesta a realizarse se presenta en el Anexo 2.2.

Una vez que se cuenta con la información necesaria proveniente del grupo focal y las encuestas, se procede a su procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento, de tales datos, es vital para cumplir ese objetivo.

3.9 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.9.1 Investigación Cualitativa

3.9.1.1 Grupos Focales (FOCUS GROUP)

Para la realización de los grupos focales se los dividió en tres grupos de acuerdo a los rangos de edad de las mujeres a las que la empresa pretende dirigirse, con la finalidad de obtener información que permita tener una idea clara de la edad de las mujeres que estarían dispuestas a asistir a un centro de recreación y relajación.

- Primer Grupo: Mujeres entre 40 y 50 años de edad.
- Segundo Grupo: Mujeres entre 50 y 60 años de edad.
- Tercer Grupo: Mujeres entre 60 a más años de edad.

⁹ **MARKOP**, Consideraciones para la clasificación del nivel socio económico.

Cada uno de estos grupos estuvo conformado por 5 mujeres pertenecientes al nivel socio-económico medio, fueron grupos pequeños ya que la idea era obtener información de calidad más no de cantidad.

Las tres sesiones se realizaron en una semana con duración de una hora cada una. El moderador se encargó de dirigir la sesión y mantener un ambiente ordenado para que todas las asistentes puedan participar y brindar el aporte que se esperaba.

Lo primero que se realizó antes de empezar cada una de las sesiones de grupo, fue una conversación que permita confianza con las asistentes y a la vez una breve indagación del conocimiento general de las asistentes sobre el proyecto.

Terminadas las sesiones grupales se procedió a analizar la información recolectada en el video a través de la metodología explicada en el Anexo 2.3 (Internet: Grupos Focales).

Para la tabulación de la información se utilizó un proceso sistemático que se detalla en el anexo 2.4 y lo que se busca es cuantificar en qué proporción las asistentes se pronunciaron sobre cada tema, sin embargo es necesario indicar que estos porcentajes no representan un análisis estadístico, ya que al ser datos cualitativos carecen de representatividad.

Para culminar se elaboró un informe final por temas en función de las diferentes categorías de las tablas, con el fin de detallar los principales aspectos tratados.

Las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases de las asistentes y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases. A continuación se presenta la interpretación de resultados de los grupos focales.

Interpretación de Resultados de los Grupos Focales (FOCUS GROUP)

Actividades recreacionales preferidas

De acuerdo a la tabla 3.1, entre las actividades que mencionaron las mujeres participantes se puede observar que la mayoría prefiere el baile como actividad en su tiempo libre ya que el 34.78% respalda esa idea.

Esto se debe a que las mujeres opinan que “el baile es bueno para mantener la figura”, “la mayoría de las veces ayuda a desestresarse”, “el baile es relajante”. Luego prefieren las caminatas con 28.26% y la gimnasia con 21.74%, además aunque con menor porcentaje manifestaron otra actividad como la gimnasia.

TABLA 3.2

ACTIVIDADES RECREACIONALES PREFERIDAS	EN NÚMERO DE FRASES	EN % DE FRASES
Bailar	16	34,78%
Caminar	13	28,26%
Gimnasia	10	21,74%
Juegos de mesa	7	15,22%
Total	46	100,00%

Fuente: Grupos Focales realizados por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Dificultades que encuentran las mujeres para asistir a un centro de recreación.

Como se puede observar en la tabla 3.2 las participantes expresaron que el motivo principal por el que encuentran dificultades para asistir a un centro de recreación es la presencia de hombres, el 37.84% exteriorizó que “se sienten incomodas que personas del sexo opuesto frecuenten esos lugares”, “con la edad el cuerpo va cambiando y uno se siente mal que la observen”, “hay mayor confianza solo entre mujeres”. Sin embargo también dieron a conocer otros

factores que les representan problemas para asistir a estos centros como la falta de servicios (24.32%) porque muchas de las veces no les ofrecen variedad; también por la edad (21.62%) porque se incomodan con la presencia de mujeres más jóvenes que ellas por su apariencia física y por último algunas veces les resulta difícil socializar con nuevas personas a su alrededor (16.22%).

TABLA 3.3

PROBLEMAS PARA ASISTIR A UN CENTRO DE RECREACIÓN	EN NÚMERO DE FRASES	EN % DE FRASES
Sexo	14	37,84%
Falta de servicios	9	24,32%
Edad	8	21,62%
Sociabilidad	6	16,22%
Total	37	100,00%

Fuente: Grupos Focales realizados por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Percepción que tienen las mujeres sobre un nuevo centro de recreación en Quito.

De acuerdo a los porcentajes que se indican en la tabla 3.3, el 80.77% de las participantes tienen una percepción positiva sobre la existencia de un nuevo centro de recreación en la ciudad de Quito, ya que según sus opiniones “no conocen muchos lugares dedicados a la recreación porque la mayoría se inclina hacia los ancianos”, “en esos lugares uno se siente más vieja”, “no podría decir fácilmente el nombre de un lugar que se dedique a esto porque lo que está de moda son los spa y ahí uno lo que más conoce es sobre los masajes”. En cambio según comentarios de otras personas expresaron sentirse incómodas al asistir a lugares en donde se comparta con personas a las que no conocen bien porque “a veces con la edad uno es más selectivo y prefiere pasar sólo con amigas conocidas”, la percepción negativa sobre la idea fue del 19.23%.

TABLA 3.4

CENTRO DE RECREACIÓN EN QUITO	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Positiva	21	80.77%
Negativa	5	19.23%
Total	26	100,00%

Fuente: Grupos Focales realizados por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Además de conocer la percepción de un centro de recreación en Quito, se pudo conocer a quienes les interesaba más esta idea, y como se puede ver en la tabla 3.4 las mujeres mayores de 50 años fueron quienes se vieron más atraídas con el 77,78% de frases mencionadas: "sería bueno que implementen un lugar sólo para mujeres como nosotras", "se podría entablar amistad con personas afines y disfrutar de actividades que vayan según nuestras necesidades". Luego las mujeres entre 40 y 50 años no demostraron el mismo interés (14.81%) ya que: "a esta edad el trabajo es un poco limitante", "además los hijos empiezan recién a independizarse y no se cuenta con suficiente tiempo", "con el pasar de los años se siente la necesidad de pasar tiempo con amistades, en un futuro me sentiría muy bien asistiendo". Esto permite concluir que la idea es aceptada por mujeres adultas mayores de 50 años sin la presencia de hombres, ya que un porcentaje muy bajo (7.41%) los aceptaría.

TABLA 3.5

SEGMENTO	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Mujeres mayores de 50 años	21	77,78%
Mujeres entre 40 y 50 años	4	14,81%
Unisex	2	7,41%
Total	27	100,00%

Fuente: Grupos Focales realizados por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Además de las preguntas analizadas anteriormente, también se pudo conocer las principales razones por las que asistirían a un centro de recreación y

relajación; las actividades que les gustaría encontrar en el centro de recreación; la percepción que se tiene sobre las terapias de relajación y las terapias que les gustaría realizar; consideraciones para un centro de recreación ideal; frecuencia con la que asistirían y el precio que estarían dispuestas a pagar. Los cuadros y el análisis de cada pregunta se encuentran en el Anexo 2.5

Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group

Terminado el análisis de las sesiones realizadas a los 3 grupos de mujeres (40 a 50 años, 50 a 60 años y 60 años o más), se pudo obtener varias conclusiones en base al número de frases mencionadas en cada categoría. La primera conclusión a la que se pudo llegar fue conocer el intervalo de edad de las mujeres a las que más les interesaba este proyecto, siendo este entre 50 y 65 años. Las opiniones vertidas por las participantes refleja una clara oportunidad de negocio, ya que la percepción es positiva hacia el desarrollo de un centro de recreación y relajación en Quito sólo para mujeres de una edad comprendida entre 50 y 65 años, más aún al ser este un servicio nuevo en la ciudad. A las mujeres asistentes les parece interesante la idea de un centro de atención exclusivo y que satisfaga las necesidades de la mujer que se encuentra en un período donde surgen cambios físicos y emocionales propios de su edad.

Otro punto importante, respecto a la oportunidad del negocio, es la preocupación de las mujeres comprendidas entre los 50 y 65 años en su salud y belleza. Además, les agradó el tipo de servicio que se pretende ofrecer y las diversas combinaciones de actividades de las que podrán gozar. Cabe mencionar que la característica de exclusividad a su segmento marca una de las principales oportunidades del negocio, ya que expresaron cierta incomodidad al encontrarse con personas menores a su edad o de diferente sexo.

Las mujeres asistirían por el gusto de compartir su tiempo libre con mujeres afines a sus actividades y necesidades. Además, esto permitiría dejar su rutina

y preocuparse de su persona. Las asistentes de las sesiones grupales acudirían al centro, en compañía de sus amigas o familiares contemporáneos.

En lo que respecta a las comodidades del centro de recreación y recreación, las preferencias de las participantes, señalan entre otras, un ambiente acogedor, familiar, instalaciones de última tecnología y adecuadas a las necesidades que requieran las actividades a desarrollarse, que sea tranquilo y en donde se respete la individualidad de cada una de ellas; asimismo las participantes exigieron calidad en el servicio, limpieza y mejoramiento continuo.

Las asistentes señalaron como sus actividades preferidas: el baile, la costura, cocina, pintura, jardinería, juegos de cartas, club de lectura, entre otros; mientras que por actividades de relajación se encuentran: masajes anti-estrés, yoga, aromaterapia, sesiones de cosmetología. Es importante señalar su inclinación por actividades turísticas y charlas de motivación y/o temas de su interés.

Existe cierta preferencia para que el nuevo centro se encuentre ubicado en el norte de la ciudad de Quito. Con un precio estimado entre los \$70 y \$90 mensuales.

Resumiendo, el centro debería dedicarse a satisfacer las necesidades de mujeres comprendidas entre los 50 y 65 años, y ofrecer actividades de interés común.

3.9.2 Investigación Cuantitativa

3.9.2.1 Encuestas

Para la realización de las encuestas, se definió la población de estudio, de la cual se obtuvo la muestra que permitiría obtener información sobre la percepción que tienen las mujeres sobre este tipo de centros en la ciudad de Quito.

La población definida del nivel socio-económico medio es mayor a 10,000, lo que determina que el universo de estudio es infinito o indeterminado (Galindo, 171). Para este estudio el universo lo constituyen las mujeres de la ciudad de Quito, y la división de los estratos se realizó apoyándose en los objetivos del estudio de mercado.

Se llevó a cabo el *muestreo aleatorio estratificado* para establecer los rasgos de los elementos muestrales, ya que es necesario puntualizar las características y rasgos particulares de cada elemento que integra la muestra.

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado compuesto, ya que este tipo de estratificación se realiza con dos o más grupos. Se consideró 3 estratos (el nivel socio-económico, sexo y edad).

Nivel Socio-económico: El proyecto se enfoca hacia el nivel socio-económico medio de la ciudad de Quito.

Sexo: Se consideró este estrato ya que el estudio se enfoca sólo hacia mujeres.

Edad: Se tomó en cuenta porque es importante el comportamiento de cada uno de los rangos de edad. Los intervalos de edad fueron sugeridos por el Ing. Fernando Andrade, coordinador del Área de Marketing de Universidad de las Américas.

Rangos de edad establecidos:

- 40 a 50 años.
- 50 a 60 años.
- 60 a más años.

Como se indicó con anterioridad el tamaño de la muestra corresponde a 300 mujeres comprendidas entre 50 y 65 años de edad y para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 N \hat{p} \hat{q} / E^2 N + (Z_{\alpha/2})^2 \hat{p} \hat{q}$$

La recopilación de la muestra se la realizó mediante el método de la encuesta interceptada, es donde a cada encuestador se entregó un cierto número de formularios y un determinado sitio para que encuesten a las mujeres que pertenezcan al nivel socio-económico medio.

Procesamiento de las encuestas

El primer paso que se realizó con los formularios fue la revisión de cada uno para constatar que hayan sido elaborados en forma correcta y no se presenten inconvenientes.

Se creó códigos para cada una de las variables del estudio como por ejemplo el espacio que dedica a disfrutar del tiempo libre, las actividades o terapias que más disfrutan o conocen, el nivel de aceptación de la idea, los días que asistirían, y cuáles serían sus preferencias.

Con la codificación concluida se comenzó a transcribir la información bruta a hojas de cálculo de Microsoft Excel, para luego diseñar la base de datos y aplicar filtros que ayuden a descartar errores. Toda la información se pasó al programa estadístico SPSS, para realizar la clasificación de la información y el cruce de variables.

Para terminar se paso la información procesada a Microsoft Excel para realizar cuadros, tablas de frecuencias y gráficos que permitan una mejor comprensión.

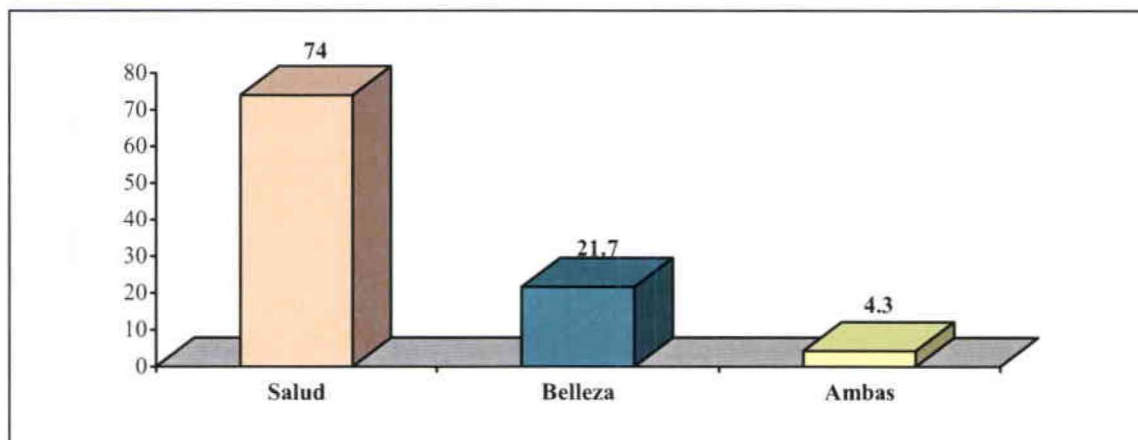
Interpretación de Resultados (Anexo 2.5 Tablas de frecuencias)

Consideración de importancia de la belleza o la salud

Con la idea de conocer la razón principal por la cual las mujeres asistirían al centro se puede observar que de acuerdo a sus respuestas la mayoría de las mujeres considera que la salud (74%) es un factor más importante que la belleza, y es por eso que la empresa trata de orientarse a un servicio que beneficie primero a la salud sin dejar a un lado el aspecto de la belleza.

GRÁFICO 3.1

IMPORTANCIA DE LA BELLEZA O LA SALUD



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

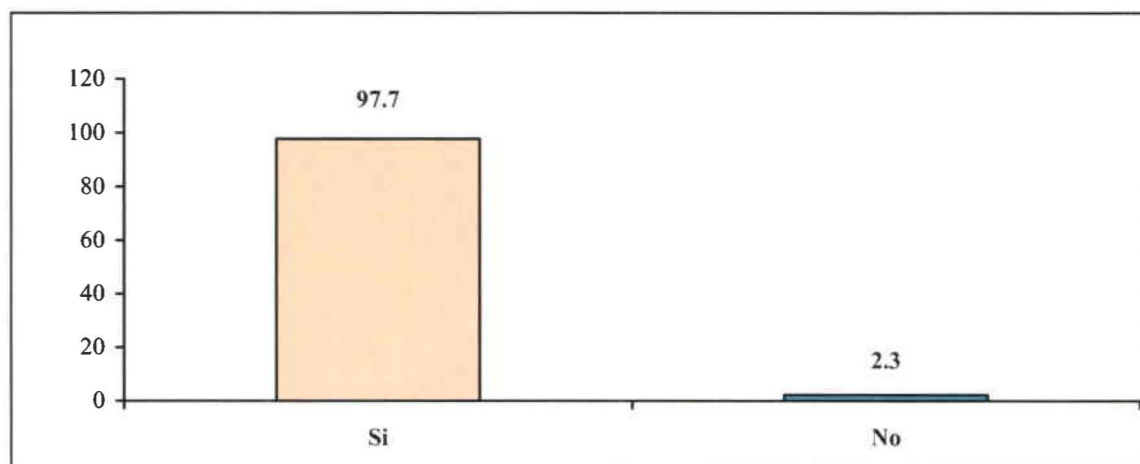
Elaboración: Los Autores.

Percepción del gusto de sociabilizar con personas afines

Era necesario conocer si las mujeres en su mayoría gustan de actividades que les permitan sociabilizar con personas de su edad y como se puede observar la mayoría de encuestadas dio una respuesta afirmativa, siendo un porcentaje bastante alto para el Si (97,7%), frente al No (2,3%). Se considera positivo para el proyecto conocer que las mujeres pertenecientes a este rango de edad prefieren compartir su tiempo con personas afines.

GRÁFICO 3.2

GUSTO DE SOCIABILIZAR CON PERSONAS DE LA MISMA EDAD.



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

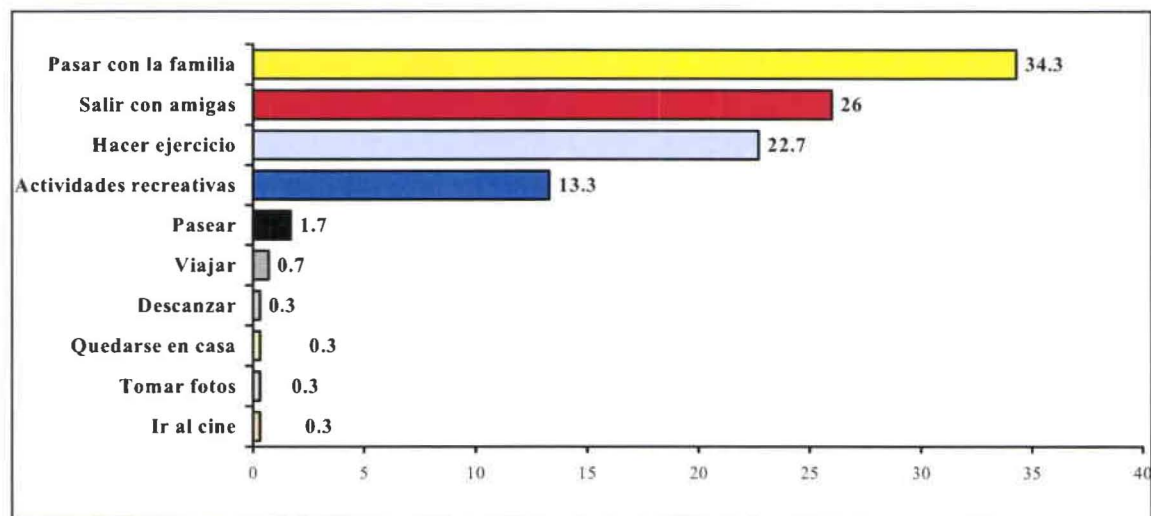
Elaboración: Los Autores.

Actividades realizadas en el tiempo libre

Como se puede observar en el gráfico: El 26% de las encuestadas pertenecientes al rango de edad de 50 a 65 años del nivel socioeconómico medio salen con amigas; el 22.70% realiza ejercicio; 13.3% realiza actividades recreativas; el 34.30% pasa con la familia y en pequeños porcentajes se dedican a otras actividades. Lo cual indica que en su mayoría disfrutan pasar con la familia, salir con amigas, hacer ejercicio y también de actividades recreativas.

GRÁFICO 3.3

ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN EL TIEMPO LIBRE



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

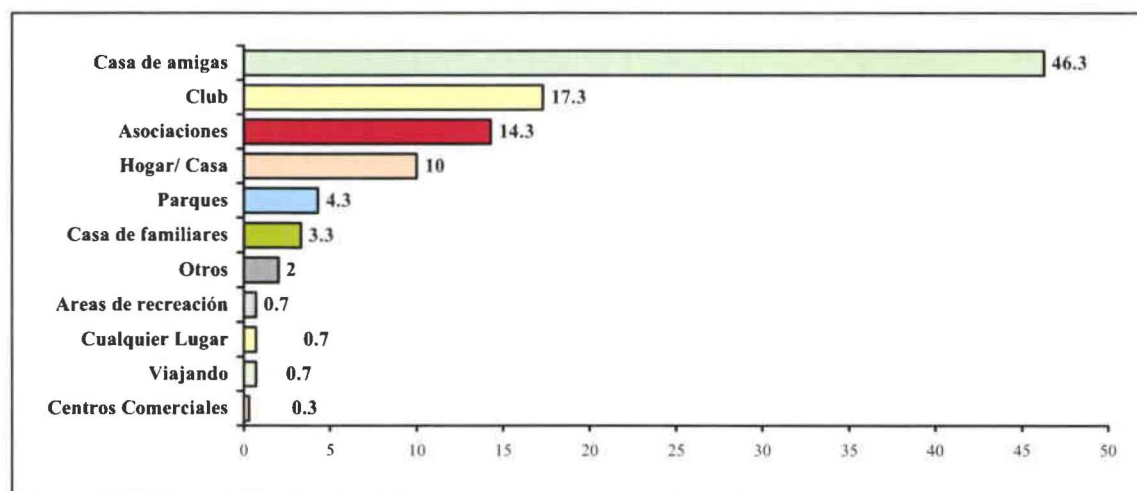
Elaboración: Los Autores.

Percepción de los lugares a los que acuden en su tiempo libre

El objetivo de esta pregunta era conocer si las encuestadas tenían conocimiento de algún lugar que ofreciera algo similar a lo que plantea el proyecto, pero como se puede observar en la tabla la mayoría pasa su tiempo libre en casa de amigas (46,3%), o clubes (17,3%), entre otras opciones con menor porcentaje. El desconocimiento de las encuestadas sobre lugares de recreación y relajación ayuda a apreciar una oportunidad para la idea del negocio por la falta de lugares que les ofrezcan servicios que se complementan.

GRÁFICO 3.4

LUGARES QUE FRECUENTAN EN SU TIEMPO LIBRE



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

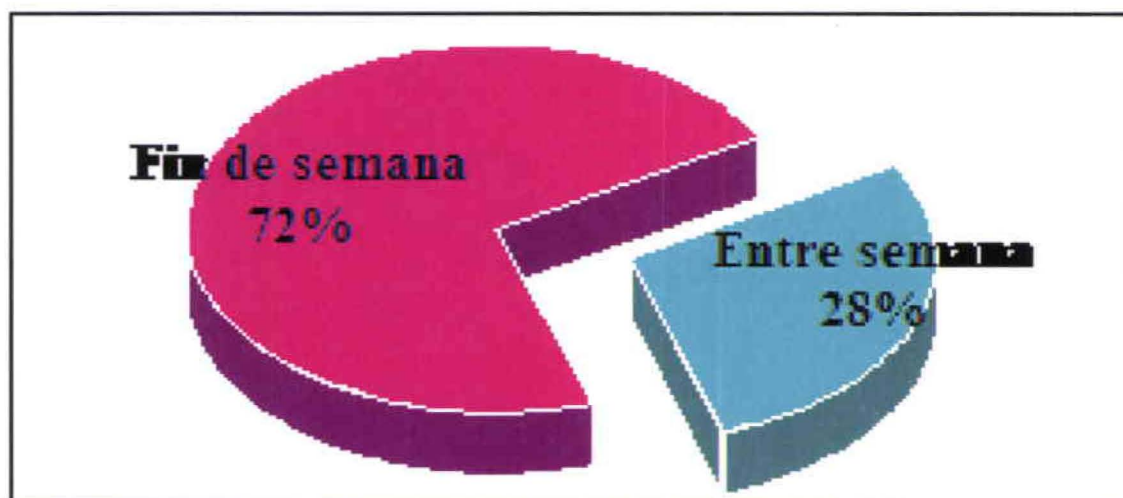
Elaboración: Los Autores.

Días que utilizan su tiempo libre

La preferencia de este nivel socio-económico, se establece en disfrutar de su tiempo libre los fines de semana, ya que entre semana dedican su tiempo a otras actividades se tiene un porcentaje de preferencia del 71,70% y este comportamiento se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3.5

DÍAS DEDICADOS AL TIEMPO LIBRE



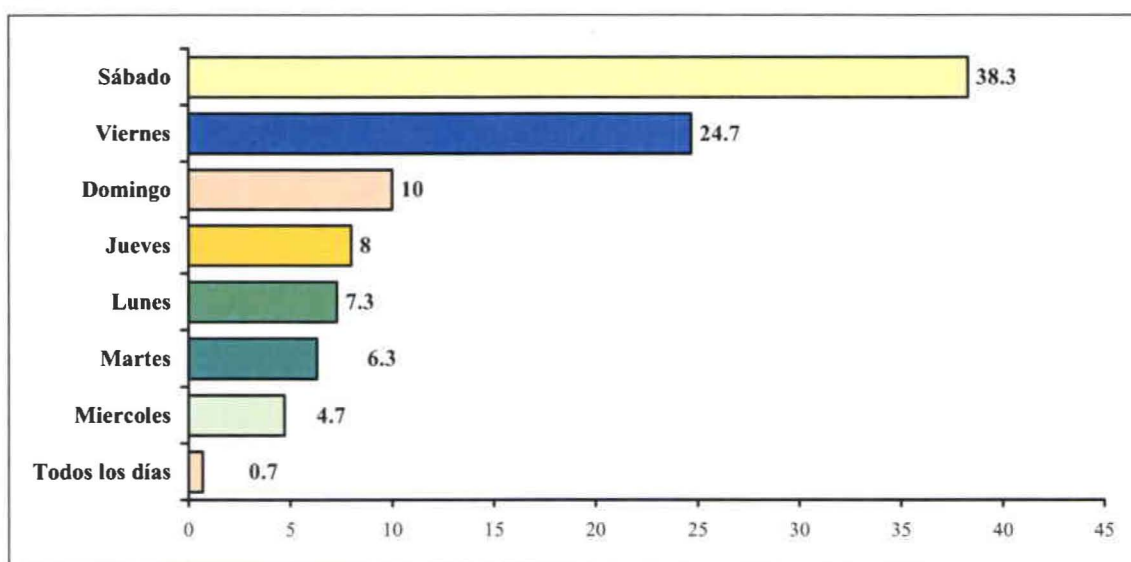
Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.
Elaboración: Los Autores.

Días que asistirían al nuevo Club

Es muy importante conocer los días que mayor acogida tendrían para acudir al nuevo club y como se puede ver la mayoría de las encuestadas prefiere el día sábado (38,3%), otras se orientan por el día viernes con 24,7%; y el domingo presentan porcentajes significativos a tomar en cuenta.

GRÁFICO 3.6

DÍAS QUE ASISTIRÍAN AL NUEVO CLUB



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

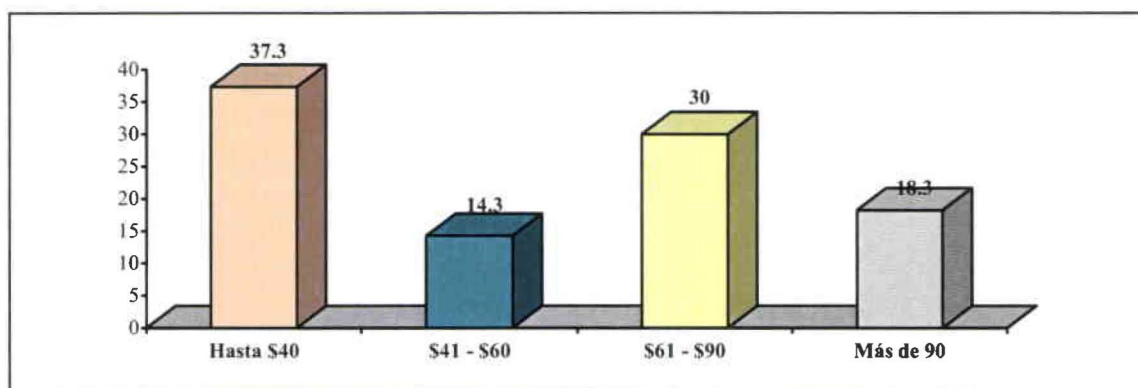
Elaboración: Los Autores.

Estimación del gasto mensual en actividades realizadas en el tiempo libre.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta la mayoría de las mujeres (37,3%) respondió que gasta hasta \$40 mensuales, luego el 30% respondió que gasta entre \$60 y \$90, por lo que se puede apreciar que si se destina parte de sus ingresos en el gasto de actividades destinadas al tiempo libre.

GRÁFICO 3.7

ESTIMACIÓN DEL GASTO MENSUAL



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

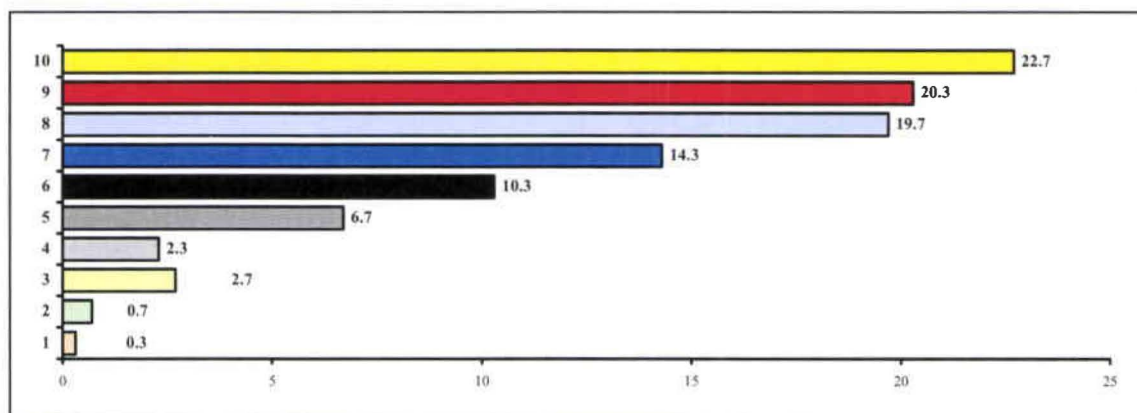
Elaboración: Los Autores.

Apreciación de la creación de un centro de recreación y relajación enfocado exclusivamente al cuidado y atención de la mujer entre 50 y 65 años de edad.

Era necesario conocer el nivel de aceptación que tendría la idea de la implementación de un centro de recreación y relajación y como se puede observar en el gráfico 3.6, el mayor porcentaje es el 22,7% (es decir de 10 que se toma como la calificación más alta del nivel de aceptación), siguiendo el 20,3% y 19,7% con buenas calificaciones. Estos resultados indican que existe un buen nivel de aceptación por parte del nivel socio – económico medio.

GRÁFICO 3.8

CALIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN Y RELAJACIÓN.



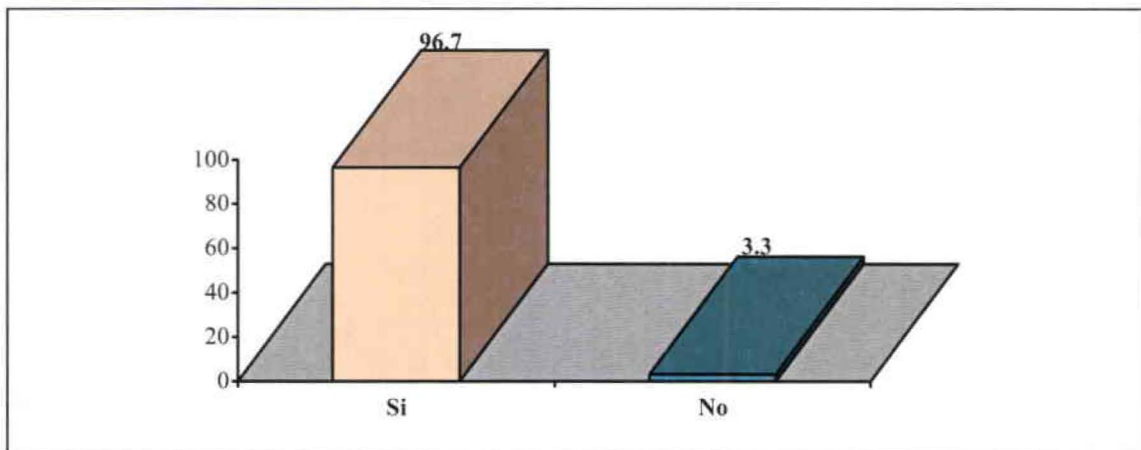
Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Percepción que tienen las mujeres para realizar terapias de relajación

De acuerdo al gráfico 3.8 un alto porcentaje de mujeres (96,7%) se encuentran interesadas en conocer y realizar terapias de relajación.

GRÁFICO 3.9
INTERÉS POR TERAPIAS DE RELAJACIÓN



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

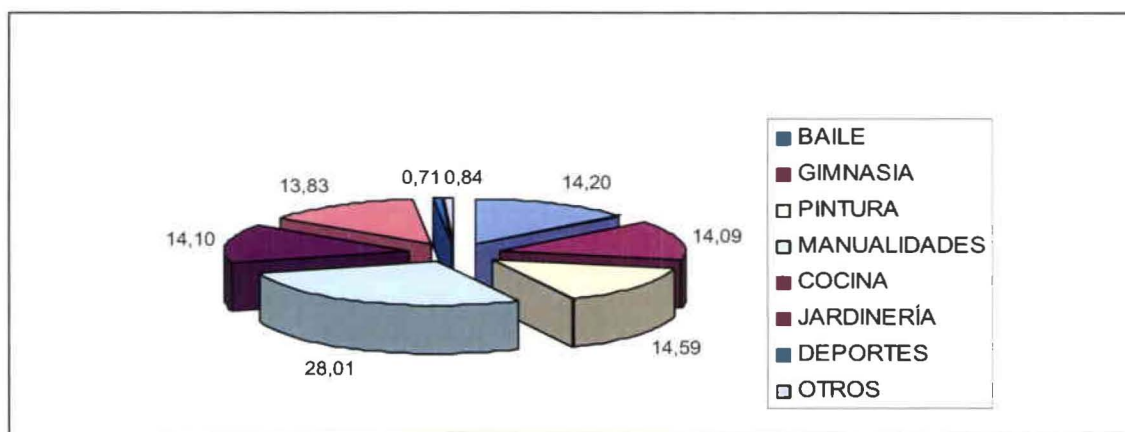
Elaboración: Los Autores.

Actividades a Ofrecer

Se considera muy importante conocer cuáles son las actividades que disfrutarían realizar las mujeres encuestadas, por lo que se utilizó una lista de las actividades más conocidas para que califiquen del 1 al 7 la actividad que más les agrada, se sumaron las calificaciones obtenidas de las tablas de frecuencias y se obtuvo el promedio de las calificaciones, dando como resultado que: Manualidades es una de las actividades preferidas con el 28,01%, Pintura el 14,59%, Baile el 14,20%, Cocina con el 14,10% y Gimnasia con el 14,09%.

GRÁFICO 3.10

ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR



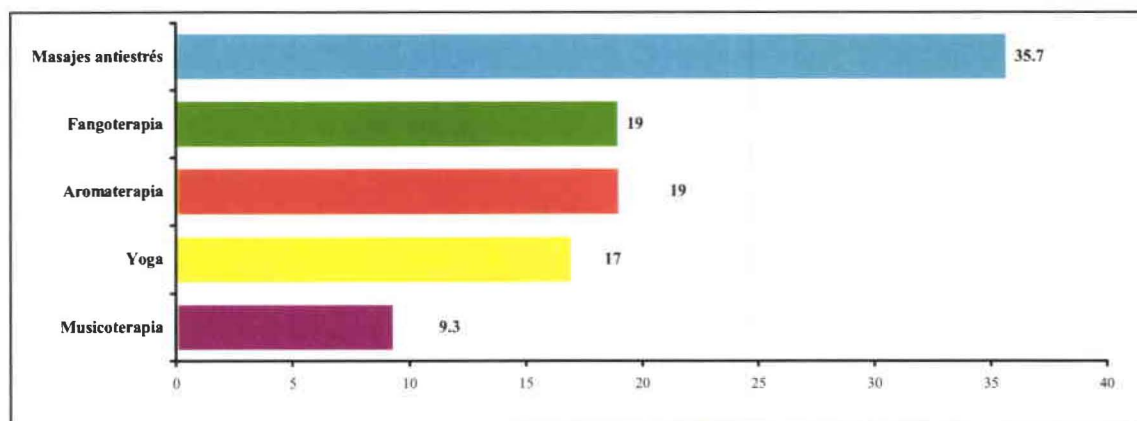
Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.
Elaboración: Los Autores.

Terapias a ofrecer

Como se puede ver en el gráfico 3.11 las terapias elegidas por la mayoría de encuestadas son: Yoga (23,43%), Aromaterapia (23%), Fango Terapia (15,43) y Masajes Anti – estrés (24,80%).

GRÁFICO 3.11

TERAPIAS ELEGIDAS



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.
Elaboración: Los Autores.

Preferencia de la forma de pago

TABLA 3.6

FORMA DE PAGO PREFERIDA

ENTRADA		MENSUAL		SEMESTRAL		MEMBRESIA ANUAL		SEMANAL	
%	PROM	%	PROM	%	PROM	%	PROM	%	PROM
13.7	31.9	66.7	74.9	12	558.9	6.3	990	2.7	13.5

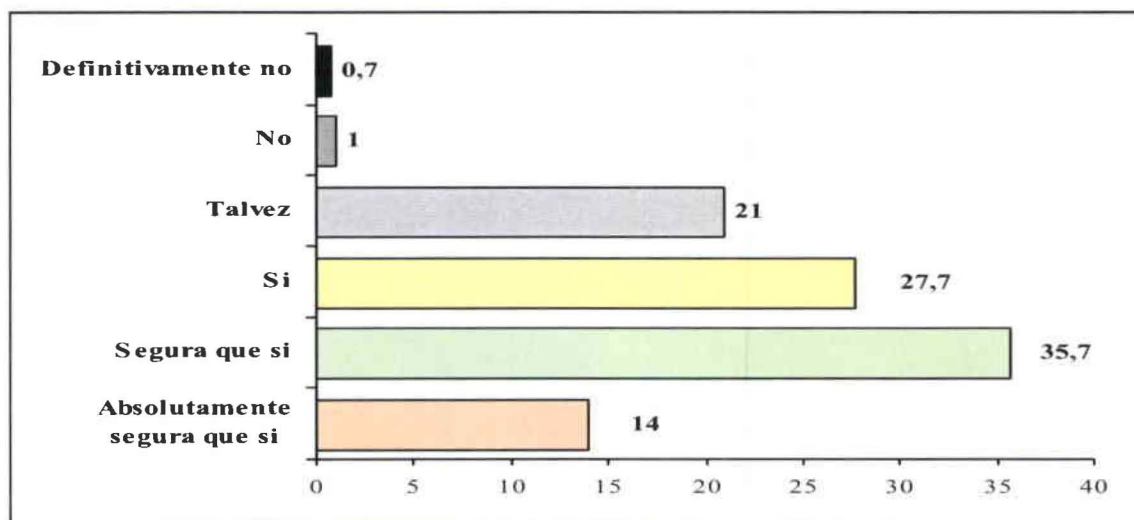
Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.
Elaboración: Los Autores.

Se puede concluir que la forma de pago preferida por la mayoría de encuestadas es mensual, ya que un 66,7% refleja este resultado. El porcentaje es bastante alto en relación a las otras formas de pago por entrada, por semestre, membresía anual o semanal.

Percepción de la disposición para formar parte de un centro de recreación y relajación.

GRÁFICO 3.12

NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA FORMAR PARTE DE UN NUEVO CENTRO DE RECREACIÓN



Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

Para concluir era necesario conocer si las mujeres encuestadas se sentían cautivadas con la idea de formar parte de un nuevo centro de recreación y relajación en la ciudad de Quito. Tal como lo muestra el gráfico el 14% está absolutamente segura de formar parte del nuevo centro, el 35,7% está seguro de asistir y el 27,7% si acudiría. Es decir, en total el 77,4% si se sentiría atraído con la idea.

3.10 CONCLUSIÓN

Al terminar el análisis de los resultados obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

El panorama para la creación de un centro de Recreación y Relajación para mujeres entre 50 y 65 años en la ciudad de Quito, se considera muy favorable,

ya que como indican los resultados el 62,7% da una calificación positiva a la intención de crear este nuevo centro.

La investigación cuantitativa ha permitido ratificar la necesidad de su implementación, al considerar el gusto de compartir parte de su tiempo libre con personas afines, el 97,7% respondió de forma positiva. Además fue posible apreciar que la idea no sólo es aceptada por una cuestión estética sino por salud (74%).

Las personas encuestadas preferirían asistir al Club los fines de semana, en especial los días sábados (38,3%), es bueno también apreciar que la mayoría de ellas dedica varias horas a su tiempo libre, ya que un 30,3% dedica 3 a 4 horas y el 28,7% 1 a 2 horas al día.

En cuanto a las actividades a ofrecer se pudo concluir que las actividades a ofrecerse serán: Manualidades, Baile, Cocina y Gimnasia y las terapias serán: Yoga, Aromaterapia, Fango Terapia y Masajes.

Además de conocer la calificación positiva para la creación de un centro de recreación y relajación exclusivo para mujeres de acuerdo a las calificaciones altas para su implementación; en cuanto al precio se pudo establecer un rango mensual de entre USD \$40 y más de USD \$90. La disposición a formar parte de este nuevo club es también muy positiva, ya que el 77,4% se siente atraído con esta idea.

Se pudieron obtener valiosas conclusiones al sobreponer la pregunta "¿Qué tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables?" sobre las diferentes preguntas realizadas a lo largo del cuestionario. Para el siguiente análisis se tomo en cuenta las respuestas "sí, segura que sí y absolutamente segura que sí". Las principales conclusiones

que se pudieron obtener se detallan a continuación (Anexo 2.6 Tablas Cruzadas):

- Más o menos el 70% de las encuestadas preocupan en esencia de su salud, mientras que el 25% aproximadamente de su belleza.
- Alrededor del 50% se encuentran laborando, un 30% se dedica al cuidado del hogar y un 20% se dedica a obras sociales.
- Un 25% disfruta pasar su tiempo libre con amigas y un 20% hacer ejercicio.
- El 70% utiliza su tiempo libre los fines de semana.
- El 50% de las encuestadas disfruta su tiempo libre en la casa de amistades con afinidades comunes y de similar edad.
- El 100% de las encuestadas les gustaría compartir su tiempo libre con personas con afinidades comunes.
- El 50% de las mujeres encuestadas califica la idea de un centro especializado entre 8 y 10.
- Más de 60% de las encuestadas le gustaría que el club tenga la gimnasia, el baile, la cocina y las manualidades como actividades principales.
- El 40% de las mujeres conoce o ha practicado el yoga, un 30% aromaterapia y un 20% masajes antiestrés.

3.11 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La actividad de recreación y cultura forma parte de la industria de otros servicios, la misma que presenta una evolución positiva a partir del año 2001. Se puede apreciar un incremento progresivo del PIB en los años posteriores y esto es muy importante porque refleja que el proyecto forma parte de una industria que avanza.

Los factores externos que presentan un entorno positivo a la implementación del nuevo Club son: el crecimiento del PIB del sector ya que los otros servicios reportaron una participación positiva del 1,28%. Además se puede observar

que si existe un porcentaje de gasto de consumo para las actividades recreativas y de cultura, ya que presenta un crecimiento paulatino. La cultura es también una variable positiva porque se ha podido observar que las mujeres tienden a preocuparse más por su aspecto y su salud y se muestran interesadas en la idea que plantea la empresa.

Es importante también indicar que no se ha podido establecer una competencia directa, puesto que la mayoría de las encuestadas desconoce de algún lugar en la ciudad de Quito que pueda ofrecerles actividades y terapias que se complementen en un mismo lugar. Esto justifica la instauración de un nuevo club que brinde actividades recreativas y terapias de relajación, con servicio personalizado y exclusivo para mujeres.

Por todos los factores mencionados con anterioridad, se determina que el proyecto de establecimiento de un nuevo club de recreación y relajación exclusivo para mujeres, revela una clara oportunidad de negocio que convendría poner en marcha en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA



CAPÍTULO IV

4 LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

Luego de haber podido establecer la oportunidad del negocio, en el presente capítulo se instaure la empresa con valores, objetivos, estrategias y ambiente organizacional que servirán para el correcto desempeño, sin olvidar el concepto básico de brindar actividades de recreación y relajación, variadas, complementarias, personalizadas y en mejoramiento continuo.

4.2 MISIÓN

Somos una empresa innovadora con estilo dinámico y vanguardista, en búsqueda de proponer a las mujeres quiteñas entre 50 y 65 años actividades y terapias que resulten una experiencia inolvidable para su integridad.

Nos orientamos al crecimiento de la compañía basándonos en relaciones éticas y en la satisfacción de nuestros clientes, comprometidos a ofrecer atención personalizada y mejoramiento continuo que se caracteriza por la prolijidad y el trabajo en equipo para establecer diferencias con la competencia.

4.3 VISIÓN

Para el año 2009 nuestra visión es ser una empresa líder en la prestación de servicios recreacionales y de relajación para mujeres entre 50 y 65 años de edad en la ciudad de Quito. Seremos una empresa establecida y reconocida por sus empleados, clientes y competidores; haciendo de nuestro nombre sinónimo de excelencia y calidad.

4.4 VALORES

4.4.1 Trabajo en Equipo

Conseguir que todas las personas vinculadas a la empresa se encuentren comprometidas con sus responsabilidades laborales y se cree un ambiente de compañerismo y colaboración, que les permita interactuar entre si.

4.4.2 Honestidad

Todas las personas deben actuar de manera prudente, ser razonables, justos y objetivos, manifestar respeto hacia ellos mismos y hacia los demás para generar confianza entre todos los miembros de la empresa.

4.4.3 Unión

Fomentar el compañerismo en todas las actividades para que exista un ambiente de apoyo mutuo y respaldo.

4.4.4 Responsabilidad

Se espera que todas las personas actúen consciente y juiciosamente en las labores encomendadas y sus decisiones sean sensatas y prudentes.

4.4.5 Lealtad

Procurar que todos se encuentren satisfechos con su trabajo y consideren a la empresa como parte de su familia para en conjunto alcanzar el éxito esperado.

4.4.6 Respeto

Que exista consideración para quienes trabajan en la empresa como también para los clientes. Que se comprenda la forma de ser y de pensar de cada uno.

4.4.7 Amabilidad

Hacer que la amabilidad sea una prioridad en la relación entre los clientes y los trabajadores.

4.4.8 Compromiso

Que todos se encuentren consagrados a mejorar día con día su labor y contribuyan al éxito de la empresa.

4.4.9 Ética

Lograr que todas las personas sean bien intencionadas en sus acciones y tomen decisiones en base a lo bueno y lo malo. Que la empresa se encuentre comprometida con la sociedad.

4.5 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de "*Club Tanit*" es ser reconocido como un club de recreación y relajación líder en el mercado y contar con personal calificado que tenga claro su contribución en cada una de las actividades a realizarse.

4.5.1 Objetivos por Áreas

4.5.1.1 Marketing

TABLA 4.1
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Alcanzar una participación de mercado del 14% al término del año 2007.	<p style="text-align: center;">Penetración en el mercado:</p> <p>Durante el primer año se llevará a cabo una campaña promocional agresiva en los meses de enero a junio y octubre a diciembre.</p> <p>Con la ayuda de material promocional</p> <p>Descuentos y paquetes promocionales que se ofrecerán de acuerdo a la temporada.</p>
Alcanzar el tercer lugar de recordación del nombre de la empresa dentro del segmento elegido en un año.	<p style="text-align: center;">Penetración en el mercado y Diferenciación:</p> <p>Campaña de publicidad y promoción agresiva durante el primer año de funcionamiento.</p> <p>Mediante la diferenciación de los servicios en general.</p> <p>Mediante el convenio con empresas que brindarán patrocinio.</p>
Fomentar la asistencia de un 4,5% de mujeres anualmente, acorde a la tendencia de mercado.	<p style="text-align: center;">Enfoque de Costos:</p> <p>Ofreciendo precios razonables para cada actividad o terapia</p> <p>Descuentos por fidelidad</p> <p>Paquetes promocionales</p>
Lograr satisfacer las exigencias de las mujeres en un 80% dentro de seis meses para alcanzar un nivel de deleite óptimo.	<p style="text-align: center;">Diversificación Concéntrica</p> <p>Entregando nuevos servicios pero relacionados y de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p>Ofreciendo servicio personalizado y mejora continua en todas las áreas.</p>

Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

4.5.1.2 Recursos Humanos

TABLA 4.2

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Lograr que la rotación de personal no sea mayor al 20% en el año.	Ofreciendo un ambiente laboral adecuado y motivación a todo el personal. Realizando un proceso de selección adecuado al cargo que ocupará el empleado, de modo que se sienta conforme en el puesto asignado. Descripción clara de las funciones a desempeñar. Política de incentivos que impulse a un óptimo desempeño de todo el personal.
Promover un ambiente laboral agradable y lograr una satisfacción de los empleados del 85% durante el primer año.	Mediante un ambiente de familiaridad y confianza para alcanzar un nivel alto de lealtad. Evaluando el nivel de satisfacción de los empleados mediante encuestas periódicas. Involucrando a los empleados en la toma de decisiones de la empresa. Incentivando el trabajo en equipo. Política de comunicación clara entre la empresa y los empleados.

Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

4.5.1.3 Servicios

TABLA 4.3

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES SERVICIOS

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Conseguir que las actividades recreativas y terapias de relajación ofrecidas sean al 100% de calidad y mejoradas continuamente al concluir el primer año.	Con la utilización de materiales e implementos de alta calidad y tecnología de vanguardia. Mediante encuestas mensuales que ayuden a obtener información que permita mejorar el servicio. Aplicando estándares de calidad en servicios.
Garantizar limpieza, seguridad y condiciones óptimas en un 100% en cada área a implementar, durante los 365 días del año.	Aplicando estándares de limpieza Manejando todas las normas de seguridad e higiene. Contratación de una empresa especializada en los servicios de limpieza. Adecuada distribución de los espacios.

Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

4.5.1.4 Finanzas y Contabilidad

TABLA 4.4

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES FINANZAS Y CONTABILIDAD

OBJETIVO	ACTIVIDADES
Conseguir financiamiento de \$100.000 a largo plazo durante el inicio del proyecto a una tasa de interés aproximada del 12%.	<p>Seleccionando la entidad financiera con la tasa de interés más conveniente.</p> <p>Realizando una hipoteca abierta del espacio físico propio de la empresa.</p> <p>Considerar la liquidez de la empresa con el objeto de medir la capacidad de la misma para cumplir obligaciones a corto y largo plazo.</p>
Aumentar las ventas en 4.5% hasta el año 2011.	<p>Incrementar el mercado con la ayuda de campañas promocionales agresivas.</p> <p>Incrementar la oferta de nuevos servicios.</p> <p>Incentivar mayor consumo de los clientes actuales.</p> <p>Búsqueda de nuevos nichos de mercado.</p>
Mantener un rendimiento sobre el patrimonio positivo del 8 al 10% anual durante los primeros 5 años.	<p>Mejoramiento de la calidad para de acuerdo a ésta mejorar los precios.</p> <p>Consecuentemente obtener mayores utilidades brutas.</p> <p>Optimizando procesos y recursos materiales.</p> <p>Eliminando activos improductivos.</p>

Fuente: Investigación de mercado realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ¿Quiénes Son Nuestros Clientes?

- Son las mujeres mayores de 50 años de nivel socio – económico medio.
- Además, podrían ser mujeres un poco más jóvenes que aún se encuentran con una vida de trabajo activa y en ocasiones les atrae la idea de poder compartir su tiempo para salir de la rutina.

4.6.2 ¿Qué Servicios Ofreceremos?

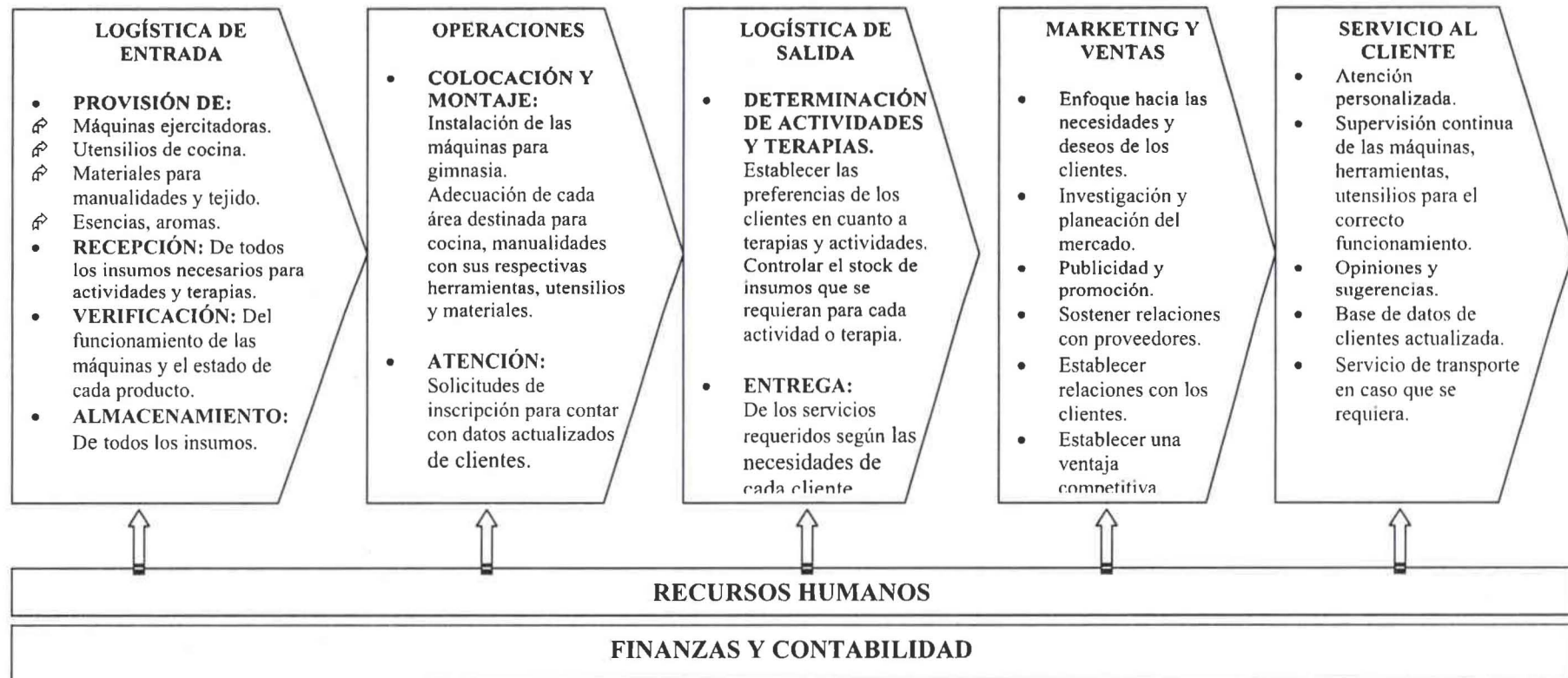
- La empresa ofrecerá servicios de recreación combinados con terapias de relajación de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las mujeres. Asimismo, se ofrecerán charlas periódicas sobre múltiples temas de interés.
- Las actividades recreativas y terapias que se realizarán, son aquellas que eligieron y que se pudo conocer mediante el estudio de mercado.

4.6.3 ¿Cómo lo Haremos?

- Para poder identificar las actividades, funciones y procesos que realizará la empresa, a continuación se presenta el diagrama de la cadena de valor¹⁰.

¹⁰ **Cadena de valor:** es la que identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas" (Thompson, Strickland, 131).

TABLA 4.5

DIAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO¹¹

Fuente: En la estrategia está el éxito.

Elaboración: Modificado por los Autores.

¹¹ CADENA DE VALOR REPRESENTATIVA DE UNA COMPAÑÍA; Arthur Thompson, A.J. Strickland, *Administración Estratégica, Conceptos y casos*, pag 132.

4.6.3.1 Descripción de la Cadena de Valor

Luego de establecer las actividades a realizarse en la empresa, es preciso integrarlas para identificar aquellas que crean un valor para el cliente.

La cadena de valor de "*Club Tanit*" pretende ofrecer servicios de recreación y terapias de relajación adecuados a las necesidades de los clientes.

En el club el proceso de servicio comenzará luego que la persona elija la terapia o actividad a realizar, el proceso preliminar para iniciar la terapia o actividad demorará un tiempo prudente no mayor a 30 minutos, tiempo en el cual se preparará lo necesario para el servicio final requerido. Esto en lo que se refiere a las actividades individuales, ya que las actividades grupales serán coordinadas con tiempo con todas las personas que deseen integrarlas.

Actividades de apoyo

Administración General

El área de administración general estará a cargo de planificar, implementar, ejecutar, evaluar y controlar las estrategias y con el transcurso del tiempo iniciar cualquier ajuste correctivo.

Actividades a realizar:

- Supervisa el ambiente externo para saber los cambios estratégicos que se deben iniciar.
- Implantación de objetivos.
- Creación e implementación de estrategias.
- Evaluación del desempeño de la empresa.
- Establecimiento de políticas y procedimientos.

Recursos Humanos

Recursos Humanos se considerará un área muy importante para la empresa, ya que gracias a la colaboración de los empleados es posible ofrecer los distintos servicios.

Existirá un ambiente competitivo que les incentive a entregar lo mejor de cada uno, sus funciones serán descritas en forma clara a la firma del contrato y las remuneraciones serán justas y objetivas según el nivel en el que se encuentren.

Actividades a realizar:

- Reclutamiento y contratación de los empleados.
- Compensaciones.
- Valoración del desempeño.
- Programas de capacitación.
- Reconocimientos y motivación a los empleados.

Finanzas y Contabilidad

El área financiera y contable es básica en la empresa para poder determinar la situación competitiva de la misma y evaluar la rentabilidad del capital invertido.

Actividades a realizar:

- Cierres mensuales y presentación de balances al termino de cada año.
- Elaboración de presupuestos de capital.
- Decisiones de financiamiento para determinar la mejor estructura del capital para la empresa.
- Manejo eficiente de proveedores y otros pasivos.
- Cálculo y declaración de impuestos según la ley.
- Decisiones de dividendos
- Establecimiento del proceso de costos de acuerdo al giro del negocio.

4.6.3.2 Actividades Primarias

Logística de Entrada

Provisión

Los encargados de cada área elaborarán la lista de máquinas, herramientas, utensilios y materiales que se necesiten para cada actividad o terapia. El departamento financiero se encargará de contactar a proveedores antes seleccionados por la calidad de sus productos y realizar las compras necesarias.

Recepción

Luego de pactar con los proveedores y concluir el proceso de compras, se reciben los suministros que serán entregados en las instalaciones de la empresa.

Verificación

Todo se verificará antes de que se traslade a la empresa para asegurarse que se encuentre sin novedades o de lo contrario se procederá a reclamar el cambio al respectivo proveedor.

Almacenamiento

Las máquinas, herramientas, utensilios y materiales se almacenarán en la bodega de la empresa, para que se mantenga en orden y de manera segura hasta la utilización de los suministros por cada área.

Operaciones

Colocación y Montaje

Se adecuará cada área según las actividades a realizarse, se efectuarán adecuaciones sencillas pero con todo lo necesario para que exista comodidad.

Atención al cliente

Cada cliente nuevo llenará una solicitud de inscripción de manera que se pueda registrar información importante de cada persona y poder mantener una base de datos actualizada.

Logística de Salida y Distribución

Determinación de Actividades y Terapias

Luego de haber determinado con la ayuda del estudio de mercado las preferencias de las mujeres, se puede proveer lo necesario para las diferentes actividades y terapias de mayor agrado y preferencia. Se realizarán seguimientos continuos para establecer qué actividades o terapias son las que más acogida tienen y conocer lo nuevo que se podría implementar.

Marketing y Ventas

Se encarga de la planeación y coordinación de todas las actividades en torno a la meta de satisfacer las necesidades de los clientes para poder mantener una ventaja competitiva (Orville Walter, et al; 16).

Actividades a realizar:

- Promoción y publicidad de los servicios.
- Establecimiento, control y análisis de precios.
- Estudios actuales de mercado.
- Estudiar y analizar las necesidades de los clientes.
- Investigar nuevas tendencias del mercado.
- Venta de servicios.
- Análisis de oportunidades.

Servicio al Cliente

La idea es brindar un servicio personalizado a cada cliente, mantener un seguimiento constante e intentar entender las expectativas que tienen para poder satisfacer sus necesidades. Siempre estar prestos a atenderlas en sus inquietudes, escucharlas y resolver cualquier inconveniente o aceptar sus sugerencias para poder mejorar día a día.

4.7 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional es aquel que sostiene y dirige la estrategia de la empresa y está compuesto por 4 elementos: la cultura, estructura, incentivos y personal.

Debe ser elaborado de manera meticulosa para lograr el mejor desempeño y comportamiento de los empleados, así como apoyar las acciones de la empresa para alcanzar el objetivo de la escala estratégica.

4.7.1 Cultura de la Empresa

Se describe como un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras (Robbins, 595).

Además desempeña numerosas funciones dentro de la organización como: Tener un papel de definición de fronteras, es decir crea diferencias entre una organización y las demás. Segundo, transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización. Tercero, facilita la generación de un compromiso con algo más grande que el interés personal de un individuo. Cuarto, acrecienta la estabilidad del sistema social. En definitiva sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados (Robbins, 601)

La cultura organizacional de "*Club Tanit*" será orientada a los empleados y a sus clientes. A los empleados con la idea de animarlos a asumir retos en el contexto voluble que viven las empresas y a los clientes para contar con personal presto a ayudar y encaminado a cumplir con los objetivos de satisfacción de los mismos, la cultura será la siguiente:

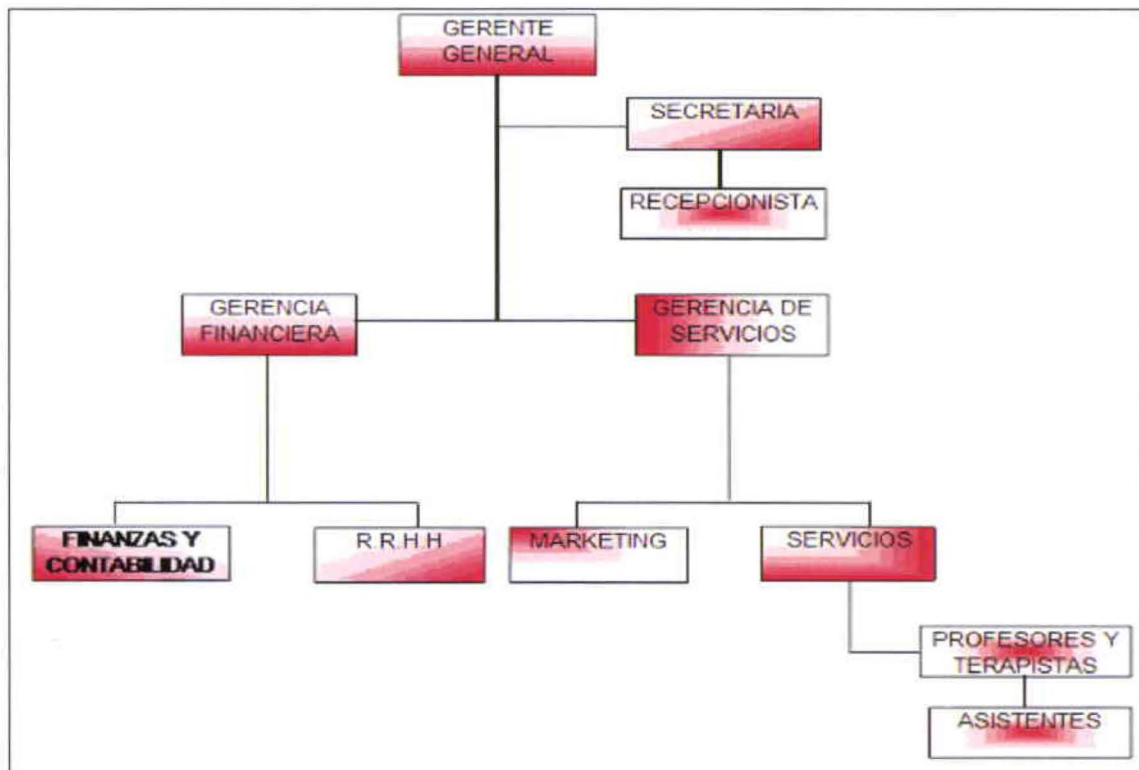
- Encomendarles labores de acuerdo a sus capacidades que deberán cumplir de manera responsable y honesta.
- Propiciarles un entorno familiar.
- La comunicación será un factor clave entre todos los niveles jerárquicos.
- Promover el trabajo el equipo.
- Incentivarlos a una superación constante y reconocida económicamente.
- Hacer de las metas y objetivos del negocio algo común desde el personal hasta los directivos de la empresa.
- Quienes se encuentren a cargo de cada área deberán fomentar la creatividad y el dinamismo de sus subordinados.
- Evaluación objetiva del desempeño de los empleados según sus funciones.
- Promover el trabajo en equipo.
- Animar a todos los empleados a brindar apoyo al cliente en cualquier situación.
- Impulsar la puntualidad en los horarios de trabajo.

4.7.2 Estructura de la Empresa

La estructura organizacional específica como se dividen, agrupan y coordinan en forma apropiada las tareas de trabajo (Robbins, 478).

Se manejará una estructura simple caracterizada por un bajo grado de departamentalización, amplios tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización. Por lo general tiene sólo dos o tres niveles verticales, el cuerpo de empleados y un individuo en quien está centralizada la autoridad para la toma de decisiones. Utilizada de manera amplia en pequeños negocios. Es rápida, flexible, poco costosa de mantener y las responsabilidades se asignan en forma clara (Robbins, 488). Para conocer como se encuentra estructurada la empresa a continuación se presenta un esquema del organigrama.

TABLA 4.6
ORGANIGRAMA



Fuente: Los Autores.
Elaboración: Los Autores.

- El gerente general estará encargado de tomar decisiones, distribuir recursos y dirigir las actividades de otros para lograr las metas. Es responsable de la planeación y coordinación de todos los servicios y la venta de los mismos. También colaborará con la gerencia de finanzas y de servicios.
- Gerencia Financiera tendrá a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y recursos humanos.
- El área de Finanzas y Contabilidad manejará el proceso contable y financiero, control de procesos, elaboración de presupuestos, contabilidad de la empresa, manejo de cartera, roles de pagos, elaboración de estados financieros al final de cada período.
- Recursos Humanos se encargará del reclutamiento de personal, de la motivación, disciplina, manejo de conflictos, asuntos de personal y capacitación.
- El gerente de servicios será responsable del manejo adecuado del área de marketing y también de servicios.
- El área de Marketing y Ventas realizará la promoción y publicidad de los servicios, establecimiento, control y análisis de precios, estudios de mercado, análisis de las necesidades de los clientes, investigación de nuevas tendencias del mercado, y análisis de oportunidades.
- Servicios se encargará de asistir a todas las clientes, vigilar el normal desarrollo de todas las actividades, elegir proveedores según las necesidades y solicitar los insumos necesarios para cada actividad, se encargará también de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones.
- Recepcionista se encargará de brindar atención e información a cada cliente sobre los servicios del club, manejo de la central telefónica.
- La Secretaria será soporte del área de gerencia y manejará la agenda para el control reuniones de la empresa y eventos importantes.

4.7.3 Incentivos

- Los empleados serán remunerados cumpliendo todos los beneficios de ley y cada uno percibirá su salario de acuerdo a las funciones que cumpla y responsabilidades encomendadas.
- Recibirán capacitación continua que les permita actualizarse en cada una de sus áreas de trabajo.
- Se establecerá una relación estrecha entre la empresa y sus empleados.
- Se otorgará reconocimientos por el buen desempeño que demuestren.
- Formarán parte de la toma de decisiones.
- Percibirán seguridad en su ambiente laboral.

4.7.4 Personal

- Se contará con las áreas de finanzas y contabilidad y recursos humanos que estarán a cargo del Gerente Financiero, luego marketing y servicios coordinadas por el Gerente de Servicios.
- Personal necesario para cada actividad:
 - Para el gimnasio se contará con 1 profesor que también colaborará con las clases de baile.
 - Manualidades: se tendrá una persona especializada en la elaboración de manualidades y un asistente.
 - Clases de cocina: se necesitará de un chef especializado en la preparación de alimentos.
 - Terapias: se contará con una persona especialista en la práctica de Yoga. Fango terapia contará con un especialista, de igual manera para los masajes de relajación.

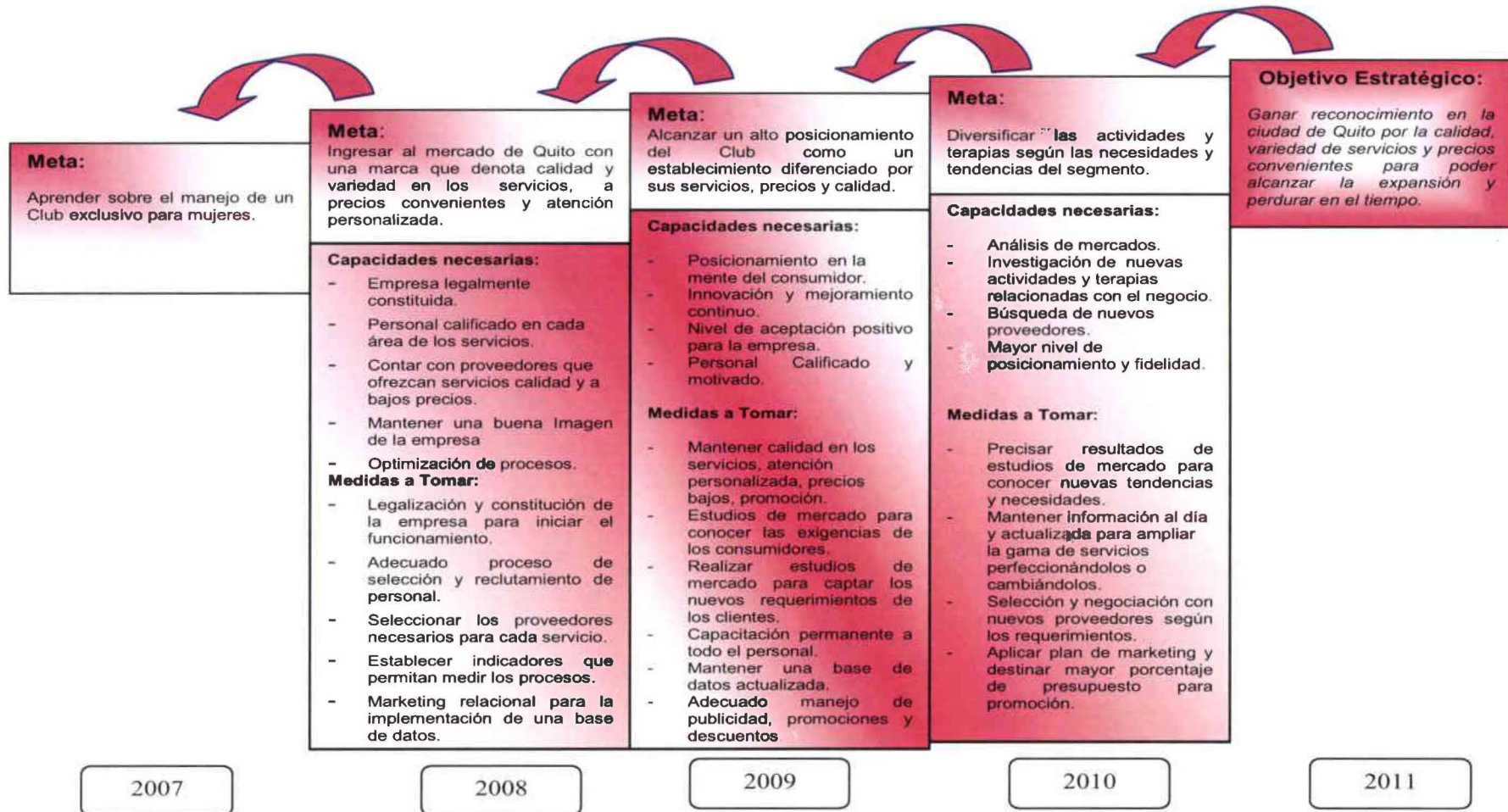
4.8 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para definir la implantación de estrategias en la empresa se consideraron ciertos pasos de la Planificación Estratégica.

4.8.1 Escala Estratégica

La escala estratégica permite conocer cuáles son las capacidades necesarias para alcanzar las metas propuestas.

TABLA 4.7
ESCALA ESTRATÉGICA



Fuente: En la estrategia está el éxito.
Elaboración: Los Autores.

4.8.2 Etapa de los Insumos

Está compuesta por la matriz EFI, matriz EFE y la matriz del perfil competitivo. Esta tiene como finalidad resumir la información básica que se debe tener para formular estrategias (David, 197).

4.8.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos –EFI¹²

Ver metodología Anexo 3.1

Análisis

Realizando el análisis de los distintos factores, se pudo determinar que las fuerzas más importantes de “*Club Tanit*” son: la ubicación en una zona estratégica con instalaciones acogedoras que brindan todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades y terapias, y el servicio personalizado y con estándares de calidad con capacitación continua a los empleados.

¹² **Matriz EFI:** Resume y evalúa las fortalezas y debilidades primordiales en las áreas funcionales de la organización, y facilita una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas (David, 184).

TABLA 4.8
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Servicio de actividades recreativas y terapias de relajación exclusivo para mujeres, aún no explotado en la ciudad de Quito.	0,12	3	0,36
2	Servicio personalizado y con estándares de calidad con capacitación continua a los empleados.	0,11	4	0,44
3	Actividades recreativas que se complementen con terapias de relajación aún no posicionadas en el mercado y no explotadas suficientemente.	0,09	3	0,27
4	Los servicios satisfacen las principales necesidades manifestadas por el segmento	0,08	4	0,32
5	Se trabajará con equipos, maquinas, y todos los implementos necesarios nuevos y de calidad.	0,11	3	0,33
6	Ubicación en una zona estratégica con instalaciones acogedoras que brindan todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades y terapias.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES				
1	Inversión inicial alta	0,11	1	0,11
2	Poca experiencia al ingresar al mercado.	0,08	2	0,16
3	Posicionamiento inicial nulo	0,07	2	0,14
4	Costos fijos altos	0,08	1	0,08
5	Deudas a largo plazo	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,66

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Por el contrario, las debilidades mayores son: la poca experiencia al ingresar al mercado y el posicionamiento inicial nulo. La posición estratégica interna de la empresa está por arriba de la media como lo indica el total ponderado de 2.66, la calificación final es aceptable para una industria en crecimiento.

4.8.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos –EFE¹³

Ver metodología Anexo 3.2

Análisis

Después de realizar el análisis de la matriz de factores externos se concluyó que el nuevo centro de recreación y relajación está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas; ya que la calificación obtenida fue 2,71. Las oportunidades con mayor peso son: el gasto corriente y el crecimiento del PIB del sector; y de acuerdo a las amenazas la que tiene mayor peso es la variación de la tasa de inflación.

A continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos:

TABLA 4.9
MATRIZ DE FACTORES DE EXTERNOS –EFE-

Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Remesas	0,15	3	0,45
2	Gasto Corriente	0,16	3	0,48
3	Cultura	0,13	3	0,39
4	Empleo	0,09	2	0,18
5	Crecimiento del PIB	0,12	4	0,48
AMENAZAS				
1	Tasa de inflación	0,09	3	0,27
2	Poca información de la industria	0,07	2	0,14
3	Educación	0,05	2	0,1
4	Política	0,06	1	0,06
5	Costo de la Tecnología	0,08	2	0,16
TOTAL		1		2,71

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

¹³ **Matriz EFE:** Es aquella que permite simplificar y evaluar la información económica, social, demográfica, ambiental, política, legal y tecnológica (David, PG 144).

4.8.2.3 Matriz del Perfil Competitivo –MPC¹⁴

Ver metodología Anexo 3.3

Análisis

La variedad de los servicios es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, además también la calidad de servicios que son los puntajes más altos. Como lo indica el total ponderado “*Club Tanit*” se presenta ante la competencia como una empresa fuerte, pero necesita trabajar de manera persistente para alcanzar una mayor participación en el mercado y la lealtad de sus clientes.

TABLA 4.10
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CLUB TANIT		LUXOR SPA		PHISIQUE	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Calidad de servicios	0,25	3	0,75	2	0,50	4	1,00
Variedad de servicios	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40
Lealtad de clientes	0,20	1	0,20	2	0,40	2	0,40
Ubicación	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		2,45		2,75		2,85

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

¹⁴ **MPC:** Es aquella que identifica a los principales competidores de la empresa, como también a las fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa (David, 145).

4.8.3 Etapa de la Adecuación

Esta etapa se enfoca en la creación de estrategias posibles viables a ser utilizadas por la empresa. Esta etapa incluye la matriz FODA, de la posición estratégica, BCG, la matriz interna – externa, y la matriz de la gran estrategia (David, 197).

4.8.3.1 Matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas – AODF¹⁵

A continuación en la presente matriz se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como también las estrategias combinadas a seguir.

¹⁵ **AODF:** Es un instrumento de ajuste que facilita crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA), y estrategias de debilidades y amenazas (David, 199).

TABLA 4.11

MATRIZ AODF (Metodología Anexo 3.4)

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Servicio de actividades recreativas y terapias de relajación exclusivo para mujeres, aún no explotado en la ciudad de Quito. 2) Servicio personalizado y con estándares de calidad con capacitación continua a los empleados. 3) Actividades recreativas que se complementen con terapias de relajación aún no posicionadas en el mercado y no explotadas suficientemente. 4) Los servicios satisfacen las principales necesidades manifestadas por el segmento. 5) Se trabajará con equipos, máquinas e implementos necesarios que sean nuevos y de calidad 6) Ubicación en una zona estratégica con instalaciones acogedoras que brindan todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades y terapias. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Inversión inicial alta 2) Poca experiencia al ingresar al mercado. 3) Posicionamiento inicial nulo. 4) Costos fijos altos. 5) Deudas a largo plazo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Remesas de migrantes 2) Gasto Corriente. 3) Cultura, existe una tendencia hacia estos servicios. 4) Empleo, brindar nuevas plazas de trabajo 5) PIB 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penetración en el mercado por medio de un nuevo servicio que complementa actividades recreativas con terapias de relajación. (F1, F3, O3) - Mejoramiento y capacitación continua a los empleados. (F2, O4) - Aprovechar el nivel de gasto que se destina a las actividades recreativas y de cultura (F1, O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el porcentaje de ingresos por remesas que se destina al consumo e incentivar a que exista un buen nivel de asistencia para lograr cubrir costos, además es importante el crecimiento del PIB del sector. (D4, D5, O1, O5)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS - A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tasa de inflación 2) La información de la industria no es amplia 3) Bajo nivel de educación para contar con profesionales altamente capacitado 4) Inestabilidad jurídica y política del país. 5) Costo de la tecnología. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de diferenciación al brindar actividades recreativas con terapias de relajación y exclusivo para mujeres. (F1, F3, A5, A1). - Estrategia de diversificación concéntrica que permita añadir nuevos servicios que sean relacionados. (F3, A3, A5) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. (D3, A3). - Tratar de reducir costos buscando proveedores que ofrezcan los mejores precios pero con calidad. (D4, A1) - Incentivar a que más personas se interesen por los servicios por medio de campañas de publicidad efectivas (D3, A2)

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Análisis

La empresa hoy por hoy se encuentra en la etapa de planificación para una futura implementación, y según los resultados de la matriz AODF las estrategias apropiadas a utilizarse son penetración en el mercado, de diferenciación, diversificación concéntrica y estrategias de promoción.

4.8.3.2 Matriz Interna – Externa –IE

Ubica las diferentes divisiones de una organización en un cuadro de 9 celdas. Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje XY y los totales ponderados del EFE en el eje Y (David, 2009).

Ver metodología anexo 3.5

TABLA 4.12
MATRIZ IE

		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE (3.0 a 4.0)	PROMEDIO (2.0 a 2.99)	DÉBIL (1.0 A 1.99)
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO (3.0 a 4.0)	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIO (2.0 a 2.99)	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER (2,66; 2,71)	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO (1.0 A 1.99)	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Análisis

De acuerdo al análisis respectivo, se determinó que “*Club Tanit*” se encuentra ubicado en el cuadrante V, es decir el negocio necesita poner en marcha estrategias para “Retener y Mantener”; la penetración en el mercado y

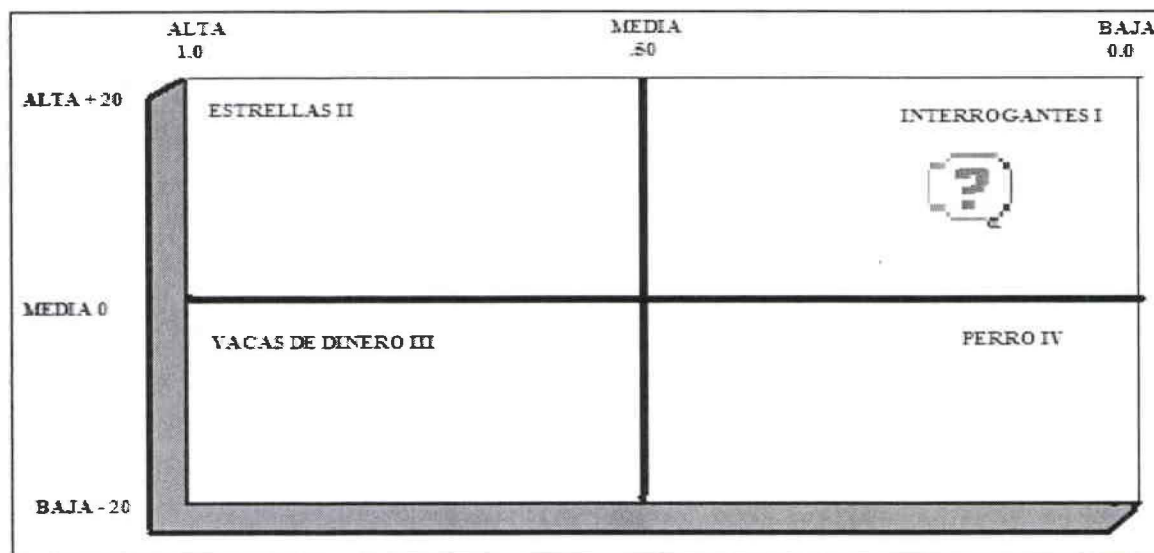
desarrollo del producto, estrategias empleadas de manera usual para este cuadrante.

4.8.3.3 Matriz Boston Consulting Group –BCG¹⁶

Ver metodología Anexo 3.6

TABLA 4.13

POSICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA



Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Análisis

“Club Tanit” al empezar a funcionar en el mercado se encuentra ubicado en el cuadrante de los interrogantes, abarcando una porción de mercado relativamente pequeña, pero compitiendo en una industria de crecimiento. Por lo que es necesario reforzar mediante estrategias intensivas como penetración o desarrollo del mercado.

¹⁶ BCG: Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria (David, 207).

4.8.4 Etapa de Decisión

Última fase de la creación de estrategias que incluye una sola técnica, la matriz cuantitativa de la planificación estratégica. La MCPE utiliza información obtenida en la etapa 1 y en la etapa 2 (David, 197).

4.8.4.1 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica –MCPE

Indica en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad (David, 214).

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz MCPE es necesario aplicar una estrategia de penetración en el mercado, para luego seguir con la diversificación concéntrica ya que es necesario añadir servicios nuevos pero relacionados para estar en la capacidad de ofrecer una amplia gama de actividades y terapias. Las calificaciones de las dos estrategias son altas y no existe una alta diferencia de puntos entre si.

TABLA 4.15

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

N°	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Penetración en el mercado		Diversificación Concéntrica		Desarrollo del Mercado	
			CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES								
1	Remesas de migrantes	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
2	Gasto Corriente	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
3	Cultura	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
4	Empleo	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
5	PIB	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
AMENAZAS								
1	Tasa de inflación	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
2	Poca información de la industria	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
3	Educación	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
4	Política	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18
5	Costo de la Tecnología	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
FORTALEZAS								
1	Servicio de actividades recreativas y terapias de relajación exclusivo para mujeres, aún no explotado en la ciudad de Quito.	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
2	Servicio personalizado y con estándares de calidad con capacitación continua a los empleados.	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
3	Actividades recreativas que se complementen con terapias de relajación aún no posicionadas en el mercado y no explotadas suficientemente.	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
4	Los servicios satisfacen las principales necesidades manifestadas por el segmento	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
5	Se trabajará con equipos, maquinas, y todos los implementos necesarios nuevos y de calidad.	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2
6	Ubicación en una zona estratégica con instalaciones acogedoras que brindan todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades y terapias.	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
DEBILIDADES								
1	Inversión inicial alta	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
2	Poca experiencia al ingresar al mercado.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
3	Posicionamiento inicial nulo	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
4	Costos fijos altos	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
5	Deudas a largo plazo	0,05	0	0	2	0,1	2	0,1
				5,18	5,06		5,03	

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

4.9 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER (Estrategias a Nivel de Negocios)

Las estrategias permiten obtener una ventaja competitiva por medio de tres perspectivas: liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque. Se las conoce como genéricas porque todos los negocios o industrias pueden seguirlas sin importar la actividad que desempeñen (David, PG 68).

“Club Tanit” tiene como estrategia a seguir el enfoque, ya que se orienta a un grupo específico de clientes; pretendiendo cubrir un mercado concreto y bien segmentado.

4.9.1 Enfoque

La estrategia de enfoque resulta eficaz cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando la competencia no se orienta al mismo segmento a especializarse (David, PG 69).

El objetivo de esta estrategia es satisfacer las necesidades del segmento específico al que se dirige la empresa, de mejor manera que la competencia que se orienta a un entorno más amplio.

“Club Tanit” ha decidido optar por el enfoque como estrategia de negocios, ya que su mercado son las mujeres quiteñas de 50 años en adelante de nivel socio – económico medio, población claramente definida y segmentada.

4.9.1.1 Enfoque de Diferenciación

“La estrategia de diferenciación es cuando la empresa intenta ser única en su industria o segmento de mercado a lo largo de algunas dimensiones que valoran los clientes” (Bateman, Snell 147).

Esta posición de diferenciación usualmente se basa en un producto de mejor calidad, en marketing y distribución excelente o un servicio superior; “*Club Tanit*” fundamenta su diferenciación ofreciendo un servicio exclusivo para mujeres que combina actividades y terapias beneficiosas para la salud en un mismo lugar y con mejores precios.

El concepto básico es brindar actividades variadas, atención personalizada y mejoramiento continuo en un ambiente adecuado que ofrezca todas las comodidades necesarias para garantizar la calidad de los servicios.

Con la ayuda de esta estrategia se procura alcanzar la fidelidad de los clientes, de modo que el ingreso de nuevos competidores sea complicado y de igual manera se pueda defender de los servicios sustitutos.

4.9.2 Estrategias Seleccionadas Para “*Club Tanit*”

En resumen las estrategias a utilizarse para el nuevo club son:

- Penetración en el Mercado¹⁷
- Diversificación Concéntrica¹⁸
- Desarrollo del Mercado¹⁹

El objetivo de una estrategia de penetración masivo es capturar y mantener una participación dominante del mercado total del nuevo servicio, por lo que es indispensable un buen manejo del marketing para convencer a tantos clientes potenciales y conseguir su lealtad antes de que ingresen nuevos competidores.

¹⁷ PENETRACIÓN EN EL MERCADO: pretende aumentar la participación de mercado q corresponde a los productos o servicios presentes en los actuales mercados por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

¹⁸ DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA: Adición de productos nuevos pero relacionados.

¹⁹ DESARROLLO DEL MERCADO: Expansión de productos o servicios en nuevas zonas geográficas.

Para empezar, la empresa necesitará definir su éxito de una manera más limitada, en lugar de perseguir el objetivo de capturar y conservar una participación líder del mercado puede resultar más beneficiosa enfocarse a su segmento de mercado, que son las mujeres quiteñas de 50 a 65 años de edad; esta estrategia de penetración de nicho permite a una nueva empresa alcanzar un mayor efecto con su dinero limitado y evitar enfrentar en forma directa los desafíos que puedan provocar los competidores más grandes (Orville Walter, et al; 237). Será necesario un mayor esfuerzo de marketing dirigido de forma específica al segmento objetivo; la estrategia de penetración se la considerará para el corto y mediano plazo.

En cuanto a la diversificación concéntrica se utilizará para añadir servicios nuevos pero relacionados que permitan ofrecer una amplia gama de actividades y terapias en el mediano plazo.

El objetivo primordial de la mayoría de los esfuerzos de desarrollo de mercados nuevos es asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuras, es esencial para el crecimiento continuo de la empresa (Orville Walter, et al; 228). Esta estrategia permitirá expandir los servicios en nuevas zonas geográficas, y se implantará en el largo plazo.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING



CAPÍTULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto (Orville Walter, et al; 31)

El plan de mercadeo de "*Club Tanit*" comprende el aprendizaje y descubrimiento del mercado, para desarrollar capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. (Internet: Mercadeo Estratégico, Plan de Mercadeo, Mezcla de Mercadeo).

5.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Es importante señalar que una vez realizado el estudio de mercado, éste presentó resultados significativos que muestran la alta oportunidad que posee el desarrollo del Club en la ciudad de Quito. "*Club Tanit*" tuvo una aceptación del 77,4% de las mujeres encuestadas.

El proyecto de un Club de relajación y recreación para mujeres mayores a 50 años es un nuevo enfoque basado en la tendencia creciente del cuidado

personal y de la salud, en especial de la población femenina, y que poco ha sido desarrollada en la ciudad.

La idea global del negocio surge de clubes y asociaciones que alrededor del mundo reúnen diferentes grupos de la sociedad, con características afines, y que combinan actividades colectivas que fomentan el desarrollo de ambientes relajantes y de gran valor personal y colectivo.

El mercado en los últimos años ha evolucionado de manera positiva en el sector de otros servicios, manteniendo un promedio de crecimiento de alrededor del 4.5%, lo que brinda una oportunidad al desarrollo de la empresa (Internet: Cuentas trimestrales anuales).

De igual manera es importante señalar que uno de los mayores males que aqueja a las personas que habitan las grandes ciudades en el mundo, es el estrés, información sustentada en el Anexo 4.1.

5.3 OBJETIVOS

- Alcanzar el tercer lugar de recordación del nombre de la empresa dentro del segmento elegido en un año.
- Alcanzar una participación de mercado del 14% al término del año 2007.
- Promover un ambiente laboral agradable y lograr el 85% de satisfacción de los empleados durante el primer año de funcionamiento.
- Mantener un rendimiento sobre el patrimonio positivo mayor al 18% del capital durante los primeros 5 años.
- Aumentar las ventas en un 4,5% sostenido durante los 5 primeros años.

5.4 MERCADO

La investigación de mercado realizada, permitió determinar el tamaño del mercado potencial y las mujeres que están de acuerdo con la creación de un

club para asistir durante sus tiempos libres. Del total de la muestra seleccionada, un 77,4% están tentadas a asistir al club, la población objetivo es de 19,204 mujeres entre los 50 y 65 años, lo que resulta en un mercado de 14,864 mujeres dentro del segmento de interés.

5.5 CONSUMIDOR

“*Club Tanit*” está orientado a mujeres de nivel socio económico medio, de edad entre 50 y 65 años. Bajo este concepto se realizó la investigación de mercados en sectores de la ciudad de Quito determinados por el mapa socio - económico realizado por Markop.

Apoyándose en dichos resultados se definió el segmento potencial con el siguiente perfil:

- Sexo: Femenino.
- Edad: Mujeres entre 50 y 65 años.
- Lugar de residencia: Ciudad de Quito.
- Ocupación: Amas de casa, empleadas o empresarias y jubiladas.
- Nivel socioeconómico: Medio
- Características psicológicas: Mujeres activas que se preocupen de su cuidado personal y salud, que gustan de un servicio personalizado y abiertas a nuevos conceptos. Mujeres sociales que gusten compartir su tiempo y actividades con mujeres afines.

5.6 FACTORES CLAVE DE COMPRA

- Instalaciones acogedoras, con todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades y terapias, moderno y limpio.
- Servicio personalizado y con la más alta calidad.
- Personal profesional y continuamente capacitado.
- Mejoramiento continuo y actualización de actividades y terapias.

- Equipos y mobiliario modernos.
- Se ofrecerá servicio de cafetería acorde a las actividades y terapias.
- Se ofrecerá diferentes membresías con beneficios adicionales y con facilidades de pago.
- Se brindará promociones y eventos extraordinarios.
- Se contará con todas las actividades y terapias ofrecidas por el Club durante todo el año.

5.7 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información (Internet: El Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la mente del consumidor).

Nuestro posicionamiento es ofrecer actividades y terapias complementadas en un mismo lugar, con servicio personalizado, de la más alta calidad y en mejoramiento continuo.

5.7.1 Estrategia de Diferenciación del Servicio

Se define como personalizado y de la más alta calidad, ya que se mantendrá en constante mejoramiento gracias a las sugerencias del personal y clientela.

Éste buscará de manera continua la mayor productividad al evitar tiempos muertos o de espera, al mejorar de forma progresiva la técnica y a evolucionar con cada cliente o grupo de clientes.

El personal estará enfocado en la satisfacción total del cliente, lo cual será monitoreado de manera constante a través de encuestas.

Un importante diferenciador del servicio es la combinación de diferentes técnicas de terapias y actividades, por lo que se ofrece varios tipos de masajes (sueco y reiki), fango terapia, entre otros; además la posibilidad de combinar las actividades tradicionales (cocina, manualidades,...) con actividades físicas como gimnasia y clases de baile.

Es importante mencionar que el mejoramiento continuo es la base del servicio ofrecido y la empresa tendrá la responsabilidad de que este principio se cumpla; apoyando a su personal con capacitación constante y aceptando e implementando las sugerencias de sus clientes. Llegando a obtener una satisfacción garantizada y respetando los más altos estándares.

5.8 MARKETING MIX²⁰

5.8.1 Producto - Servicio

El servicio será una combinación de actividades de recreación y relajación, definidos de acuerdo a las últimas tendencias en el cuidado personal y la salud.

Se ofrecerá en el caso de las actividades de recreación, las dinámicas de mayor aceptación por parte de nuestro segmento, según las encuestas realizadas; y en el caso de las de relajación se implementará las últimas técnicas en terapias de atenuación de tensiones.

Se mantendrá un servicio creativo y cambiante, manteniendo un ambiente de armonía y de convivencia. Se utilizará productos e implementos de alta calidad y que resalten la personalidad o afinidad de cada cliente o grupo.

²⁰ **Marketing Mix:** Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, de precios, de distribución, promoción y publicidad.

El servicio será ofrecido de forma individual o en combinaciones sean estas solo de actividades recreativas, solo de terapias o las dos; ya que el Club contará con la infraestructura necesaria para la realización de estos.

De esta manera se espera llegar a un nivel de satisfacción total de los clientes y que a través de ellos, gracias a las referencias, se pueda implementar una cultura de cuidado que llame la atención a personas que tal vez no conozcan del tema; atrayendo así una mayor clientela.

Entre las actividades de recreación que se ofrecerá, se encuentran:

- Baile:



Capacidad: máximo 15 personas

Ritmos: Salsa, Merengue, Cumbia, Tango, Paso Doble

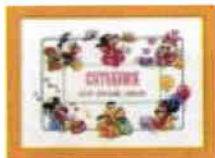
- Manualidades:

Pintura:



Capacidad: grupos de 5 a 10 personas

Técnicas: óleos, acuarelas y técnica mixtas

Tejido:

Capacidad: grupos de 5 a 10 personas

Técnicas: punto de cruz, croché

Velas:

Capacidad: grupos de 5 a 10 personas

Técnicas: varias

Cerámica:

Capacidad: grupos de 5 a 10 personas

Técnicas: porcelana, cerámica en crudo

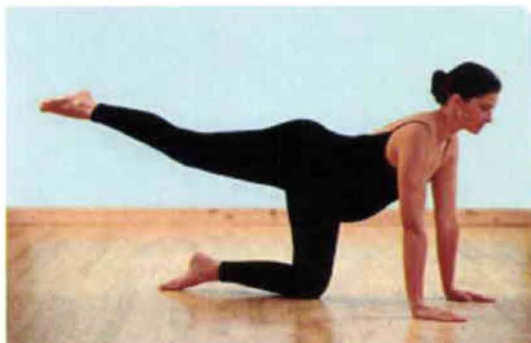
Cocina:

Capacidad: de máximo 15 personas

Tipos: postres y platos fuertes

Entre las actividades de relajación que se ofrecerá, se encuentran:

- Yoga:



La palabra sánscrita yoga procede de la raíz yug, 'yugo, unión' y se traduce generalmente como "integración del individuo con el todo".

El yoga se originó en la India —donde persiste como tradición— hace por lo menos 3000 años (otros hablan de 5000 años, y los creyentes dicen que el yoga es eterno: existe desde siempre). Los sistemas de yoga que se consideran fundamentales o clásicos:

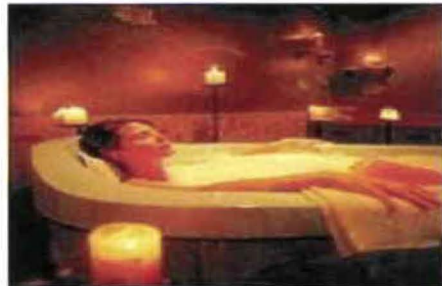
Ashtanga yoga

Su definición etimológica es yoga de los 8 pasos (ashta: ocho, anga: miembro) (Internet: Yoga) Ver explicación Anexo 4.2

Hatha yoga

Hatha yoga (lit. 'yoga de la tortura'), yoga de los asanas o posiciones corporales). (Internet: Yoga).

Aromaterapia:



Comprende la utilización de aceites esenciales (extractos o esencias) de flores, hierbas y árboles para promover la salud y el bienestar.

Muchos estudios han demostrado lo que la aromaterapia ha venido diciendo por siglos, los aromas tienen efectos positivos y negativos en los seres humanos (Internet: Aromaterapia). Información sobre aceites esenciales Anexo 4.3

- Masajes:



Los masajes son una terapia reconocida desde tiempos antiguos. Aunque existen muchas formas de masajes bien definidas en realidad todos los masajes son diferentes. Los masajes varían de un terapeuta a otro, cada practicante incorpora elementos de varias técnicas y su propio estilo. (Internet: Masajes)

Hay varios tipos de masaje, los más conocidos son:

- Masaje Sueco
- Reiki
- Shiatsu
- Reflexología
- Linfático

En la mayoría de los masajes la persona se acuesta en una cama (o mesa de masajes) firme usualmente desnuda. La mayor parte de los masajes usan aceite para que la frotación sea más fácil.

Los masajes más conocidos y usados son los suecos. Además de los masajes Suecos hay muchas otras técnicas algunas de ellas muy novedosas como el Watsu, LaStone y el Reiki (Internet: Masajes)

Masaje Sueco: La Técnica más Usada

El masaje sueco es el tradicional europeo según el Dr. William Collinge. Los masajes europeos usan los sistemas occidentales de anatomía y fisiología. Fue desarrollado por Henrik Ling en 1830 en Suecia. A finales siglo pasado el masaje sueco fue introducido en América y se ha popularizado de manera formidable.

Masaje Reiki: Energía y Paz

Reiki significa "la fuerza universal de la vida"; entre sus beneficios se encuentran profunda relajación muscular y emocional.

La técnica Reiki es una terapia natural que ayuda a transmitir energía para sanar nuestros sistemas emocionales, mentales y físicos. Es sencilla y según sus practicantes efectiva y poderosa. (Internet: Masajes)

Fango terapia:



Las propiedades curativas del barro se fundan en el poder refrescante, desinflamante, descongestionante, purificador, cicatrizante, absorbente y calmante (Internet: Fango terapia)

Algunas de las afecciones estéticas que trata la fango terapia se pueden encontrar en el Anexo 4.4

5.8.1.1 Servicios a Ofrecer

Con la intención de ofrecer variedad y mejor atención a los clientes se ha decidido crear paquetes que combinen terapias y actividades recreativas de acuerdo al gusto y necesidad de cada usuario.

Cada uno de los paquetes permitirá el desarrollo de actividades recreativas durante todo el mes, mientras que las terapias de relajación serán tomadas de acuerdo al número de terapias contratadas según el paquete, todas tendrán duración de una hora y podrán ser tomadas cuando el cliente lo convenga, las terapias serán a elegir pero es importante indicar que los paquetes 1 y 2 no incluyen fango terapia.

A cada una de las terapias se dará un nombre especial según el cuidado estético y terapéutico a practicar.

- **Tanit, Diosa Guerrera:** es un masaje corporal completo para brindar una relajante sensación en áreas cercanas al rostro: cuello, cabello, hombros, brazos y manos. Incluye aromaterapia y un facial relajante nutritivo que purifique y renueve la piel del rostro. Facial renovador que fluye gracias a las propiedades de la bioenergética que comunica a la piel hidratación, juventud y bienestar.
- **Gaia, Diosa de la Tierra:** es un masaje con fango nativo de algas para cuerpo y rostro. Lodo termal deshidratado que actúa como desintoxicante, equilibrante y remineralizante de la piel. Puede aplicarse frío o caliente, estimula la circulación sanguínea, equilibra el flujo energético y libera tensiones relajando cuerpo y mente.
- **Venus, Diosa de la Belleza y del Amor:** es un masaje corporal íntegro con aceite tibio, dura 1 hora pero si la persona la persona desea extender tiempo a 1 hora y media podrá hacerlo pagando un costo adicional. Fortalece las defensas y evita la acumulación de estrés con un masaje terapéutico de relajación.

- **Artemisa, Diosa de la Luna, la Caza y la Castidad:** terapia específica de reflexología preventiva en pies que incluye exfoliación con sales desintoxicantes. Terapia deliciosa para manos y pies que se cubren con parafina para luego recibir las bondades de la reflexología.
- **Hebe, Diosa de la Juventud:** masaje corporal íntegro sin aceite y con dígito presión. La dígito puntura armoniza el organismo y deleita los sentidos en un masaje terapéutico integral.

Todas las terapias incluyen aromaterapia, música apropiada y productos naturales profesionalmente recomendados.

Servicio Personalizado

Uno de los principales aspectos que marca la diferencia con la competencia se refiere a la atención personalizada por parte de todo el equipo que conforma el club, la percepción que tendrán los consumidores en gran parte depende del personal.

5.8.1.2 Espacio Físico

El ambiente de *“Club Tanit”* será acogedor, elegante y cómodo, distribuido en un área de 600 mtrs² y 400 mtrs² de construcción en dos plantas. Ubicado en el norte de la ciudad de Quito lejos de la congestión y ruido diario.



Estará compuesto por cinco ambientes diferentes; el primero con las salas de actividades recreativas, que contarán con todo el espacio y el material necesario dependiendo de cada uno de los dinamismos a realizarse. Este ambiente también contará con baños amplios debido a que la mayor parte de los clientes se encontrarán en este espacio. Este sector estará ubicado en una sección donde no interrumpa las actividades de terapia, eventos y gimnasia, ya que el movimiento en este va a ser intenso y agitado.

El segundo será el salón de descanso, que se encontrará en la parte baja del club. Aquí se contará con el equipo necesario de audio-visuales proyectando ambientes naturales de relajación, una pequeña cafetería y un mobiliario de fácil transporte, además de un tocador. Este espacio tendrá un área suficiente para que el personal del club transite sin incomodar.

Para el desarrollo de la actividad de Yoga, como tercer ambiente, se tendrá a disposición un espacio suficiente y totalmente equipado en la parte exterior del Club.

El cuarto ambiente es el área de terapias, este ambiente se encuentra en la segunda planta y será el más exclusivo del Club, por lo que se creará un contexto greco romano que inspire tranquilidad y paz para todas las usuarias. Se dividirá en cuatro salas, cada una con su especialidad (Yoga, Aromaterapia, Masajes y Fango terapia). Existirán en cada una de las salas vestidores y un tocador para el sitio.

Al final, y también en la segunda planta se encontrará el gimnasio, este estará equipado sólo con máquinas cardiovasculares y para ejercicios de reafirmación de muscular.

Se dispondrá de un área de parqueo suficiente y con seguridad permanente.

Estas disposiciones estarán sujetas a modificaciones de acuerdo con las necesidades de los clientes y en base a la aceptación de comentarios y sugerencias que puedan llegar por parte de nuestra clientela; con lo que el Club busca la satisfacción total y en caso de problemas su pronta solución.

5.8.2 Precio

Al ser la empresa un concepto nuevo en el medio, no se pudo establecer un rango de precios basados en la comparación con competidores directos, sin embargo como se pudo observar en el capítulo 2 se realizó un análisis de precios de gimnasios, spa, y clubes dentro de la ciudad. A esto se sumo las respuestas obtenidas en la investigación de mercado realizada en el capítulo 3. Esta determinó que la mayoría de las encuestadas estaría dispuesta a pagar entre US\$ 40.00 y más de US\$ 90.00, pero con la competencia indirecta, este rango se encuentra entre US\$ 20.00 y US\$120, por lo que los precios del club estarán situados en el rango de US\$ 40.00 a US\$ 150.00. Este rango permitirá la creación de paquetes de servicios y beneficios, abarcando así cada una de las necesidades de los diferentes clientes.

El rango de precios elegido permitirá a su vez cubrir con los gastos fijos y variables generados por la operación de la empresa y crear un beneficio adicional que mantenga la continuidad y crecimiento del negocio.

Además, permitirá la aceptación de una gran parte del segmento elegido lo que dará a la empresa la participación en el mercado previamente establecida.

Este nivel de aceptación será soportado con el desarrollo de una ventaja competitiva frente a nuestros posibles competidores y estableciendo un eficiente control de los recursos.

Los diferentes paquetes que ofrecerá “*Club Tanit*” se detallan a continuación, cada uno de ellos está compuesto por una o varias actividades de recreación y relajación a elección del cliente:

- Paquete #1
 - Incluye: 1 terapia de relajación + 1 actividad de recreación
 - Precio: US\$ 40.00 + IVA

- Paquete #2
 - Incluye: 1 terapia de relajación + 2 actividades de recreación
 - Precio: US\$ 60.00 + IVA

- Paquete #3
 - Incluye: 2 terapias de relajación + 2 actividades de recreación
 - Precio: US\$ 80.00 + IVA

- Paquete #4
 - Incluye: 3 terapias de relajación + 2 actividades de recreación
 - Precio: US\$ 100.00 + IVA

- Paquete Todo incluido
 - Incluye: terapias de relajación + actividades de recreación a elección
 - Precio: US\$ 150.00 + IVA

- Beneficios adicionales:
 - Precio especial en el alquiler del salón para eventos.
 - Conferencias gratuitas o con un 20% de descuento.

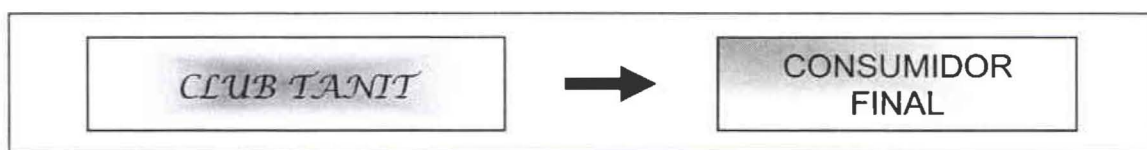
- Utilización del gimnasio.
- Restricciones:
 - La terapia de fango terapia esta limitada a los paquetes #3, #4 y el todo incluido.

5.8.3 Plaza

Es la variable de marketing que analiza la eficacia del canal de distribución, y se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles hasta el momento en que son entregados a los consumidores (Cultural de Ediciones, 274).

“*Club Tanit*” al ser una empresa nueva y en un mercado pequeño utilizará un canal directo de distribución, con sus clientes, es decir, se venderá directamente al consumidor final, sin la utilización de intermediarios. A continuación se muestra el gráfico del canal de distribución del club:

GRÁFICO 5.1
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

5.8.4 Promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto,

consiste en un mecanismo de transmisión de información(Cultural de Ediciones, 287)

Es importante señalar que en la investigación de mercado realizada se pudo evidenciar que las actividades de recreación que ofrecerá el Club representan más del 50% de las preferencias de las encuestadas, lo que se traduce en una gran oportunidad para el negocio, ya que existe un mercado potencial no explotado.

Lo que se busca es captar la atención del segmento elegido y lograr un buen posicionamiento en el mercado, por lo que se ha determinado la realización de un evento de inauguración, el uso del marketing directo y una campaña intensa de publicidad para lograr este objetivo.

Los tipos de comunicación que se utilizarán para promocionar el servicio serán:

5.8.4.1 Comunicación en Medios

Medios Informativos

Publicación de anuncios con los servicios que ofrece el club en revistas especializadas para mujeres como Vanidades, Cosas, Hogar, entre otras.

También en informativos que se difundirán en fechas especiales como día de la madre, de la mujer, etc. para que el servicio sea una opción de obsequio de parte de sus familiares.

5.8.4.2 Comunicación Fuera de Medios

- **Brochures.-**

Serán colocados en las instalaciones del Club en dispensadores ubicados estratégicamente para que sean vistos y el consumidor pueda conservar mayor información acerca de la empresa.

Los diseños están a cargo de una empresa publicitaria con impresión a full color en papel couché y brillo en la portada.

- **Elementos Publicitarios.-**

Rotulación externa con el nombre y el logotipo del Club, decoración interna con cuadros representativos de un ambiente greco-romano y enmarcaciones de la misión y visión en el lugar más visible de la empresa. P.O.P Publicidad en el Punto de Venta: se utilizarán letreros para cada área que formarán parte de la decoración del club, además de los menús de servicios con diseños innovadores e implementos como toallas que tendrán diseños referentes a la empresa.

- **Gigantografías**

Ubicadas en la entrada del Club, las mismas que brindarán información rotativa de los horarios de atención, las actividades y terapias a ofrecer con sus características.

- **Tarjetas de Presentación**

Se repartirán con el fin de que tanto los clientes como los proveedores puedan mantener contacto con las personas que trabajan en la empresa.

- **Trípticos y stickers**

Serán distribuidos en el club, como también en sitios cercanos. De igual manera en lugares de alta frecuencia como centros comerciales. (Ver Anexo 4.5).

- **Guía de servicios**

Cada trimestre se elaborará una revista informativa en la que se destaquen los servicios que se van implementando, descuentos y promociones según la temporada, además de publicar una encuesta que evalúe el nivel de satisfacción de los clientes. La distribución se realizará con la información recopilada en la base de datos.

- **Evento Inaugural**

El evento inaugural se lo realizará de manera tal que se presenten todos los servicios en forma clara pero resumida y que se logre adherir desde su inicio ciertos clientes con un descuento especial durante aquel día. Asimismo, se presentará al negocio, sus instalaciones y sus ventajas respecto a la competencia indirecta establecida con anterioridad.

El principio de servicio personalizado va a ser utilizado también para la promoción; el evento inaugural será la primera fuente para la conformación de una base de datos, base que será utilizada para el envío de e-mails donde se comuniquen las promociones, eventos, novedades, y otras noticias que sean de interés de los clientes. De este modo, se puede aprovechar el envío de información de interés recopilada de las diversas revistas especializadas en mujeres y se dará importancia a las referencias que nuestros clientes hagan con el fin de establecer premios y reconocimientos por su colaboración.

- **Charlas Periódicas**

A menudo se realizarán charlas sobre distintos temas de interés relacionados con el cuidado de la mujer, las mismas que serán coordinadas con anterioridad para contar con la asistencia de la mayoría de ellas.

- **Relaciones Públicas mediante Sponsoring**

El Club estará pendiente de las ferias que tengan que ver con temas para la mujer para presentar esta alternativa de exclusividad al segmento.

- **Artículos Promocionales**

Se realizarán bolígrafos y llaveros con el nombre y slogan del Club que se entregarán a todos los clientes para lograr mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

A lo mencionado, para el correcto funcionamiento de esta intensa campaña se recurrirá a una imagen corporativa bien definida donde el logotipo que se utilizará representa el concepto general de la empresa, es decir *“Diosas en cada mujer”* que toma todos los elementos que el club quiere conjugar. El nombre “El Club” traduce la idea de comunidad, de salud y de especial atención al cuidado de la mujer de 50 a 65 años, período en el cual muchos cambios suceden no solo a nivel físico sino también psicológico; ya que el segmento seleccionado representa a una mujer madura, plena, hogareña pero sobretodo dinámica y social. *“Diosas en cada mujer”* porque cada mujer es especial y en su personalidad existe una característica divina. *“Tanit”* porque fue la diosa madre de las Islas Canarias, en donde se encuentran algunos de los mejores spa del mundo.

La idea principal de la promoción a realizarse, es la creación de un fuerte lazo de fidelidad por parte de los clientes y a su vez demostrar cuan importantes son para el Club.

Esta fidelidad será reconocida a través de servicios adicionales o mayores beneficios para aquellos clientes habituales.

Para concluir, se realizarán promociones en días festivos y eventos de temas sugeridos o acordes a la clientela, cuan frecuente sean necesarios o solicitados.

5.9 PRESUPUESTO

Evento inaugural: 3,500USD

- Promoción General:
 - Trípticos, bolígrafos, llaveros, gigantografía: 1000USD
 - Anuncios en revistas: 5,000USD
 - Imagen corporativa: 5,000USD
 - Papelería (Tarjetas de invitación, de presentación, stickers): 500USD

- Otros medios:
 - Manejo y creación de base de datos: 1,500USD
 - Publicidad en estados de cuenta: 3,000USD

5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS²¹

Para establecer la proyección de ventas, se realizó un cálculo sobre el mercado potencial, su intención de asistir al club y el monto de gasto en actividades de recreación y relajación, que según el estudio de mercado se pudo establecer.

En la ciudad de Quito viven 19,204 mujeres de una edad comprendida entre 50 y 65 años de clase económica media; de acuerdo al estudio de mercado realizado, se obtuvo una respuesta positiva de formar parte de un club

²¹ **Proyección de Ventas:** no trata de cuanto se quisiera vender, sino cuanto es posible vender en función al mercado que se ataque y en relación a la estructura de la empresa y recursos. En definitiva se va a determinar el objetiva de venta para el próximo año.

dedicado a su segmento del 77%; lo que representan 14,864 mujeres que estarían dispuestas a formar parte del mismo.

Además, se pudo determinar que la forma de pago de preferencia en el segmento al que se dirige la empresa, es mensual y se establece una escala de gastos en actividades recreativas y de relajación comprendida desde 40 USD a más de 90 USD. Por lo que se ponderó dichos niveles de gasto de acuerdo al porcentaje obtenido en las encuestas.

Este gasto fue utilizado para el cálculo de las proyecciones de ventas, ya que en el capítulo 4 precedente, se estableció una participación inicial en el mercado de 14%, lo que representan 2,081 mujeres dentro de aquellas que estarían dispuestas a formar parte del club.

Al multiplicar este número de mujeres por el porcentaje de gasto promedio de acuerdo al rango establecido por las encuestas, para actividades recreativas y de relajación obtenemos un ingreso de USD \$164,990 al año.

Para el cálculo de las proyecciones de ventas en los 10 años próximos se utilizó como factor de multiplicación el porcentaje promedio de evolución del sector "otros servicios" del PIB, señalado en el capítulo 2, que es del 4,5%. Para la proyección este crecimiento se estabiliza a partir del tercer año.

(Ver cálculo de la proyección de ventas. Anexo 4.6).

TABLA 5.1
PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	164,990
2	217,970
3	271,220
4	271,220
5	271,220
6	271,220
7	271,220
8	271,220
9	271,220
10	271,220

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO



CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO

La realización de un estudio financiero permite determinar si el plan de negocios propuesto cumple con todos los requerimientos en cuanto a rentabilidad del negocio.

6.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Un plan de negocios se puede financiar en base al aporte de recursos propios o mediante el uso de créditos de instituciones financieras.

En el caso de "*Club Tanit*", el 68% de la inversión inicial será capital prestado.

La inversión inicial se compone principalmente de la compra de activos fijos y del capital de trabajo y que está destinado al financiamiento de las operaciones cotidianas del negocio.

La inversión inicial se encuentra conformada de la siguiente manera:

TABLA 6.1
FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	47.392	32%
CREDITO	100.000	68%
TOTAL	147.392	100%

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL

La estructura de la inversión está conformada por:

TABLA 6.2
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENOS	
OBRAS CIVILES	50.616
EQUIPOS	32.153
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.274
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.615
VEHICULOS	13.000
CAPITAL DE TRABAJO	14.034
INVERSION PUBLICITARIA	20.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1.494
EQUIPOS DE COMPUTACION	5.955
OTROS COSTOS PREINV.	2.000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	3.250
TOTAL	147.392

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

A continuación se explica cada rubro mencionado en la TABLA 6.2:

6.2.1 Obras Civiles

Para el funcionamiento de "Club Tanit" se incurrirá en obras civiles en las que en su mayoría serán obras de readecuación, se invertirán fondos en la limpieza general del edificio y obras interiores y exteriores. Aquí también se tomó en cuenta la rotulación del club y los honorarios del arquitecto y del diseñador. Las obras civiles constituyen el 7% de la inversión total. La

depreciación es calculada linealmente. El porcentaje de depreciación para las obras civiles es del 5%. Ver Anexo 5.1 en donde se detallan los valores de cada uno de los rubros que constituyen las obras civiles.

6.2.1.1 Remodelación

Debido al concepto de ambiente greco – romano es necesario incurrir en gastos de remodelación del área interna general del club, ya que se intenta proyectar un estilo diferente e innovador pero a la vez relajante, acogedor y cómodo. Los gastos de remodelación establecen el 27% de la inversión total, es decir 40,000 USD, los mismos serán amortizados en 5 años y se encuentran incluidos en el rubro de obras civiles. Estas remodelaciones serán realizadas en un tiempo de tres meses.

6.2.2 Equipos, Herramientas e Implementos

Los equipos, herramientas e implementos para la industria de servicios, son recursos necesarios que representan los medios para desarrollar y proporcionar el servicio para el cual el negocio fue implantado. La lista de equipos y herramientas se encuentran detalladas en el Anexo 5.2. Los equipos al ser activos fijos se encuentran sujetos a una depreciación del 10% y las herramientas e implementos, a 22%. El método de cálculo para depreciar fue lineal.

6.2.3 Muebles, Equipos de Oficina y Computación

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario y los equipos de computación necesarios para el funcionamiento del club, tanto para el área de servicio como para el administrativo. Los porcentajes para el cálculo de la depreciación lineal son del 10% y del 33% respectivamente. Los muebles, equipos de oficina y computación se detallan en el Anexo 5.3.

6.2.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto constante de activos corrientes necesarios para la operación del club.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos por saldos insuficientes, los costos de gestión y los gastos generales anuales.

6.2.5 Inversión Publicitaria

La publicidad será uno de los pilares fundamentales para dar a conocer los servicios a ofrecer por el nuevo club, por lo que se realizará una fuerte inversión en radio, prensa (revistas), estados de cuenta, afiches, gigantografías, promociones, artículos promocionales y hojas volantes. El porcentaje de participación de la publicidad en la inversión inicial es del 14% al primer año.

6.2.6 Gastos de Constitución

La figura jurídica que optó la empresa es la compañía de responsabilidad limitada y para su conformación se incurrirá en los siguientes gastos de constitución:

TABLA 6.3

COSTO DE TRÁMITES	
<i>Apertura de cuenta de integración</i>	
Con copia notariada	5.00
Depósito para la apertura de cuenta	200.00
Elevar minuta a escritura pública	20.00
Afiliación a la Cámara de Turismo	150.00
Publicación del estado de la compañía	45.00
Marginar escritura	7.00
Registro de escritura de inscripción	35.00
Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente)	15.00
Formulario del RUC 01 y 01B	1.50
Trámite del RUC	10.00
Copia notariada de las escrituras	5.00
Honorarios Profesionales	1,000.00
TOTAL	1,493.50

Fuente: Los Autores.

Elaboración: Los Autores.

6.2.7 Intereses del Crédito

Para el cálculo de los intereses del crédito se los realizó en base a una tabla de amortización. Los intereses correspondientes al primer pago semestral se incluyeron en la inversión inicial en la proporción del tiempo que se incurrirá para la remodelación de las instalaciones. Se realizará un crédito hipotecario con una tasa del 13%.

TABLA 6.4

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

MONTO USD.	100.000	PLAZO	5	SERVICIO US	13.910
TASA INTERES	13%	PAGOS ANUALES	2	S.	
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	100.000				100.000
1		6.500	7.410	13.910	92.590
2		6.018	7.892	13.910	84.697
3		5.505	8.405	13.910	76.292
4		4.959	8.951	13.910	67.341
5		4.377	9.533	13.910	57.807
6		3.757	10.153	13.910	47.654
7		3.098	10.813	13.910	36.842
8		2.395	11.516	13.910	25.326
9		1.646	12.264	13.910	13.061
10		849	13.061	13.910	0

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá el club estarán conformados de la siguiente manera:

TABLA 6.5
GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	-
TELEFONO LUZ AGUA	8.500
GUARDIANIA	6.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	965
MANTENIMIENTO VEHICULOS	650
GASTOS SEGUROS	2.000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	20.000
TOTAL	38.115

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Victor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.4 NÓMINA DEL PERSONAL

El equipo de trabajo que formará parte de "Club Tanit" se detalla en la nómina del personal, tanto para el área administrativa y de servicio. Las remuneraciones serán establecidas de acuerdo al cargo que ocupe el trabajador, y en comparación a lo que perciben actualmente quienes se encuentran laborando en la actividad económica de actividades recreacionales y de relajación. Cada una de las remuneraciones básicas, fueron establecidas en función del mercado y en cumpliendo con todos los beneficios que la Ley otorga.

TABLA 6.6
NÓMINA DEL PERSONAL (USD)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
GERENTE GENERAL	900	10,800	900	160	1,171.60	13,032	1.21	1	13,032	1	13,032	1	13,032	1	13,032	1	13,032
GERENTE DE SERVICIOS	700	8,400	700	160	911.40	10,171	1.21	1	10,171	1	10,171	1	10,171	1	10,171	1	10,171
GERENTE FINANCIERO	700	8,400	700	160	911.40	10,171	1.21	1	10,171	1	10,171	1	10,171	1	10,171	1	10,171
MASAJISTA / ESPECIALISTAS	500	6,000	500	160	651.00	7,311	1.22	2	14,622	2	14,622	4	29,244	4	29,244	5	36,555
PROFESORES	500	6,000	500	160	651.00	7,311	1.22	3	21,933	3	21,933	4	29,244	4	29,244	5	36,555
LIMPIEZA	250	3,000	250	160	325.50	3,736	1.25	1	3,736	1	3,736	2	7,471	2	7,471	3	11,207
SECRETARIA	350	4,200	350	160	455.70	5,166	1.23	1	5,166	1	5,166	1	5,166	1	5,166	1	5,166
ASISTENTES	300	3,600	300	160	390.60	4,451	1.24	2	8,901	2	8,901	3	13,352	3	13,352	4	17,602
RECEPCIONISTA	300	3,600	300	160	390.60	4,451	1.24	1	4,451	1	4,451	1	4,451	1	4,451	1	4,451
TOTAL								13	32,183	13	32,183	18	122,302	18	122,302	22	145,110

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.5 PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS

La proyección de ventas, fue estimada en base al cálculo respectivo detallado en el capítulo 5. El incremento anual de las ventas, a partir del segundo año, se basa en el crecimiento promedio del sector Otros Servicios en los últimos cinco años (4.5%), estabilizándose las unidades vendidas a partir del tercer año (como se explicó en el capítulo 5). No se estimaron variaciones en el precio de los paquetes ofrecidos ni tampoco se incluyó la inflación. Las proyecciones de ventas se las realizó en función del escenario más probable. Para el análisis financiero, se tomó en cuenta este escenario y se presenta a continuación:

TABLA 6.7
PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES

AÑO	VALOR
0	
1	164,990
2	217,970
3	271,220
4	271,220
5	271,220
6	271,220
7	271,220
8	271,220
9	271,220
10	271,220

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.6 COSTOS DIRECTOS

Se tomó en cuenta como costos unitarios directos de los implementos utilizados en las terapias de relajación. Este cálculo está basado en una investigación de precios realizada en un centro de relajación de la ciudad de Quito que proporcionó información con mayor detalle.

Los costos de mano de obra (personal del área de servicio) se encuentran incluidos en los gastos de nómina del personal.

TABLA 6.8
COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	PAQUETE #1	PAQUETE #2	PAQUETE #3	PAQUETE #4	TODO INCLUIDO
	MARGEN DE COSTOS	44,8	67,2	89,6	112
Aceites aromaterapia 15 ml c/u	2,25	2,25	1,13	1,13	1,13
Aceites para masajes 120 ml c/u	0,48	0,48	0,24	0,24	0,24
Lodo térmico natural			1,17	1,17	1,17
Lodo pulverizado con algas			1,5	1,5	1,5
Fango nativo de algas azules			1,67	1,67	1,67
Velas Feng Shui	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Algodón Hansaplast Paquete 500g	0,18	0,18	0,09	0,09	0,09
Desinfectante de manos Proactive 250 ML					
Jabón Barra Proactive, diferentes presentaciones	1,8	1,8	0,9	0,9	0,9
Papel higiénico Flor paquete por 12					
Pañuelos (Kleenex) paquete por 80	0,63	0,63	0,32	0,32	0,32
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,15	0,10	0,09	0,07	0,05

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.7 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

El estado de fuentes y usos permite identificar de dónde se originan los fondos y en qué van a ser agotados en un horizonte de 10 años (Anexo 5.5), además de la elaboración del flujo de efectivo.

Los principales rubros de fuentes de recursos necesarios para el establecimiento del nuevo negocio son:

- El capital propio, resultado de la diferencia entre el monto total de inversión menos el crédito necesario para el establecimiento del negocio.
- El crédito de largo plazo, monto de crédito necesario para el financiamiento del plan de negocio.

- El ingreso por ventas, se tomó en base a la proyección de ventas anual sin considerar el Impuesto al Valor Agregado.

Los usos que se dio a los recursos obtenidos son los siguientes:

- Inversión, la misma que fue obtenida de la diferencia entre la Inversión Total y el Capital de Trabajo (diferencia entre los activos y pasivos corrientes).
- Los gastos de nómina, son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones del personal.

Otros rubros que se tomaron para los usos que se dieron fueron los costos directos, la variación de inventarios, los gastos administrativos y de servicios, el pago al principal del crédito y de sus intereses a crédito; estos dos últimos rubros financieros se los calculó en base a la realización de tabla de amortización mencionada anteriormente (Tabla 6.4).

Con respecto a los imprevistos, éstos se calcularon en base al 3% de los gastos administrativos y de servicios. Este valor se lo obtuvo como porcentaje de la inversión inicial para contrarrestar posibles contingencias.

Para la distribución de los dividendos esta se realizará a partir del quinto año ya que el negocio reinvertirá las utilidades de los primeros cuatro años. El porcentaje destinado para este rubro será del 30% de la utilidad del ejercicio.

6.8 FLUJO DE EFECTIVO

Es la cantidad de dinero que entra y sale de una empresa durante un período determinado de tiempo (**Internet:** Fuentes y Aplicaciones del Efectivo)

TABLA 6.9
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PARTE IMP.
0	147.392						(147.392)
1	6.066	155.903	6.018	-	-	164.990	3.021
2	0	165.386	10.464	5.615	7.954	217.970	39.015
3	0	199.132	8.135	8.540	12.099	271.220	51.449
4	0	196.490	5.492	8.937	12.660	271.220	53.134
5	0	216.985	2.495	5.862	8.305	271.220	40.068
6	0	214.490	-	6.979	9.887	271.220	39.865
7	0	214.490	-	6.979	9.887	271.220	39.865
8	0	214.490	-	6.979	9.887	271.220	39.865
9	0	214.490	-	6.979	9.887	271.220	39.865
10	0	214.490	-	6.979	9.887	293.766	62.410
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							20,89%
VALOR ACTUAL NETO AL					12,68%		61.639
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,05	1,12

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

Los flujos de ingresos se regulan a partir del tercer año mientras que los costos operativos a partir del sexto año.

Los flujos generados por ventas son suficientes para cubrir los costos operativos, los intereses de la deuda, nómina e impuestos dejando una utilidad creciente y estable a partir del primer año de operación.

La relación costo – beneficio permite concluir que por cada dólar de inversión el negocio genera 0,12USD de beneficio.

6.9 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros simplemente son una declaración de lo que se cree que es cierto, expresado en términos de una unidad monetaria. Permiten describir en términos financieros ciertos atributos de la empresa que representan en forma razonable las actividades financieras (Meigs Robert, *et al*, 38).

Al poseer información financiera de los distintos rubros que componen el giro del negocio, es posible realizar los tres estados financieros básicos y que son obligación de acuerdo a la NEC 1 (Normas Ecuatorianas de Contabilidad): el estado de resultados, el balance general y el de movimientos patrimoniales. Estos estados financieros proporcionarán un 'fotografía' contable acerca de la situación financiera y económica del nuevo club (Anexo 5.5).

Los estados financieros permiten establecer parámetros e índices que son de suma utilidad para la toma de decisiones de la administración.

6.10 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

La información proveniente de los estados financieros se puede reordenar para convertirla en razones financieras capaces de proporcionar información acerca de: Solvencia a corto plazo, actividad, apalancamiento financiero, rentabilidad y valor de la empresa (Ross, Westerfield, Jaffe, 37).

Para el análisis de los estados financieros se calcularon los índices financieros de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y eficiencia. (Ver interpretación en el Anexo 5.6).

TABLA 6.10
INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES DE LA EMPRESA					
INDICES	2006	2007	2008	2009	2010
RAZONES DE LIQUIDEZ					
RAZÓN CIRCULANTE	0.82	1.72	2.77	3.50	4.31
Activo corriente/Pasivo Corriente					
PRUEBA ÁCIDA	0.82	1.72	2.77	3.50	4.31
(Activos Corrientes - Inventarios)/Pasivos Corrientes					
RAZONES DE ACTIVIDAD O EFICIENCIA					
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	1.23	1.55	1.71	1.55	1.33
Ventas/Activo Total					
ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO	1.71	2.53	3.57	4.12	4.88
Ventas/Activos Fijos Netos					
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	0.65	0.49	0.32	0.17	0.17
Pasivos Totales/ Activos Totales					
RAZÓN PASIVO / PATRIMONIO	1.83	0.98	0.47	0.20	0.20
Pasivos totales / Patrimonio					
RAZONES DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA					
Utilidad Bruta/ Ventas	-4%	17%	21%	22%	14%
MARGEN DE UTILIDAD NETA					
Utilidad Neta/ Ventas	-4%	11%	13%	14%	9%
ROA Rendimiento sobre los Activos					
Utilidad neta/ Activos Totales	-5%	17%	23%	22%	12%
ROE Rendimiento sobre el Patrimonio					
Utilidad Neta/ patrimonio	-13%	33%	34%	26%	15%

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores.

6.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Valor presente de los rendimientos futuros de efectivo, descontado a la tasa de interés de mercado apropiada, menos el valor presente del costo de la inversión” (Ross, Westerfield, Jaffe, 79).

El VAN descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos (Internet: Valor Actual Neto)

El proyecto “*Club Tanit*” tiene un Valor Actual Neto positivo de USD \$61,639 a una tasa de descuento de 12.68%, que fue calculada en base a la división de la suma de capital propio y externo ponderados por la tasa de oportunidad y la tasa de interés activa respectivamente y la inversión total, lo que determina la viabilidad del proyecto al generar flujos futuros que cubren la inversión inicial y aportan flujos adicionales durante los años futuros.

6.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa de Interna de Retorno de una inversión se define como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero. La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión, generalmente la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

También se conoce a la TIR como la tasa de interés por la cual se recupera la inversión ó la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no perder (Internet: Tasa Interna de Retorno).

El Plan de Negocios de “*Club Tanit*” arroja una Tasa Interna de Retorno del 20,89% lo que genera un grado de confiabilidad hacia el negocio al cubrir las diferentes oportunidades que se puedan presentar en inversiones alternativas. A esto se conjuga que la TIR del negocio también supera a la tasa de descuento (12.68%), esto es comparable debido a que el proyecto esta financiado en un 68% por un crédito. Al contar con una parte de inversión propia la TIR es también comparable con la tasa de oportunidad de desarrollar proyectos similares, en este caso esta tasa es del 12%²² por lo que la implementación del negocio responde ampliamente a esta expectativa.

²² Según estadísticas del Banco Central del Ecuador a diciembre 2006

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE RIESGO



CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS DE RIESGO

7.1 INTRODUCCIÓN

Concluido el análisis financiero se ha considerado importante conocer el nivel de riesgo que podría presentar el proyecto de acuerdo a distintas variables que podrían ser difíciles de controlar.

7.2 RIESGO

Se define el riesgo de un proyecto como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados, mientras más grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto (Sapag, 347).

Se han desarrollado diversos métodos o enfoques para determinar el riesgo de un proyecto; entre ellos el Modelo de Montecarlo, llamado también método de ensayos estadísticos. Técnica de simulación de situaciones inciertas que permite definir valores esperados para variables no controlables, mediante la selección aleatoria de valores donde la probabilidad de elegir entre todos los resultados posibles esta en estricta relación con sus respectivas distribuciones de probabilidades. (Sapag, 364).

Los autores determinaron como variables relevantes de riesgo del negocio la tasa de interés activa y la frecuencia de visita de mujeres de 50 a 65 años a los diferentes gimnasios y spa de la ciudad de Quito, para la determinación de estas variables en el modelo se efectuó una investigación de la evolución de la tasa activa de los últimos dos años y de los 18 principales competidores, estableciendo así un rango de comportamiento de las mismas, es decir el cálculo de la media y desviación estándar de cada variable de riesgo.

Al obtener los resultados de media y desviación estándar, se aplicó en ambas variables la simulación para estudiar su comportamiento en el futuro. El manejo de estas medidas estadísticas determinará el rango en que las variables de riesgo fluctuarán aleatoriamente creando 1000 escenarios, los que fueron determinados por los autores para llevar a cabo esta investigación.

Una base adicional a la definición de las variables de riesgo, es la determinación de una condición que se debe cumplir. Para los autores, esta condición es que el VAN sea igual a cero.

Se define al VAN como cero, por cuanto es el nivel mínimo de aprobación de un proyecto y permite determinar el punto de quiebre o variabilidad máxima de una variable que resistiría el negocio. Lo que se traduce en la intención de que en el transcurso del tiempo el negocio pueda cumplir con la inversión y sus obligaciones financieras, administrativas y operativas, mediante sus recursos sin causar pérdidas.

Terminada la simulación, el modelo generó 1,000 posibles escenarios, en los cuales calculó las probabilidades de éxito y fracaso del proyecto, es decir el porcentaje de escenarios que cumplan o no con la condición exigida. Esto se transcribe en un número de escenarios con VAN mayores, menores o iguales a cero. En el caso del negocio, con las variables antes mencionadas, las probabilidades de éxito y fracaso del proyecto son de 59,4% y 40,6% respectivamente; lo que confirma que la inversión en el negocio resulta atrayente.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al culminar el análisis de los diferentes capítulos es posible establecer conclusiones que permitan conocer los distintos aspectos a tomar en cuenta para la futura implementación del proyecto y las posibles soluciones.

Con la ayuda del plan de negocios se han podido establecer lo siguiente:

8.1 CONCLUSIONES

- “*Club Tanit*” forma parte de la Industria de Otros Servicios que presenta un nivel de crecimiento desde el año 2000 y una evolución progresiva en los años posteriores, esto se considera muy importante porque el proyecto forma parte de una industria que continúa avanzando.
- Fue posible apreciar un amplio segmento de mujeres de edades comprendidas entre 50 y 65 años de nivel socio – económico medio en la ciudad de Quito, con ingresos corrientes anuales que se destinan en buena parte al consumo, así también se pudo observar que existe un porcentaje de gasto de consumo para las actividades de recreación y cultura.
- Los grupos focales fueron una pauta importante que permitieron determinar el rango de edad adecuado al que se debía orientar la empresa y gracias al estudio de mercado se pudo confirmar que la idea del negocio para el segmento de mujeres de 50 a 65 años de edad de nivel socio – económico medio, tenía un buen nivel de aceptación por parte de las mujeres encuestadas (77,4%).

- Se plantearon varias opciones para los servicios de actividades recreativas y terapias de relajación, pero se determinaron aquellas que tenían mayor nivel de aceptación y entre estas se tiene: Baile, manualidades, pintura y cocina. Terapias: Yoga, Aromaterapia, Masajes y Fango Terapia.
- Al formar parte de un mercado competitivo, los servicios tendrán que ingresar con precios más bajos a los ofrecidos por la posible competencia. El rango de precios (USD\$ 40 a USD\$ 150) elegido permitirá cubrir costos fijos y variables generados por la operación de la empresa y obtener un beneficio que permita la continuidad y crecimiento del negocio.
- Es necesario ofrecer un ambiente laboral estable y adecuado a todo el personal.
- La empresa se orienta por una estrategia de diferenciación ofreciendo un servicio superior que combina actividades y terapias beneficiosas para la salud en un mismo lugar y exclusivamente para mujeres. También se concentra en la diversificación concéntrica y en el desarrollo del mercado.
- Es necesaria una campaña agresiva para dar a conocer el servicio y lograr el posicionamiento propuesto.
- Los parámetros de consumo y frecuencia de asistencia que han sido utilizados en la proyección de ventas, fueron determinados por el mercado.
- De acuerdo a como se ha planteado el desarrollo del club, la inversión inicial es de 147,392 dólares, pues las remodelaciones, equipos, muebles, enseres, decoración, suministros e implementos deben ser de una calidad excelente y acorde a cada uno de los clientes.

- Es más atractivo y rentable para los socios tener una inversión apalancada, pues, al endeudarse el riesgo se comparte y permite al negocio gozar de beneficios fiscales.
- Las utilidades son muy atractivas durante los 5 años que se ha realizado el plan financiero, lo que asegura una permanencia en el mercado a través del tiempo.
- El proyecto en cuestión es viable y rentable en el escenario más probable, ya que la TIR es de 20,89% y un VAN positivo de USD \$61,639 a una tasa de descuento de 12.68%.
- Se puede concluir, que el riesgo de instalar un club de las características planteadas, es considerable, ya que las probabilidades de éxito y fracaso son de 50,4% y 40,6% respectivamente. Pero se tiene un mercado muy interesado en el negocio, que con una correcta administración y una campaña publicitaria intensiva, podrá tener rentabilidad en el corto plazo, mayor a la del sistema bancario u otra inversión paralela.

8.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar la tendencia creciente del cuidado personal y de la salud por medio de campañas publicitarias agresivas que permitan incentivar a las mujeres de este segmento para que se sientan atraídas a la idea de formar parte de un club que les ofrezca actividades de esparcimiento y terapias de relajación en un mismo lugar, así el servicio pueda ser visto en forma atractiva y se pueda tener una demanda potencial.
- Continuar innovando y ofreciendo cada vez mayor variedad en los servicios según los comentarios y sugerencias recibidos por parte de los clientes. Además continuar investigando nuevas tendencias en terapias y

actividades que permitan seguir ofreciendo servicios que se complementen y se perfeccionen continuamente.

- No descuidar la evolución del mercado objetivo y realizar estudios que determinen si existen modificaciones en los hábitos de consumo.
- Mantener la política de aplicar siempre estándares de calidad en los servicios y la utilización de materiales e implementos de alta calidad y tecnología de vanguardia.
- Muchos clientes se muestran sensibles a los precios y por esta razón es necesario que se realicen promociones que atraigan nuevos clientes como también que mantengan a los actuales, eso si manteniendo o incluso superando la calidad en el servicio.
- Se debe ofrecer precios razonables con un servicio personalizado y mejorando continuamente en todas las áreas.
- También es necesario estudiar constantemente a la posible competencia para estar alertas a sus promociones, nuevos productos o servicios adicionales y poder responder eficazmente a los cambios.
- Fomentar un adecuado ambiente de trabajo y motivación a todo el personal, promover un ambiente de familiaridad y confianza, incentivar el trabajo en equipo y ofrecer capacitación continua. Establecer una política de comunicación clara entre la empresa y los empleados e involucrarlos en la toma de decisiones.
- Mantener la estrategia de diferenciación ofreciendo servicio personalizado y de la más alta calidad, mejorando progresivamente y evolucionando con cada cliente. El mejoramiento continuo es la base del servicio ofrecido procurando alcanzar la fidelidad de los clientes.

- Continuar investigando nuevas tendencias para añadir servicios nuevos pero relacionados que permitan ofrecer una amplia gama de actividades y terapias.
- Efectuar reuniones periódicas para establecer nuevos objetivos y metas, así como monitorear las establecidas con anterioridad y para determinar oportunamente problemas y tomar las acciones correctivas con la debida anticipación.
- Poner en funcionamiento este negocio, para generar fuentes de empleo, beneficios y rentabilidad para los inversionistas.
- Se determinó como la conclusión más importante, tener la ventaja de ofrecer un proyecto que brinda en un solo lugar actividades recreativas y de relajación exclusivamente para mujeres y con equipo de última tecnología. Además las mujeres que asistirán no tendrán que movilizarse ni acudir a otro centro para realizar terapias recreativas o de relajación, ya que se ofrece un servicio integral de las actividades.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arthur Thompson, A.J Strickland. **Administración Estratégica, Conceptos y casos**. Décimo tercera edición. México. Mc Graw Hill. 2005.
2. Bateman Tomas, Snell Scout. **Administración. Una ventaja competitiva**. México. Mc Graw Hill, Cuarta edición. 2000.
3. Bravo Mercedes. **Contabilidad General**. Segunda edición. Ecuador.1999. Código del Trabajo, Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones, septiembre del 2004.
4. Cultural de Ediciones. **Dirección de Marketing y Ventas**. Madrid. Cultural S.A. 1999.
5. Fred R David. **Conceptos de Administración Estratégica**. Quinta edición. México: Mc Graw Hill. 2003.
6. Dirección General de Estudios. **"Información estadística mensual, N° 1843"**. Septiembre 30 de 2005.
7. Galindo Edwin. **Estadística para la administración y la ingeniería**. Primera edición. Ecuador. Gráficas Mediavilla Hnos. 1999.
8. González Silvana. **"Para cuidar la figura se requiere voluntad y un buen presupuesto"**. El Comercio (Quito), 28 enero 2007: C12.
9. Markides, Costantinos: **En la estrategia está el Éxito**, Editorial Norma, 2002.
10. Meigs Robert, et al. **CONTABILIDAD, La base para decisiones gerenciales**. 11ª. Edición. Colombia. Mc Graw Hill. 2000.
11. Merlo Inés. **Cruda realidad del desempleo y subempleo. Análisis Económico**.
12. Orville Walter, et al. **Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones**. Cuarta edición. México. Mc Graw Hill. 2004.
13. Robbins Stephen. **Comportamiento organizacional**. Octava edición. México. McGraw Hill. 1999.
14. Ross Stephen, Westerfield Randolph, Jaffe Jeffrey. **Finanzas Corporativas**. Quinta edición. México. Mc Graw Hill. 2002.
15. Samuelson Paul, Nordhaus William. **Economía**. Décimo sexta edición. España. Mc Graw Hill. 1999.

16. Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo. ***Preparación y Evaluación de Proyectos***. Cuarta edición. Chile. Mc Graw Hill. 2000.
17. Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ***Instructivo para permisos de funcionamiento***, al 2005.
18. Vela, María de la Paz. ***"2006 La economía caminará por la cuerda floja"***. Gestión # 138 (Quito), diciembre de 2005: 17- 24.

Fuentes Electrónicas

1. "Actividades del sector servicios. Mercado de consumo". Internet.
<http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-06-01.html>.
acceso: 1 de noviembre 2005.
2. Análisis estratégico: elementos a tener en cuenta". Internet.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/37/diagnos1.htm>
. Acceso: 21 octubre 2005.
3. "Aromaterapia". Internet. <http://www.lindisima.com/aroma.htm>. Acceso: 24 agosto 2006.
4. "Colombia, más allá de la migración". Internet.
http://www.lainsignia.org/2004/septiembre/soc_025.htm. Acceso: 29 octubre 2005.
5. "Crece el envío de remesas". Internet.
[https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/path/documentos/PublicacionesNotas/ComunicaciónMedios/Articulos/La hora01071105.pdf](https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/path/documentos/PublicacionesNotas/ComunicaciónMedios/Articulos/La%20hora01071105.pdf). Acceso: 7 noviembre 2005.
6. "Consideración de los servicios". Internet. <http://www-economia.com/Capacitación/Articulos/Exportación%20de5servicios.htm>.
Acceso: 1 de noviembre 2005.
7. "Cuentas nacionales anuales N° 20". Internet.
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catálogo/CuentasNacionalesAnuales/Dólares/ancn.pdf>. Acceso: 1 septiembre 2006.
8. "Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador". Internet.
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catálogo/CuentasNacionales/Trimestrales/CuentasTrimestrales59.pdf>.
Acceso: 16 enero 2007.

9. "Ecuador. Perfil demográfico y social". Internet.
<http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-02-04.html>.
Acceso: 29 noviembre 2005.
10. "El entorno de los negocios". Internet.
http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como_admin/analisis.htm. Acceso: 23 octubre 2005.
11. "El estrés en el mundo contemporáneo". Internet.
<http://www.cc.usb.ve/Programas/pre/CCG417.pdf#search=%recreaci%C3%B3n%20y%relajaci%C3%B3n%20es%20importante%3F%22>.
Acceso: 23 agosto 2006.
12. "El Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la mente del consumidor. Internet. <http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/index.php3> Acceso: 23 de Agosto de 2006.
13. "El segundo ingreso después del petróleo". Internet.
http://www.expreso.ec/especial_economia/migracion.asp#. Acceso: 29 agosto 2006.
14. "Encuesta de Manufactura, minería, comercio interno y servicios". Internet.
<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?idMenu=4>. Acceso: 12 noviembre 2005.
15. "Envejecimiento y menopausia". Internet.
www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/FAMIL004.pdf. Acceso: 24 enero 2006.
16. "Estructura detallada y notas explicativas CIIU". Internet.
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?CI=17&Lg=3>. Acceso: 1 noviembre 2005.
17. "Estructura del gasto de consumo según quintiles". Internet.
<http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro05.ht>. Acceso: 18 diciembre 2005.
18. "Estudios y resultados sobre envejecimiento". Internet.
<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentación/estudyresultados/perfiles/boletinsobre.envejec09.pdf>. Acceso: 24 enero 2006.
19. "Evolución del crédito y las tasas de interés". Internet.
<https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasIntereses/ecti01206.pdf>. Acceso: 9 marzo 2007.
20. "Fango Terapia". Internet. <http://www.sucamilla.com.ar/fangoterapia.htm>.
Acceso: 24 agosto 2006.

21. "Fuentes y Aplicaciones del Efectivo" Internet.
<http://www.udem.edu.mx/udem/profesores/ncarranza/if/acetatos.ppt#7>.
Acceso: 8 diciembre 2006.
22. "Grupos Focales". Internet.
<http://member.fortunecity.com/dinamico/articulos/art101.htm>. Acceso: 2 febrero 2006.
23. "Informe mensual de inflación, Enero 2007". Internet.
<https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/infl0107.pdf>. Acceso: 9 marzo 2007.
24. "Instructivo para constitución de compañías". Internet.
http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/Instructivo_soc.pdf. Acceso: 3 octubre 2006.
25. "La clase que paga en efectivo". Internet.
http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=193992. Acceso: 18 diciembre 2005.
26. "La migración en el Ecuador (1997-2003), De la impertinente crisis a la centralidad de las redes". Internet.
www.bce.fin.ec/MigracionEcuador.pdf. Acceso: 26 octubre 2005.
27. "La Renta Nacional". Internet. <http://www.riie.com.es/?a=32543>. Acceso: 17 diciembre 2005.
28. "La técnica de recolección de información mediante los grupos focales". Internet. <http://ricoveri.tripod.com/ricoverimarketing2/id48.html>.
Acceso: 2 febrero 2006.
29. "Masajes". Internet. <http://www.lindisima.com/masajes.htm>. Acceso: 24 agosto 2006.
30. "Mercadeo Estratégico, Plan de mercadeo, Mezcla de mercadeo". Internet.
<http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml#p1>.
Acceso: 23 agosto 2006.
31. "Microentorno, características". Internet.
<http://www.lawebdelemprendedor.com.ar/recursos-tps/mercado-entorno-demanda.htm>. Acceso: 19 octubre 2005.
32. "Objetivos del estudio de mercado". Internet.
<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing4/capitulo7.htm>.
Acceso: 11 enero 2006.
33. "¿Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio?". Internet.
<http://www.ecuadormigrante.org/html/investigaciones.html>. Acceso: 29 octubre 2005.

34. "¿Qué es la tasa activa?". Internet.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>. Acceso: 17 octubre 2005.
35. "¿Qué son los servicios?". Internet.
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/servicios/NewsDetail.asp?ID=2686&IDCompany=12>. Acceso: 1 noviembre 2005.
36. "Riesgo País". Internet.
<http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>. Acceso: 13 diciembre 2006.
37. "Sistema de información empresarial, enero 2007 Año 3 N° 24". Internet.
<https://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/sie0107.pdf>. Acceso: 9 marzo 2007.
38. "Tasa Interna de Retorno". Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno. Acceso: 28 noviembre 2006.
39. "Tensión (Estrés)". Internet. <http://www.home-remedies-for-you.com/es/remedi//stress.html>. Acceso: 23 agosto 2006.
40. "Teoría del estudio de mercado". Internet.
<http://www.monografias.com/trabajos16/estudio-mercado-cafe/estudio-mercado-cafe.shtml>. Acceso: 24 agosto 2006.
41. "Valor Actual Neto". Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto. Acceso: 28 noviembre 2006.
42. "Vejez saludable: Aprender a vivir con falencias". Internet.
http://www.elsur.cl/edicion_hoy/secciones/articulo.php?seccion=nuestra_vida&dia=1089259200. Acceso: 24 enero 2006.
43. "Yoga". Internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Yoga>. Acceso: 24 agosto 2006.

ANEXOS

Anexo 1

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS POR ACTIVIDAD

A continuación se presentan las diferentes clasificaciones.

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura

01 - Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas

C2 - Silvicultura, extracción de madera y actividades de servicios conexas

B - Pesca

05 - Pesca, acuicultura y actividades de servicios relacionadas con la pesca

C - Explotación de minas y canteras

10 - Extracción de carbón y lignito; extracción de turba

11 - Extracción de petróleo crudo y gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas, excepto las actividades de prospección

12 - Extracción de minerales de uranio y torio

13 - Extracción de minerales metalíferos

14 - Explotación de otras minas y canteras

D - Industrias manufactureras

15 - Elaboración de productos alimenticios y bebidas

16 - Elaboración de productos de tabaco

17 - Fabricación de productos textiles

18 - Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles

19 - Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería y guarnicionería, y calzado

20 - Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables

21 - Fabricación de papel y de productos de papel

22 - Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones

23 - Fabricación de coque, productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear

24 - Fabricación de sustancias y productos químicos

25 - Fabricación de productos de caucho y plástico

26 - Fabricación de otros productos minerales no metálicos

27 - Fabricación de metales comunes

28 - Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo

29 - Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.

30 - Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática

31 - Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p.

32 - Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones

33 - Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión y fabricación de relojes

34 - Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques

35 - Fabricación de otros tipos de equipo de transporte

36 - Fabricación de muebles; industrias manufactureras n.c.p.

37 - Reciclado

E - Suministro de electricidad, gas y agua
40 - Suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente
41 - Captación, depuración y distribución de agua
F - Construcción
45 - Construcción
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, y efectos personales y enseres domésticos
50 - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores
51 - Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
52 - Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos
H - Hoteles y restaurantes
55 - Hoteles y restaurantes
I - Transporte, almacenamiento y comunicaciones
60 - Transporte por vía terrestre; transporte por tuberías
61 - Transporte por vía acuática
62 - Transporte por vía aérea
63 - Actividades de transporte complementarias y auxiliares; actividades de agencias de viajes
64 - Correo y telecomunicaciones
J - Intermediación financiera
65 - Intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones
66 - Financiación de planes de seguros y de pensiones, excepto los planes de seguridad social de afiliación obligatoria
67 - Actividades auxiliares de la intermediación financiera
K - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
70 - Actividades inmobiliarias
71 - Alquiler de maquinaria y equipo sin operarios y de efectos personales y enseres domésticos
72 - Informática y actividades conexas
73 - Investigación y desarrollo
74 - Otras actividades empresariales
L - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
75 - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
M - Enseñanza
80 - Enseñanza
N - Servicios sociales y de salud
85 - Servicios sociales y de salud
O - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
90 - Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares
91 - Actividades de asociaciones n.c.p.
92 - Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas

93 - Otras actividades de servicios

P - Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores

95 - Actividades de hogares privados como empleadores de personal doméstico

96 - Actividades no diferenciadas de hogares privados como productores de bienes para uso propio

97 - Actividades no diferenciadas de hogares privados como productores de servicios para uso propio

Q - Organizaciones y órganos extraterritoriales

99 - Organizaciones y órganos extraterritoriales

Actividades 9309.00 Forman parte de otras actividades de tipo servicio:

Actividades de servicios relacionados con el bienestar y la lozanía física:

baños turcos, sauna, baños de vapor, salones de adelgazamiento y de

masaje, excusados y retretes, solarios, balnearios (Internet: Estructura

detallada y notas explicativas CIIU).

PIB POR INDUSTRIA
TABLA 1.1 PIB OTROS SERVICIOS

AÑO	MILES DE DÓLARES	AÑO	MILES DE DÓLARES	AÑO	MILES DE DÓLARES	AÑO	MILES DE DÓLARES
1994	3.798.715	1998	5.497.249	2002	5.770.187	2006 (prev)	10.576.454
1995	4.486.755	1999	3.369.932	2003	7.418.645		
1996	4.877.776	2000	2.421.339	2004 (sd)	8.835.513		
1997	5.587.228	2001	4.199.189	2005 (p)	9.920.696		

Fuente: Banco Central del Ecuador

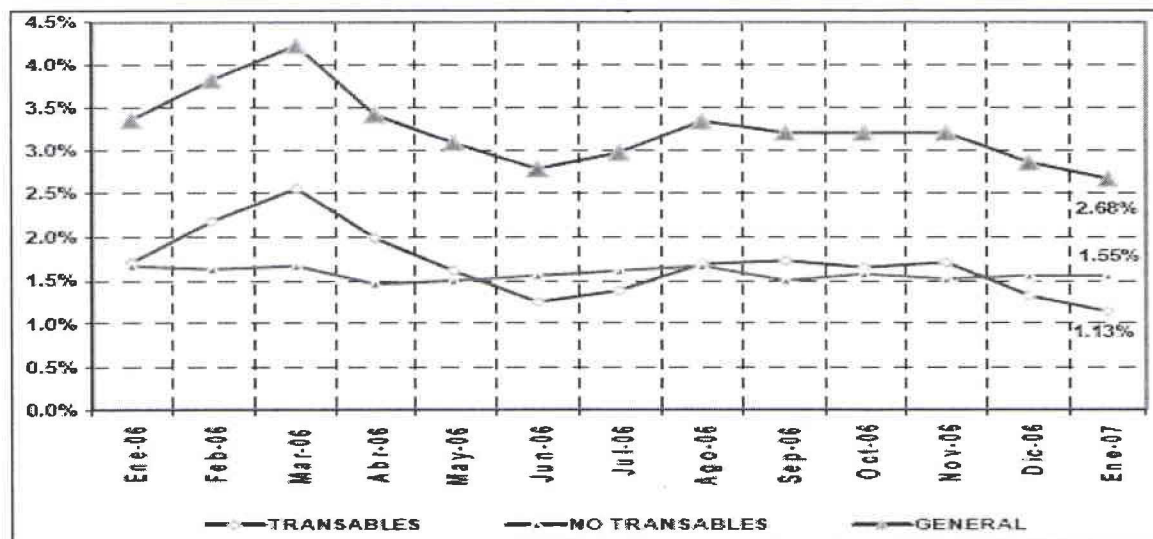
Elaboración: Los Autores.

TABLA 1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA							
MILES DE DÓLARES							
Ramas de actividad \ Años CIU CN	2000	2001	2002	2003	2004 (sd)	2005 (p)	2006 (prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	1.692.645	1.896.447	2.047.906	2.209.719	2.209.984	2.359.848	2.484.176
1. Cultivo de banano, café y cacao	442.940	447.630	520.125	587.818	496.853	527.327	553.799
2. Otros cultivos agrícolas	568.617	625.869	662.552	726.484	777.703	778.948	823.660
3. Producción animal	278.807	427.495	452.876	465.457	478.969	512.948	532.440
4. Silvicultura y extracción de madera	175.419	197.940	200.793	206.345	227.171	250.738	265.983
5. Productos de la caza y de la pesca	226.862	197.513	211.560	223.615	229.288	289.887	308.295
B. Explotación de minas y canteras	2.069.803	1.876.222	2.179.060	2.859.194	4.014.777	5.094.573	6.326.227
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	3.361.134	2.488.491	2.789.993	3.517.083	5.276.243	7.411.312	8.819.461
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-1.359.928	-687.132	-701.780	-749.630	-1.357.306	-2.416.655	-2.598.146
8. Otros productos mineros	68.597	74.863	90.847	91.741	95.840	99.916	104.912
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	2.169.792	2.483.706	2.593.049	2.734.904	2.883.111	3.269.369	3.466.469
9. Carnes y pescado elaborado	569.958	577.772	598.008	674.941	685.445	831.573	890.199
10. Cereales y panadería	74.091	99.085	110.140	118.262	137.155	173.383	179.105
11. Elaboración de azúcar	89.814	94.679	98.053	102.439	103.518	111.872	112.096
12. Productos alimenticios diversos	240.675	293.408	310.569	347.539	362.658	388.939	412.898
13. Elaboración de bebidas	83.168	158.556	168.670	154.658	152.423	164.767	175.394
14. Elaboración de productos de tabaco	8.251	7.857	8.020	9.936	10.676	12.972	12.972
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	407.687	467.623	432.095	430.590	442.432	476.403	498.365
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	228.653	252.882	265.735	272.955	317.449	358.223	392.397
17. Papel y productos de papel	94.851	118.218	132.807	138.845	155.542	171.854	184.142
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	169.485	197.817	221.570	239.058	246.835	253.975	264.134
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	138.851	150.071	178.925	166.188	177.310	214.281	228.831
20. Fabricación de maquinaria y equipo	58.672	62.646	64.735	75.523	87.958	106.886	111.696
21. Industrias manufactureras n.c.p.	5.636	3.092	3.722	3.970	3.710	4.241	4.241
D. Suministro de electricidad y agua	169.030	389.702	614.139	661.487	605.892	516.953	546.936
22. Suministro de electricidad y agua	169.030	389.702	614.139	661.487	605.892	516.953	546.936
E. Construcción y obras públicas	1.126.869	1.662.436	2.029.857	2.136.745	2.681.463	2.975.681	3.187.549
23. Construcción	1.126.869	1.662.436	2.029.857	2.136.745	2.681.463	2.975.681	3.187.549
F. Comercio al por mayor y al por menor	2.483.362	3.346.611	3.579.841	3.776.396	3.957.501	4.326.275	4.619.056
24. Comercio al por mayor y al por menor	2.483.362	3.346.611	3.579.841	3.776.396	3.957.501	4.326.275	4.619.056
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.412.994	2.128.921	2.166.574	2.512.658	2.621.588	2.875.877	3.054.181
25. Transporte y almacenamiento	1.412.994	2.128.921	2.166.574	2.512.658	2.621.588	2.875.877	3.054.181
H. Servicios de Intermediación financiera	301.489	431.084	520.360	574.077	666.346	884.074	937.118
26. Intermediación financiera	301.489	431.084	520.360	574.077	666.346	884.074	937.118
I. Otros servicios	2.421.339	4.199.189	5.770.187	7.418.645	8.835.513	9.920.696	10.576.454
27. Otros servicios	2.421.339	4.199.189	5.770.187	7.418.645	8.835.513	9.920.696	10.576.454
J. Servicios gubernamentales	834.773	1.035.462	1.315.442	1.624.015	1.769.323	1.945.857	2.085.959
28. Servicios gubernamentales	834.773	1.035.462	1.315.442	1.624.015	1.769.323	1.945.857	2.085.959
K. Servicio doméstico	28.453	37.440	42.920	48.386	50.181	48.163	49.863
29. Servicio doméstico	28.453	37.440	42.920	48.386	50.181	48.163	49.863
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-384.897	-443.217	-680.992	-705.877	-705.136	-783.616	-778.372
Otros elementos del PIB	1.608.014	2.205.574	2.721.138	2.785.560	3.045.168	3.055.170	3.268.126
PRODUCTO INTERNO BRUTO	15.933.666	21.249.577	24.899.481	28.635.909	32.635.711	36.488.920	39.823.744
(sd) cifras semidefinitivas.							
(p) cifras provisionales							
(prev) Cifras de previsión.							

TABLA 1.3							
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA							
Estructura porcentual (a precios de 2000)		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ramas de actividad	Años					(sd)	(p)
CIU CN							(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura		10,6	10,5	10,6	10,8	10,2	10,3
1. Cultivo de banano, café y cacao		2,8	2,5	2,7	2,8	2,6	2,6
2. Otros cultivos agrícolas		3,6	3,8	3,8	3,8	3,6	3,6
3. Producción animal		1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
4. Silvicultura y extracción de madera		1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
5. Productos de la caza y de la pesca		1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,5
B. Explotación de minas y canteras		13,0	12,5	11,5	11,8	14,7	13,6
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural		21,1	20,2	18,9	19,4	22,6	21,8
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo		-8,5	-8,2	-7,8	-8,0	-8,3	-8,6
8. Otros productos mineros		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)		13,6	13,6	13,3	13,5	12,9	13,4
9. Carnes y pescado elaborado		3,6	3,6	3,6	4,0	3,9	4,3
10. Cereales y panadería		0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar		0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios diversos		1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4
13. Elaboración de bebidas		0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
14. Elaboración de productos de tabaco		0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir		2,6	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera		1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
17. Papel y productos de papel		0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico		1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos		0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
20. Fabricación de maquinaria y equipo		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
21. Industrias manufactureras n.c.p.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D. Suministro de electricidad y agua		1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8
22. Suministro de electricidad y agua		1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8
E. Construcción y obras públicas		7,1	8,0	9,3	8,9	8,6	8,4
23. Construcción		7,1	8,0	9,3	8,9	8,6	8,4
F. Comercio al por mayor y al por menor		15,6	15,5	15,1	15,1	14,4	14,6
24. Comercio al por mayor y al por menor		15,6	15,5	15,1	15,1	14,4	14,6
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones		8,9	8,5	8,1	8,0	7,5	7,4
25. Transporte y almacenamiento		8,9	8,5	8,1	8,0	7,5	7,4
H. Servicios de Intermediación financiera		1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8
26. Intermediación financiera		1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8
I. Otros servicios		15,2	15,0	15,0	15,1	14,8	15,2
27. Otros servicios		15,2	15,0	15,0	15,1	14,8	15,2
J. Servicios gubernamentales		5,2	5,0	4,9	4,9	4,7	4,5
28. Servicios gubernamentales		5,2	5,0	4,9	4,9	4,7	4,5
K. Servicio doméstico		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
29. Servicio doméstico		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente		-2,4	-1,9	-2,5	-2,3	-2,1	-2,2
Otros elementos del PIB		10,1	10,5	11,8	11,5	11,7	12,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(sd) cifras semidefinitivas.							
(p) cifras provisionales							
(prev) Cifras de previsión.							

GRÁFICO 1.1

CONTRIBUCIÓN A LA INFLACIÓN ANUAL DE TRANSABLES Y NO TRANSABLES.

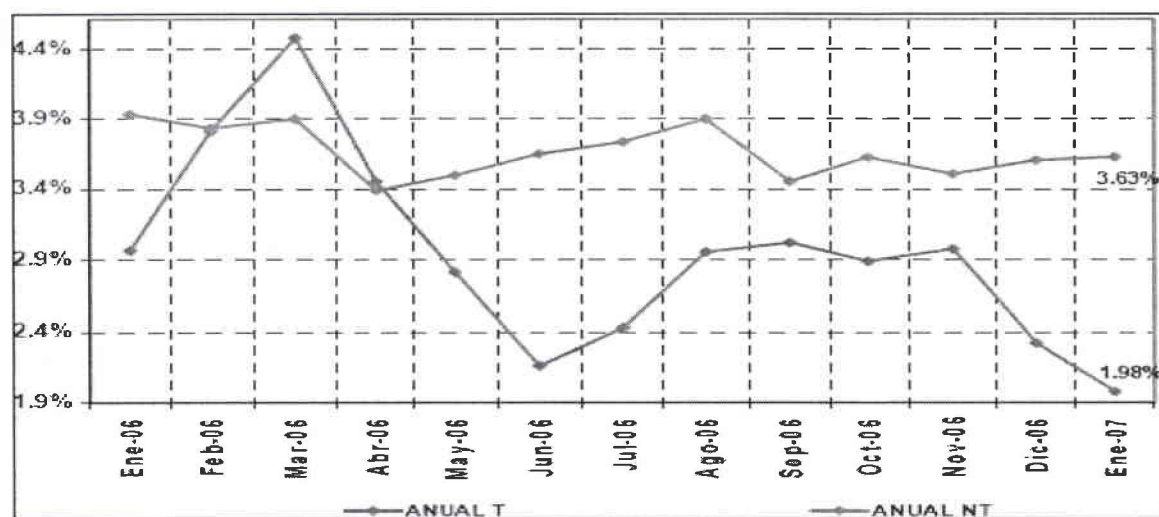


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

GRÁFICO 1.2

INFLACIÓN ANUAL DE TRANSABLES Y NO TRANSABLES

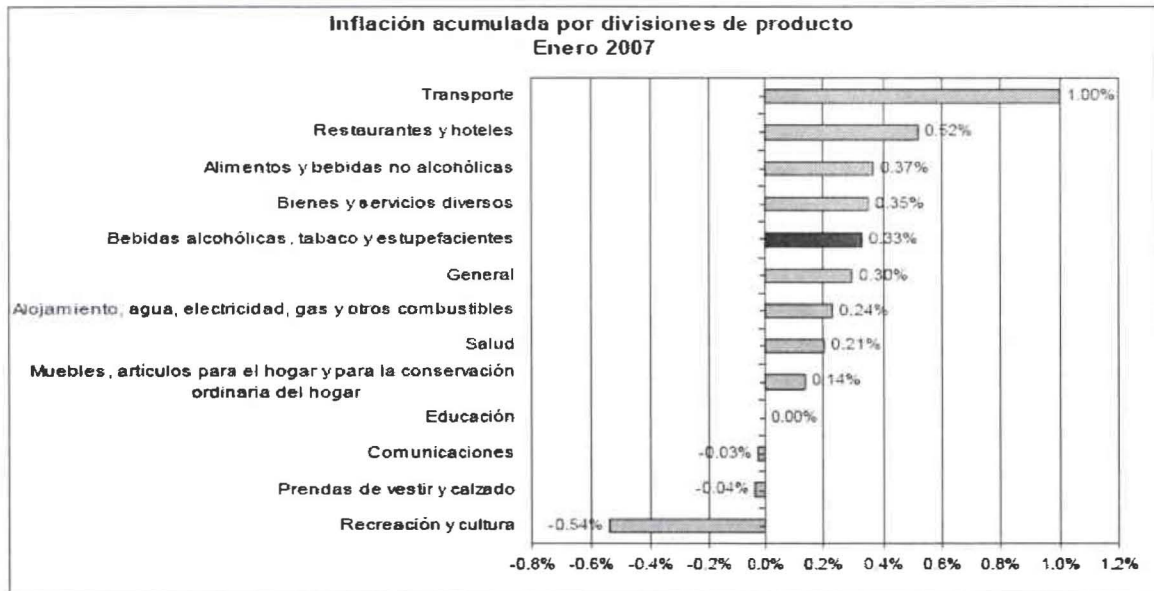


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

GRÁFICO 1.3

INFLACIÓN ACUMULADA POR DIVISIONES DE PRODUCTO ENERO 2007

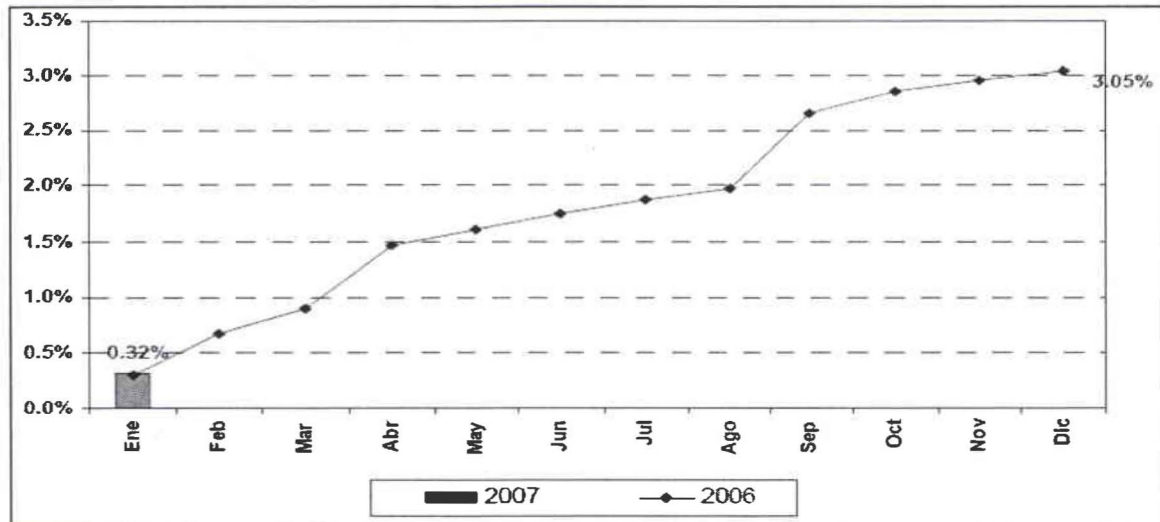


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO 1.4

TASA DE INFLACIÓN ACUMULADA SECTOR SERVICIOS

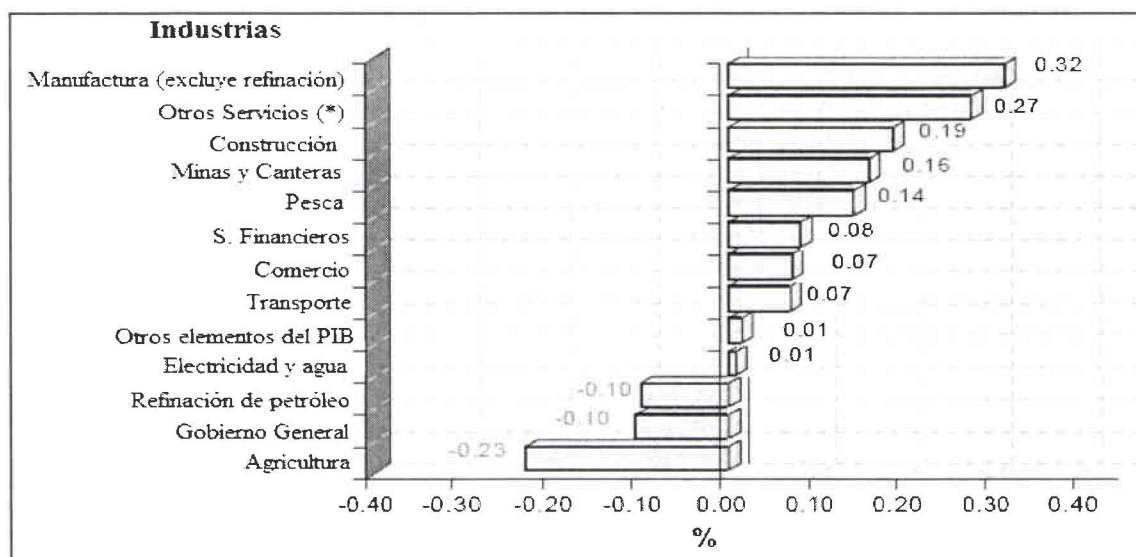


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO 1.5

**CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS A LA VARIACIÓN TRIMESTRAL
DEL PIB, PRECIOS CONSTANTES, CVE – TERCER TRIMESTRE 2006-**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador.

TABLA 1.4

**VALOR AGREGADO POR INDUSTRIA / PIB
Tasas variación (%) - A precios del 2000**

CIU Rev.3	INDUSTRIAS	2001	2002	2003	2004 (sd)	2005 (p)
A	AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	3.9	6.3	4.4	2.1	4.1
B	PESCA	1.7	-0.6	14.2	0.5	16.0
C	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	1.1	-2.5	6.0	25.6	0.9
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS					
	INDUSTRIAS MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACION DE PETROLO)	4.9	2.5	4.6	3.2	9.0
	FABRICACION DE PRODUCTOS DE LA REFINACION DE PETROLO	-0.9	0.0	-5.2	-12.7	-8.2
E	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA	0.6	8.2	1.2	-3.9	3.9
F	CONSTRUCCIÓN	19.7	20.0	-0.7	4.0	3.0
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	4.8	1.8	3.5	3.0	5.6
H	HOTELES Y RESTAURANTES	5.1	7.4	3.4	4.7	4.0
I	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES					
J	INTERMEDIACION FINANCIERA	1.9	1.2	4.3	4.4	8.2
K	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALOUJILER	-6.7	2.9	0.4	6.2	17.2
L	ADMINISTRACION PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA	6.7	9.1	3.3	6.1	5.3
M	ENSEÑANZA	1.1	2.3	2.9	3.1	1.4
N	SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	0.4	4.0	2.0	2.2	3.6
O	SERVICIOS SOCIALES Y PERSONALES	3.8	-19.5	0.6	2.6	4.3
P	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES					
	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO	-12.6	3.6	1.8	1.9	4.0
	SERVICIOS DE INTERMEDIACION FINANCIERA MEDIDOS INDIRECTAMENTE	2.8	2.1	4.5	3.7	-4.5
	VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (bb)	16.4	-36.6	3.5	2.8	-8.8
	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	4.8	2.7	3.9	7.7	4.3
	PRODUCTO INTERNO BRUTO (bc)	9.7	17.0	0.9	9.6	8.0
		5.3	4.2	3.6	7.9	4.7

(sd) semi definitivas

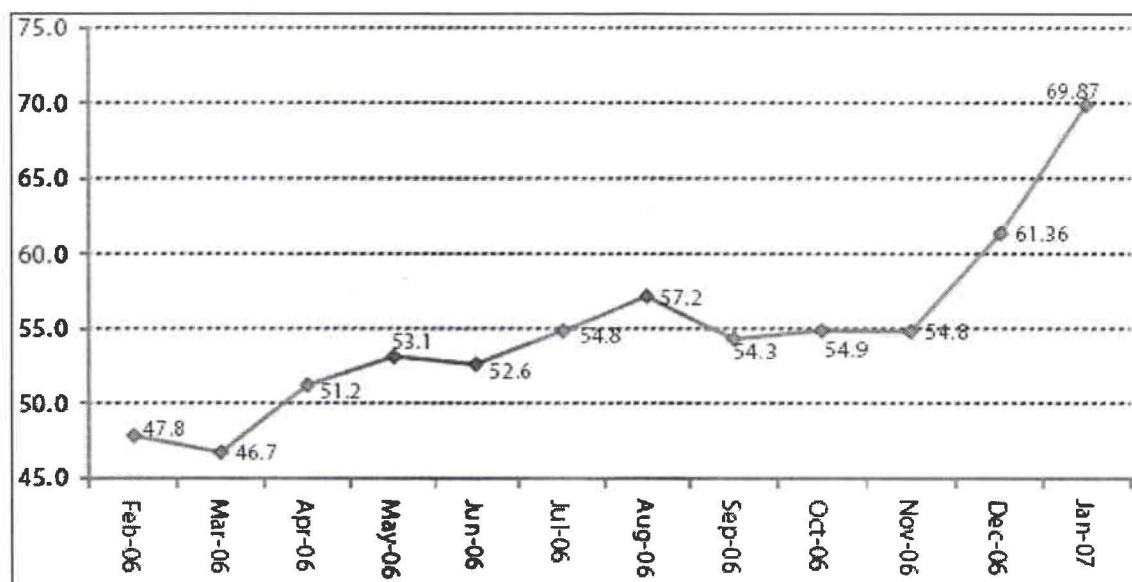
(p) provisionales

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador

GRÁFICO 1.6

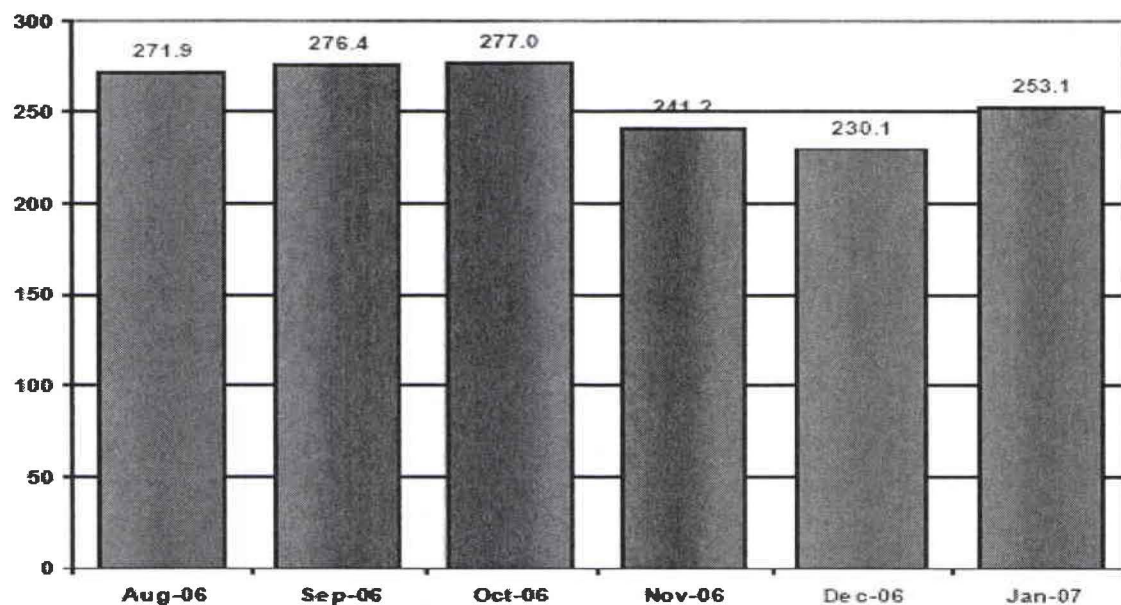
INDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR (ICC) PARA EL PERÍODO
FEBRERO 2006 A ENERO 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO 1.7

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

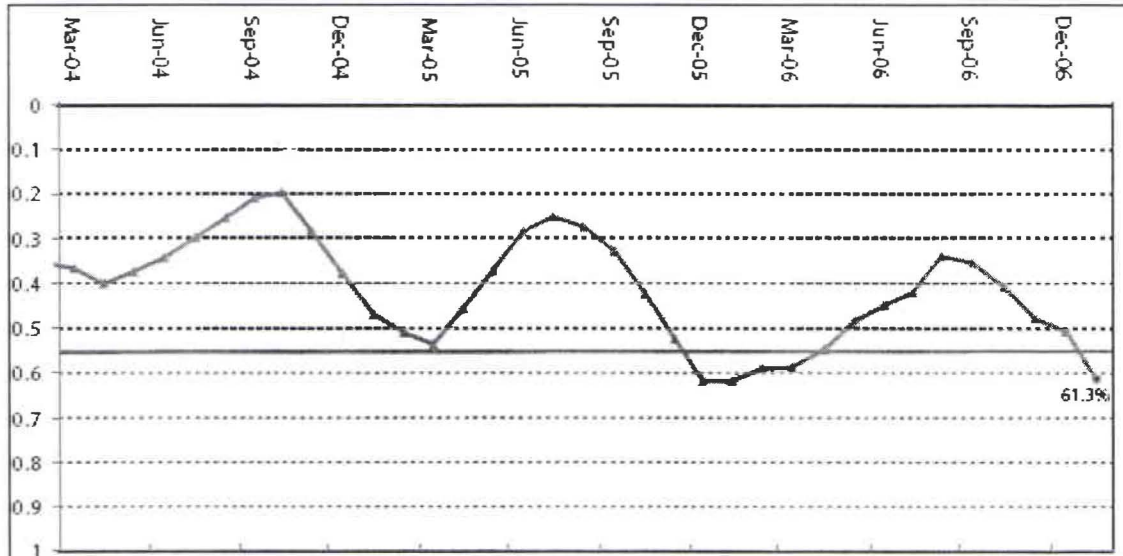


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO 1.8

INDICADOR FRIDA PARA EL PERÍODO DE MARZO 2004 A DICIEMBRE

2006



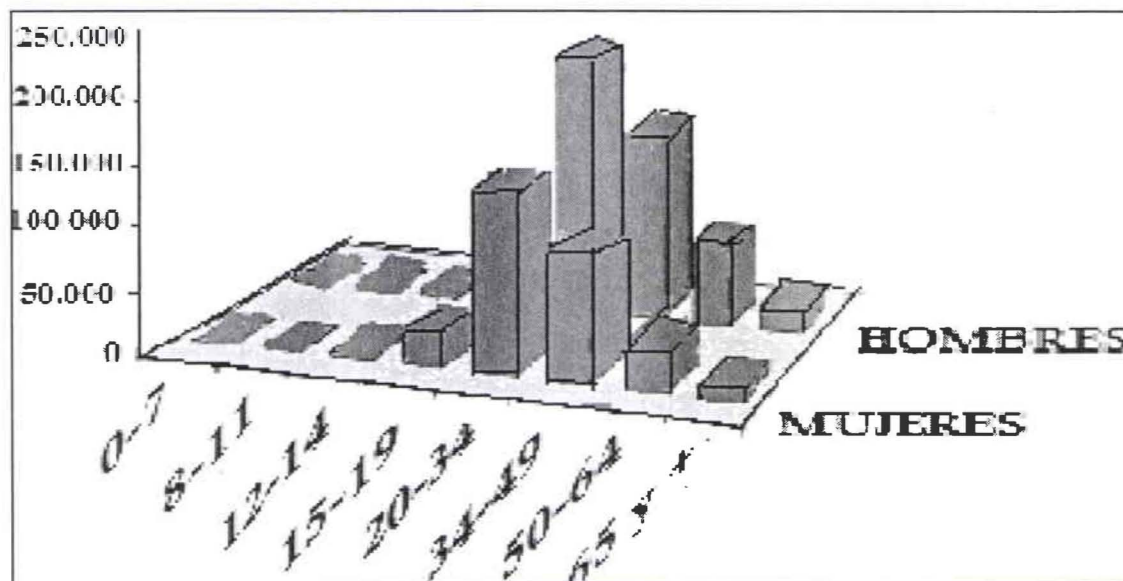
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

ANEXO 1.6

GRÁFICO 1.9

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD.- PICHINCHA – QUITO.



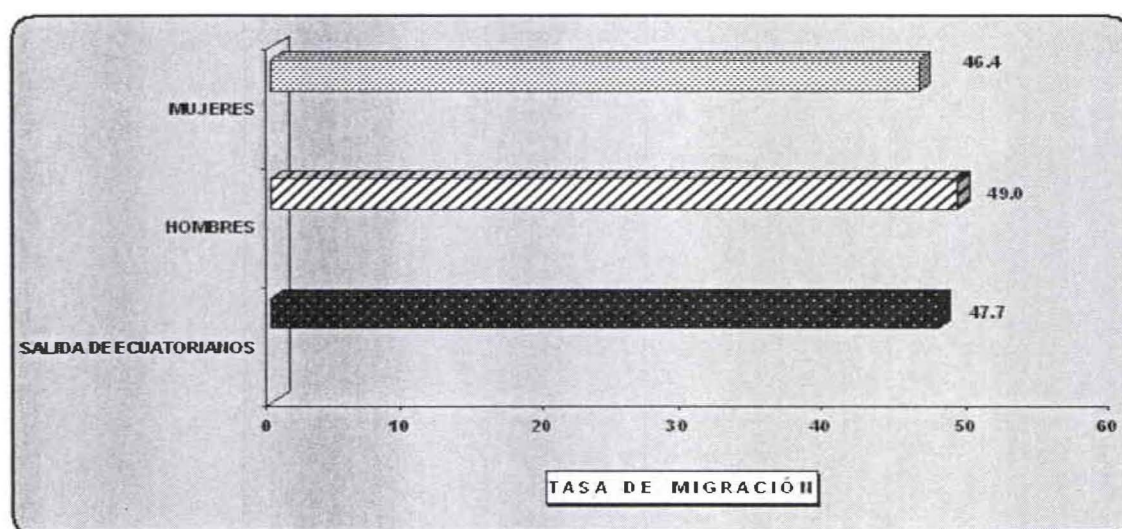
Fuente: INEC

Elaboración: INEC.

Las salidas se dieron con importancia desde la zona sur del país, y en especial desde las provincias de Azuay, Cañar y Loja. Es desde 1998 que la emigración internacional se convierte en un fenómeno nacional y generalizado, que involucra a hombres y mujeres de diversas provincias del país

GRÁFICO 1.10

SALIDA DE ECUATORIANOS POR SEXO



Fuente: ¿Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio?

Elaboración: <http://www.ecuadormigrante.org>

TABLA 1.5

MIGRACIÓN ECUATORIANA EN EL PERÍODO 1992 – 2003

Años	Salidas	Entradas	Migración	Tasa de crecimiento
1992	216.270	190.370	25.900	
1993	235.392	204.709	30.683	18.5
1994	269.695	232.346	37.349	21.7
1995	270.512	237.366	33.146	-11.3
1996	274.536	244.756	29.780	-10.2
1997	320.623	269.692	30.931	3.9
1998	329.719	264.367	45.352	46.6
1999	366.440	277.603	108.837	140.1
2000	560.475	402.116	158.359	45.5
2001	553.244	404.637	148.607	-6.2
2002	589.086	448.113	140.973	-5.1
Enero-Julio 2003	265.553	178.474	116.324	-17.5

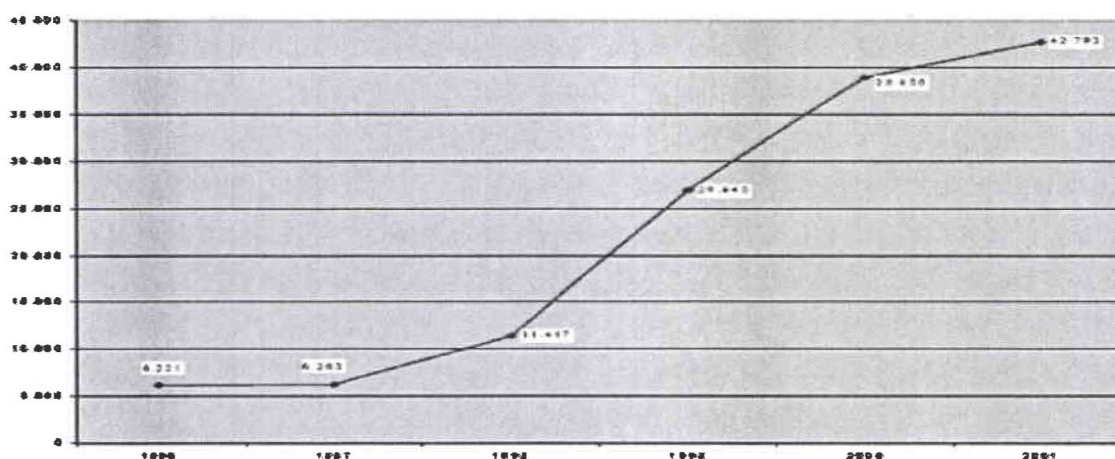
Fuente: ¿Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio?

Elaboración: <http://www.ecuadormigrante.org>

En términos generales se puede afirmar que las personas provenientes de la sierra y la costa ecuatoriana congregan a la mayoría de migrantes que salen al exterior. De estas dos regiones, la costa ha tenido mayores flujos migratorios durante el período 1992 - 2003 llegando a los 42.703 migrantes en el año 2001 según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC (Internet: La migración en el Ecuador (1997-2003)).

GRÁFICO 1.11

POBLACIÓN MIGRANTE DE LA REGIÓN COSTA 1996 - 2001

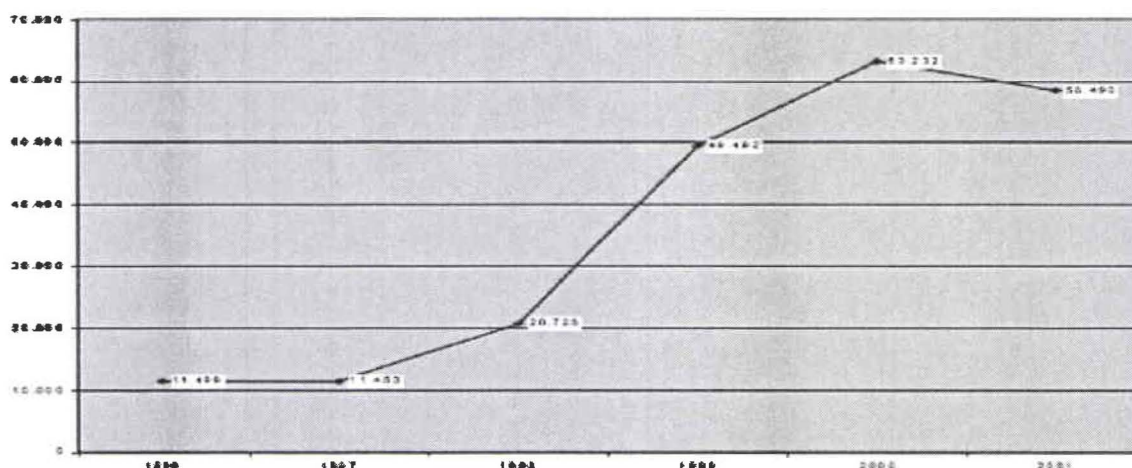


Fuente: ¿Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio?

Elaboración: <http://www.ecuadormigrante.org>

GRÁFICO 1.12

POBLACIÓN MIGRANTE DE LA REGIÓN SIERRA 1996 - 2001



Fuente: ¿Por qué es necesario investigar el fenómeno migratorio?

Elaboración: <http://www.ecuadormigrante.org>

TABLA 1.6

MIGRACIÓN DESDE EL AÑO 1998 HASTA EL AÑO 2000

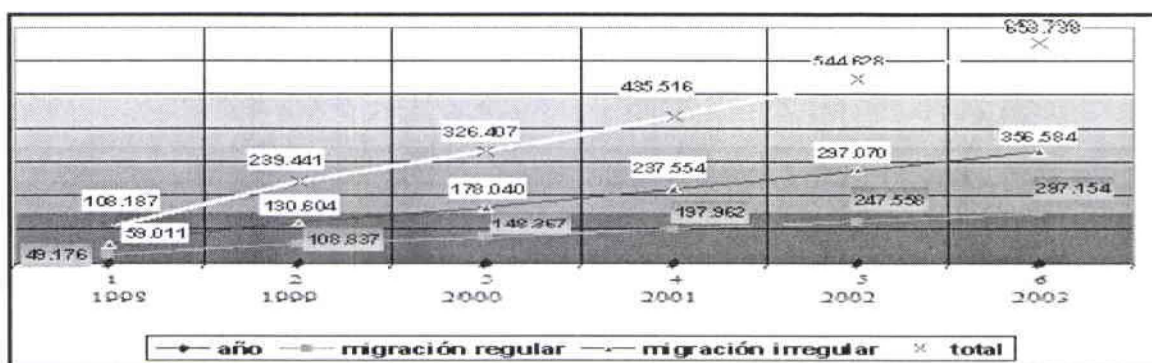
Año	Migración Regular	Migración Irregular	Total Nacional
1998	49.176	59.011	108.187
1999	108.837	130.604	239.441
2000	148.367	178.040	326.407
Total	306.380	367.656	674.036

Fuente: Dirección de Migración

Elaboración: Dirección de Migración

GRÁFICO 1.13

TENDENCIAS DE LA MIGRACIÓN DEL PERÍODO 1998 – 2003



Fuente: Dirección de Migración

Elaboración: Dirección de Migración

TABLA 1.7

Evolución del envío de remesas de migrantes

Año	Remesas de migrantes US\$ millones
2000	1.316,7
2001	1.414,5
2002	1.432,0
2003 (enero a julio)	758,3-

Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 1611

Fuente: Dirección de Migración

Elaboración: Dirección de Migración

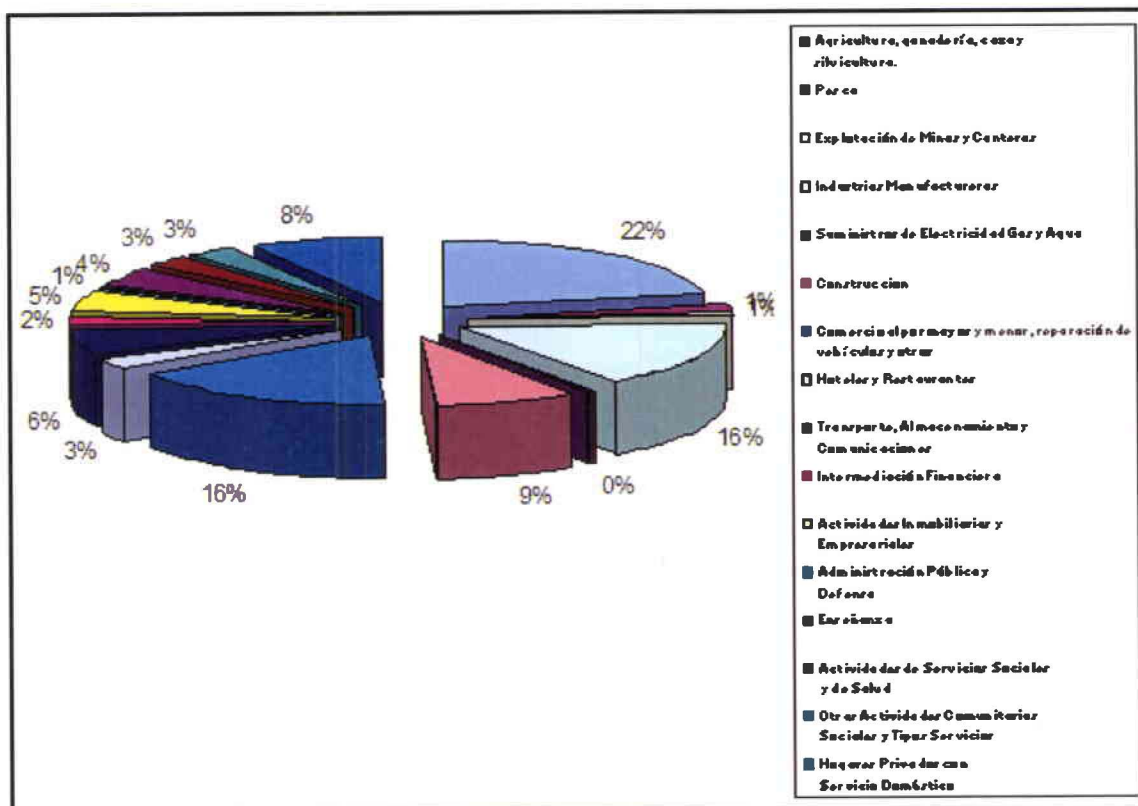
El envío de dinero que realizan las personas que han salido del país en busca de un mejor futuro para ellos y sus familias superó al final del año 2003 los 1700 millones de dólares, según lo que estimaba el Banco Central del Ecuador.

En el último boletín estadístico del Banco Central en el año 2003 se da cuenta de un ingreso por remesas en los seis primeros meses del año de 838,9 millones de dólares, siendo el segundo trimestre del año el que registra el mayor envío con 422,7 millones de dólares (Internet: La migración en el Ecuador (1997-2003)).

La liquidez es uno de los efectos positivos de este fenómeno y las remesas representan una inyección a la economía. Inyección que se proyecta en unos USD 1 800 millones que se traduce en un aumento de la demanda. Además los envíos mejoran las recaudaciones financieras, en especial del IVA y se genera mayor actividad en el sistema financiero, ya que los bancos reciben depósitos y cobran una tasa.

GRÁFICO 1.14

POBLACIÓN ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: INEC Censo 2001.
 Elaboración: INEC

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

1 CONSTITUCIÓN

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 99.1.1.3.0013 de 10 de noviembre de 1999, publicada en el R.O. 324 de 23 de noviembre de 1999).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI -, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por

abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

1.1.3 **Números mínimo y máximo de socios.**- La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 **Capital mínimo.**- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de Septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio,

vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.1.5 El objeto social:

1.1.5.1 Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 15 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

A la Cámara de la Construcción.- En el evento de que la compañía vaya a operar en el sector de la construcción, se debe obtener la afiliación a la Cámara de la Construcción correspondiente, de acuerdo con lo prescrito en el Art. 4 del Decreto Supremo No. 3136 de 14 de enero de 1979, publicado en el R.O. 762 de 30 de los mismos mes y año.

A la Cámara de la Minería.- Si la compañía va a dedicarse a la explotación minera, en cualquiera de sus fases, es indispensable obtener la afiliación a la Cámara de la Minería que corresponda, según lo prescrito en el Art. 17 de la Ley de Minería, publicada en el Suplemento del R.O. 695 de 21 de mayo de 1991.

A la Cámara de Agricultura.- Si la compañía va a tener como actividad principal de su objeto la agricultura o la ganadería, se debe afiliarla a la Cámara de Agricultura respectiva, en cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Reformatoria a la Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura Provinciales y Zonales, publicada en el R. O. 326 de 29 de noviembre de 1993.

A la Cámara de Acuicultura.- En caso de que la compañía vaya a desarrollar actividades acuícolas, es indispensable obtener su afiliación a la Cámara de Acuicultura, en conformidad con lo prescrito en el Art. 3 de la Ley de la Cámara Nacional de Acuicultura, publicada en el R.O. 251 de 11 de agosto de 1993.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara Provincial de Turismo.- Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995.

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Nota: Cuando el objeto de una compañía comprenda dos o más actividades y para su desarrollo a la compañía le corresponda afiliarse a más de una Cámara de la Producción, compete a la Superintendencia de Compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse, según se dispone en la Resolución No. 99.1.1.3.0012 de 29 de octubre de 1999, publicada en el R.O. 316 de 11 de noviembre de 1999.

1.1.6 El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. Si se tratare de esta última deberán declararlo ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, para que esa secretaría de Estado en respuesta les confiera el oficio en que conste tal declaración, oficio que será entregado en la Superintendencia de Compañías (Art. 19 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, publicada en el R. O. 219 de 19 de diciembre de 1997, en concordancia con el Art. 13 de su Reglamento de aplicación, publicado en el R.O. 346 de 24 de junio de 1998).

MUNICIPIO DE QUITO

- 1) Permiso de Funcionamiento Municipal con el pago de patente en conjunto con la inspección de los Bomberos.



PAGO DE PATENTES MUNICIPALES

QUÉ ES Y PARA QUE SIRVE

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales se agrava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

TIEMPO

Se despacha de inmediato a través de las ventanillas de recaudación.

REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Formulario de Categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieren el permiso sanitario).
- Calificación Artesanal (en el caso de los artesanos).

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

REFERENCIAS

Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001, Art III. 33 al III. 46 (R.O. N° 226 del 31 de Diciembre de 1997).

R.O. 234 del 29 de Dic de 2000.

Dirección Provincial de Salud de Pichincha

1) Trámite de permiso sanitario de funcionamiento

Registro Oficial N° 58, Capítulo 2 De los permisos de funcionamiento

Es el documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas y con buenas prácticas de manufactura según el tipo de establecimientos, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.

Art. 7 El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código y número de permiso de funcionamiento
- Nombre o razón social del establecimiento
- Nombre del propietario o representante legal
- N° RUC
- N° cédula de ciudadanía
- Ubicación del establecimiento
- Tipo de establecimiento y actividad
- Categoría
- Fecha de expedición y vencimiento
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes

TÍTULO II

De las tasas por permiso sanitario de funcionamiento

Capítulo Único

Art. 8 Para la concesión de los permisos sanitarios de funcionamiento regulados por el código de la Salud, los interesados satisfarán las tasas fijadas en este reglamento.

Art. 9 El valor establecido en este reglamento por concepto de tasas por permiso sanitario de funcionamiento se fijará en salarios mínimos vitales.

Código Concepto Valor (en SMV)

2.0	Baños y balnearios privados de servicios públicos:	
2.4	Los que presten dos o más servicios combinados	15 SMV
3.0	Centros de cosmetología y estética femenina:	
4.2	Primera	6 SMV

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA
DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
Majia 525 y Garcia Moreno Teléfono: 2583 - 380



Especie Valorada
USD. \$ 2.00

Nº 199877

SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

AÑO: _____

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, _____, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Ubicado en _____
Lugar Calle Teléfono Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

- 1.- No admitir empleado alguno, sin la previa obtención del Certificado de Salud.
- 2.- Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
- 3.- Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
- 4.- Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL: _____
CATEGORIA : _____
TASA : _____
ZONA : Urbana ()
Rural ()

Visto Bueno,

SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No. _____
Número de Certificado de Salud _____
Cédula de Ciudadanía Responsable No. _____
Otros _____

CUERPO DE BOMBEROS DEL
DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO
R. U. C. 1768097950001



UNIDAD OPERATIVA DE
CONTROL Y PREVENCIÓN
DE INCENDIOS

0162800

ESPECIE VALORADA
\$ 1,00

SOLICITUD DE INSPECCIÓN

Quito, a de 20

Señor
COMANDANTE GENERAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Presente.-

De mi consideración

Yo,

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN	<input type="checkbox"/>	NOMBRE LOCAL:	TELEFONOS:
VTO. BNO. EN PLANOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

DIRECCIÓN

PARROQUIA:

BARRIO/URB.: LOTE N°:

CALLE: N°: INTERSECCIÓN:

EDIFICIO: PISO: DEPARTAMENTO:

Atentamente,

N° de Cédula

CROQUIS

Equipos e implementos

Información (Recepción)

Computador

Equipo

Suministros y mobiliario de oficina

Área de Manualidades

Mesas

Sillas

Horno para cerámicas

Pinceles

Pinturas

Figuras en crudo

Telas

Hilos

Agujetas

Crochés

Moldes para velas

Parafina

Área de cocina

Mesas

Sillas

Lavabo

Cocina

Refrigeradora

Ollas

Utensilios como cucharas, cucharones, cuchillos, reposteros, moldes.

Licudadora

Batidora

Muebles de cocina para mantener todo ordenado.

Área de Gimnasio y Baile

Espejos en las paredes

Maquinas ejercitadoras

Steps de madera

Radio

Duchas

Toallas

Área de Terapias

Camillas especiales para masajes

Gradillas o escabeles

Coche porta instrumentos

Lavabo

Aceites

Esencias

Velas

Inciensos

Toda área contará con basureros, que permitan recolectar residuos y poder mantener siempre limpio y presentado.

Toda área debe tener sus respectivos insumos.

El equipamiento de los demás servicios está a cargo de cada proveedor.

Anexo 2

GUIA PARA GRUPO FOCAL CON MUJERES ENTRE 50 Y 65 AÑOS

Nota para el Facilitador: Los objetivos del grupo focal con mujeres mayores de 50 años es explorar los temas principales de interés durante su tiempo libre y los factores que influyen en su vida diaria. También queremos saber sobre la experiencia y opiniones de mujeres sobre actividades recreativas y de relajación para implementar sus sugerencias para el desarrollo de un plan de negocio de un centro recreacional.

Actividades desarrolladas por mujeres entre 50 y 65 años.

(Nota para el Facilitador: El propósito de esta sección es conocer si las mujeres mayores de 50 años han tenido experiencias con actividades de recreación, como perciben sus experiencias en centros existentes, las dificultades que encuentran y tener recomendaciones generales para mejorar su vida diaria).

- ¿Qué tipo de actividades recreacionales y de esparcimiento realizan actualmente?
- ¿Qué lugares dedicados a brindar este servicio conocen?
- ¿Cuáles son las dificultades o problemas que han encontrado al asistir a un centro de este tipo?
- ¿Qué puede hacerse para mejorar las actividades desarrolladas durante su tiempo libre?

Terapias de relajación

(Nota para el Facilitador: El propósito de esta sección es conocer lo que las mujeres piensan acerca del cuidado personal, por qué algunas mujeres se preocupan y otras no, y que se puede hacer para que más mujeres cuiden su salud y relación social).

- ¿Qué piensan sobre el cuidado personal y la relación social después de los 50 años en la mujer?
- ¿Qué tipo de terapias y/o actividades de relajación conocen?
- ¿Cuáles son algunas de las ventajas que ha encontrado en este tipo de terapias y/o actividades?
- ¿Por qué piensa usted que algunas mujeres se preocupan de su persona y otras no?
(Facilitador: explorar los diversos factores o barreras que las mujeres mencionan para ir o no a este tipo de centros – ejemplo: carencia de transporte, información etc.)
- ¿Qué podemos hacer para que más mujeres sientan mayor interés para cuidar su persona?

Relaciones Interpersonales

(Nota para el Facilitador: El propósito de esta sección es conocer lo que piensan las mujeres sobre sus relaciones sociales luego de los 50 años, por qué luego de terminar

su período laboral algunas mujeres disminuyen su participación activa dentro de la sociedad, y qué se puede hacer para que más mujeres se interesen por su desarrollo cotidiano).

- ¿Qué piensan sobre desarrollar un grupo con intereses afines a la mujer mayor?
- ¿Cuáles son algunas de las ventajas de compartir parte de su tiempo con otras mujeres en un entorno social?
- ¿Considera importante entablar nuevas amistades con las que tengan intereses en común?
- ¿Qué podemos hacer para que más mujeres se interesen en tener una participación más activa a esta edad?

Intereses personales

(Nota para el Facilitador: El propósito de esta sección es conocer lo que las mujeres desean obtener al asistir a un centro recreacional y de relajación, porque algunas mujeres buscan actividades diferentes que las ayuden a salir de la rutina).

- ¿Qué piensan sobre un centro dedicado a la mujer mayor?
- ¿Cuáles creen ustedes que serían algunas de las ventajas que ofrecería este centro?
- ¿Qué tipo de actividades les gustaría que se desarrollen en este centro?
- ¿Qué podemos hacer para que más mujeres se interesen por los beneficios que brindaría este centro?

Comunicación Entre Parejas

(Nota para el Facilitador: El propósito de esta sección es conocer sobre la comunicación que las mujeres tienen con sus parejas, sobre su cuidado y actividades sociales que realizan, y dificultades que tienen en comunicarse con sus parejas).

- ¿Cómo es la comunicación con su pareja sobre temas relacionados con el cuidado personal y las actividades sociales?
- ¿Cuáles son las dificultades que mujeres como ustedes tienen para platicar con sus parejas sobre la posibilidad de desarrollar actividades durante su tiempo libre? *(Facilitador: indagar sobre el apoyo y comunicación con pareja sobre asistir o no a este centro, posibles problemas que se puedan presentar)*
- ¿Estaría dispuesta su pareja a apoyar su cuidado personal y su desarrollo social luego de terminar su período laboral?

Enfocándonos a los centros de recreación ¿Cuáles centros conoce, qué ventajas le dan y cuál sería el centro ideal?

Terminamos con las preguntas del grupo focal. ¿Ustedes tienen preguntas o quieren decir algo más? Muchas gracias por su participación!

Centro Ideal

- **Infraestructura**
- **Actividades**
- **Formas de Afiliación**
- **Formas de Pago**

Reglas a aplicarse en el formato de encuesta

- Solo realizar las preguntas necesarias.
- Realizar sólo preguntas sencillas y directas, ya que no todas las personas a las que se aplica la encuesta son expertas en el tema.
- No se preguntará “qué opina acerca de...” por la complejidad de la respuesta.
- No se realizarán preguntas personales que puedan molestar al encuestado; si son necesarias se aplicará de una forma más asertiva.
- Se usará un lenguaje sencillo y nunca predisponer la respuesta.
- El cuestionario será diseñado de tal forma que sea fácil de leer y comprender (Internet: Teoría del estudio de mercado).



ENCUESTA SOBRE CENTROS DE RECREACIÓN Y RELAJACIÓN PARA MUJERES ENTRE 50 Y 65 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Esta encuesta está dirigida a mujeres entre 50 y 65 años que buscan cambiar su rutina y hacerle frente a los cambios personales que implica envejecer para lograr un estilo de vida satisfactorio comprendiendo y aceptando su propia realidad.

Su información es muy valiosa para nosotros por lo que aseguramos la debida privacidad en sus respuestas.

1) **¿Para una mujer usted considera más importante la belleza o la salud?**

2) **¿Actualmente a qué se dedica?**

Cuidado del hogar Trabajo
Labor social Otras _____

3) **¿Qué le gusta realizar en su tiempo libre?**

Salir con Amigas Hacer ejercicio Actividades recreativas
Pasar con la familia Otras _____

4) **Cuándo utiliza su tiempo libre:**

Entre semana Fin de Semana

5) ¿En donde disfruta de su tiempo libre?

Club Asociaciones
Casa de amigas Otras _____

6) ¿Cuánto tiempo al día dedica para disfrutar de su tiempo libre?

1 – 2 horas 3 – 4 horas
5 – 6 horas 7 – 8 horas
+ de 8 horas Otras _____

7) ¿Cuánto gasta en las actividades que le gustan realizar en su tiempo libre? (Mensual)

Hasta \$40 \$40 - \$60
\$60 - \$90 + de \$90

8) ¿Gusta de actividades que le permitan sociabilizar con personas de su edad?

Si No

9) ¿Califique sobre 10 la idea que exista un centro de recreación que se enfoque exclusivamente al cuidado y atención de la mujer entre 50 y 65 años?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10) ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? Enumere del 1 al 7, siendo 1 el más importante.

Baile	<input type="checkbox"/>	Tejido	<input type="checkbox"/>
Pintura	<input type="checkbox"/>	Manualidades	<input type="checkbox"/>
Gimnasia	<input type="checkbox"/>	Jardinería	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>	Otras _____	

11) ¿Ha realizado alguna vez o ha tenido alguna experiencia con terapias de relajación?

Si No

12) ¿Le interesaría conocer y realizar terapias de relajación?

Si No

13) ¿Si ha realizado o ha escuchado sobre alguna de estas terapias, escoja tres que le gustaría que ofrezca este nuevo centro? Numere del 1 al 3, siendo 1 más importante. (Entregar tarjeta)

Yoga	<input type="checkbox"/>
Aromaterapia	<input type="checkbox"/>
Fangoterapia	<input type="checkbox"/>
Masajes Antiestrés	<input type="checkbox"/>
Musicoterapia	<input type="checkbox"/>
Otra _____	

14) ¿Qué día de la semana asistiría? (Puede marcar uno o más días)

- Lunes Martes Miércoles
Jueves Viernes Sábado
Domingo

15) ¿A qué hora le gustaría asistir?

- Mañana de 08:00 a 12:00
Tarde de 14:00 a 18:00
Todo el día (08:00 a 17:00)
Otro _____

16) Preferiría que la forma de pago sea:

- Entrada \$ _____
Mensual \$ _____
Semestral \$ _____
Membresía anual \$ _____
Otras _____

Centro de Recreación: son lugares de acción participativa y dinámica que facilitan entender la vida como una vivencia de disfrute, creaciones y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas, intelectuales o de esparcimiento.

17) ¿Qué tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Absolutamente segura que si | <input type="checkbox"/> |
| Segura que si | <input type="checkbox"/> |
| Si | <input type="checkbox"/> |
| Talvez | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

TARJETA A

- Yoga
- Aromaterapia
- Fangoterapia
- Masajes antiestrés
- Musicoterapia
- Otra _____

TARJETA B

- Musicoterapia
- Yoga
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Masajes antiestrés
- Otra _____

TARJETA C

- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Fangoterapia
- Masajes antiestrés
- Yoga
- Otra _____

TARJETA D

- Aromaterapia
- Fangoterapia
- Yoga
- Masajes antiestrés
- Musicoterapia
- Otra _____

- Absolutamente segura que si
- Segura que si
- Si
- Talvez
- No
- Definitivamente no

Metodología aplicada para el análisis Grupos Focales

Se copiaron los datos, es decir la información recolectada en el video para transcribir textualmente a Microsoft Word, respetando cada enunciado y frase de las entrevistadas.

Luego se procedió a la elaboración de cuadros de análisis en Microsoft Excel y la definición de categorías en función de los objetivos del estudio cualitativo y de las preguntas y respuestas de las mujeres presentes.

Características para la definición de las categorías:

Exhaustiva: Se incluyen todas las frases en diferentes categorías.

Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio cualitativo.

Objetivas: Las diferentes personas que participan en el estudio llegaron a estructurar categorías similares.

Las preguntas y respuestas de las mujeres presentes determinaron el número de categorías. Las categorías fueron estructuradas por temas. La codificación de cada tabla fue de acuerdo al tema que agrupa las diferentes categorías como por ejemplo: Mercado, Características, Precio, Percepción, Factores de Éxito, Oportunidad de Negocio, Actividades, Ubicación, entre otras.

Proceso sistemático para la Tabulación

No se modificaron las respuestas de las asistentes.

El proceso de tabulación fue dinámico, se incluyeron o se eliminaron ciertas categorías de acuerdo a los objetivos del estudio cualitativo.

Se analizó el contenido en forma vertical, ya que se lo realizó por categorías en función de cada columna y tema.

Se cuantificó la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las sesiones grupales, para lo cual se sumó el número de frases pertenecientes a cada categoría, luego se calculó el porcentaje de las mismas y se cuantificó la importancia de cada categoría con relación a las demás.

Interpretación de Resultados de Grupos Focales

2.5.1 Principales razones por las que las mujeres asistirían a un centro de recreación.

Según la tabla 3.1 las mujeres asistirían a un centro de recreación por su preocupación en salud y belleza, ya que el 44.83% respalda esta idea con comentarios como: “una mujer siempre debe estar bien cuidada”, “la apariencia influye en el autoestima”, “si se tiene salud se puede lograr la belleza y no sólo porque a uno le vea la gente sino por uno mismo”. Así mismo lo harían por el gusto de compartir su tiempo libre (31.03%) y dejar la rutina (24.14%).

TABLA 2.1

RAZONES POR LAS QUE ASISTIRÍAN	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Salud y Belleza	13	44,83%
Gusto de compartir el tiempo libre	9	31,03%
Dejar la rutina	7	24,14%
Total	29	100,00%

Fuente: Grupos Focales
Elaboración: Los Autores

2.5.2 Actividades que les gustaría encontrar en el centro de recreación

Al preguntar a las participantes las actividades que les gustaría desarrollar se puede observar que bailar es la preferida con 16.81% “para bailar no es necesario mucho esfuerzo, es una actividad que las personas de toda edad la pueden hacer”; luego caminar (12.61%), las manualidades y la cocina entre otras actividades que aunque en menor porcentaje también les gustaría realizar de vez en cuando.

TABLA 2.2

ACTIVIDADES PARA EL CENTRO	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Bailar	20	16,81%
Caminar	15	12,61%
Manualidades	14	11,76%
Cocinar	12	10,08%
Gimnasia	11	9,24%
Jardinería	10	8,40%
Pintar	9	7,56%
Tejer	7	5,88%
Juegos de mesa	6	5,04%
Leer	6	5,04%
Nadar	5	4,20%
Cantar	4	3,36%
Total	119	100,00%

Fuente: Grupos Focales
 Elaboración: Los Autores

2.5.3 Percepción que tienen las mujeres sobre las terapias de relajación.

De acuerdo a la tabla 3.3 la percepción que se tiene sobre las terapias de relajación es positiva con el 84% de frases mencionadas: "los masajes son de gran ayuda para el estrés", "cuando se está relajado se puede encontrar con uno mismo", "aunque todavía no las le practicado he leído sobre muchos beneficios que se puede obtener". También hubo quienes expresaron frases con elementos negativos (16%) como por ejemplo "me disgusta que otra persona me toque"

TABLA 2.3

TERAPIAS DE RELAJACIÓN	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
ES POSITIVA	21	84,00%
ES NEGATIVA	4	16,00%
Total	25	100,00%

Fuente: Grupos Focales
 Elaboración: Los Autores

2.5.4 Terapias de relajación que les gustaría realizar

Como se indica en la tabla 3.4, a las participantes lo que más les gustaría son los masajes anti – estrés con el 25.76% de frases enunciadas: “los masajes son muy buenos para quitar toda la tensión del cuerpo”, “permiten una relajación completa”, “estimulan la circulación en el cuerpo e incluso algunos son reductivos”. El 19.70% hace relación a frases que expresaron el agrado por la aromaterapia, 18.18% por el yoga, el 16.67% por la chocoterapia y porcentajes menores para fangoterapia y reflexología.

TABLA 2.4

TERAPIAS PREFERIDAS	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Masajes Anti-estrés	17	25,76%
Yoga	12	18,18%
Aromaterapia	13	19,70%
Chocoterapia	11	16,67%
Fangoterapia	8	12,12%
Reflexología	5	7,58%
Total	66	100,00%

Fuente: Grupos Focales
Elaboración: Los Autores

2.5.6 Consideraciones para un centro de recreación ideal

Según la tabla 3.5, se puede ver los factores que enunciaron las participantes para la creación de un centro de recreación ideal. En primer lugar consideran importante un ambiente acogedor respaldando esta idea el 15.50% con frases como: “un ambiente acogedor es importante porque hace que uno se pueda sentir como en casa”, “sin un ambiente apropiado la gente no se sentirá bien ni siquiera porque se ofrezca variedad de servicios”; también una atención personalizada (14.73%), “es bueno porque se siente que uno les interesa”, “se puede tener mayor confianza al asistir”; además de brindar calidad en el servicio, poder contar con el espacio necesario, limpieza en todas las instalaciones, que haya mejoramiento continuo y variedad.

TABLA 2.5

CENTRO DE RECREACIÓN IDEAL	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Ambiente Acogedor	20	15,50%
Atención personalizada	19	14,73%
Calidad en el servicio	18	13,95%
Limpieza	17	13,18%
Espacio	16	12,40%
Mejoramiento continuo	15	11,63%
Variedad	14	10,85%
Instalaciones	10	7,75%
Total	129	100,00%

Fuente: Grupos Focales

Elaboración: Los Autores

2.5.7 Frecuencia de asistencia a un centro de recreación y relajación

Según los porcentajes que se indican en la tabla 3.6, el 54.55% de frases expresa que las mujeres asistirían por lo menos una vez a la semana porque: “ayudaría a manejar el estrés que se acumula en la semana por todas las actividades que se realizan”, “es bueno frecuentar con las amigas”, “además nos ayudaría a despejar la mente”. De igual manera hubo personas que por motivos de trabajo o del hogar no podían asistir al menos una vez por semana pero dijeron que al menos asistirían una vez por mes (25%).

TABLA 2.6

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
Una vez por semana	24	54,55%
Una vez por mes	11	25,00%
Dos o más veces por semana	9	20,45%
Total	44	100,00%

Fuente: Grupos Focales

Elaboración: Los Autores

2.5.8 Precio que estarían dispuestas a pagar

Según la tabla 3.7, el 27.94% señala que el precio que estarían dispuestas a pagar mensualmente por este tipo de servicio sería de \$70, seguido de \$80 (25%) y en menor porcentaje \$90 (14.71%). El precio influiría en la decisión de las potenciales clientes porque si es mayor a lo que expresaron no considerarán asistir a este centro.

TABLA 2.7

PRECIO	EN # DE FRASES	EN % DE FRASES
\$ 70	19	27,94%
\$ 80	17	25,00%
Hasta \$90	10	14,71%
\$ 60	8	11,76%
\$ 50	7	10,29%
\$ 40	5	7,35%
\$30 o menos	2	2,94%
Total	68	100,00%

Fuente: Grupos Focales
Elaboración: Los Autores

TABLAS DE FRECUENCIA

P1.- ¿Para una mujer usted considera más importante la belleza o la salud?

	#	%
Salud	222	74,0
Belleza	65	21,7
Ambas	13	4,3
Total	300	100,0

P2.- ¿Actualmente a qué se dedica?

	#	%
Cuidado del hogar	99	33,0
Trabajo	155	51,7
Labor social	46	15,3
Total	300	100,0

P3.- ¿Qué le gusta realizar en su tiempo libre?

	#	%
Salir con amigas	78	26,0
Hacer ejercicio	68	22,7
Actividades recreativas	40	13,3
Pasar con la familia	103	34,3
Viajar	2	,7
Pasear	5	1,7
Ir al cine	1	,3
Tomar fotos	1	,3
Quedarse en casa	1	,3
Descansar	1	,3
Total	300	100,0

P4.- ¿Cuándo utiliza su tiempo libre?

	#	%
Entre semana	85	28,3
Fin de semana	215	71,7
Total	300	100,0

P5.- ¿En donde disfruta de su tiempo libre?

	#	%
Club	52	17,3
Asociaciones	43	14,3
Casa de amigas	139	46,3
Hogar/ Casa	30	10,0
Parques	13	4,3
Casa de familiares	10	3,3
Viajando	2	,7
Cualquier Lugar	2	,7
Centros Comerciales	1	,3
Areas de recreación	2	,7
Otros	6	2,0
Total	300	100,0

P6.- ¿Cuánto tiempo al día dedica para disfrutar de su tiempo libre?

	#	%
1-2 horas	86	28,7
3-4 horas	91	30,3
5-6 horas	77	25,7
7-8 horas	35	11,7
Más de 8 horas	11	3,7
Total	300	100,0

P7.- ¿Cuánto gasta en las actividades que le gustan realizar en su tiempo libre?

	#	%
Hasta \$40	112	37,3
\$41 - \$60	43	14,3
\$61 - \$90	90	30,0
Más de 90	55	18,3
Total	300	100,0

P8.- ¿Gusta de actividades que le permitan sociabilizar con personas de su edad?

	#	%
Sí	293	97,7
No	7	2,3
Total	300	100,0

P9.- ¿Califique sobre 10 la idea que exista un centro de recreación que se enfoque exclusivamente al cuidado y atención de la mujer entre 50 y 65 años?

	#	%
1	1	,3
2	2	,7
3	8	2,7
4	7	2,3
5	20	6,7
6	31	10,3
7	43	14,3
8	59	19,7
9	61	20,3
10	68	22,7
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *PRIMERO

	#	%
Baile	119	39,7
Pintura	53	17,7
Gimnasia	60	20,0
Cocina	26	8,7
Tejido	9	3,0
Manualidades	20	6,7
Jardinería	5	1,7
Deportes	4	1,3
Juegos	1	,3
Natación	2	,7
Otros	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SEGUNDO

	#	%
Baile	94	31,3
Pintura	36	12,0
Gimnasia	75	25,0
Cocina	36	12,0
Tejido	13	4,3
Manualidades	39	13,0
Jardinería	4	1,3
Deportes	2	,7
Terapias de relajamiento	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *TERCERO

	#	%
Baile	30	10,0
Pintura	72	24,0
Gimnasia	43	14,3
Cocina	48	16,0
Tejido	17	5,7
Manualidades	58	19,3
Jardinería	29	9,7
Deportes	1	,3
Terapias de relajamiento	1	,3
Lectura	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *CUARTO

	#	%
Baile	20	6,7
Pintura	53	17,7
Gimnasia	36	12,0
Cocina	65	21,7
Tejido	24	8,0
Manualidades	65	21,7
Jardinería	33	11,0
Deportes	2	,7
Terapias de relajamiento	1	,3
Otros	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *QUINTO

	#	%
Baile	17	5,7
Pintura	45	15,0
Gimnasia	27	9,0
Cocina	44	14,7
Tejido	79	26,3
Manualidades	44	14,7
Jardinería	41	13,7
Juegos	1	,3
Charlas motivacionales	1	,3
Lectura	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SEXTO

	#	%
Baile	9	3,0
Pintura	19	6,3
Gimnasia	25	8,3
Cocina	31	10,3
Tejido	89	29,7
Manualidades	44	14,7
Jardinería	77	25,7
Deportes	2	,7
Juegos	3	1,0
Charlas motivacionales	1	,3
Total	300	100,0

P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SÉPTIMO

	#	%
Baile	9	3,0
Pintura	20	6,7
Gimnasia	30	10,0
Cocina	46	15,3
Tejido	61	20,3
Manualidades	26	8,7
Jardinería	101	33,7
Deportes	4	1,3
Natación	1	,3
Lectura	1	,3
Otros	1	,3
Total	300	100,0

P11. ¿Ha realizado alguna vez o ha tenido alguna experiencia con terapias de relajación?

	#	%
Sí	148	49,3
No	152	50,7
Total	300	100,0

P12.- ¿Le interesaría conocer y realizar terapias de relajación?

	#	%
Sí	290	96,7
No	10	3,3
Total	300	100,0

P13.- ¿Si ha realizado o ha escuchado sobre alguna de estas terapias, escoja tres que le gustaría que ofrezca este nuevo centro?* Primero

	#	%
Yoga	112	37,3
Aromaterapia	107	35,7
Fango terapia	13	4,3
Masajes antiestrés	48	16,0
Músico terapia	18	6,0
Choco terapia	2	,7
Total	300	100,0

P13.- ¿Si ha realizado o ha escuchado sobre alguna de estas terapias, escoja tres que le gustaría que ofrezca este nuevo centro?* Segundo

	#	%
Yoga	51	17,0
Aromaterapia	57	19,0
Fango terapia	57	19,0
Masajes antiestrés	107	35,7
Músico terapia	28	9,3
Total	300	100,0

P13.- ¿Si ha realizado o ha escuchado sobre alguna de estas terapias, escoja tres que le gustaría que ofrezca este nuevo centro?* Tercero

	#	%
Yoga	48	16,0
Aromaterapia	43	14,3
Fango terapia	69	23,0
Masajes antiestrés	68	22,7
Músico terapia	61	20,3
Choco terapia	2	,7
Taichi	3	1,0
Hidroterapia	3	1,0
Reiki	1	,3
Reflexoterapia	1	,3
Danza	1	,3
Total	300	100,0

P14.- ¿Qué día de la semana asistiría?

	#	%
Lunes	30	7,3
Martes	19	6,3
Miércoles	14	4,7
Jueves	24	8,0
Viernes	74	24,7
Sábado	115	38,3
Domingo	22	10,0
Todos los días	2	0,7
Total	300	100,0

P15.- ¿A qué hora le gustaría asistir?

	#	%
Mañana de 08:00 a 12:00	92	30,7
Tarde de 14:00 a 18:00	143	47,7
Todo el día 08:00 a 17:00	45	15,0
Noche de 18:30 a 21:00	14	4,7
Otros	6	2,0
Total	300	100,0

P16.- Preferiría que la forma de pago sea

	#	%
Entrada	41	13,7
Missing System	259	86,3
Total	300	100,0

Cuanto

	#	%
5	2	,7
10	4	1,3
15	7	2,3
20	4	1,3
25	2	,7
28	1	,3
30	5	1,7
35	5	1,7
40	1	,3
45	1	,3
50	2	,7
55	1	,3
60	2	,7

	70	2	,7
	80	1	,3
	90	1	,3
	Total	41	13,7
Missing	System	259	86,3
	Total	300	100,0

P16.- Preferiría que la forma de pago sea

		#	%
	Mensual	200	66,7
Missing	System	100	33,3
	Total	300	100,0

Cuanto

		#	%
	40	1	,3
	50	11	3,7
	55	4	1,3
	56	1	,3
	60	6	2,0
	65	1	,3
	69	1	,3
	70	33	11,0
	71	1	,3
	73	1	,3
	75	61	20,3
	76	1	,3
	78	4	1,3
	79	1	,3
	80	34	11,3
	85	31	10,3
	89	1	,3
	90	3	1,0
	100	4	1,3
	Total	200	66,7
Missing	System	100	33,3
	Total	300	100,0

P16.- Preferiría que la forma de pago sea

		#	%
	Semestral	36	12,0
Missing	System	264	88,0
	Total	300	100,0

Cuanto

		#	%
	360	1	,3
	380	1	,3
	400	6	2,0
	415	3	1,0
	450	2	,7
	455	1	,3
	460	1	,3
	480	1	,3
	500	1	,3
	535	1	,3
	550	1	,3
	600	2	,7
	630	1	,3
	635	1	,3
	650	3	1,0
	670	1	,3
	700	4	1,3
	720	1	,3
	800	3	1,0
	850	1	,3
	Total	36	12,0
Missing	System	264	88,0
	Total	300	100,0

P16.- Preferiría que la forma de pago sea.

		#	%
	Membresía anual	19	6,3
Missing	System	281	93,7
	Total	300	100,0

Cuanto

		#	%
	720	1	,3
	750	1	,3
	780	1	,3
	790	2	,7
	800	1	,3
	850	1	,3
	900	2	,7
	950	1	,3
	1000	3	1,0
	1100	1	,3
	1150	1	,3
	1250	1	,3
	1280	1	,3

	1300	1	,3
	1500	1	,3
	Total	19	6,3
Missing	System	281	93,7
	Total	300	100,0

P16.- Preferiría que la forma de pago sea.

		#	%
	Semanal	8	2,7
Missing	System	292	97,3
	Total	300	100,0

Cuanto

		#	%
	5	1	,3
	9	2	,7
	10	1	,3
	15	1	,3
	20	3	1,0
	Total	8	2,7
Missing	System	292	97,3
	Total	300	100,0

P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables

		#	%
	Absolutamente segura que sí	42	14,0
	Segura que sí	107	35,7
	Sí	83	27,7
	Talvez	63	21,0
	No	3	1,0
	Definitivamente no	2	,7
	Total	300	100,0

TABLAS CRUZADAS

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P1.- ¿Para una mujer usted considera más importante la belleza o la salud?	Salud	31	73,80%	75	70,10%	65	78,30%	47	74,60%	2	66,70%	2	100,00%	222	74,00%
	Belleza	10	23,80%	24	22,40%	16	19,30%	14	22,20%	1	33,30%	0	0,00%	65	21,70%
	Ambas	1	2,40%	8	7,50%	2	2,40%	2	3,20%	0	0,00%	0	0,00%	13	4,30%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P2.- ¿Actualmente a qué se dedica?	Cuidado del hogar	11	26,20%	42	39,30%	26	31,30%	18	28,60%	1	33,30%	1	50,00%	99	33,00%
	Trabajo	22	52,40%	50	46,70%	43	51,80%	39	61,90%	1	33,30%	0	0,00%	155	51,70%
	Labor social	9	21,40%	15	14,00%	14	16,90%	6	9,50%	1	33,30%	1	50,00%	46	15,30%
	Estudiar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P3.- ¿Qué le gusta realizar en su tiempo libre?	Salir con amigas	12	28,60%	30	28,00%	21	25,30%	13	20,60%	2	66,70%	0	0,00%	78	26,00%
	Hacer ejercicio	9	21,40%	24	22,40%	19	22,90%	14	22,20%	0	0,00%	2	100,00%	68	22,70%
	Actividades recreativas	3	7,10%	15	14,00%	12	14,50%	10	15,90%	0	0,00%	0	0,00%	40	13,30%
	Pasar con la familia	13	31,00%	37	34,60%	28	33,70%	24	38,10%	1	33,30%	0	0,00%	103	34,30%
	Viajar	1	2,40%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Pasear	4	9,50%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	1,70%
	Ir al cine	0	0,00%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Tomar fotos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Nadar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Quedarse en casa	0	0,00%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Descansar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P4.- ¿Cuándo utiliza su tiempo libre?	Entre semana	14	33,30%	32	29,90%	21	25,30%	17	27,00%	1	33,30%	0	0,00%	85	28,30%
	Fin de semana	28	66,70%	75	70,10%	62	74,70%	46	73,00%	2	66,70%	2	100,00%	215	71,70%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P5.- ¿En donde disfruta de su tiempo libre?	Club	5	11,90%	27	25,20%	9	10,80%	11	17,50%	0	0,00%	0	0,00%	52	17,30%
	Asociaciones	5	11,90%	16	15,00%	12	14,50%	9	14,30%	0	0,00%	1	50,00%	43	14,30%
	Casa de amigas	21	50,00%	47	43,90%	43	51,80%	25	39,70%	3	100,00%	0	0,00%	139	46,30%
	Hogar/ Casa	2	4,80%	7	6,50%	10	12,00%	10	15,90%	0	0,00%	1	50,00%	30	10,00%
	Parques	2	4,80%	4	3,70%	3	3,60%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	13	4,30%
	Casa de familiares	3	7,10%	3	2,80%	2	2,40%	2	3,20%	0	0,00%	0	0,00%	10	3,30%
	Viajando	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Cualquier Lugar	1	2,40%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Ciudades	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Centros Comerciales	0	0,00%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Áreas de recreación	1	2,40%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Otros	1	2,40%	3	2,80%	1	1,20%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,00%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P6.- ¿Cuánto tiempo al día dedica para disfrutar de su tiempo libre?	1-2 horas	11	26,20%	18	16,80%	40	48,20%	17	27,00%	0	0,00%	0	0,00%	86	28,70%
	3-4 horas	11	26,20%	39	36,40%	16	19,30%	22	34,90%	2	66,70%	1	50,00%	91	30,30%
	5-6 horas	14	33,30%	35	32,70%	15	18,10%	12	19,00%	1	33,30%	0	0,00%	77	25,70%
	7-8 horas	2	4,80%	14	13,10%	9	10,80%	9	14,30%	0	0,00%	1	50,00%	35	11,70%
	Más de 8 horas	4	9,50%	1	0,90%	3	3,60%	3	4,80%	0	0,00%	0	0,00%	11	3,70%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P7.- ¿Cuánto gasta en las actividades que le gustan realizar en su tiempo libre?	Hasta \$40	12	28,60%	29	27,10%	41	49,40%	28	44,40%	2	66,70%	0	0,00%	112	37,30%
	\$41 - \$60	9	21,40%	12	11,20%	11	13,30%	10	15,90%	1	33,30%	0	0,00%	43	14,30%
	\$61 - \$90	9	21,40%	41	38,30%	22	26,50%	17	27,00%	0	0,00%	1	50,00%	90	30,00%
	Más de 90	12	28,60%	25	23,40%	9	10,80%	8	12,70%	0	0,00%	1	50,00%	55	18,30%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%
		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P8.- ¿Gusta de actividades que le permitan sociabilizar con personas de su edad?	Sí	42	100,00%	103	96,30%	80	96,40%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	293	97,70%
	No	0	0,00%	4	3,70%	3	3,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	2,30%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P9.- ¿Califique sobre 10 la idea que exista un centro de recreación que se enfoque exclusivamente al cuidado y atención de la mujer entre 50 y 65 años?	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	2	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,30%	0	0,00%	2	0,70%
	3	1	2,40%	2	1,90%	3	3,60%	1	1,60%	0	0,00%	1	50,00%	8	2,70%
	4	1	2,40%	5	4,70%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	7	2,30%
	5	4	9,50%	5	4,70%	5	6,00%	6	9,50%	0	0,00%	0	0,00%	20	6,70%
	6	4	9,50%	8	7,50%	9	10,80%	10	15,90%	0	0,00%	0	0,00%	31	10,30%
	7	8	19,00%	13	12,10%	12	14,50%	9	14,30%	0	0,00%	1	50,00%	43	14,30%
	8	8	19,00%	20	18,70%	20	24,10%	10	15,90%	1	33,30%	0	0,00%	59	19,70%
	9	5	11,90%	21	19,60%	22	26,50%	13	20,60%	0	0,00%	0	0,00%	61	20,30%
	10	11	26,20%	32	29,90%	12	14,50%	12	19,00%	1	33,30%	0	0,00%	68	22,70%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SEGUNDO	Baile	8	19,00%	36	33,60%	29	34,90%	19	30,20%	1	33,30%	1	50,00%	94	31,30%
	Pintura	2	4,80%	16	15,00%	9	10,80%	8	12,70%	0	0,00%	1	50,00%	36	12,00%
	Gimnasia	15	35,70%	25	23,40%	17	20,50%	18	28,60%	0	0,00%	0	0,00%	75	25,00%
	Cocina	9	21,40%	10	9,30%	9	10,80%	8	12,70%	0	0,00%	0	0,00%	36	12,00%
	Tejido	1	2,40%	4	3,70%	5	6,00%	3	4,80%	0	0,00%	0	0,00%	13	4,30%
	Manualidades	7	16,70%	15	14,00%	12	14,50%	4	6,30%	1	33,30%	0	0,00%	39	13,00%
	Jardinería	0	0,00%	0	0,00%	2	2,40%	2	3,20%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,30%
	Deportes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	1	33,30%	0	0,00%	2	0,70%
	Juegos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Terapias de relajamiento	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Lectura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total		42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *TERCERO	Baile	1	2,40%	10	9,30%	10	12,00%	7	11,10%	1	33,30%	1	50,00%	30	10,00%
	Pintura	16	38,10%	21	19,60%	16	19,30%	18	28,60%	1	33,30%	0	0,00%	72	24,00%
	Gimnasia	3	7,10%	15	14,00%	16	19,30%	8	12,70%	1	33,30%	0	0,00%	43	14,30%
	Cocina	2	4,80%	21	19,60%	15	18,10%	9	14,30%	0	0,00%	1	50,00%	48	16,00%
	Tejido	1	2,40%	4	3,70%	4	4,80%	8	12,70%	0	0,00%	0	0,00%	17	5,70%
	Manualidades	11	26,20%	23	21,50%	14	16,90%	10	15,90%	0	0,00%	0	0,00%	58	19,30%
	Jardinería	5	11,90%	13	12,10%	8	9,60%	3	4,80%	0	0,00%	0	0,00%	29	9,70%
	Deportes	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Juegos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Terapias de relajamiento	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Lectura	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Total		42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *CUARTO	Baile	3	7,10%	4	3,70%	6	7,20%	7	11,10%	0	0,00%	0	0,00%	20	6,70%
	Pintura	9	21,40%	20	18,70%	15	18,10%	8	12,70%	1	33,30%	0	0,00%	53	17,70%
	Gimnasia	7	16,70%	12	11,20%	9	10,80%	8	12,70%	0	0,00%	0	0,00%	36	12,00%
	Cocina	3	7,10%	24	22,40%	22	26,50%	13	20,60%	2	66,70%	1	50,00%	65	21,70%
	Tejido	4	9,50%	8	7,50%	6	7,20%	6	9,50%	0	0,00%	0	0,00%	24	8,00%
	Manualidades	8	19,00%	27	25,20%	13	15,70%	16	25,40%	0	0,00%	1	50,00%	65	21,70%
	Jardinería	6	14,30%	11	10,30%	12	14,50%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	33	11,00%
	Deportes	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Juegos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Terapias de relajamiento	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Lectura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otros	1	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *QUINTO	Baile	2	4,80%	9	8,40%	5	6,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	17	5,70%
	Pintura	7	16,70%	14	13,10%	13	15,70%	10	15,90%	1	33,30%	0	0,00%	45	15,00%
	Gimnasia	4	9,50%	9	8,40%	8	9,60%	6	9,50%	0	0,00%	0	0,00%	27	9,00%
	Cocina	10	23,80%	15	14,00%	8	9,60%	11	17,50%	0	0,00%	0	0,00%	44	14,70%
	Tejido	9	21,40%	25	23,40%	23	27,70%	21	33,30%	1	33,30%	0	0,00%	79	26,30%
	Manualidades	6	14,30%	14	13,10%	15	18,10%	8	12,70%	0	0,00%	1	50,00%	44	14,70%
	Jardinería	4	9,50%	19	17,80%	11	13,30%	5	7,90%	1	33,30%	1	50,00%	41	13,70%
	Deportes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Juegos	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Terapias de relajamiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Lectura	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaria usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que si		Segura que si		Si		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SEXTO	Baile	1	2,40%	2	1,90%	5	6,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	9	3,00%
	Pintura	1	2,40%	6	5,60%	6	7,20%	5	7,90%	0	0,00%	1	50,00%	19	6,30%
	Gimnasia	5	11,90%	10	9,30%	6	7,20%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	25	8,30%
	Cocina	8	19,00%	7	6,50%	7	8,40%	9	14,30%	0	0,00%	0	0,00%	31	10,30%
	Tejido	12	28,60%	40	37,40%	20	24,10%	15	23,80%	1	33,30%	1	50,00%	89	29,70%
	Manualidades	4	9,50%	11	10,30%	15	18,10%	12	19,00%	2	66,70%	0	0,00%	44	14,70%
	Jardinería	9	21,40%	30	28,00%	21	25,30%	17	27,00%	0	0,00%	0	0,00%	77	25,70%
	Deportes	2	4,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Juegos	0	0,00%	1	0,90%	2	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	1,00%
	Terapias de relajamiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Lectura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaria usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que si		Segura que si		Si		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar? *SEPTIMO	Baile	0	0,00%	4	3,70%	2	2,40%	2	3,20%	1	33,30%	0	0,00%	9	3,00%
	Pintura	2	4,80%	10	9,30%	5	6,00%	3	4,80%	0	0,00%	0	0,00%	20	6,70%
	Gimnasia	4	9,50%	11	10,30%	9	10,80%	5	7,90%	0	0,00%	1	50,00%	30	10,00%
	Cocina	5	11,90%	18	16,80%	14	16,90%	8	12,70%	1	33,30%	0	0,00%	46	15,30%
	Tejido	13	31,00%	20	18,70%	20	24,10%	8	12,70%	0	0,00%	0	0,00%	61	20,30%
	Manualidades	4	9,50%	10	9,30%	7	8,40%	5	7,90%	0	0,00%	0	0,00%	26	8,70%
	Jardinería	14	33,30%	32	29,90%	24	28,90%	30	47,60%	1	33,30%	0	0,00%	101	33,70%
	Deportes	0	0,00%	1	0,90%	2	2,40%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	4	1,30%
	Juegos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Terapias de relajamiento	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Natación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Charlas motivacionales	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Lectura	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
	Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que si		Segura que si		Si		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P11. ¿Ha realizado alguna vez o ha tenido alguna experiencia con terapias de relajación?	Si	21	50,00%	52	48,60%	45	54,20%	28	44,40%	2	66,70%	0	0,00%	148	49,30%
	No	21	50,00%	55	51,40%	38	45,80%	35	55,60%	1	33,30%	2	100,00%	152	50,70%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que si		Segura que si		Si		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P12.- ¿Le interesaría conocer y realizar terapias de relajación?	Si	42	100,00%	103	96,30%	79	95,20%	61	96,80%	3	100,00%	2	100,00%	290	96,70%
	No	0	0,00%	4	3,70%	4	4,80%	2	3,20%	0	0,00%	0	0,00%	10	3,30%
	Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que si		Segura que si		Si		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P13.- ¿Si ha realizado o ha escuchado sobre alguna de estas terapias, escoja tres que le gustaría que ofrezca este nuevo centro?*	Yoga	18	42,90%	38	35,50%	28	33,70%	27	42,90%	1	33,30%	0	0,00%	112	37,30%
	Aromaterapia	11	26,20%	43	40,20%	28	33,70%	23	36,50%	1	33,30%	1	50,00%	107	35,70%
	Fango terapia	2	4,80%	3	2,80%	6	7,20%	1	1,60%	1	33,30%	0	0,00%	13	4,30%
	Masajes antiestrés	8	19,00%	18	16,80%	13	15,70%	8	12,70%	0	0,00%	1	50,00%	48	16,00%
	Musico terapia	3	7,10%	3	2,80%	8	9,60%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	18	6,00%
	Choco terapia	0	0,00%	2	1,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
	Taichi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Hidroterapia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Reiki	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Reflexoterapia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Danza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%	

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P14.- ¿Qué día de la semana asistiría?	Lunes	6	14,30%	7	6,50%	13	15,70%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	30	10,00%
	Martes	6	14,30%	4	3,70%	1	1,20%	7	11,10%	1	33,30%	0	0,00%	19	6,30%
	Miércoles	2	4,80%	1	0,90%	6	7,20%	5	7,90%	0	0,00%	0	0,00%	14	4,70%
	Jueves	3	7,10%	10	9,30%	5	6,00%	5	7,90%	1	33,30%	0	0,00%	24	8,00%
	Viernes	10	23,80%	36	33,60%	15	18,10%	11	17,50%	0	0,00%	2	100,00%	74	24,70%
	Sábado	15	35,70%	40	37,40%	33	39,80%	26	41,30%	1	33,30%	0	0,00%	115	38,30%
	Domingo	0	0,00%	8	7,50%	9	10,80%	5	7,90%	0	0,00%	0	0,00%	22	7,30%
	Todos los días	0	0,00%	1	0,90%	1	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,70%
Total		42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300	100,00%

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P15.- ¿A qué hora le gustaría asistir?	Mañana de 08:00 a 12:00	8	19,00%	29	27,10%	30	36,10%	25	39,70%	0	0,00%	0	0,00%	92	30,70%
	Tarde de 14:00 a 18:00	16	38,10%	57	53,30%	38	45,80%	29	46,00%	2	66,70%	1	50,00%	143	47,70%
	Todo el día 08:00 a 17:00	10	23,80%	17	15,90%	12	14,50%	4	6,30%	1	33,30%	1	50,00%	45	15,00%
	Noche de 18:30 a 21:00	4	9,50%	4	3,70%	2	2,40%	4	6,30%	0	0,00%	0	0,00%	14	4,70%
	Otros	4	9,50%	0	0,00%	1	1,20%	1	1,60%	0	0,00%	0	0,00%	6	2,00%
	Total		42	100,00%	107	100,00%	83	100,00%	63	100,00%	3	100,00%	2	100,00%	300

		P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables													
		Absolutamente segura que sí		Segura que sí		Sí		Talvez		No		Definitivamente no		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
P18.- Preferiría que la forma de pago sea...	Entrada	6	100,00%	17	100,00%	12	100,00%	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	41	100,00%
	Mensual	27	100,00%	72	100,00%	55	100,00%	44	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	200	100,00%
	Semestral	7	100,00%	12	100,00%	11	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	36	100,00%
	Membresía anual	0	0,00%	5	100,00%	6	100,00%	7	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	19	100,00%
	Semanal	3	100,00%	1	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%	8	100,00%

	P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años, que ofrezca precios razonables						
	Absolutamente segura que sí	Segura que sí	Sí	Talvez	No	Definitivamente no	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Entrada	38	32	23	43	.	.	32
Mensual	75	75	74	76	68	.	75
Semestral	598	527	560	582	535	.	559
Membresia anual	.	974	1022	973	.	1000	990
Semanal	16	20	10	15	.	5	14

Anexo 3

3.1 Metodología Matriz EFI

1. Lista de factores de éxito identificados mediante el proceso de auditoría interna. Abarcar un total de entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplicar el peso de cada factor por la calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

3.2 Metodología Matriz EFE

1. Lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcar un total de entre 10 y 20 factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que

tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

3.3 Metodología Matriz MPC

Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. 1) Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. Los factores críticos para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en el caso de una EFE. En una MPC las calificaciones y los totales ponderados de las empresas rivales se pueden comparar con la empresa de la muestra.

Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = mayor debilidad, 2 = menor debilidad, 3 = menor fuerza y 4 = mayor fuerza.

3.4 Metodología Matriz AODF

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

3.5 Metodología Matriz IE

Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje X Y y los totales ponderados del EFE en el eje Y.

Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje X de la matriz IE, un total ponderado de entre 1.0 a 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje Y se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 es intermedia y entre 3.0 y 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios: Para las celdas I, II o IV sería 'Crecer y construir'. Las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para 'Retener y Mantener' y

las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX sería 'Cosechar o desinvertir'.

3.6 Metodología Matriz BCG

En una matriz BCG, la posición de la parte relativa del mercado aparece en el eje X. El punto medio del eje X se suele fijar en 50, que correspondería a una división que tiene la mitad del mercado que pertenece a la empresa líder de la industria. El eje Y representa la tasa de crecimiento de las ventas de la industria, medida como porcentaje. Los porcentajes de la tasa de crecimiento del eje Y pueden ir de -20 a + 20%, donde 0.0 es el punto medio.

Anexo 4

El Estrés

Según una investigación realizada por la Dra. Evelyn Canino de Lambertini:

El estrés constituye una condición a la que todos los seres humanos hemos estado expuestos en algún momento o circunstancia de nuestra vida. Son innumerables los estímulos o situaciones ambientales y personales que pueden hacer aparecer las respuestas de estrés en un individuo. El estrés puede afectar desde el desempeño cabal de una tarea o actividad específica hasta ocasionar con el tiempo, una gran cantidad de enfermedades psicofisiológicas". (Internet: El estrés en el Mundo Contemporáneo)

Por lo que un tratamiento alterno muy eficiente es el ejercicio físico regular; este desempeña un papel importante en la lucha contra la tensión. Guarda no sólo el cuerpo física y mentalmente, sino también proporciona la recreación y la relajación mental, la recreación y el descanso son también importantes. La persona debe fijar un rato definido para las actividades recreativas, y debe tomar un día de fiesta en los intervalos regulares. Sobretudo, debe simplificar su estilo de vivir para eliminar la tensión innecesaria". (Internet: Tensión (Estrés))

1) Ashtanga yoga

Los Yoga sutras de Patañjali prescriben la adhesión a ocho preceptos que constituyen lo que se denomina ashtanga yoga. La definición histórica y etimológica de ashtanga yoga es 'yoga de los ocho pasos' (ashta: 'ocho', anga: 'miembro'). Se cree que estos sutras (aforismos) fueron escritos entre el 400 y el 200 antes de nuestra era, y son el texto principal del yoga clásico. En ellos Patañjali recopiló y sistematizó los conocimientos acerca de estas técnicas. (Internet: Yoga)

El ashtanga yoga sería el mismo raja yoga ('el rey del yoga' o de la concentración interiorizada) que aparece en el Bhagavad Guita. A estos pertenecería el conocido hatha yoga.

Las ocho ramas o prácticas de este camino del yoga son:

- yama ('prohibiciones'):
- ahimsa ('no violencia'),
- satya ('veracidad'),
- asteya ('no robar'),
- brahmacharia ('ir con el Brahman' o estudio de los Vedas, en la práctica: 'celibato'),
- aparigraha ('no apegarse').
- niyama ('preceptos'):
- saucha ('limpieza'),
- santosha ('tranquilidad'),
- tapas ('calor', automortificación),
- swadhyaya ('estudio de sí mismo'),
- íswara pranidhana ('ofrecerse al Controlador').
- asana ('posturas'). Esta sección trata acerca del hatha yoga.

- pranayama ('control de la respiración')
- pratyahara ('poco comer', control de los sentidos)
- dharana ('sostenimiento')
- dhyana ('meditación')
- samadhi ('completa absorción')

2) Hatha yoga

Es el más conocido en todo el mundo. En el idioma sánscrito, hatha significa violencia, fuerza, por la fuerza, forzado, obstinación, pertinacia, necesidad absoluta o inevitable (como causa de toda existencia y actividad), necesariamente, inevitablemente, por todos los medios, opresión, rapiña, ir detrás del enemigo (recogiendo el botín de guerra); hatha-karma 'un acto de violencia'; hatha-yoga 'yoga forzado': pararse sobre una pierna con los brazos levantados, o inhalar humo parado cabeza abajo.

En Occidente circula también la siguiente definición de hatha yoga: yoga del equilibrio de las fuerzas del sol y la luna en el cuerpo.

"Ha" se refiere a la corriente energética masculina o solar que corre por el lado derecho del cuerpo y "tha" se refiere a la corriente femenina o lunar que corre por el lado izquierdo del cuerpo. Hatha yoga es la unión de estas dos energías en la base de la columna, al unirse estas dos corrientes en el chakra raíz se despierta y sube la energía kundalini. (Internet: Yoga)

ANEXO 4.3

Los aceites esenciales se han usado desde la antigüedad para tratar enfermedades, en productos de belleza, adoración a varios dioses y hasta en el proceso de momificación. Estos maravillosos aceites poseen muchas propiedades beneficiosas. Cada aceite tiene una identidad, un aroma y unas características propias. (Internet: Aromaterapia)

Cuando los aceites se mezclan unos con otros también se están mezclando sus beneficios. Algunas veces al mezclar aceites con propiedades diferentes estamos causando reacciones químicas en los aceites. Las mezclas de aceites pueden enriquecer algunas propiedades o producir nuevas características.

En la antigüedad se llamaban la quinta esencia de las plantas y los alquimistas los usaban en medicinas. Los aceites son altamente concentrados y literalmente representan la vida de la planta, la energía esencial de la planta. Son muy volátiles, no grasosos y pueden ser afectados fácilmente por la luz y la temperatura.

Hay cientos de aceites disponibles. A continuación encontraras información sobre algunos de los aceites más populares. (Internet: Aromaterapia)

TABLA 4.1

ACEITES MÁS POPULARES

Aceites	Propiedades	Algunos Usos
Cedro Ciprés	<p>Fue uno de los primeros aceites que se usaron. Los Egipcios lo usaban en cosméticos y momificaciones. Los indios de Norte América consideraban este árbol sagrado. Sorprendentemente este aceite ayuda al cuero cabelludo seco y al grasoso a alcanzar balance. Tiene propiedades antisépticas, astringentes, diuréticas, expectorantes y repelente de insectos.</p> <p>El ciprés se mantiene siempre verde. Por su perenne color se le ha considerado indestructible, por lo que los Egipcios lo consideraban un símbolo de la inmortalidad. El ciprés es antiséptico, antirreumático, antiespasmódico, astringente, anti sudorífico, diurético, restaurador neuronal.</p>	<p>Se usa en cosméticos, evaporadores, y tratamientos para ciertas condiciones de la piel como dermatitis y eczema.</p> <p>Se usa en baños, duchas, masajes, cosméticos inhalaciones, compresas, evaporadores entre otros.</p>
Canela	<p>Dicen que la canela atrae abundancia. Ayuda a la digestión, la respiración y la circulación. Es un antiséptico fuerte y posee cualidades antiespasmódicas. Usada en cantidades grande puede causar irritación en la piel.</p>	<p>Se usa en aceite para tratar las infecciones. Los vapores mejoran la melancolía. El aceite frotado ayuda a regular los periodos menstruales.</p>
Eucalipto	<p>Es un poderoso antiséptico y ayuda en infecciones respiratorias, tuberculosis y asma. Es un antiséptico, antiespasmódico, cicatrizante, desodorante, expectorante, estimulante, diurético y depurativo.</p>	<p>Se usa en masajes, frotado en la piel, en compresas y en vapor.</p>
Incienso (Olibano)	<p>El incienso tiene propiedades antisépticas, astringentes, cicatrizantes, diuréticas y sedativas. Entre sus beneficios se encuentran el ayudar en casos de infecciones respiratorias. Ayuda en la meditación porque facilita la respiración profunda. Fue usado en Egipto para y Grecia para el cuidado de la piel.</p>	<p>Se usa en evaporadores de aceite para ayudar el aparato respiratorio, también es usado en cosméticos. Se cree que es un purificador por lo que se usa para meditación en incienso o evaporador.</p>
Jazmín	<p>El aceite de jazmín es uno de los aceites más caros y difíciles de obtener. El jazmín se considera el rey de las flores (la rosa es la reina). Este aceite es cálido y seductivo. El jazmín tiene muchas propiedades, es un antiespasmódico, estimulante, antidepresivo, antiséptico, y afrodisíaco. El jazmín en su forma mas pura cuando se evapora crea un ambiente de relajamiento y excita los sentidos. No se usa durante el embarazo.</p>	<p>Es usado en cosmético para estrías. En evaporadores y en perfumes.</p>
Lavanda	<p>Es probablemente el aceite mas usado. La lavanda tiene muchas propiedades, es un calmante natural para el sistema nervioso. También actúa como analgésico, y es un antibiótico efectivo. La lavanda tiene efectos antiespasmódicos, antisépticos, cicatrizantes, diurético, repelente de insectos, anti-migrañas, emenagogo, hipotenso, parasítico, sudorífico, expectorante y antirreumático.</p>	<p>La lavanda se usa casi en todo: cosméticos, medicinas, baños, inhalaciones, evaporadores, incienso, masajes, compresas, baños de asiento y más.</p>
Manzanilla	<p>Es calmante, relajante, restaurativo, anti-inflamatorio, antiséptico y antiespasmódico. Se usa para tratar migraña, problemas intestinales y neuralgias. Es un analgésico, antialérgico, anticonvulsivo, antidepresivo, antialérgico, antiespasmódico, diurético, cicatrizante, digestivo y sedante.</p>	<p>Se usa en masajes, compresas para baños y cosméticos. También se usa en té.</p>
Menta	<p>Es uno de aceites mas vendidos en el mundo. Es un aceite que domina las mezclas. Entre sus propiedades podemos mencionar que la mente es: un analgésico, carminativo, antiséptico, antiespasmódico, hepático, estimulante y estomacal.</p>	<p>La menta es muy usada en medicinas y cosméticos. Su aroma purificador es usado para inhalaciones, compresas, ingerido, evaporadores aplicado diluido para dolores de cabeza y para masajes.</p>

Fuente: Aromaterapia

Elaboración: Aromaterapia

Afecciones estéticas tratadas con Fango Terapia

- Envejecimiento cutáneo: los ingredientes que actúan en este caso son el cobalto, que barre las células muertas y realiza un pulido profundo sin agredir la piel, el magnesio que ataca los radicales libres otorgando mayor firmeza, tonicidad y elasticidad, y otros oligoelementos como el silicio, cobre y zinc, encargados de la producción de colágeno y elastina.
- Piel seca y deshidratada: ayuda a equilibrar el pH y el tono de la piel, arrastra las células muertas del estrato córneo opera con un excelente efecto hidratante que contribuye a la recuperación del tono muscular. (Internet: Fango terapia)
- Limpieza profunda de cutis: gracias a su acción re - mineralizadora y re - equilibrante del pH, es un gran depurador de la piel castigada, ya que absorbe las sustancias y células muertas eliminándolas de las capas superiores de la epidermis.
- Flaccidez en el busto: colabora en la recuperación de la tonicidad. En este caso se complementa con el masaje a fin de estimular la circulación sanguínea y luego lo deja secar para que actúe como máscara tensora.
- También es eficaz para el tratamiento de manchas o melanomas, drenaje linfático y pérdida del cabello, y atenúa la apariencia de la celulitis, acné, rosácea, eczemas o soriasis. (Internet: Fango terapia)

TRÍPTICO

Somos una empresa innovadora con estilo dinámico y vanguardista, en búsqueda de proponer a las mujeres queñenas actividades y terapias que resulten una experiencia inolvidable por su integridad.

Nos orientamos al crecimiento de la compañía basándonos en relaciones éticas y en la satisfacción de nuestros clientes comprometidos a ofrecer atención personalizada y mejoramiento continuo que se caracteriza por la prolijidad y el trabajo en equipo para establecer diferencias con la competencia.



Masaje Sueco:

La Técnica más Usada

El masaje sueco es el tradicional europeo según el Dr. William Collinge. Los masajes europeos usan los sistemas occidentales de anatomía y fisiología. Fue desarrollado por Henrik Ling en 1830 en Suecia. A finales siglo pasada el masaje sueco fue introducido en América y se ha popularizado de manera formidable.

Masaje Reiki:

Energía y Paz

Reiki significa "la fuerza universal de la vida"; entre sus beneficios se encuentran profunda relajación muscular y emocional. La técnica Reiki es una terapia natural que ayuda a transmitir energía para sanar nuestros sistemas emocionales, mentales y físicos. Es sencilla y según sus practicantes efectiva y poderosa.

Aromaterapia:

Comprende la utilización de aceites esenciales (extractos o esencias) de flores, hierbas y árboles para promover la salud y el bienestar.

Masajes:

Los masajes son una terapia reconocida desde tiempos antiguos. Aunque existen muchas formas de masajes bien definidas en realidad todos los masajes son diferentes. Los masajes varían de un terapeuta a otro, cada practicante incorpora elementos de varias técnicas y su propio estilo.

Fango terapia:

Las propiedades curativas del barro se fundan en el poder refrescante, desinflamante, descongestionante, purificador, cicatrizante, absorbente y calmante.



El servicio será una combinación de actividades de recreación y relajación, definidas de acuerdo a las últimas tendencias en el cuidado personal y la salud.



Se ofrecerá en el caso de las actividades de recreación, las dinámicas de mayor aceptación por parte de nuestro segmento, según las encuestas realizadas y en el caso de las de relajación se implementará las últimas técnicas en terapias de atención de tensiones.

Se mantendrá un servicio creativo y cambiante, manteniendo un ambiente de armonía y de convivencia. Se utilizará productos e implementos de alta calidad y que resalten la personalidad o afinidad de cada cliente o grupo.

El servicio será ofrecido de forma individual o en combinaciones sean estas solo de actividades recreativas, solo de terapias o las dos ya que el Club contará con la infraestructura necesaria para la realización de estos.

De esta manera se espera llegar a un nivel de satisfacción total de los clientes y que a través de ellos, gracias a las referencias, se pueda implementar una cultura de ciudad que llame la atención a personas que tal vez no conozcan del tema, trayendo así una mayor clientela.

TANIT

INDIAS EN CADA MUJER



CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

P17.- Que tan dispuesta estaría usted a formar parte de un centro de recreación y relajación dedicado a mujeres entre 50 y 65 años. que ofrezca precios razonables

	#	%
Absolutamente segura que sí	42	14%
Segura que sí	107	36%
Sí	83	28%
Total	149	77%

Mercado total	19.204	14.864
---------------	--------	--------

P7.- ¿Cuánto gasta en las actividades que le gustan realizar en su tiempo libre?

	#	%
Hasta \$40	112	37%
\$41 - \$60	43	14%
\$61 - \$90	90	30%
Más de 90	55	18%
Total	300	100%

Paquete	Precio	Precio con IVA
1	40.00	44.80
2	60.00	67.20
3	80.00	89.60
4	100.00	112.00
5	150.00	168.00

Más Prob.	Probable	Menos Prob.
# Pers.	# Pers.	# Pers.
776.00	1.026.00	1.275.00
296.00	393.00	489.00
624.00	825.00	1.026.00
381.00	503.00	626.00
187.00	247.00	308.00

	Más Prob.	Probable	Menos Prob.
Participación esperada	14.0%	18.5%	23.0%
Mercado resultante	2.081	2.750	3.419
Ventas al anuales	164.990,00	217.970,00	271.220,00

Anexo 5

OBRAS CIVILES

			UNITAR- directo	TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Estructura para segunda planta oficinas	m2	80	70	5600
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	5600
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	24	8,5	204
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	48	8,5	408
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	60	1,8	108
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	60	1,8	108
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	8	14,5	116
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	944

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	4	17,5	70
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	4	17,5	70
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	4	55	220
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	4	45	180
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	4	4,5	18
Juego de accesorios para baño marca FV	U	4	12,5	50
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	4	35	140
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	748
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto	4	16	64
Punto de instalación de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto	4	16	64
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U		75	0
Plafón metálico con foco incandescente	U	4	6,5	26
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	16	45	720
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	874
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	8166
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	2041,5
IMPREVISTOS (5%)			US \$	408,3
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	10615,8

EQUIPOS, HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS
PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Caminadora eléctrica	U	5	1.054,37	5.272
2	Set Pilates	U	15	32,54	488
3	Step aeróbicos	U	15	27,49	412
4	Stepper balanceo	U	10	79,69	797
5	Bicicleta fija	U	5	302,59	1.513
6	Extractor de olores	U	4	89,28	357
7	Cocina	U	4	129,46	518
8	Microondas	U	4	115,18	461
9	Licuadaora	U	4	48,52	194
10	Extractor de jugos	U	5	22,31	112
11	Batidora de mano	U	5	58,03	290
12	Refrigeradora 11 pies	U	2	240,98	482
13	Difusor	U	5	44,41	222
14	Gradilla de un peldaño pintada	U	4	22,32	89
15	Camilla de masajes con respiradero	U	4	320,00	1.280
16	Cabinet portable para equipo	U	4	179,00	716
17	Botiquin doble de pared	U	1	98,21	98
18	Duchas masajeadoras	U	4	3.699,00	14.796
19	Masajeador de pies	U	4	1.014,00	4.056
20					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					32.153

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Tasas de medida	Set	5	2	11
2	Juego de ollas	U	4	24	96
3	Mancuernas 2lbs	Paquete	15	2	30
4	Mancuernas 4 lbs	Paquete	15	4	65
5	Cuchillos	Set	5	9	45
6	Cucharetas	U	15	1	16
7	Cuchareta perforada	U	5	2	8
8	Cuchara de acero	U	5	2	9
9	Extractor de jugos	U	5	22	112
10	Cortador de ramas	U	5	22	112
11	Horquilla para jardín	U	15	1	11
12	Silla Plástica	U	80	8	610
13	Mesa plástica	U	20	27	536
14	Aceites aromaterapia 15 ml c/u	Caja de 10 unid	10	109	1.089
15	Aceites para masajes 120 ml c/u	Caja de 10 unid	5	171	857
16	Lodo térmico natural	1.1 kg	5	75	377
17	Lodo pulverizado con algas	1 kg	5	59	297
18	Fango nativo de algas azules	1 kg	5	57	283
19	Velas Feng Shui	set	10	26	263
20	Tazones de acero	set	5	4	20
21	Brochas corporales	set	10	5	50
22	Algodón Hansaplast Paquete 500g		20	3	59
23	Alcohol antiséptico Linus Envase 1000 cm ³		10	2	19
24	Caja curitas Hansaplast 20 strips		20	1	27
25	Riñones de aluminio		10	9	90
26	Desinfectante de manos Proactive 250 ML		10	1	13
27	Jabón Barra Proactive, diferentes presentaciones		50	0	16
28	Papel higiénico Flor paquete por 12		30	4	130
29	Pañuelos (Kleenex) paquete por 80		10	1	13
30	Aspirina Tabletas efervescentes c/12		10	1	15
31	Aspirina tabletas adultos c/tableta		25	0	1
32	Volaren Emulgel 30 gr		10	5	50
33	Alka-Seltzer 12 tabletas		5	1	7
34	Fundas de agua caliente Eterna		10	8	80
35	Fundas para hielo Eterna		8	5	37
36	Sweet'N Low caja 200 sobres		10	8	79
37	Monitor de presión Arterial Omron		3	35	105
38	Espatula de plástico 1 Pza		20	2	38
39					-
40					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					5.671

ANEXO 5.3

PRESUPUESTO MUEBLES

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Escritorio laser tipo secretaria/tablero formica	U	4	219	875
2	Silla corte pluma pintada	U	4	38	150
3	Archivador	U	2	315	630
4	Tandem de espera de 4 personas	U	2	480	960
					-
					-
TOTAL					2.615

PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
3	Impresora Lexmark X-4720	U	3	95	285
4	Computadoras DD 160GB	U	4	992	3.970
1	Máquina Fax memoria 448 kb	U	1	137	137
1	Copiadora Epson L1550 TXMB	U	1	1.564	1.564
5					-
6					-
TOTAL					5.955

5.5.1 Balance de Situación Inicial

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma (Bravo, 19).

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	14.034	PORCION CTE.L.PLAZO	15.303
INVENTARIOS			
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	14.034	PASIVO CORRIENTE	15.303
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	50.616		
EQUIPOS	32.153		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2274,34		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2815,18		
VEHICULOS	13000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	5954,82		
TOTAL ACTIVO FIJO	106.613	TOTAL PASIVO L.PLAZO	84.697
DEPRECIACION ACUMULADA		DEUDA L. PLAZO	84.697
ACTIVO FIJO NETO	106.613	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	47.392
INVERSION PUBLICITARIA	20000		
GASTOS DE CONSTITUCION	3.494		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	3.250	UTIL DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	26.744	TOTAL PATRIMONIO	47.392
TOTAL ACTIVOS	147.392	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	147.392

5.5.2 Estado de Resultados

Es un estado de actividad que detalla los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado (Meigs, Robert *et al*, 39).

Durante los próximos 5 años los gastos de constitución se amortizan; esto se reflejará en cada uno de los estados de resultados y en sus efectos tributarios.

Al realizar la proyección de los rubros correspondientes al estado de resultados del año 2006 al año 2010, mantienen una tendencia creciente, ya que las ventas en unidades tienden a crecer, a partir del segundo año, en conjunto con el sector.

Por consiguiente la utilidad antes y después de impuestos y participaciones aumenta año tras año.

La relación gastos sobre el nivel de ventas se reduce año tras año.

A continuación se presenta el estado de resultados:

ESTADO DE RESULTADOS

<u>Concepto</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Ventas	164.990	217970	271.220	271.220	271.220
(-) Gastos de Nómina	92.183	92183	122.302	122.302	145.110
(-) Gastos Administrativos	38.115	38115	38.115	38.115	38.115
(-) Gastos Financieros	6.018	10464	8.135	5.492	2.495
(-) Depreciaciones	10.204	10204	10.204	10.204	10.204
(-) Otros gastos	4.366	4512	5.563	5.563	6.247
(-) Amortizaciones	4.949	4949	4.949	4.949	4.949
COSTO DE VENTAS	-15222	-20113	-25018	-25018	-25018
= Total Gastos	155.834	160427	189.267	186.625	207.120
= Utilidad Ejercicio antes de imp. y part.	(6.066)	37430	56.935	59.577	39.082
(-) Participaciones 15%		-5615	-8540	-8937	-5862
= Utilidad antes de impuestos	(6.066)	31816	48.394,70	50.640,74	33.219,75
(-) Impuesto a la Renta 25%		-7954	-12099	-12660	-8305
= Utilidad Neta	-6066	23862	36296	37981	24915
<u>Concepto</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Relación Gastos	94%	74%	70%	69%	76%
Relación Utilid. Antes de Part. E Imp.	-4%	17%	21%	22%	14%
Relación Utilidad Neta	-4%	11%	13%	14%	9%
Relación utilidad bruta sobre neta	100%	157%	157%	157%	157%
Relación utilidad neta sobre bruta	100%	64%	64%	64%	64%

Fuente: Modelo Financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Victor Dinamarca

Elaboración: Los Autores

5.5.3 Balance General

Es una fotografía instantánea del valor contable de una empresa en una fecha en particular, está formado por los activos, pasivos y el capital contable de los accionistas. Muestra lo que posee la empresa y la manera en la cual ésta se financia (Ross, Westerfield, Jaffe, 25).

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital contable de los accionistas}$$

Los activos corrientes incluyen al disponible, cuentas por cobrar e inventarios. El disponible se incrementa año tras año, lo que implica que existe liquidez en el proyecto. Con respecto a las cuentas por cobrar estas no se tiene ya que el giro del negocio no permite tenerlas.

En cuanto a los activos fijos estos incluyen el valor de los equipos, herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina, estos permanecen constantes hasta el año 2010 ya que su depreciación es a diez años, excepto el equipo de computación debido a que en el año 2008 se deprecia totalmente.

Otros activos, éstos se refieren a la inversión publicitaria, los gastos de constitución y los intereses del crédito, cuyos valores se mantienen durante todos los años debido a que los mismos se amortizan.

Los pasivos circulantes están conformados por la porción corriente de la deuda a largo plazo, la deuda a corto plazo (se la obtienen a partir del segundo año) y el IVA retenido.

Esencialmente el pasivo no corriente está conformado por el préstamo de USD 100,000 solicitado a 5 años plazo con pagos de intereses y principal semestrales.

El patrimonio está conformado por el capital social, el mismo que hasta el año 2010 no se modifica. Además se tiene la utilidad acumulada que se encuentra conformada por las utilidades del ejercicio y las acumuladas del año anterior. Tanto la utilidad acumulada como la utilidad del ejercicio se incrementan durante los cinco años analizados.

En el cuadro se puede observar lo anteriormente detallado:

BALANCE GENERAL

ACTIVO	0	1	2	3	4	5
DISPONIBLE	14 034	12 066	33 140	64 316	95 864	140 915
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR COBRAR	-	3 666	4 844	6 027	6 027	6 027
TOTAL CIRCULANTE	14 034	15 732	37 984	70 343	101 891	146 942
FIJO						
REMODELACIÓN	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
OBRAS CIVILES	10 616	10 616	10 616	10 616	10 616	10 616
EQUIPOS	32153	32153	32153	32153	32153	32153
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2274	2274	2274	2274	2274	2274
MUEBLES Y EQ DE OFICINA	2615	2615	2615	2615	2615	2615
VEHICULOS	13000	13 000	13000	13000	13 000	13 000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5955	5 955	5 955	5 955	5 955	5 955
TOTAL ACTIVO FIJO	106 613	106 613	106 613	106 613	106 613	106 613
DEPRECIACION ACUMULADA	-	(10 204)	(20 408)	(30 612)	(40 816)	(51 021)
ACTIVO FIJO NETO	106.613	96.409	86.205	76.001	65.797	55.593
OTROS ACTIVOS						
INVERSIÓN PUBLICITARIA	20000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3 494	3 494	3 494	3 494	3 494	3 494
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	3 250	3 250	3 250	3 250	3 250	3 250
AMORTIZACION ACUMULADA	-	(4 949)	(9 898)	(14 846)	(19 795)	(24 744)
TOTAL OTROS ACTIVOS	26 744	21 795	16 846	11 898	6 949	2 000
TOTAL ACTIVOS	147 392	133 937	141 036	158 242	174 637	204 534
PASIVO						
PORCIÓN CTE. L PLAZO	15 303	17 357	19 686	22 329	25 326	-
D.C. PLAZO	-	-	-	-	743	31 051
I/A RETENIDO	-	1.848	2 441	3 038	3 038	3 038
PASIVO CORRIENTE	15 303	19 205	22 128	25 366	29 106	34 089
TOTAL PASIVO L.PLAZO	84 697	67 341	47 654	25 326	(0)	(0)
DEUDA L. PLAZO	84 697	67 341	47 654	25 326	(0)	(0)
PATRIMONIO						
CAPITAL	47 392	47 392	53 458	53 458	53 458	53 458
AUMENTOS DE CAPITAL	-	6 066	-	-	-	-
UTILIDAD PERDIDA ACUMULADA	-	-	(6 066)	17 796	54 092	92 073
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	(6 066)	23 862	36 296	37 981	24 915
TOTAL PATRIMONIO	47 392	47 392	71 254	107 550	145 530	170 445
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	147 392	133 937	141 036	158 242	174 637	204 534

Fuente: Modelo financiero de la Universidad de las Américas facilitado por el Ing. Víctor Dinamarca.

Elaboración: Los Autores

INDICADORES FINANCIEROS

5.6.1 Solvencia a corto plazo

“Las razones de la solvencia a corto plazo miden la capacidad de la empresa para satisfacer las obligaciones financieras de tipo recurrente (es decir, pagar sus cuentas)” (Ross, Westerfield, Jaffe, 37).

La liquidez se refiere a la capacidad de una compañía de cumplir con sus obligaciones continuas a medida que surgen (Meigs, Robert *et al*, 608).

Las medidas de liquidez contable que se usan con mayor frecuencia son:

5.6.1.1 Razón Circulante

Se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes y revelan en qué medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se espera se conviertan en efectivo en un futuro cercano (Ross, Westerfield, Jaffe, 37).

La razón circulante de *Club Tanit* es de 0,82, es decir, que en el primer año no se tiene la capacidad de cubrir los pasivos a corto plazo. Aunque es importante indicar que el club tiene indicadores de liquidez mayores que 2,5 en los próximos años.

“Las empresas de servicios -que no tienen inventario- generalmente tienen razones circulantes más bajas que las compañías comercializadoras o manufactureras” (Meigs, Robert *et al*, 612).

5.6.1.2 Prueba Ácida

Prueba Ácida compara solamente los activos corrientes más líquidos (activos que se pueden convertir más rápido en efectivo) con los pasivos corrientes (Meigs, Robert *et al*, 611).

La prueba ácida de *Club Tanit* es 0,82 lo que significa que el club tiene cierta dificultad para liquidar sus pasivos circulantes en el primer año. En los próximos años se presenta una prueba ácida mayor a 2,5.

5.6.2 Actividad

Las razones de actividad tienen como propósito medir la eficacia con la cual se administran los activos de una empresa (Ross, Westerfield, Jaffe, 38).

5.6.2.1 Rotación de los Activos Totales

La rotación de activos de *Club Tanit* es 1,23 lo que quiere decir que con este valor presumiblemente se está utilizando eficientemente los activos para generar ventas. En otras palabras, el club genera un volumen suficiente de

operaciones respecto a la inversión en activos totales; este indicador mantiene valores mayores a 1 en los siguientes años.

5.6.2.2 Rotación de Activos Fijos

La rotación de activos fijos del club es 1,71 por lo que se puede concluir que no está utilizando los activos fijos intensamente, se podría decir que se utiliza razonablemente los activos fijos para la generación de ventas, este indicador se incrementa a partir del segundo año.

5.6.3 Apalancamiento Financiero

Es la medida en que una empresa recurre al financiamiento por medio de deudas en lugar de recurrir a la emisión de instrumentos de capital contable (Ross, Westerfield, Jaffe, 38).

5.6.3.1 Razón de Endeudamiento

Club Tanit tiene el 65% de endeudamiento, es decir, más de la mitad del financiamiento total de la empresa ha sido proporcionado por su prestamista (Banco).

5.6.3.2 Razón Pasivo sobre Patrimonio

Este indicador de endeudamiento describe que por cada dólar de patrimonio al primer año, el *Club Tanit* tiene \$1,83 de pasivo. Para los próximos años se

observa que este indicador disminuye ya que el club desea apalancarse siempre en menor proporción.

5.6.4 Rentabilidad

La rentabilidad es uno de los atributos de las empresas más difíciles de conceptualizar y de medir.

5.6.4.1 Margen de Utilidad Bruta

La utilidad que se utiliza para este ratio es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. El margen de utilidad bruta del *Club Tanit* es del -4% debido a sus altos gastos de operación.

5.6.4.2 Margen de Utilidad Neta

Esta utilidad es aquella después de participaciones e impuestos. El margen de utilidad neta del Club es del -4% en el primer año, pero este indicador se incrementa en los siguientes años.

5.6.4.3 Rendimiento sobre los Activos (ROA)

Es la relación entre las utilidades netas después de impuestos y el total de activos del club. El rendimiento de *Club Tanit* es de -5%, es decir que por

cada dólar de activos genera una pérdida neta de 5 dólares. Este ratio aumenta a partir del año 2.

5.6.4.4 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)

Mide la relación de las utilidades netas con respecto al patrimonio. El Club presenta un rendimiento del -13%, pero a partir del segundo hasta el cuarto año se incrementa, para luego disminuir debido a la política de apalancamiento.

ANEXOS PROFORMAS



COMPRAS EN LÍNEA

1. Llenando el formulario de pedido que se encuentra abajo en esta página.
2. Vía correo electrónico anotando la clave y descripción de los productos que se requieren en la dirección ventas@spas.com.mx
3. Vía telefónica al 01 (222) 891 74 86.

FORMULARIO DE COMPRAS

Paso 1: ¿Esta registrado? Si está registrado por favor vaya al paso 2. En caso contrario, haga "click" en la siguiente liga: [REGISTRARME AHORA](#).

Paso 2: Por favor llene el formulario y al final haga "click" en ENVIAR.

Anote por favor su e-mail: (Dato indispensable)

PRODUCTO	PRESENT.	CANTIDAD
Aceites aromaterapia por 10 unidades	15 ml c/u	10 <input type="text" value="v"/>
Aceites para masajes por 10 unidades	120 ml c/u	5 <input type="text" value="v"/>
Lodo térmico natural	1,1 kg	5 <input type="text" value="v"/>
Lodo pulverizado con algas	1 kg	5 <input type="text" value="v"/>
Fango nativo de algas azules Sim - Jah	1 kg	5 <input type="text" value="v"/>
Set de velas Feng Shui	2x2 pulgadas	10 <input type="text" value="v"/>
Kit difusor	kit dif 01	5 <input type="text" value="v"/>
Tazones de acero inoxidable	set de 3	5 <input type="text" value="v"/>
Brocha 2" corporal	1	10 <input type="text" value="v"/>
Brocha 3" corporal	1	10 <input type="text" value="v"/>

¿Requiere Factura? Sí No

NOTAS:

Al enviar un pedido, el cliente acepta las condiciones y políticas del servicio. [\[VER POLÍTICAS\]](#)

En cuanto recibamos su pedido, le enviaremos un correo de confirmación con los pasos a seguir para completar su solicitud.

3. Todos los precios ya incluyen I.V.A. excepto en Mobiliario y Aparatos.

ACEITES PARA AROMATERAPIA



Marca: GEÓCORI

Descripción: Especialmente fabricado para ser aplicado en la piel de forma directa. Contiene aceites esenciales puros de una concentración media-alta y aceite de jojoba. Se aplica en las zonas de pulsaciones y/o en terminales nerviosas. Puede ser usado como perfume de aromaterapias, para llevarse donde sea.

Presentación: Exhibidor con 10 esencias surtidas de 15 ml. c/u. Ver esencias disponibles

Precio: \$108.90

Pedido por 10 \$108.90

ACEITES PARA MASAJES



Marca: GEÓCORI

Descripción: Delicioso aceite perfumado, que humecta y acondiciona la piel, proporcionando un terapéutico masaje de descanso o de relajación gracias a sus ingredientes herbales. Contiene aceite de girasol, aceite de arroz, aceite de semilla de uva, aceite de jojoba y aceites esenciales.

Presentación : Paquete con 10 frascos de 120 ml. esencias surtidas.

Precio \$ 171,31

Pedido por 5 \$ 856,55

LODO TÉRMICO NATURAL



Marca:	Miguett		
Descripción:	Mascarilla de origen natural que por sus activos es equilibrante, desintoxicante, anti inflamatorio, revitalizante y un equilibrado aporte mineral con propiedades depurativas.		
Tipo de Piel:	Todo biotipo cutáneo.		
Modo de empleo:	Uso profesional en frío o caliente según el efecto deseado. Puede aplicarse con espátula o brocha como mascarilla o cataplasma. Tiempo de pose: 30 a 45 minutos. Uso Facial o Corporal.		
Ingredientes:	Lodo nativo, Silicato de Magnesio, Oligoelementos.		
Presentación:	1.1 Kg.		
Precio:		\$ 75,41	
Pedido por 5			\$ 377,05

LODO PULVERIZADO CON ALGAS



Marca:	Miguett		
Descripción:	Terapia de algas marinas y lodo para cuerpo y rostro. Lodo termal deshidratado que actúa como desintoxicante y anti inflamatorio. Por su combinación de Algas Marinas nutre, equilibra y remineraliza la piel.		
Tipo de Piel:	Todo biotipo cutáneo.		
Modo de empleo:	Uso profesional. Agregue agua hasta obtener la consistencia deseada. Puede aplicarse en frío o caliente. Puede utilizarse en tratamientos de modelaje, remineralizante en forma de mascarilla o cataplasma. Aplíquese con espátula o Brocha. Uso Facial o Corporal.		
Ingredientes:	Lodo nativo, Silicato de Magnesio, Oligoelementos y Algas Marinas.		
Presentación:	1 Kg.		
Precio:		\$ 59,46	
Pedido por 5			\$297,30

FANGO NATIVO DE ALGAS AZULES SIM JAH

Marca: Miguett

Descripción: Remineralizante, Anti inflamatorio, tonifica y reafirma la piel. Favorece la reconstitución celular. Remueve toxinas e impurezas. Aumenta la oxigenación celular. Devuelve el color natural a la piel. Es ideal en tratamientos modeladores, anticelulíticos y reafirmantes debido a su acción estimuladora del sistema circulatorio y linfático. Promueve el equilibrio energético, combate los estados de ansiedad y/o estrés.

Tipo de Piel: Todo biotipo cutáneo.

Modo de empleo: Uso profesional. Aplíquelo directamente en frío, templado o caliente con brocha. Como parte de tratamientos, aplíquelo después de la ampolleta reductiva, anticelulítica o reafirmante según sea el caso. Recomendamos calentarlo en Baño María hasta 38° C. máximo.

TÉCNICAS DE MASAJE RECOMENDADAS:

DRENAJE LINFÁTICO: Para casos de flacidez, retención de líquidos o mala circulación.

QUIROMASAJE, REFLEXOLOGÍA PODAL Y ESTIRAMIENTOS: Para problemas articulares.

Ingredientes: Fangos y Peloides nativos. Algas Azules, Minerales Cristalizados, Sodio, Potasio, Calcio, Magnesio, Silicio Orgánico, Aceites Esenciales.

Presentación: 1 Kg.

Precio: \$ 56,56

Pedido por 5 \$ 282,80

SET LOS 5 ELEMENTOS DEL FENG SHUI



Marca: DOXA

Descripción: Velas para equilibrar la energía del entorno en base a los 5 elementos del Feng Shui.

Presentación: Paquete con 5 velas de 2 x 2 x 2 pulgadas.

Precio: \$ 26,29

Pedido por 5 \$ 262,90

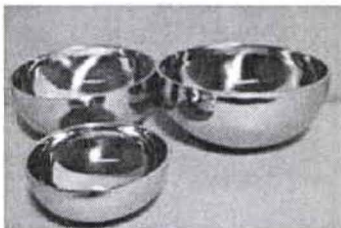
Clave: SET-FS-22

KIT DIFUSOR GEÓCORI



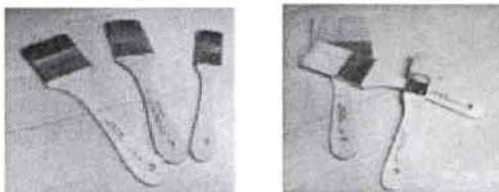
Marca: DOXA
Descripción: Receptor con una geoda de cuarzo, Base metálica, realizada por artesanos, enriquecida por una figura de vidrio y Vela Tea Light, para calentar la base de la Geoda y lograr la evaporación del aceite. Incluye 1 aceite esencial puro de 5 ml.
Presentación: Kit con geoda, base, vela y aceite de 5 ml.
Precio: \$ 44,41
Pedido por 5 \$ 222,05
Clave: KIT-DIF-01

TAZONES DE ACERO INOXIDABLE



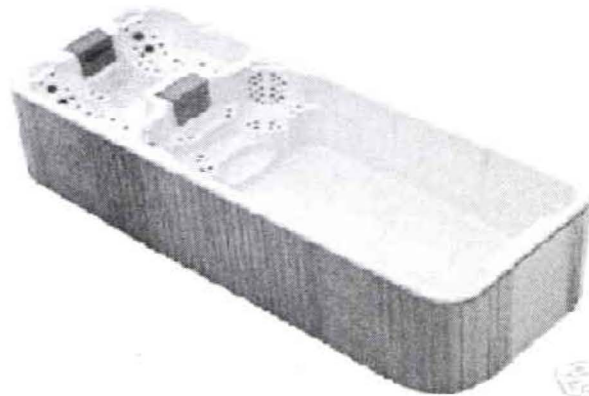
Marca: Apolo
Presentación Set de 3 tazones de acero inoxidable.
Precio: \$ 4
Pedido por 5 \$ 20

BROCHA 2" Y 3" CORPORAL CERDA NATURAL

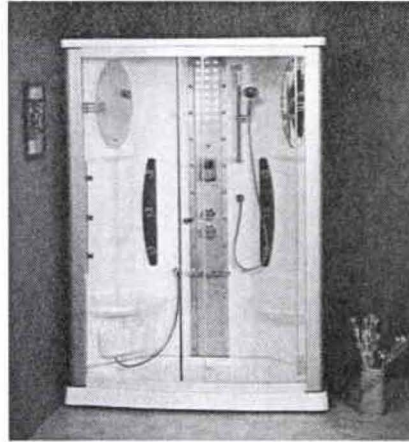


Presentación: 1 Pza.
Precio: Brocha 2" \$2,08 \$ 20,80
 Brocha 3" \$2,90 \$ 29
Clave: 10 B 10 03
 10 B 10 10

PRECIO TOTAL \$ 3.457,45



			\$ 1.014
SISTEMA DE CUARTO DOBLE		DOBLE	
SISTEMA DE LA CONTRACORRIENTE			
PLAZAS DE MASAJE:		4	
PLAZAS PARA TUMBAR:		2	
ASIENTOS:		2	
REPOSACABEZAS:		4	
TOTAL CHORROS: 132		132	
HIDROMASAJEJETS: 84		84	
SHAPE NOZZEL CHORROS: 128		128	
DIMENSIONES (MM): 6000 X 2200 X 1130		6000 X 2200 X 1130	
CAPACIDAD (LITROS): 14900		14900	
PESO VACIO/LLENO: 1200 KG / 16100 KG		1200 KG / 16100 KG	
MARCO: ACERO INOXIDABLE		ACERO INOXIDABLE	
MATERIAL BAÑERA:		ACRÍLICO/FIBRA DE CRISTAL	
COLOR:		AZUL	
REVESTIMIENTO:		REDWOOD	
CALEFACCIÓN:		3 KW	
BOMBAS 3 CV:		5	
BOMBAS 1 CV:		1	
RED ELÉCTRICA:		220 - 230 V O 380 V	
MANUAL DE INSTRUCCIONES:		EN ESPAÑOL	
ADEMÁS:			
TOTAL RESISTENCIA A LA INTEMPERIE			
SPA TOTALMENTE AISLADO			
BAJOS COMPLETAMENTE CERRADOS			
TERMORECUBRIMIENTO JUNTO CON SOPORTE. EN SERIE INCLUIDO			
2 SKIMMER			
PATENTE DEL SISTEMA DE FILTRO DE CARBON ACTIVADO			
SISTEMA DE FILTRO DE LAMINILLA			
PANTALLA DE MANDO ELECTRONICO			
CERTIFICADO DE TÜV, GS Y CE			



MSRP:

\$ 3.699

CAPACIDAD:

2 PERSONAS

MEDIDAS:

1380 x 880 x

2070 / 2140

CORRIENTE DE ENTRADA:

220 - 230V, 60

GARANTÍ

2 AÑOS

A:

VIDRIO DE SEGURIDAD DE

ESTÁNDAR

5mm:

INCLUIDO

FUNCIÓN DE MEZCLADORA (AGUA FRÍA/CALIENTE):

ESTÁNDAR

SISTEMA DE ESTERILIZACIÓN POR OZONO

INCLUIDO

PANEL DE CONTROL DIGITAL DE TEMPERATURA

INCLUIDO

LUCES DE TECHO

INCLUIDO

ESPEJO ANTI EMPAÑANTE

INCLUIDO

MASAJEADOR DE

INCLUIDO

PIES

INCLUIDO

CONTROLES

INCLUIDO

COMPUTARIZADOS

CONTROL REMOTO

INCLUIDO

CONTROL DE TEMPERATURA CON TEMPORIZADOR

INCLUIDO

LUZ DECORATIVA

INCLUIDO

DISPENSADORES

INCLUIDO

MASAJES

INCLUIDO

ACUPUNTURA

SISTEMA DE DETECCIÓN DE TEMPERATURA

INCLUIDO

FERROMEDICA

ESPECIALISTAS EN MUEBLES EQUIPO MEDICO AMBULATORIO Y DMS ON MODULAR

DESDE 1985

PROFORMA No. 545

Quito D.M. 10 de Septiembre del 2006

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
 ATT:
 TELF: 2 961 738

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
PCH - 001	4	GRADILLA DE UN PELDANO PINTADA	22,32	89,28
PCR - 001	4	CAMILLA DE MASAJES CON RESPIRADERO	320	1280
PGR - 001	4	CABINET PORTABLE PARA EQUIPO MEDICO	179	716
PBO - 002	1	BOTIQUIN DOBLE DE PARED ESCRITORIO LASER TIPO	98,21	98,21
PPR - 005	6	SECRETARIA/TABLERO DE FORMICA	218,75	1312,5
PES - 002	6	SILLA CORTE PLUMA PINTADA	37,5	225
PSI - 001	2	ARCHIVADOR TANDEM DE ESPERA DE 4 PERSONAS /	315	630
PTA - 02D	1	BASE CROMADA	480,09	480,09
SUMAN				4.831,08
12% IVA				579,73
TOTAL				5.410,81
SON: CINCO MIL CUATROCIENTOS DIEZ CON OCHENTA Y UNO S.E.U.O.				
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS TIEMPO DE ENTREGA: 15DÍAS LABORABLES A PARTIR DE SU ACEPTACIÓN FORMA DE PAGO: 70% A SU ACEPTACIÓN, 30% CONTRA ENTREGA GARANTÍA: 2 AÑOS SOBRE DEFECTOS DE FABRICACIÓN				

FABRICA QUITO
 LOS ALEJANDROS LT 116 Y PANAMERICANA NORTE Km 02
 TELFS: 247 7216 / 247-3888 / 210 7594 / 280-5761

ALMACEN QUITO:
 VERGARALES 72 y PEREZ GERRERO
 TELEFAX: 212 5815 / 254-4790

ALMACEN GUAYAQUIL:
 AL CARLOS LUIS PLAZA DAMAZO 20 SOLAR 11
 100 LA PAZ TELFS: 226 0660 / 226-4710
 E-MAIL: ferromedica@quik.net.ec

PAG NA WEB www.ferromedica.com



PROFORMA

Quito, 29 de Noviembre del 2005.

Cliente: SRTA. Mayra Vera.
Teléfono: 296 1738

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
20	Algodón Hansaplast Paquete 500g	2,97	59,40
10	Alcohol antiséptico Linus Envase 1000 cm ³	1,92	19,20
20	Caja curitas Hansaplast 20 strips	1,35	27,00
10	Riñones de aluminio	9,00	90,00
10	Desinfectante de manos Proactive 250 ML	1,25	12,50
50	Jabón Barra Proactive, diferentes presentaciones	0,32	16,00
30	Papel higiénico Fior paquete por 12	4,33	129,90
10	Pañuelos (Kleenex) paquete por 80	1,28	12,80
10	Aspirina Tabletas efervescentes c/12	1,48	14,80
25	Aspirina tabletas adultos c/tableta	0,04	1,00
10	Voltaren Emulgel 30 gr	4,95	49,50
5	Alka-Seltzer 12 tabletas	1,30	6,50
10	Fundas de agua caliente Eterna	8,00	80,00
8	Fundas para hielo Eterna	4,57	36,56
10	Sweet'N Low caja 200 sobres	7,86	78,60
3	Monitor de presión Arterial Omron	35,00	105,00
20	Espatula de plástico 1 Pza	1,90	38,00
	100 guantes quirúrgicos por caja. Sizes: Extra Small, Small, Medium, Large, Extra Large	6,00	300
50	Bikini descartables para dama por 10 piezas	2,25	112,5
50	Panties descartables para dama por 10 piezas	2,22	111
50	Top cerrado descartable por 10 piezas	3,04	152
50	Bata strapple cerrada larga	7,61	380,5
50	Pantuffas descartables cerradas	2,63	131,5
50	Banda de algodón para la cabeza por 5 piezas	2,50	125
	Suman		2.089,26
	12% IVA		250,71
	TOTAL		2.340
	<p>Oferta válida por 30 días Tiempo de entrega: Inmediato Pago: 70% a la firma de contrato, 30% en la entrega. El cliente puede tener crédito directamente con la empresa.</p>		



Av. Coker 4181 y 9 de Octubre (MATRIZ)
 Av. N. U. 5to y Av. E. de Diciembre (C. Q. QUICENTRO)
 Av. P. V. Nalco y C. 14 229 y Pujilí (C. Q. RECREO)
 v. Mercedes 1015 y Mapa
 Av. La Inmorta 3123 y Narda (PRENSA)
 Panamericana Sur Km. 10 1/2 Vía Ecuatoriana (INSE)
 Av. Rumbahuza 2111 y Sierra Travesera (SAN RAFAEL)
 Av. San Lorenzo y Calle 14 (C. SAN LUIS)
 Av. Interamericana 1711, L. P. (MANTA)
 Vía Interamericana Km. 14 1/2 Tumbaco (C. Q. VINTAZ MAL)
 Calle 13 2002 entre Av. 29 y 21 (MANTA)
 Ingolmo base Tiguapalpa km y Erasmio (AMBATO)
 Víctor Hugo 1741 y Av. Atahualpa (C. Q. MAL DE LOS ANDES)
 Juan Montalvo 414 y Juan Benigno Vela (AMBATO)
 Vía Samborombán Km. 11 1/2 sin (C. Q. LA PLAZA) (GUAYAQUIL)
 Av. Francisco de Orellana sin y Luis Plaza Dañin (C. Q. SAN MARINO GUIL)
 Av. De la América 1329 y Mariscal Velaz (QUENCA)

Tel: 2557306
 Telfs: 2245888 2245872
 Tel: 2017000
 Telfs: 2907850 2907840
 Telfs: 2247205 2438920
 Tel: 2690000
 Telf: 2800181
 Telfs: 2882370
 Telfs: (02) 2375920 2379688
 Tel: (02) 2029000
 Telf: (03) 2657332
 Telf: (03) 2849012 2850000
 Telf: (03) 2420370 2829400
 Telf: (04) 2087000 2087000
 Telf: (07) 2840000

CIFORMA: 001-005-0013430
 RUC : 1790040275001
 : 15 DE DICIEMBRE DE 2006
 Fecha Entrega: DE AHORA EN
 : 06/12/15 : 15:30
 : QUICENTRO
 : 01 - PR - 00013430
 : CLUB TANIT
 : TURE BALCONES DEL NORTE
 : 2961735 Ciudad :
 RUC/Cedula :

Pedido: 101-PR-0000000 Vendedor: 999-GENERAL Usuario: iduque Autoriza: buzoquera

BARCELONA C.A. Lda. RUC: 09001708000143 2288989 2017900000 +591 2111504008
ADQUIRENTE

SC. COS.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UMI	T. PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSER.
1	073446400031	IMPRESORA LEX N-47X MULTIFUNCIÓN	HENMARK	3.00	UN	84,71000	254,13	
2	073446400031	COMPUTADORA SPEEDMINT DESKTOP 400GB 1MB DDR DVDWRITER /CARD READER /RED / WINDOWS XP PROFESIONAL / MONITOR 17 G FLATRON 17" REGULADOR 1000VA	CRONOS PENTIUM D	4.00	UN	886,13000	3544,52	
3	073446400033	MAQUINA FAX MEMORIA 48K RB CALLER ID	SHARP UK P300	1.00	UN	122,08000	122,08	
7	0734464013425	COPIADORA EPSON L1550 TXMB	EPSON	1.00	UN	1396,03000	1396,23	

*OFERTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIO Y STOCK DE MERCADERIA

SUBTOTAL : 3996,89
 TARIFA 0% : 0,00
 TARIFA 12% : 479,63
 IVA 12% : 479,63
 TOTAL S : 4956,55

IMPORTACIONES KAO C. LTDA.

PROFORMA N° 00042507

Por: 146.13

Empresa: SUTELA S.A. (Importadora)
 Cliente: MAYRA VERA
 Representante: THOMAS GUERRA (Importador)
 Dirección: 120174

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
01 01 01 18-0244	SET DE PLATES	1	20.00	20.00
01 01 01 17-0310	MANUTENCIÓN Y REPARACIÓN	1	1.00	1.00
01 01 01 15-0554	MANUTENCIÓN VEHI. CARGA	1	4.00	4.00
01 01 01 15-0410	PIED. Y ANTORILLAS	1	27.40	27.40
01 01 01 15-0760	STRETS BALANCEO	1	70.00	70.00

NOTA: Este Invoice se le otorga el IVA de valor por lista

VALOR TOTAL: 146.13

12% 17,54

163,67

VALOR: Cero, Cero y Cero Dólares con 00/100

Autogica
 Representante

ESTADADO: VEN. TIPO: CEX. REG. VOTACION:

CHEQUE A NOMBRE DE KAO
 SIN CONTRIBUYENTES ESPECIALES

TEL: 464-878
 ES UN PLAZO ATENDERLO

Valido x 7 días.

IMPORTADORA EL ROSADO S.A.

PROFORMA No. C019577

Nombre del Cliente.: [009630]SANTIAGO MUÑOZ
 Cédula /R.U.C.: [1]
 Dirección.: [1]
 Teléfono.: [1]
 Fecha de emisión.: Mar 12/Sep/2006HORA : 11:46:55 No.Pag: 1
 Detalle.: [009630]

Código Artículo	Marca	Color	Un	Cantidad	Precio U.	Precio T.	Valor
82010	LIPIANA CONTACT 8000 BLANCA RA	ESPEJOBLANCA	FOOO	1	1,00	89,20	89,20
02046	LIPIANA PARE 20' TALLADO DREH	BLANCA	FOOO	1	1,00	120,40	120,40
82046	MICROONDAS PARE 1.1' 4-TIEN		FOOO	1	1,00	115,10	115,10
02010	LIPIANA DEL VEHICULO CROM	455-612-041	FOOO	1	1,00	98,70	98,70
02010	700 BOLLAS-NEGRAS 7000 0174		FOOO	1	1,00	24,00	24,00
01014	PAPA MEDIA 4000	100000	FOOO	1	1,00	3,00	3,00
02010	OLIVILLO 8000 1500	800	FOOO	1	1,00	8,90	8,90
02010	OLIVILLO 8000 1100	100000	FOOO	1	1,00	1,00	1,00
02010	OLIVILLO 8000 1900	1900	FOOO	1	1,00	1,50	1,50
02010	OLIVILLO 8000 01 0208 700	01 0208 700	FOOO	1	1,00	1,70	1,70
02010	OLIVILLO 8000 2100	2100	FOOO	1	1,00	22,00	22,00
01010	BATIDORA 8000 1000	1000	FOOO	1	1,00	96,00	96,00
02010	REFRIGERADORA PARE 11' 1000 01 0208	01 0208	FOOO	1	1,00	290,00	290,00
					SUBTOTAL	740,60	740,60
					IVA 12% (00)		89,24
					TOTAL		829,84

La CIA. se reserva el derecho de variar los precios sin previo aviso

Sin contribuyentes especiales

Emisión por el SENDD VENEZ

Editora Publicitaria

Dra. Mónica Consuelo Flores Valencia
 Vespucio 11.124, Arceña
 Planta: San Rafael Jesús Plaza Ocho
 Fono: 2993807 - Quito - Ecuador

- * Imprenta Offset
- * Libros - Revistas
- Comp de Venta Aut. S.R.L.
- * Identificación Digital
- Artículos Promocionales
- * Encuadernación
- * Diseño y Publicidad
- * Sellos de Caucho

PROFORMA
 R.U.C.: 1706338850001

Nº 002905

FECHA: Diciembre 12 de 2006

Sr. (es): Club Tanit R.U.C.:

Dirección: Av. Diego de Vasquez Telf.:

Forma de Pago: Contado: Cheque N°: Banco:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	VALOR
1	Gigantografías giratorias		420
250	Boligrafos	0.45	112.5
250	Llaveros	0.80	200
1000	Tripticos	0.16	160
1000	Tarjetas de presentación		80
1000	Stickers		95
200	Tarjetas de Invitación		55.5
150	Impresiones corporativas		377.5
Subtotal:			
Los valores estipulados incluyen I.V.A		I.V.A. %	
Total:			1500

[Handwritten signature]

ORIGINAL, APLICANTE / IVA, COPIA, EMPLEO / SOL, COPIA, ARCHIVO