



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA (SALUD A TRAVÉS DEL
AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGYM
DE LA CIUDAD DE LOJA, 2014”**

*Tesis previa la obtención del
Título de Ingeniera Comercial*

AUTORA: **MIRYAN DE LOURDES CASTILLO LUZÓN**

DIRECTOR: **ING. COMERCIAL GALO SALCEDO**

Loja - Ecuador

2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE UNA TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL, TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA COMPLETA.

CERTIFICACIÓN

Ing. Mg. Galo Salcedo López, docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancias de la Universidad Nacional de Loja y DIRECTOR DE TESIS, en uso de sus atribuciones legales;

CERTIFICA:

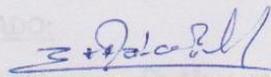
Que, el presente trabajo de investigación **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA (SALUD A TRAVES DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGYM DE LA CIUDAD DE LOJA, 2014”**; previo a la obtencion del Título de Ingeniero Comercial; luego de haber efectuado la revision del mismo, autorizo su presentacion.

AUTORA: Miriam de Lourdes Gallegos
CÉDULA: 118003407
DIRECCION: Mariscal 11-90 y Chimayo Loja
CORREO: miryamg@unl.edu.ec
TELÉFONO: 078 2211751 CELULAR: 0981 145406

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Comercial Galo Salcedo

TRIBUNAL DE GRADO:



Presidente del Tribunal:

Miembro del Tribunal:

Miembro del Tribunal:

Ing. Mag. Galo Salcedo López

DIRECTOR DE TESIS

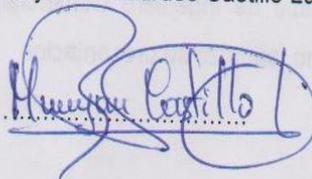
AUTORÍA

Yo, Miryan de Lourdes Castillo Luzón, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: Miryan de Lourdes Castillo Luzón

FIRMA:



CÉDULA: 1103033401

FECHA: Loja, enero de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Miryan de Lourdes Castillo Luzón, declaro ser autora de la Tesis Titulada: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “SPA” (SALUD A TRAVÉS DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGY DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veinte y uno días del mes de enero del dos mil quince.

FIRMA:

AUTORA: Miryan de Lourdes Castillo Luzón

CÉDULA: 1103033401

DIRECCIÓN: Mercadillo 11-90 y Olmedo (Loja)

CORREO: miryancastillo_1971@hotmail.com

TELEFONO: 2570261 - **CELULAR:** 0981748406

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Comercial Galo Salcedo

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente del tribunal Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

Miembro del Tribunal: Ing. Mg. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Miembro del tribunal: Ing. Mg. Edison Espinoza

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia “Carrera de Administración de Empresas”, por brindarme la oportunidad de obtener conocimientos para mi superación profesional; a los Catedráticos, por impartirnos conocimientos; al Ing. Galo Salcedo Director de Tesis, quien me guio durante todo el proceso de la realización del presente trabajo; a la Gerente propietaria de GIMNASIO ENERGYM, por darme la oportunidad de realizar mi trabajo investigativo y haber contribuido al desarrollo del mismo.

La Autora

DEDICATORIA

Con la firme convicción de que Dios todopoderoso es el único que guía nuestros destinos y me brindó la fuerza necesaria para seguir por el camino de la superación, dedico esta tesis a la memoria de mi Padre Angelito Castillo Álvarez, a mi madre por su confianza y apoyo, a mi esposo por su constante motivación, a mis hijas por sus noches de espera y comprensión y a mis queridos hermanos.

Con inmenso cariño

Miryan Castillo L.

a. TITULO

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
“SPA” (SALUD A TRAVÉS DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGYM DE
LA CIUDAD DE LOJA. 2014”**

b. RESUMEN

El presente proyecto de inversión para la implementación de un SPA (Salud a través del agua) responde a la necesidad de complementar los servicios integrales de bienestar personal y acondicionamiento físico que ofrece el GIMNASIO ENERGYM de la ciudad de Loja, ampliar el mercado, consolidar la fidelidad de sus clientes y ser competitivo con las empresas de nuestro medio.

El desarrollo del proyecto inicia con revisión de literatura para argumentar en los beneficios que aporta la utilización del agua así como el desarrollo y ejecución de proyectos así como su proyección para 10 años que es la vida útil del proyecto.

Se establece métodos y técnicas que se utilizarán en el proceso investigativo. Mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 400 personas en la ciudad de Loja se determina que: hay una demanda real de 43151,35 servicios de SPA anuales, entre otros aspectos de importancia relevante para la ejecución del proyecto.

En el estudio técnico se establece las necesidades de infraestructura, maquinaria, la capacidad instalada, los propósitos a cubrir, su localización, la ingeniería del proyecto y descripción del proceso del servicio.

En el estudio de la organización, encontramos que el Gimnasio ENERGYM está representado por la Gerente Propietaria quien en calidad de Persona Natural y bajo su RUC representa las diferentes secciones: Gimnasio, STORE (Tienda deportiva); y, próximamente SPA (Salud a través del agua). Además se define el personal necesario para laborar en el SPA con sus respectivas funciones.

El estudio financiero demuestra numéricamente los diferentes recursos requeridos para la implementación del SPA, cuya inversión global es de \$112.048,89 de los cuales el 50% aportará la propietaria del Gimnasio ahorrados para este propósito: y, el capital restante se financiará mediante un crédito en la Cooperativa Padre Julián Lorente a un 10,99% de interés anual y garantía hipotecaria del Edificio del Gimnasio. Se estima la utilidad neta de \$16.888,65 para el primer año incrementándose en los siguientes; una TIR de 16,31%; el capital invertido se recupera en 5 años, 8 meses y 20 días; por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$0,78 y el proyecto puede soportar un incremento de 60,50% los costos y una disminución en los ingresos de 33,37%.

Finalmente se concluye que el proyecto es rentable de acuerdo a la evaluación financiera y se recomienda ejecutarlo puesto que se obtendrán nuevos ingresos, se captarán más clientes, se reforzará y mejorará la imagen y servicios que presta Gimnasio ENERGYM.

ABSTRACT

The investment project for the implementation of a SPA (solus per aqua / health through water) presented responds to the need to complement the comprehensive services of personal wellness and fitness gym featuring ENERGYM city of Loja, expand the market, consolidate customer loyalty and be competitive with companies in our midst.

The project development begins with a review of literature to argue the benefits of water use and the development and implementation of projects and their projection for 10 years which is the life of the project.

Methods and techniques used in the research process are established. By applying to a sample survey of 400 people in the city of Loja it is determined that there is a real demand for 43151,35 annual SPA services, among other issues relevant to the project implementation importance.

The technical study establishes the need of infrastructure, machinery, installed capacity, aims to cover, location, project engineering and process description of the service.

In the study of the organization, we find that the gym ENERGYM is represented by the Owner Manager who as Natural Person and under the RUC represents the different sections: Gym, STORE (Sports shop); and

soon SPA. Besides, the necessary personnel to work in the SPA with their respective roles are defined.

The financial study numerically shows the different resources required to implement the SPA, whose overall investment is \$ 112,048.89 of which 50% will provide the owner of Fitness saved for this purpose, and the remainder will be financed through a loan in the cooperative Padre Julián Lorente with 10.99% annual interest and mortgage guarantee of the Gym Building.

It is estimated that the net profit is \$ 16,888.65 for the first year, increasing in the following estimated; an IRR (Internal Rate of Return) of 16.31%; the capital invested is recovered in 5 years, 8 months and 20 days; for every dollar invested a profit of \$ 0.78 will be obtained and the project can support an increase of 60.50% in cost increases and a decrease in revenues of 33.37%.

Finally it is concluded that the project is profitable according to the financial evaluation and it is recommended to execute it since new revenues will be obtained, more customers will be captured, and the image and the services that gym ENERGYM provides will be strengthen and improved.

c. INTRODUCCION

El presente trabajo denominado: "Proyecto de inversión para la implementación de un "SPA" (salud a través del agua) en el Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja. 2014, se realiza con el fin de determinar la conveniencia en la implementación de un SPA como servicios complementarios a los que ofrece en la actualidad dicho gimnasio; al mismo tiempo cabe mencionar que es una idea muy positiva que se orienta a cumplir con las expectativas de la sociedad moderna cuya mentalidad se enfoca principalmente en cuidar del cuerpo y mente, mediante la realización de ejercicio físico y actividades de relajamiento que minimicen el estrés productos de la presión cotidiana a las que están expuestas las personas.

El gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja al igual que sus similares está en constante competencia por sobresalir, brindar un mejor servicio, ganar y posicionarse en el mercado, local, provincial y nacional a fin de complementar los servicios integrales de bienestar personal, servicios que en la actualidad le han permitido posicionarse como uno de los mejores gimnasios locales, con una alta rotación de usuarios debido a su reconocido prestigio; por ello, en su incesante búsqueda del mejoramiento continuo y éxito empresarial ha visto la necesidad de implementación de un SPA como una estrategia para conseguir la fidelidad de sus clientes y ampliar el mercado.

Los SPA son centros de salud en los que se utilizan como principal elemento el agua lo que garantiza mejorar notablemente el estado de salud e imagen física corporal de todos quienes hacen uso de este importante servicio.

En el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las normas de graduación habiendo realizado primeramente un resumen, en donde se indica los resultados obtenidos del presente trabajo, luego se procede a realizar la introducción en donde se hace una explicación de los aspectos más relevantes de los proyectos y de la idea de negocio, luego consta de una presentación del problema enfocando las necesidades de realizar proyectos de inversión y los beneficios que éstos ofrecen, luego se realiza la revisión de la literatura donde se llega a conocer conceptos importantes acerca de los proyectos de inversión, sus clases y los beneficios; luego se describe los materiales y métodos (Metodología utilizada), tanto en la recolección como en la sistematización de la información y representación gráfica, así mismo se ayudó de técnicas como la entrevista, la observación, y la encuesta que fue utilizada para la recolección de la información de campo, lo que se constituyó en base del presente estudio.

En el estudio de mercado se hace la exposición y discusión de resultados lo que permite hacer un diagnóstico del sector empresarial, dónde se llega a determinar que no existe un SPA y que es una gran necesidad en el sector lo que resulta favorable para la implementación del servicio logrando determinar también las formas de comercialización del servicio.

En el estudio técnico se determinó la capacidad instalada, el propósito a cubrir, la macro y micro localización, distribución de la planta, descripción de procesos y su flujograma, entre otros. También consta de un estudio administrativo, el mismo que indica los requerimientos del talento humano necesario para la ejecución del proyecto, así como sus respectivos organigramas de la nueva empresa, en donde se detalla los puestos a crearse, las funciones del personal y sus respectivas remuneraciones.

En el estudio financiero se presentan las inversiones del proyecto, los presupuestos, ingresos y costos, estados financieros, fuentes de financiamiento, el uso de fondos y el flujo de caja; para luego realizar la evaluación financiera con los indicadores: VAN, B/C, PRC, TIR y el análisis de sensibilidad, soporta un incremento de los costos y una disminución de los ingresos.

Finalmente el trabajo presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con la presente investigación, estableciendo la aceptación del Proyecto de Inversión propuesto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

“Se conoce como SPA a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua. Un lugar donde se proporcionan terapias relajantes, revitalizantes, estéticas, de nutrición, de salud y de acondicionamiento físico”¹.

“La palabra SPA con la cual se denomina a estos institutos no es para nada arbitraria, sino que su utilización se debe a dos situaciones, por un lado, porque así se llamaba al pueblo belga que durante la época de los romanos era conocido por los baños que allí se realizaban; y, por el otro, porque es el acrónimo en latín de salud a través del agua”².

Generalmente, estos institutos están ubicados en lugares alejados del ruido y la contaminación que se observa en la mayoría de las metrópolis del mundo e instalados en casonas enormes con un importante sector al aire libre y otro en el cual se dispondrán las piscinas, jacuzzis, parafangos, saunas, chorros y hottubs a través de los cuales se realizan los tratamientos desintoxicantes, aunque también y en el último tiempo, también, se los puede encontrar en las ciudades para responder a la demanda más directa y

¹ <http://www.definicionabc.com/general/SPA.php>

². CORDERO, Damián; SUAREZ, René. Estudio sobre los motivadores de uso de los SPA 2010. Tesis Doctoral.

que a veces por una cuestión de tiempo no puedes salir de la ciudad para llegar a ellos.

Los centros de acondicionamiento físico y SPA adquirieron una enorme popularidad y se convirtieron en fabulosos negocios debido a la acelerada forma de vida con la cual los seres humanos viven el día a día de sus vidas. El sedentarismo, las tensiones, las preocupaciones económicas, familiares, entre otras, que son las principales causas del estrés y este el motivo de asistencia a un SPA.

Los SPA ofrecen beneficios a sus clientes en los siguientes aspectos:

“Mejora física: Gracias al tratamiento de un SPA, se consigue la relajación muscular, por lo que las dolencias de este tipo remiten y tienden a mejorar. Desde lumbagos, pasando por cualquier dolor de espalda, dolores musculares o torceduras de cualquier tipo, la mezcla de aguas termales, masajes y otros tipos de tratamientos, consigue que el dolor y el malestar desaparezcan. También, son claramente beneficiosos para problemas óseos, especialmente, para la artritis, que aunque no la eliminan, por ser ésta una dolencia crónica, sí consigue remitir el dolor y retrasar la expansión.

Mejora psíquica: El estrés es el mal endémico de nuestra sociedad, de una sociedad que se mueve a demasiada velocidad, y este estrés provoca dolencias psíquicas muy agudas. A través de un tratamiento en un SPA, la persona consigue centrarse en su propio cuerpo, en su propia mente,

aislarse del exterior, por lo que se aleja de sus problemas del día a día y al sentirse cómodo y relajado, empieza a notar como su estrés, como su malestar psíquico y mental empiezan a remitir.

Mejora estética: Cuando estamos en un SPA, nuestra estética y aspecto exterior pueden mejorar considerablemente. Esta mejora es ocasionada por diferentes motivos. En un SPA, nos sentimos mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite de nuestro interior a nuestro exterior. Además, muchos SPA´s ofrecen la posibilidad de realizar diferentes tratamientos de belleza, tratamientos para la piel, tratamientos de rejuvenecimiento, de limpieza de cutis, mascarillas naturales, etc.”³

Los efectos de las aguas termales en el cuerpo humano se resumen así:

- “El baño en aguas termales aumenta la temperatura del cuerpo matando gérmenes, entre ellos virus.
- Aumenta la presión hidrostática del cuerpo, por lo que aumenta la circulación sanguínea y la oxigenación.
- Ayuda a eliminar y a disolver las toxinas del cuerpo.
- Reconstituyen y tonifican la piel.
- Ejercen acción micro relajante, sobre las contracturas y rigideces neuromusculares”⁴.

³ <http://www.SPAsalud.es/beneficios-ventajas-SPAs/>

⁴ GILBERT, AGUSTÍN. Propiedades y efectos de las aguas termales.

La cultura del SPA.- Partiendo del antecedente que la “cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye costumbres, prácticas, reglas de la manera de ser”⁵. Podemos decir que la cultura SPA lleva consigo una serie de acciones, costumbres y prácticas que un individuo mantiene en relación al sector. Un visitante SPA busca bienestar, salud y belleza, representan una tendencia social, que marca un cambio en la cultura del cuidado personal ampliando sus horizontes, porque ahora los SPA, buscan no solo mejorar la salud física sino también, relajarse, embellecerse, sentirse más lindas o lindos, renovar sus energías, el descanso del cuerpo, la mente y del alma, el desarrollo de nuevas y fantásticas sensaciones que los acerque al equilibrio.

“Los visitantes SPA son personas activas que promedian la franja de los 15 a 50 años, son en su mayoría mujeres aunque el segmento de los hombres es el que más crece y debemos observar la tendencia creciente en los SPA que hace que cada vez más adolescentes se acerquen a estos nuevos espacios, muchos de ellos son ejecutivos empresarios, con alto grado de exigencia que deben optimizar cortos periodos de descanso para conseguir liberarse del estrés”⁶.

El concepto de SPA (Salud a través del agua) está muy ligado a la salud y al bienestar y podemos señalar que la Cultura SPA se relacionada con la

⁵ [Http://definicionabc.com/social/cultura.php](http://definicionabc.com/social/cultura.php)

⁶ CORDERO, Damián; SUAREZ, René. Estudio sobre los motivadores de uso de los SPA 2010. Tesis Doctoral.

cultura del bienestar, definido por la O.M.S. (Organización Mundial de la Salud) como:

- “Una forma de medicina alternativa, basado en el equilibrio sano del cuerpo, la mente y el espíritu, que causa en sí mismo un sentimiento de bienestar total.
- Un método integrado de funcionamiento orientado a maximizar el potencial que el individuo es capaz de dar, lo cual requiere que mantenga un continuo equilibrio y una dirección útil dentro del ambiente donde funciona y se desarrolla.
- Una dirección en curso hacia un potencial cada vez más alto en términos de funcionamiento.
- Un proceso activo de darse cuenta de ser y ejercer opciones hacia una mejor existencia que sea compatible con un cambio o movimiento hacia el foco de actuar en pos de prevenir nuestra salud, estando lo más lejos posible de las enfermedades.
- Una opción de salud que acentúa el estado del ser humano y su desarrollo.
- Un análogo al término médico homeostasis”⁷.

“Esta definición nos enmarca y nos ayuda a descubrir nuevas y sorprendentes propuestas gratificantes que intentan satisfacer estas necesidades de los visitantes SPA, y la clasificación tradicional de los SPA, en SPA Urbanos, SPA médicos y SPA de destino, pero es una manera de

⁷ Revista Salud y Bienestar. OMS

diferenciar el mercado, desde el punto de vista de las propuestas de valor, y con la intención de que estén todos y cada uno, de los SPA existentes en nuestro país para que contribuyan a que el visitante encuentre una oferta variada y a su medida.

En un SPA debe haber antes que nada un excelente circuito de agua, una gran variedad de productos cosméticos y curativos, además de excelentes terapeutas, que sean capaces de solucionar desde un problema de hidratación hasta un problema de acné, además en los SPA modernos puede existir gran variedad de aparatos de medicina, se trata de auténticas fuentes de relax que por su desarrollo en los últimos años se han convertido en un fenómeno de la industria del turismo.

Los latinos demandan especialmente tratamientos faciales y/o corporales que influyen en lo estético, los hombres en especial están atentos a los resultados y las mujeres son las más audaces a la hora de incursionar en técnicas innovadoras como las que son a partir de chocolate o champaña⁸.

SPA DE DESTINO.- “Un SPA de destinación es una facilidad totalmente orientada a la experiencia SPA. Además de los tratamientos habituales (facial, belleza, corporal, baños, masaje, etc.) también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso, programas de desintoxicación, programas fitness, más servicios de

⁸<http://WWW.culturaSPA.net/conoces.asp>

consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el relax. En ciertos países se los conoce como SPA Vacacional.

Estos centros de SPA están dedicados a ayudar a los individuos a desarrollar estilos de vida más sanos, tanto durante su estancia en el SPA como después de ella. Este tipo de SPA cuenta con profesionales de la salud en su plantilla para ofrecer servicios médicos, como la evaluación de la densidad ósea o un reconocimiento médico anual. Por lo general los SPA de destino tienen régimen de todo incluido así que el precio suele cubrir la estancia así como todos los servicios”⁹.

AGUAS TERMALES.- “Se denominan aguas termales a aquellas que emanan a la superficie con una temperatura más alta a los 22°C. El paso del agua entre distintas capas subterráneas, en las cuales las rocas están a altas temperaturas produciendo el calentamiento del agua”¹⁰.

BALNEARIOS.-“Un Balneario o Estación Termal es aquella instalación que dispone de aguas mineromedicinales utilizadas en diversos tratamientos médicos, de belleza y relajantes”¹¹.

HIDROMASAJE.-“Se aplica a la acción controlada de chorros de agua a presión y aire en una bañera de agua, muy eficaz para problemas circulatorios y relajación muscular.

⁹CORDERO, Damián; SUAREZ, René. *Estudio sobre los motivadores de uso de los spas*. 2010. tesis doctoral.

¹⁰Enciclopedia Premium Encarta 2008

¹¹Enciclopedia Premium Encarta 2008

AROMATERAPIA.-Es una técnica de masajes con aplicación de la reflexología y utilización de aceites terapéuticos, provenientes de la naturaleza como flores, plantas y árboles.

YOGA.-Doctrina Teísta que enfatiza la purificación a través de la meditación.

REIKI.-Es la transferencia de energía la cual se realiza en los puntos energéticos (chacras) del paciente, el cual sirve para relajar y lograr un balance de la mente, cuerpo y espíritu.

REFLEXOLOGÍA.-Basa en las conexiones existentes entre el sistema nervioso y los medios meridianos que conectan los distintos órganos y estructuras de nuestro cuerpo.

TEMASCAL.-Terapias de sudoración, utilizado para la prevención de padecimientos gineco-obstétricos y músculo-esqueléticos.

MUSICOTERAPIA.-Técnica destinada a buscar la relajación, armonía e integración del individuo, ya que la música tiene la capacidad de generar emociones, armonizando células y creando pensamientos positivos hacia la vida.

MASAJES LINFÁTICOS.-Masaje que permite la eliminación de toxinas logrando efectos terapéuticos.

SHIATSU.-De origen japonés, consiste en la presión con los dedos en puntos energéticos del paciente.

MASAJE TAILANDÉS.- Masaje tradicional con visión holística, que combina el yoga con la medicina tradicional China en el cual se logra el estiramiento muscular y desbloqueo de los meridianos”¹².

¹²Enciclopedia Premium Encarta 2008

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO DE INVERSION

“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios”¹³.

¹³COHEN, E.(1982) Evaluación de Proyectos Sociales Siglo XXI México

ETAPAS EN EL CICLO DE LOS PROYECTOS

El proceso de proyecto constituye un ciclo de aproximaciones sucesivas en el que, habitualmente, se diferencian tres “estados” básicos: pre inversión, inversión y operación.

ETAPA DE PREINVERSIÓN.

“La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

- Generación y análisis de la idea del proyecto.
- Estudio del nivel del perfil.
- Estudio de pre factibilidad.
- Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la

conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios”¹⁴.

GENERACION Y ANÁLISIS DE LA IDEA DE PROYECTO.

“La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a la totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que se desea o el servicio que se pretende dar. Así mismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea del proyecto definida en su primera

¹⁴Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

instancia, posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este”¹⁵.

ESTUDIO DEL NIVEL DE PERFIL.

“En esta fase corresponde estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico-económica de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación “sin proyecto”, es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar la viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería al detalle.

En suma el estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

¹⁵SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México1989.

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto”¹⁶.

ESTUDIO DE LA PREFACTIBILIDAD.

“En esta fase se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- A) El mercado
- B) La tecnología
- C) El tamaño y la localización
- D) Las condiciones de orden institucional y legal.

¹⁶ SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes”¹⁷.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

“Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la pre inversión, se bordan los mismos puntos de la pre factibilidad. Además de profundizar el análisis del estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de pre factibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con los objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

¹⁷SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos, Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido debe ser optimizado. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere, las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global regional y sectorial”¹⁸.

ESTUDIO DEFINITIVO.

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

¹⁸SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos, Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989

eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo ya que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga no factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras jurídicas y administrativas”¹⁹.

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

ETAPAS DE INVERSION.- En esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

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

¹⁹<http://lanuevaeconomia.com/estudio-definitivo-normas-y-terminos-de-referencia-de-un-proyecto-de-inversion.html>

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

ETAPAS DE OPERACIÓN.- Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento que termina la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis o evaluación de los resultados obtenidos. La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operación, en casos excepcionales es de 15 años.

ETAPA DE EVALUACION DE RESULTADOS.- El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados

cierra el ciclo, preguntándose los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

1. Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrado en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

ETAPAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

ESTUDIO DE MERCADO.

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero aquí es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su “unidad”, piezas litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad o en el área donde está el mercado.

DEMANDA: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”²⁰.

²⁰BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 17

Una vez determinada que es la demanda, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia. ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. La oferta y la demanda definirán cuanto será lo que se oferte, a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta: “cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”²¹.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda es función de una serie de factores como lo son los precios, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores, junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto.

²¹BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 48

TIPOS DE OFERTA.

- Oferta competitiva o de mercado libre: gran número de productores del mismo artículo, misma calidad, precio y servicio, aquí ningún productor domina.
- Oferta oligopólica: solo unos cuantos productores.
- Oferta monopólica: un solo productor, dominación total del mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. No tiene que ser el único pero si posee más del 95% él se impondrá.

COMO ANALIZAR LA OFERTA

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Respecto a las fuentes secundarias externas se tendrá que realizar un ajuste de puntos con algunas de las técnicas descritas para proyectar la oferta.

Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparecen en las fuentes secundarias y por tanto será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos

- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores
- Proyección de la oferta.

Proyección de la oferta.

“Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno”²².

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Análisis de la demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un determinado precio.

Como se analiza la demanda:

“El principal propósito es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

Otro propósito es determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda”²³.

²²BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 50

²³BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 18

La demanda es el resultado de una serie de factores como lo son:

- Necesidad real del bien o servicio
- El precio
- El nivel de ingreso de la población
- Otros.

En el estudio se tomará en cuenta información proveniente de fuentes:

- Primarias
- Secundarias
- Indicadores econométricos, etc.

Las herramientas de la investigación de mercado son:

- Investigación estadística
- Investigación de campo.

Fórmula de la demanda:

“Demanda = CNA + importaciones – exportaciones

1. En relación con su oportunidad:
 - a. Demanda satisfecha
 - b. Demanda insatisfecha.
2. Demanda satisfecha:
 - a. Satisfecha saturada

- b. Satisfecha no saturada
- 3. En relación con su necesidad:
 - a. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios
 - b. Demanda de bienes no necesarios o consumo suntuario.
- 4. En relación con su temporalidad:
 - a. Demanda continua
 - b. Demanda cíclica o estacional
- 5. En relación con su destino:
 - a. Demanda de bienes finales
 - b. Demanda de bienes intermedios o industriales”²⁴.

RECOPIACION DE INFORMACION DE FUENTES SECUNDARIAS

“Fuentes secundarias: son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras.

Razones que justifican su uso:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias.
- Sus costos son muy bajos.

²⁴Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

- Aunque no solucionen el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la correlación de datos de fuentes primarias.

Fuentes secundarias:

- Ajenas a la empresa
- Provenientes de la empresa”²⁵.

MÉTODOS DE PROYECCION.

“Los cambios futuros de la oferta, demanda y precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

Tipos de patrones de tendencias.

Tendencia secular: surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos y puede presentarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave. Es la más común cuando se estudia la oferta y la demanda, existen varios métodos para calcular estas tendencias:

- Método gráfico
- Medias móviles
- Mínimos cuadrados.

²⁵BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 20

Es claro que por el método gráfico solo se puede dar una idea de lo que sucede con el fenómeno. Una gráfica ayudará poco a hacer predicciones buenas. Para esto es necesario contar con métodos matemáticos.

El método de las medias móviles se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El inconveniente del uso de las medidas móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.

El método de los mínimos cuadrados se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste²⁶.

Variación estacional.- Surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas.

Fluctuaciones cíclicas.- Surge por razones de tipo económica.

Movimientos irregulares.- Surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno.

RECOPIACION DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

“Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto de manera que para obtener información

²⁶ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 21

de él es necesario entrar en contacto directo, esta se puede hacer de tres formas:

- Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación que consiste en ir donde está el usuario y observar la conducta que tiene.
- Método de Experimentación, aquí el investigador obtiene la información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto. En dicho método el investigador puede controlar y observar las variables que desee. Para obtener información útil en la evaluación de un proyecto, estos métodos se emplean frecuentemente, pues ambos se utilizan en productos ya existentes en el mercado.
- Acercamiento y conversación directa con el usuario. Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntarlo directamente a los interesados por medio de un cuestionario. Esto se puede hacer por correo, lo cual es muy tardado, por el teléfono o por entrevistas personales. Resulta obvio que el último método, es el mejor pero también es el más costoso²⁷.

²⁷BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 30

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

“El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”²⁸.

Tipos de precios:

- “Internacional: Es el que se utiliza para artículos de importación o exportación, normalmente cotizado en dólares.
- Regional externo: Es el precio vigente solo en una parte del continente. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos solo entre esos países y el precio cambia si sale de esa región.
- Regional interno: Es el precio vigente solo en una parte del país. Rige normalmente para artículos que se producen en esa región.
- Nacional: Es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio”²⁹.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

²⁸BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 54

²⁹BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 55

Una buena comercialización es la que coloca al producto o servicio en un sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad.

- Asignan a los productos el sitio y momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y distribuyen grandes volúmenes de productos diversificados, haciéndolos llegar a sitios lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación, acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo con el productor como con los consumidores, conoce los gustos de este y pide lo que se va a vender.
- Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes.
- Promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores, asumiendo ellos el riesgo de este cobro”³⁰.

Canales de distribución y su naturaleza.

“Un canal de distribución es la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa

³⁰BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 57

trayectoria, existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.

Canales para productos de consumo popular.

- **Productores-consumidores:** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica para comprar los productos.
- **Productores-minoristas-consumidores:** Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- **Productores-mayoristas-minoristas:** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados.
- **Productores-agentes-mayoristas-minoristas:** Aunque es el canal más indirecto, es el canal más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros lejos de su origen³¹.

Canales para productos industriales:

- **Productor-usuario industrial:** es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere de atención personal al consumidor.
- **Productor-distribuidor-usuario industrial:** El distribuidor es el equivalente al mayorista. Son para productos no muy especializados pero únicamente de uso industrial.

³¹ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 59

- Productor-agente-distribuidor-usuario industrial: Se usa para realizar ventas en lugares muy lejanos.

La elección del canal adecuado depende:

- De la cobertura del mercado: El tipo de producto y del mercado que se quiere cubrir.
- Del control sobre el producto: Entre cada intermediario se cede la propiedad del producto; mientras más intermediarios haya se perderá en mayor grado el control sobre el producto y puede llegar deteriorado al consumidor.
- Costos: Es más barato atender las necesidades de diez mayoristas que las de cien consumidores finales.

ESTRATEGIA DE INTRODUCCION AL MERCADO

“La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia Publicidad-Precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de muchos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales.

Si se observan los productos chinos, los cuales como se sabe están invadiendo todo el mundo, no han necesitado publicidad para hacer esa innovación, su secreto es el precio, colocan los productos junto a otros similares; cuando el consumidor observa la diferencia de precio, no duda en comprar el artículo chino aunque en ese momento no conozca de donde proviene. El consumidor podrá arrepentirse de la calidad del producto comprado”³².

³²BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 62

ESTUDIO TÉCNICO.

Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar las posibilidades técnicas de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las aplicaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Partes que forman el estudio técnico.

- Determinación del tamaño óptimo de la planta.
- Determinación de la localización óptima de la planta.
- Ingeniería del proyecto.

DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones existen otros indicadores indirectos, como el monto de inversión, monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía”³³.

Capacidades:

- Capacidad de diseño: tasa de producción de artículos estandarizados en condiciones normales de operación.
- Capacidad de sistema: capacidad máxima trabajando en forma integrada, máquina y hombre.
- Producción real: Es el promedio de unidades alcanzadas en un tiempo determinado y teniendo en cuenta todas las posibles contingencias.

Los factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta son:

- “El tamaño del proyecto y la demanda: es un elemento importante pero se toma en cuenta solo cuando la demanda es superior al tamaño propuesto.
- El tamaño del proyecto, los suministros e insumos: Se debe tener bien determinado los alcances y cantidad de proveedores de materias primas e insumos con que se cuenta.

³³ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 92

- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos: La tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesaria para ser aplicables.
- El tamaño del proyecto y el financiamiento: Si se cuenta con el financiamiento suficiente para cualquier tipo de opción, es importante que se verifique cual es el que más conviene en cuanto a menores costos y mayor rendimiento de capital, la que puede financiarse con mayor comodidad y seguridad. Si existe la flexibilidad en la instalación por etapas del proyecto como una alternativa viable, aunque es obvio que todos los equipos y las tecnologías permiten esta flexibilidad.
- El tamaño del proyecto y la organización: cuando se ha hecho un estudio que determine el tamaño apropiado es necesario asegurarse que se cuenta con personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa, refiriéndose en especial al personal técnico para que no haya limitaciones en el proyecto”³⁴.

DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el coste del unitario mínimo.El objetivo general de este punto, es por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”³⁵.

³⁴BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 105

³⁵BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 10 7

Mercado cualitativo por puntos, ventajas y desventajas.

“Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador en la toma de decisiones. El procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos es:

- Desarrollar una lista de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa
- Asignar una escala a cada factor
- Calificar cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la máxima puntuación”³⁶.

Ventajas: Es muy sencillo y rápido.

Desventajas: Es que el peso asignado como la calificación que se otorga a cada factor relevante, depende exclusivamente de las preferencias del investigador.

Factores que se pueden considerar para la evaluación.

- Factores geográficos, relacionado con las condiciones naturales del lugar.
- Factores institucionales, relacionados con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

³⁶ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 107

- Factores sociales, relacionado con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad,
- Factores económicos se refiere a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, como mano de obra, las materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, etc.

Método cuantitativo de Vogel. Ventajas y desventajas.

“Este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados. Consiste en reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de la demanda y abastecimiento de materiales.

Desventajas:

- Los costos de transporte son una función lineal del número de unidades embarcadas.
- Tanto la oferta como la demanda se expresan en unidades homogéneas.
- Los costos unitarios de transporte no varían de acuerdo con la cantidad transportada.
- La oferta y la demanda deben ser iguales.

- Las cantidades de oferta y demanda no varían con el tiempo. No consideran más efectos para la localización de los costos de transporte”³⁷.

Ventajas:

- Es un método muy preciso y muy imparcial.
- Se escogerá aquel sitio que produzca los menores costos de transporte, tanto de la materia prima como del producto terminado.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”³⁸.

Proceso de producción: Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

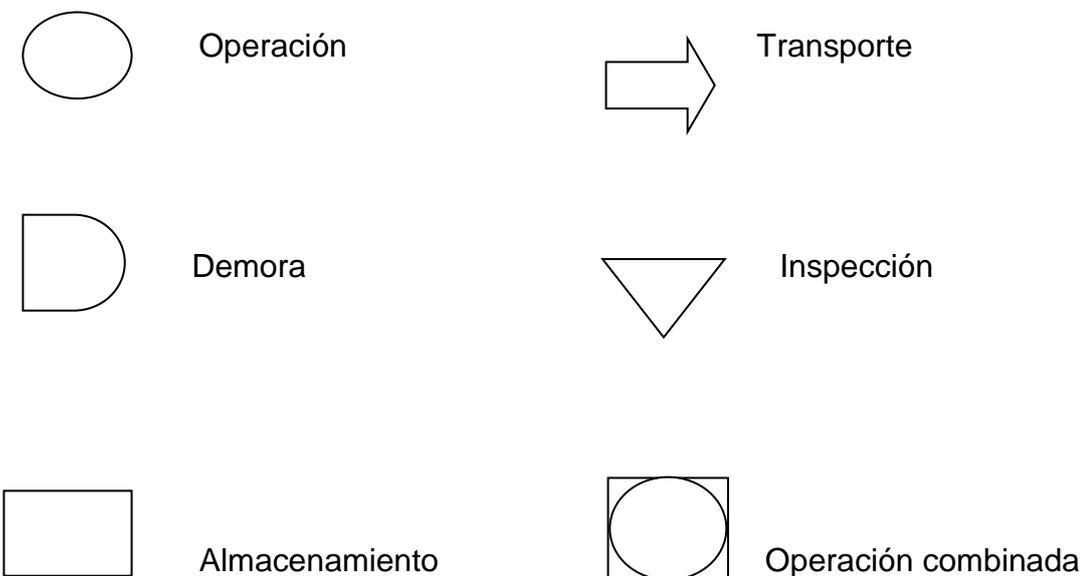
³⁷BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 109

³⁸BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 110

Técnicas de análisis del proceso de producción

“**Diagrama de bloques:** Consiste en cada operación unitaria ejercida sobre la materia, se encierra en un rectángulo o bloque, se coloca en forma continua y une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indiquen tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo”³⁹.

Diagrama de flujo del proceso: Aunque el diagrama de bloque también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para presentar las operaciones efectuadas.



³⁹BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 111

Cursograma analítico: “Es una técnica más avanzada que las anteriores, presenta una información que incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tipo de acción efectuada y un espacio para anotar observaciones”⁴⁰.

DISTRIBUCION DE LA PLANTA.

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y también mantiene condiciones de bienestar y seguridad para los trabajadores”.

Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta.

“Integración total. Este objetivo consiste básicamente en integrar todos los factores que afectan a la distribución, para obtener una visión general y posteriormente la importancia relativa de cada factor.

Mínima distancia de recorrido. Una vez que ya tenemos nuestra visión general, se trata de reducir el manejo de materiales, utilizando el mejor flujo.

Utilización del espacio cúbico. Este objetivo se refiere a que muchas organizaciones utilizan, solamente el espacio de dos dimensiones, dejando así, de utilizar el espacio vertical, es muy importante hacer uso de este

⁴⁰ Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

espacio ya que se está dando un sinfín de ganancia para la empresa, ya que en lugar de pagar por un lugar tan grande, se puede pagar menos por un lugar pequeño teniendo todo el material, espacio y equipo perfectamente bien distribuido.

Seguridad y bienestar para el trabajador. Aunque, un sinfín de número de empresas deja de llevarlo a cabo es uno de los factores más importantes dentro de la distribución.

Flexibilidad. Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exige el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si es necesario”⁴¹.

FACTORES QUE DETERMINAN LA ADQUISICION DE EQUIPO Y MAQUINARIA.

Para tomar la decisión de adquirir algún equipo o maquinaria para nuestra organización o empresa, primeramente se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan la elección tales como:

- Proveedor
- Precio
- Dimensiones
- Capacidad

⁴¹BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 117

- Flexibilidad
- Mano de obra necesaria
- Costo de mantenimiento
- Consumo de energía eléctrica
- Infraestructura necesaria
- Equipos auxiliares
- Costo de fletes y seguros
- Costo de instalación y puesta en marcha
- Existencia de refacciones en el país

Tipos de procesos y sus características.

“anteriormente, cualquiera que sea la manera en que está hecha la distribución de la planta, afecta el manejo de los materiales, utilización del equipo, los niveles de inventario, productividad de los trabajadores e inclusive la comunicación de grupo y la moral de los empleados. El tipo de distribución está determinado por:

Tipo de producto: Bien o servicio, el diseño y estándares de calidad.

Tipo de proceso productivo: Tecnología empleada y tipos de materiales que se requieren.

El volumen de producción: Tipo continuo y alto volumen, producido o intermitente y bajo volumen de producción”⁴².

⁴²BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 118

Tipos básicos de distribución.

“Distribución por proceso: agrupa a las personas y al equipo que realiza funciones similares, hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción.

Distribución por productos: Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario.

Distribución por componente fijo: La mano de obra, materiales y equipo acuden al sitio de trabajo como en la construcción de un edificio o de un barco”⁴³.

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.

El estudio consiste en definir como se creará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizar la empresa cuando el proyecto está en operación.

ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.

“El estudio de la organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración. Cuando se lleva a cabo el

⁴³BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 120

proyecto definitivo, se recomienda encargar el análisis a empresas especializadas, aunque esto dependerá de que tan grande sea la empresa y su estructura de organización.

Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera para optimizar su uso. Esta asignación práctica de los recursos desde las etapas iniciales de una empresa solo lo hace un administrador eficiente. Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción del edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas. Señalar que las actividades mencionadas deben ser programadas, coordinadas y controladas no implica necesariamente que todo deba hacerse internamente en la empresa. Las actividades son tan complejas o variadas, que con frecuencia es necesario contratar servicios externos, no solo en las etapas iniciales, sino de forma rutinaria. Ejemplo de esto es la contratación de auditorías, el servicio de mantenimiento preventivo, cursos de capacitación etc., pues resulta imposible que una sola entidad productiva cuente con todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente tales actividades”⁴⁴.

⁴⁴BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 126

“La decisión de plantear en el estudio la contratación de determinados servicios externos iniciales y permanentes hará variar en gran medida los cálculos iniciales sobre inversión y costos operativos.

Debe aclararse que sería erróneo diseñar una estructura administrativa permanente, esta es tan dinámica como la propia empresa. Si al crecer esta última se considera más conveniente desistir de ciertos servicios externos, lo mejor será hacerlo así y no pensar en la permanencia de las estructuras actuales, diseñadas para cierto estado temporal de la empresa. Se debe dotar de flexibilidad a la organización para que pueda adaptarse a cambios de la empresa”⁴⁵.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de la organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar como quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Debe insistirse en que si la empresa es demasiado grande lo mejor es contratar servicios externos para hacer un estudio completo de este aspecto tan importante para cualquier unidad productiva.

⁴⁵Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

“El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personas que trabajaran para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago”⁴⁶.

Clasificación de los organigramas

Los organigramas se pueden clasificar dentro de cuatro grandes grupos de acuerdo a diferentes criterios que son: por su naturaleza, por su ámbito, por su contenido y por su presentación.

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”⁴⁷.

Por su naturaleza

“Micro administrativo: Corresponden a una sola organización, pero pueden referirse a ella en forma global o a una de las unidades que la conforman.

Macro administrativos: Involucran a más de una organización.

Meso administrativos: Contemplan a todo un sector administrativo o a dos o más organizaciones de un mismo sector”⁴⁸.

⁴⁶ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 126

⁴⁷ THOMPSON, Iván. Tipos de organigramas. línea). Consultado, 2011, vol. 10.

⁴⁸ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 127

Por su ámbito.

Generales: Contiene información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y características, por lo tanto, presentan toda la organización y sus interrelaciones; se llama también carta maestra.

Específicos: Muestran en particular la estructura de una unidad administrativa o área de la organización, por lo tanto, representan la organización de un departamento o sección de una empresa.

Por su contenido.

Integrales: Es la representación gráfica de todas las unidades administrativas de una organización como sus relaciones de jerarquía o dependencia.

Funcionales: Incluyen en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades.

De puestos, plazas y unidades: Indican, para cada unidad consignada, las necesidades en cuanto a puestos, así como el número de plazas existentes o necesarias. También pueden incorporar los nombres de las personas que ocupan las plazas⁴⁹.

⁴⁹THOMPSON, Iván. Tipos de organigramas. línea). Consultado, 2011, vol. 10.

EL ESTUDIO ECONÓMICO.

“Habiendo concluido el investigador es estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica”⁵⁰.

DETERMINACION DE LOS COSTOS

“Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. Tenemos los siguientes tipos de costos:

- Costos de producción.- No son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico; aquí se consideran los siguientes rubros: Costo de materia prima, costo de mano de obra, envases, costos de energía eléctrica, costos de agua, combustibles,

⁵⁰BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 169

control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciación y amortización y otros costos.

- Inversión total inicial: fija y diferida.- La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos edificios, maquinarias, equipo mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros, se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante). Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento y que incluyen patentes de invención, marcas, diseños comerciales e industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.”⁵¹.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES.

⁵¹BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 170

“Capitalizar el costo de un activo, significa registrarlo en los libros contables como un activo, no existe normas que regulen el tiempo en que deba registrarse un activo a modo de correlacionar los fines fiscales con los contables, lo cual provoca diferencias entre ambos criterios. Por tanto el tiempo ocioso durante el cual el equipo no presta servicios mientras se instala, no se registra de ordinario, tanto por razones conservadoras como para reducir el pago de impuestos. Para controlar esto es necesario construir un cronograma de inversiones o un programa de instalación de equipo, este es simplemente un diagrama de Gantt, en el que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con los tiempos que se tarde tanto en instalar como poner en marcha los equipos se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable. Por lo anterior se recomienda en una evaluación, elaborar dicho diagrama, el cual se ilustra y desarrolla en la presentación práctica del estudio.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos, es decir se deprecian; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo si se ha comprado una marca comercial, esta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Cualquier empresa

que esté en funcionamiento, para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes deberá basarse en la ley tributaria. El monto de los cargos hechos en forma contable puede ser esencialmente distinto del de los hechos en forma fiscal. Aquí solo se tratara el caso fiscal”⁵².

CAPITAL DE TRABAJO

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar. El activo circulante se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar”⁵³.

⁵²BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 17

⁵³BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 176

Valores e inversiones.- “Este concepto sustituye al antiguo de caja y bancos. Es el efectivo que siempre debe tener la empresa para afrontar no solo gastos cotidianos, sino también los imprevistos y actualmente la banca comercial del país se ha diversificado de tal forma que es posible invertir dinero a plazos muy cortos. Se cometería un error si se tuviera efectivo en la empresa para cubrir tales gastos. Lo que se debe hacer es invertir todo el producto de las ventas diarias o cualquier dinero que se reciba por otro concepto a plazos tales que el dinero esté disponible en la fecha y en las cantidades necesarias pero ganando siempre un interés, es decir se puede hacer todo, menos dejar el dinero ocioso. La empresa necesita tener siempre dinero disponible por varias razones: para solventar los gastos cotidianos, para enfrentar contingencias y para aprovechar ofertas de materia prima que se presentaran en el mercado”⁵⁴.

Inventario.- “Existen diferentes tipos de inventario pero se pretende solo un modelo que ayude al evaluador a determinar de manera aproximada cuál sería la inversión en inventarios que tendrán que hacer los promotores del proyecto al iniciar las operaciones de la empresa. El modelo que se presenta es el llamado Lote económico, el cual se basa en la consideración de que existen ciertos costos que aumentan mientras más inventario se tiene, como el costo de almacenamiento, seguro y obsolescencia y existen otros que disminuyen cuanto mayor es la cantidad existente en inventarios, como ocurre con las interrupciones en producción

⁵⁴BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 178

por falta de materia prima, los posibles descuentos en compras y otros. El Lote Económico encuentra el equilibrio entre los costos que aumentan y los que disminuyen, de manera que aplicando el modelo se optimiza económicamente el manejo de inventarios, el costo mínimo se encuentra comparando cierta cantidad de inventario y se calcula como⁵⁵

$$LE = \frac{2FU}{CP}$$

LE = Lote económico (cantidad óptima que será adquirida cada vez que se compre materia prima para inventario)

F = Costos fijos de colocar y recibir una orden de compra

U = Consumo anual en unidades de materia prima

C = Costo de mantener el inventario

P = Precio de compra unitario

Cada vez que se compre inventario se deberán adquirir 15 unidades y

además: $LE = \frac{\text{Nro de días al año}}{LE} = \frac{365}{15} = 24 \text{ aprox.}$, lo que indica que la frecuencia de compras será 24 días.

La inversión en inventario inicial será de: **LE x P**

LE = Lote económico (Cantidad óptima que será adquirida cada vez que se compre materia prima para inventario)

P= Precio de compra unitario.

$$15 \times 50 = \$750,00$$

55 BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 179

Cuentas por cobrar.- Este rubro se refiere a que cuando una empresa inicia sus operaciones, normalmente dará a crédito en la venta de sus primeros productos. Las cuentas por cobrar calculan cuál es la inversión necesaria como consecuencia de vender a crédito, lo cual, depende, por su puesto, de las condiciones del crédito, es decir del periodo promedio del tiempo en que la empresa recupera el capital, la fórmula contable es la siguiente:

$$CXC = \frac{VA \times PPR}{365}$$

CxC = Cuentas por cobrar

VA = \$ Ventas anuales

PPR = Periodo promedio de recuperación

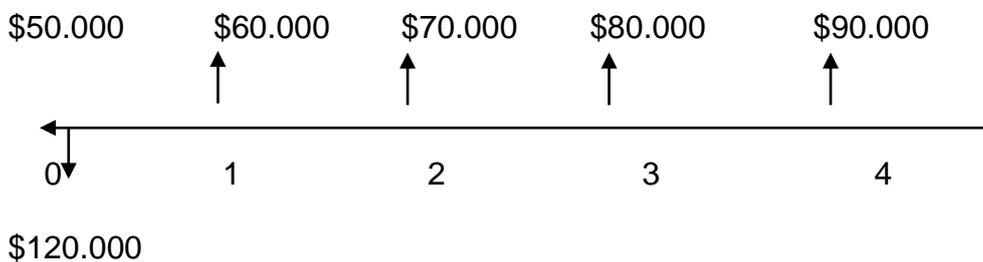
Pasivo circulante.- “Así como es necesario invertir en activo circulante, también es posible que cierta parte de esta cantidad se pida prestada; es decir, independientemente de que se deban ciertos servicios a proveedores u otros pagos, también se puede financiar parcialmente la operación. La pregunta es ahora ¿Qué cantidad será recomendable pedir prestada a corto plazo (tres o seis meses) para cubrir una parte necesaria en capital de trabajo? En la práctica se ha visto que un criterio apropiado para este cálculo es basarse en el valor de la tasa circulante definida como”⁵⁶:

$$TC = \text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

⁵⁶ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Pág. 179

Cálculo de la rentabilidad de la inversión.

“Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento. Se acostumbra representar los proyectos utilizando un diagrama de flujos como el siguiente:



Las flechas hacia abajo indican flujos de caja negativos o desembolsos, las flechas hacia arriba se refieren al ingreso o entradas de caja. Por ejemplo, Los \$120.000 que se encuentran en el momento 0 (representan la inversión inicial), de ahí que la flecha se dibuje hacia abajo, los demás valores se representan hacia arriba indicando que son entradas o flujos de caja netos positivos. Los números 1, 2, 3, y 4 se refieren a los periodos correspondientes a la vida útil del proyecto; pueden ser meses, trimestres, semestres, años o periodos más largos, pero se aconseja que no sean mayores a un año, ni tampoco demasiado cortos, a no ser que las características del proyecto así lo requieran. Con base en el ejercicio de

arriba, se procede a ilustrar las técnicas que se acostumbran aplicar en la práctica, para determinar la bondad económica del proyecto”⁵⁷.

Al finalizar el año 02 la empresa o el proyecto ha recuperado US \$110.000, le bastaría por lo tanto, recuperar, US \$10.000 adicionales para cubrir los US \$120.000 invertidos al principio. Como en el año 03 se recuperará US \$70.000, la proporción del año necesaria para generar US \$10.000 faltantes sería:

$$\frac{\$10.000}{\$70.000} = 0.14 \text{ aproximado}$$

Por lo tanto el periodo de recuperación será 2.4 años.

CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE O ACTUAL NETO (VAN).

“Definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN es actualizar los flujos futuros al periodo inicial (cero), comparados para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por lo tanto, que “es conveniente invertir” en esa alternativa. Luego: Para obtener el Valor Actual Neto de un proyecto de debe considerar obligatoriamente una

⁵⁷ Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

Tasa de Descuento que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión, si se designa como VFn al flujo neto de un periodo “n” (positivo o negativo) y representa a la tasa de actualización o tasa de descuento por “i” (interés), entonces el Valor Actual Neto (al año cero) del periodo “n” es igual a:

$$V.A.N = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Para poder decidir, es necesario definir una tasa de oportunidad del mercado, o sea el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo.

Supongamos que es el 28% con dicha tasa se puede calcular el valor presente equivalente, utilizando el procedimiento analizado al comienzo. Los valores presentes individuales se suman y a este resultado se le resta el monto de la inversión, obteniéndose así el valor en el tiempo.

VNP: Sumatoria de ingresos A Valor Presente – Inversión Inicial.

$$VNP = \frac{50.000}{(1+0.28)^1} + \frac{60.000}{(1+0.28)^2} + \frac{70.000}{(1+0.28)^3} + \frac{80.000}{(1+0.28)^4} - 120.000$$

$$VNP = 39.000 + 36.621 + 33.379 + 29.802 - 120.000$$

$$VNP = 138.000 - 120.000 = 18.865 \text{ USD.}$$

Si la tasa de oportunidad del mercado no fuera 28% sino del 38%, ya que el proyecto por dar un VPN o US\$-3.568 o sea que representaría una pérdida, al ser negativa”⁵⁸.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO (TIR).

“Definida como la tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para éste cálculo se debe determinar claramente cuál es la “inversión inicial” del proyecto y cuáles serán los “flujos de ingreso” y “costo” para cada uno de los periodos que dure el proyecto de manera que se puedan considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

$$0 = \frac{F1}{(1+d)^1} + \frac{F2}{(1+d)^2} + \frac{F3}{(1+d)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+d)^n}$$

Esto significa que se buscará una tasa (d) que iguale a la inversión inicial a los flujos netos de operación de un proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el VAN igual a cero”⁵⁹.

REGLAS DE DECISIÓN PARA EL T.I.R.

⁵⁸Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

⁵⁹Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

“Si el T.I.R > i Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si el T.I.R < i significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR para este caso es la siguiente.

$$120.000 = \frac{50.000}{(1+r)^1} + \frac{60.000}{(1+r)^2} + \frac{70.000}{(1+r)^3} + \frac{80.000}{(1+r)^4}$$

Note que el valor presente de los egresos equivale a la misma inversión inicial, debido a que el proyecto no tiene más flujos de caja negativos en otros periodos diferentes al momento inicial, en la ecuación anterior “r” es la TIR, ya que al traer los ingresos a dicha tasa su valor se iguala con US \$120.000 que es la inversión. POR ensayo se podría encontrar “r”, pero es un procedimiento bastante dispendioso que hoy en día, afortunadamente ha sido relegado por las calculadoras financieras y el microcomputador.

Para el ejemplo la TIR = 36.20% anual. Esta tasa se compara con la tasa mínima de rendimiento y si es mayor se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. La tasa mínima de rendimiento generalmente es la

tasa de la oportunidad del mercado o del costo del capital de las fuentes que financian el proyecto”⁶⁰.

CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO-BENEFICIO.

“Este índice se expresa de dos formas: total y neto (1ra fórmula)

$$IRT = \frac{VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS DE CAJA}{VALOR PRESENTE DE LOS DESEMBOLSOS DE CAJA}$$

Si el índice es mayor que cero se acepta el proyecto, caso contrario se rechaza. En este el denominador coincide con el valor de la inversión inicial. El valor presente del numerador se calcula utilizando la tasa mínima de rendimiento, que se supuso es del 28%, o sea, la tasa de oportunidad del mercado.

1era fórmula o 1er caso: $IRt = \frac{138.885}{120.000} = 1.16$

2da fórmula o 2do caso: $IRn = \frac{138.885-120.000}{120.000} = \frac{18.865}{120.000} = 15.72\%$

En el caso 1, como es mayor que uno se acepta el proyecto y el caso 2, como es mayor que uno se acepta el proyecto. Las técnicas ilustradas en la sección anterior, suministrarán las bases cuantitativas que sirven de criterio para aceptar o rechazar el proyecto. Sin embargo, puede suceder que en la

⁶⁰ Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

práctica se acepten proyectos cuyo rendimiento económico, sea inferior al mínimo requerido o que se rechacen proyectos rentables. Ello se debe a aspectos cualitativos que tienen que ver con los gustos de los inversionistas, tradición familiar, aspectos de competencia, saturación del mercado, etc.”⁶¹.

⁶¹Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

e. MATERIALES Y METODOS

Para la realización de éste proyecto se utilizarán distintos métodos, técnicas y procedimientos en la recopilación de información tanto primaria como secundaria, mismos que se enuncian a continuación:

MATERIALES

Se requieren diferentes recursos como:

- Computador portátil
- Dispositivos de almacenamiento
- Suministros de oficina
- Calculadora, etc.

METODOS

Tomando como punto de partida que la Metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el **Método científico**. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, puesto que el avance científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario

habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de investigación a nivel superior. Para esto, es necesario que el profesional posea claridad y dominio técnico-práctico de los conceptos generales del conocimiento, la ciencia, el método científico y la investigación, para que pueda realizar acercamientos más rigurosos a la problemática investigativa. Bajo estas premisas, el mismo actuará como recurso de apoyo motivando al estudiante, al análisis más profundo de todos los aspectos investigativos requeridos en su ejercicio profesional.

Método Analítico: A través de este método se va a analizar el proyecto en cada una de sus partes, es decir en los temas propuestos.

Método Deductivo: Este método será aplicado en la descripción de la zona, características de Loja y a su vez explicar los beneficios que esta localidad ofrece para la creación de un SPA en el gimnasio ENERGYM. También se aplicara en el objetivo específico del estudio económico financiero, con este método se pretende ofrecer una alternativa rentable de inversión.

Método Sintético: Será aplicado en el estudio de mercado a realizar ya que al analizar la demanda, competencia e intermediarios se valdrá de encuestas, mismas que nos permitirán obtener conclusiones concretas acerca del proyecto en mención.

Método Subjetivo: Será aplicado en el estudio de mercado a través de las observaciones personales al cliente para analizar e interpretar su reacción frente al servicio que se ofrece.

Método Estático: Será utilizado en el marco legal, estructura organizacional, y administrativa del gimnasio ENERGYM, propuesto dentro de los objetivos específicos ya que existen ciertas reglamentaciones que no pueden ser alteradas y a las cuales el proyecto tiene que sujetarse.

Método Dinámico: Será utilizado en el plan de marketing ya que se diseñarán diferentes estrategias para lograr la fidelidad de los clientes, mismas que pueden variar de acuerdo a las exigencias de la demanda.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas son un medio auxiliar en la investigación que conduce a la misma finalidad que el método, en la realización de ésta investigación utilizaremos las siguientes técnicas:

- Investigación documental, las fuentes serán datos del INEC, publicaciones, impresos, etc.
- Investigación de campo, nos valdremos de las siguientes técnicas:

Observación directa, la entrevista y la Encuesta por medio de ellas podremos conocer las expectativas y requerimientos de los clientes con respecto al servicio que se ofertará, las características del mercado, la competencia y los canales de distribución, etc. Estas técnicas son aplicables con la ayuda de los instrumentos investigativos como es la estructuración de una encuesta, siendo éste clave para la recopilación de datos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

“La Segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo estrategias comerciales diferenciadas para cada grupo resultante, que permita satisfacer, de un lado, de forma efectiva sus necesidades y de otro alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. La segmentación se realiza considerando los siguientes criterios:

- Internamente homogéneos.
- Diferentes de los demás grupos en cuanto a su relación ante acciones comerciales.
- Fácilmente identificable.
- Accesibles en cuanto a grupo.
- De cierta entidad.
- La segmentación de mercados tiene los siguientes propósitos:

- Permite conocer la importancia de los diferentes segmentos de mercado y las posibilidades de la empresa en cada uno de los mismos.
- Permite asignar adecuadamente los diferentes presupuestos de publicidad, promoción de ventas etc. De acuerdo con la importancia de cada segmento o los objetivos de empresa en cada uno de ellos.
- Proporciona un conocimiento más exacto de las características del consumidor, por lo que se le puede proporcionar un producto más adecuado a sus necesidades y deseos.
- No todos los clientes son iguales desde el punto de vista de su capacidad financiera, capacidad de relación y de necesidad de servicio, ni tampoco son iguales desde el punto de vista de su importancia para la empresa⁶².

POBLACIÓN.-Se define como población o universo al conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se considera una o más características que se someten a estudio estadístico⁶³.

“Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”⁶⁴

⁶² Baca Urbina Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS 4ª. Edición. Pág. 181.

⁶³Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005

⁶⁴ Latorre, Rincón y Arnal, 2003. Población y muestra

Muestra.- “Es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo, objeto de estudio, reunidos con una representación válida y de interés para la investigación. Los criterios que se utilizan para la selección de la muestra pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la se ha extraído, así como hacer posible la medición de su grado de probabilidad. La muestra tiene que estar protegida contra el riesgo de resultar sesgada, manipulada u orientada durante el proceso de selección, con la finalidad de proporcionar una base válida a la que se pueda aplicar la teoría de la distribución estadística. Se distinguen varios tipos de muestras: la muestra simple en la que cada individuo del universo considerado tiene las mismas probabilidades de resultar elegido.

MUESTREO.-Se conoce con el nombre de muestreo al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio”⁶⁵.

“Existen dos tipos generales de muestreo: El probabilístico y el no probabilístico. En el primero cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral. Aunque pareciera que el muestreo probabilístico es el más usado en las investigaciones de mercado, esto no es así; puesto que un estudio de

⁶⁵Latorre, Rincón y Arnal, 2003 Población y muestra

mercado está enfocado a investigar ciertas características de, por ejemplo, empresas, productos y usuarios; es decir, antes de iniciar una investigación siempre se hace una estratificación. Aunque se investiguen características que pueda tener toda la población, tales como usar calzado, fumar, hábitos de vestir, y otros, siempre se estratifica antes de encuestar”⁶⁶.

En el estudio de la demanda universal para el servicio de SPA que ofrecerá el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja se tomará como referencia el total de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIISE 2010.

**CUADRO N° 1
PEA CIUDAD DE LOJA**

	AÑOS	T.C.2,2
0	2010	176423.00
1	2011	180304.31
2	2012	184271.00
3	2013	188324.96
4	2014	192468.11

FUENTE: CENSO POBLACIONAL ECONOMICO Y SOCIAL 2010, ECUADOR INEC
ELABORADO: La autora

El perfil del cliente en términos de segmento de mercado, es todo aquel que desee visitar un centro de relajación para deshacerse de las tensiones diarias en un sitio agradable y de categoría con un poder adquisitivo medio y que sobretodo no tenga reparo al momento de realizar el gasto al comparar el costo y la calidad del servicio de SPA (Salud a través del agua).

⁶⁶Baca Urbina Gabriel, EVALUACION DE PROYECTOS 4ª. Edición. Pág. 33

Para calcular el tamaño de la muestra se ha considerado a la población económicamente activa de la ciudad de Loja aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{FORMULA: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{192468.11}{1 + 196468.11 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{192468.11}{1 + 196468.11 * 0.0025}$$

$$n = \frac{192468.11}{482170275}$$

$$n = 399.17$$

El total de encuestas que se aplicaran para realizar el presente proyecto de inversion sera de 400 encuestas aplicadas en los cuatro parroquias de la ciudad de Loja.

f. RESULTADOS

En la ciudad de Loja existen pocas empresas que prestan el servicio de SPA, es decir la oferta es inferior a la demanda, quienes requieren estos servicios prefieren ir a los SPA que están en la provincia de Loja como es Malacatos y Vilcabamba, con este antecedente el servicio tiene un alto costo y no satisface la demanda .

El gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja a fin de crecer como empresa y complementar los servicios de acondicionamiento físico que presta a la sociedad lojana ha considerado conveniente implementar un SPA. Para lo cual requiere un análisis del mercado en el que se desenvuelve.

Los motivos por los que se considera la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM son los siguientes:

- ✓ Para promover el bienestar mental y físico previniendo y evitando enfermedades derivadas del estrés.
- ✓ Fomentar el desarrollo empresarial en la ciudad de Loja.
- ✓ Crear fuentes de empleo.

Los enunciados nos dan la pauta para proponer el presente Proyecto de Inversión para la creación de un SPA en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja.

ESTUDIO DE MERCADO

La ejecución del estudio de mercado nos va a proporcionar información necesaria respecto a la demanda, oferta, precio, canales de comercialización y otros aspectos relevantes acerca del éxito o fracaso que el proyecto de inversión para la implementación de un SPA propuesto tendrá si se pone en marcha.

Para determinar la demanda del servicio de SPA en la ciudad de Loja comenzaremos identificando la población.

IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN

Los consumidores del servicio de SPA de la ciudad de Loja se ubican en la (PEA) Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja en consideración que son quienes tienen los ingresos económicos que les permitirán pagar el costo de este servicio y son quienes lo demandan. Para este estudio en el presente año contamos con una PEA de 192468, que se ha calculado con los datos del INEC correspondiente al censo del año 2010 con la tasa de crecimiento de 2.2

La segmentación del mercado conveniente para este estudio, son todas aquellas personas que deseen y puedan visitar un centro de relajación en el que pueda deshacerse de las tensiones diarias en un sitio agradable, con la garantía de tener un servicio de calidad y accesible a su economía.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA Nº 1

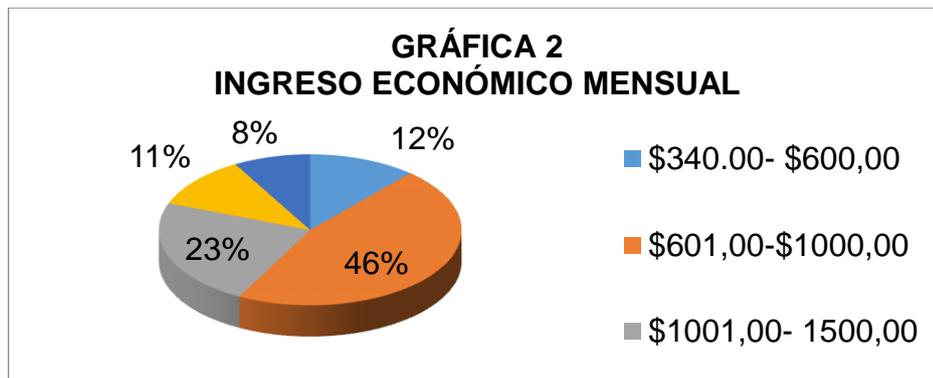
1. ¿Cuál es su ingreso económico promedio?

CUADRO Nº2
INGRESO MENSUAL

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$340.00- \$600,00	46	12%
\$601,00-\$1000,00	185	46%
\$1001,00- 1500,00	92	23%
\$1501,00-\$2000,00	44	11%
Más de \$2000,00	33	8%
TOTALES:	400	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Al efectuar el análisis e interpretación se puede determinar que la mayor parte de los encuestados es decir el 46% tiene un ingreso mensual de \$601,00 a \$1000,00, un 23% tiene un ingreso mensual de \$1001.00 a \$1500,00 un 11% un ingreso de \$1501.00 a \$2000.00, un 12% de \$340,00 a 600,00, un 8% más de \$2000,00. Lo que deducimos que la población de Loja es de Clase media por está en condiciones de hacer uso del servicio.

PREGUNTA N° 2

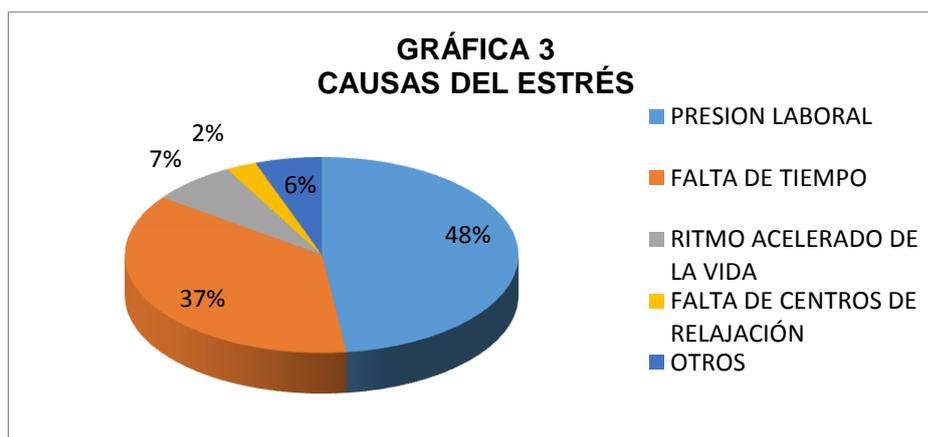
2. ¿De las alternativas que a continuación se detallan cuál cree Usted que es el principal causante del estrés?

**CUADRO N°3
CAUSAS DEL ESTRÉS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESION LABORAL	192	48%
FALTA DE TIEMPO	148	37%
RITMO ACELERADO DE LA VIDA	28	7%
FALTA DE CENTROS DE RELAJACIÓN	10	3%
OTROS	22	6%
TOTALES:	400	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 400 personas encuestadas, el 48% es decir 192 consideran que el estrés se da por la presión Laboral, 37% cree que se produce por falta de tiempo, el 7% cree que es por el ritmo acelerado de la vida, el 2% por falta de centros de relajación y 6% por otras causas.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Conoce usted qué es un SPA?

**CUADRO N°4
CONOCEDORES DE SPA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	237	59%
NO	163	41%
TOTALES:	400	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 59% de las personas encuestadas es decir 237 personas afirma que si conoce que es un SPA, mientras que 163 personas o el 41% no conocen, estadísticamente son buenas las perspectivas para implementar un nuevo SPA.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Asiste usted a algún SPA en nuestra ciudad, como solución a los problemas de estrés?

**CUADRO N°5
USO DEL SPA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	38%
NO	146	62%
TOTALES:	237	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 237 personas que si conocen los SPA 91 es decir 38% asiste a SPA en la ciudad de Loja y el resto 146 personas o el 62% no asisten a ninguno, datos que nos develan que el uso de SPA es muy considerable.

PREGUNTA Nº 5

5. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, que alternativa de las siguientes elige para des estresarse?

CUADRO Nº 6
SPA MAS VISITADOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SPA DEL CABO MINACHO	18	20%
SPA GRAN H. LOJA	12	13%
SPA DEL MUNICIPIO DE LOJA	22	24%
SPA H. HOWARD JHONSON	12	13%
ALIVINATU SPA	21	23%
OTROS	6	7%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 24% de los encuestados opina que para liberarse del estrés elige SPA del municipio de Loja, el 23% va Alivinatú SPA, 20% van a SPA del Cabo Minacho, el 13% va al SPA del H. Howard Johnson, el 13% al SPA del Gran Hotel Loja, y el 7% eligen otros sitios. Se deduce que los que alcanzaron mayor porcentaje son nuevos y disponen de instalaciones adecuadas.

PREGUNTA N° 6

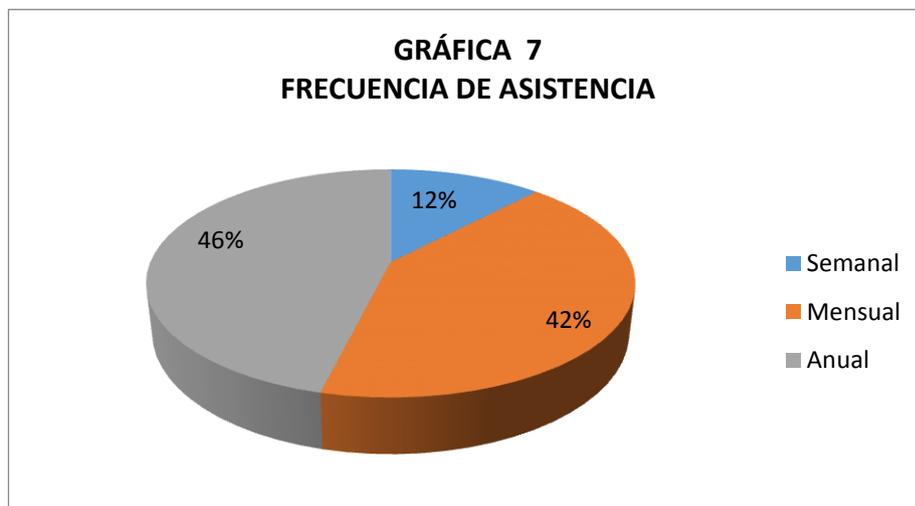
6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de SPA?

CUADRO N° 7
FRECUENCIA DE ASISTENCIA

ASISTENCIA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	1 a 2 veces	11	12%
Mensual	3 a 4 veces	38	42%
Anual	5 a 6 veces	42	46%
	TOTAL:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 91 usuarios de SPA, 42 es decir 46 % manifestaron que asiste de 5 a 6 veces por año, 38 usuarios o sea el 42% de 3 a 4 veces por mes y solo 11 usuarios o el 12% de 1 a 2 veces por semana. Se concluye que la mayor cantidad de encuestados asisten de 5 a 6 al año aprovechando días festivos o fin de semana.

PREGUNTA N° 7

7. ¿En un SPA que servicio prefiere usted?

**CUADRO N° 8
SERVICIOS DE SPA**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SAUNA	32	35%
HIDROMASAJE	17	19%
BAÑOTURCO	34	37%
PISCINA	8	9%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora

**GRÁFICO N° 9
SERVICIOS DE SPA**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37% de usuarios de SPA prefieren baño turco, el 35% sauna, el 19% Hidromasaje y el 9% piscina; lo que nos da la pauta para enfocarnos en los servicios, Hidromasaje, Sauna y Baño turco.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Cuánto paga usted por los servicios que utiliza?

CUADRO N° 9
COSTO DE LOS SERVICIOS DE UN SPA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3,00- \$5,00	56	62%
\$6,00- \$10,00	23	25%
\$11,00 - \$15,00	7	8%
\$16,00 - \$20,00	5	5%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 62% respondió que paga de \$3,00 a \$5,00 por los servicios de SPA, el 25% paga de \$6,00 a \$10,00, el 8% paga de \$11,00 a \$15,00 y el 5% pagan \$16,00 a \$20,00, deducimos que el menor costo tiene más acogida.

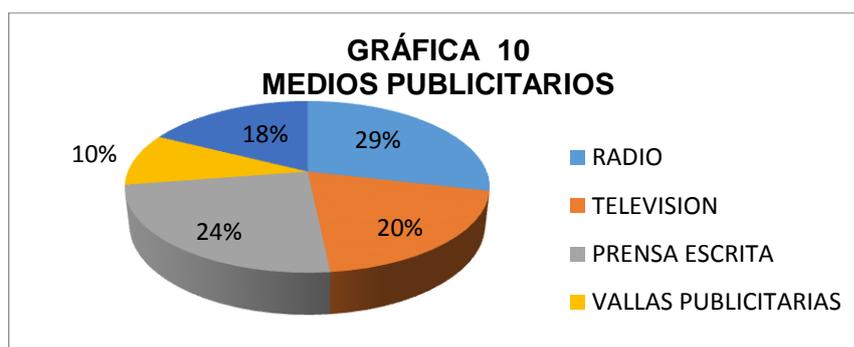
PREGUNTA Nº 9

9. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de los SPA y los servicios que ofrecen?

**CUADRO Nº10
MEDIOS PUBLICITARIOS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	26	29%
TELEVISION	18	20%
PRENSA ESCRITA	22	24%
VALLAS PUBLICITARIAS	9	10%
REDES SOCIALES	16	18%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes
ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 29% de los encuestados se enteraron por medio de la radio, el 24% por medio de la prensa escrita, el 20% por medio de la televisión, el 10% en vallas publicitarias y el 18% a través de las redes sociales. Con este referente podemos direccionar la difusión de los servicios de SPA que ofertará el gimnasio ENERGYM.

PREGUNTA N° 10

10. ¿En qué horarios usualmente tiene acceso a estos medios publicitarios?

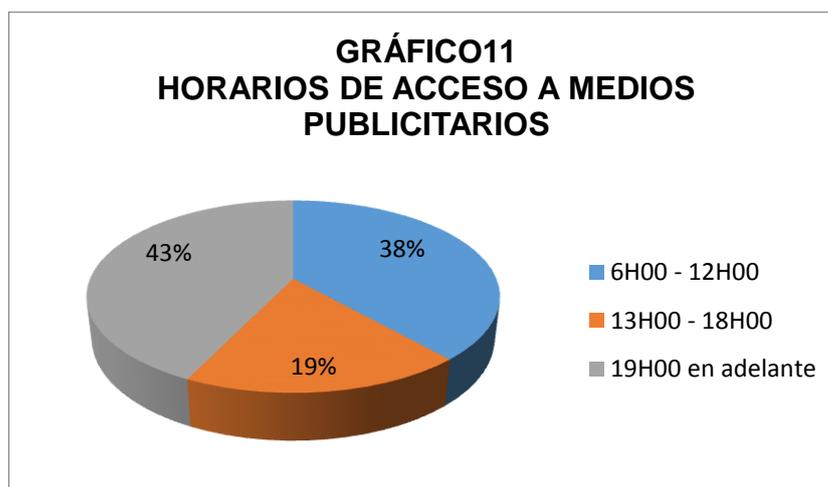
CUADRO N°11

HORARIOS DE ACCESO A MEDIOS PUBLICITARIOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
6H00 - 12H00	35	38%
13H00 - 18H00	17	19%
19H00 en adelante	39	43%
TOTALES	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 43% de los encuestados se pronunciaron que tienen acceso a los medios publicitarios desde las 19 horas en adelante, el 38 % de 6H00 – 12H00 y el 19% desde las 13H00 – 18H00; de ahí que el mejor horario para difundir la publicidad es desde las 19H00 en adelante.

PREGUNTA Nº 11

11. ¿Por qué motivo de los que se enuncian Ud. elegiría determinado SPA?

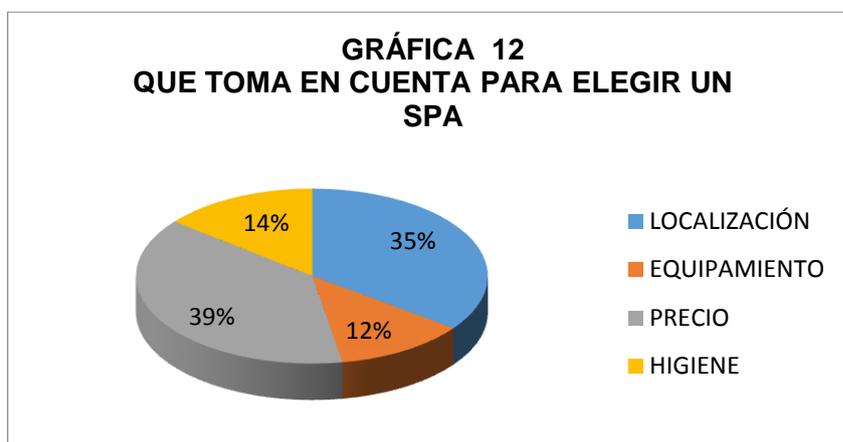
CUADRO Nº 12
QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN SPA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCALIZACIÓN	32	35%
EQUIPAMIENTO	11	12%
PRECIO	35	38%
HIGIENE	13	14%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora

GRÁFICA 12
QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN SPA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% eligen ir a un SPA por el precio, el 35% de los encuestados eligieron por su localización, el 14% por la higiene, el 12% por el equipamiento. Ya que los mayores porcentajes consideran el precio y la localización la hora de elegir un SPA, el Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja está muy bien ubicado y se puede ofertar el servicio con buenos precios.

PREGUNTA N°12

12. Si una nueva empresa le ofrece los servicios de SPA a un precio accesible y muy buenas condiciones en la ciudad de Loja, ¿utilizaría usted los servicios?

CUADRO N° 13
DISPOSICIÓN PARA USAR UN SPA NUEVO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	69%
NO	28	31%
TOTALES:	91	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora

GRÁFICA 14
DISPOSICIÓN PARA USAR UN SPA NUEVO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de los encuestados manifestaron que si asistirían a un nuevo SPA y el 31% no lo harían por lo cual deducimos que los usuarios de SPA requieren innovaciones tanto en los servicios como en la calidad de los mismos. E aquí la oportunidad para implementar un nuevo SPA.

ESTUDIO DE LA OFERTA

Considerando que la tendencia actual, es conseguir una mejor calidad de vida y que los SPA (salud a través del agua) son una alternativa, la oferta del servicio en la ciudad de Loja es fundamental en el presente proyecto de inversión; existen en nuestra ciudad 7 establecimientos que dan el servicio, entre ellos están: SPA del Gran del hotel Loja, Spa del Cabo Minacho, Spa del hotel HOWARD JHONSON, Municipio de Loja, Alivinatu SPA y 4 empresas que ofrecen servicio Masajes corporales, tratamientos faciales y acondicionamiento físico y que se ofertan como SPA, de los cuales se obtuvo importante información mediante la aplicación de la encuesta elaborada para los oferentes del servicio.

Se aplicó una encuesta a los 11 propietarios de los principales centros de relajación existentes en la de la ciudad de Loja cuyos resultados se organizan, analiza e interpreta a continuación.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Su Empresa dispone de servicio de SPA?

CUADRO N° 14
POSEÉ SERVICIO DE SPA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	64%
NO	4	36%
TOTALES:	11	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora

GRÁFICA 14
OFERTA DEL SEVICIO DE SPA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los centros de relajamiento existentes en la ciudad de Loja el 64% Si posee servicio de SPA, el 36% no posee pero han adoptado este nombre y ofertan servicios de masaje, baños de barro depilaciones, es evidente que la oferta es baja considerando que solo 7 empresas ofrecen este servicio.

PREGUNTA Nº 2

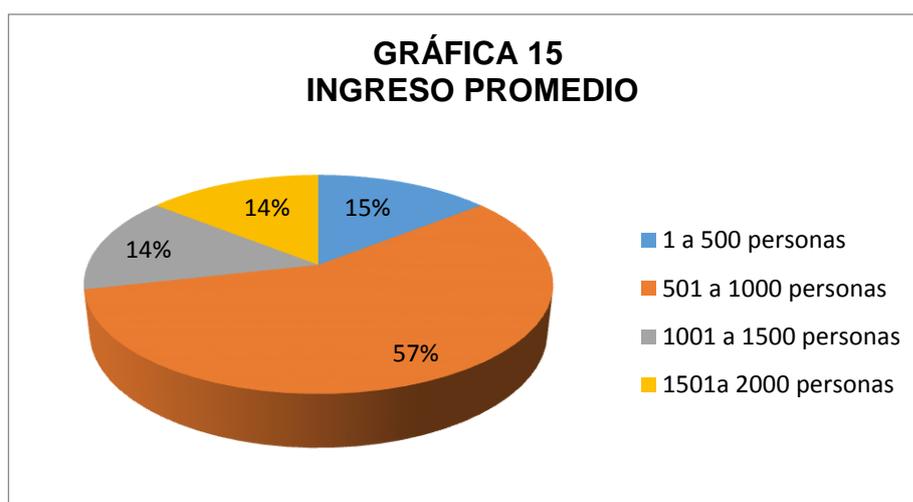
2. ¿Qué promedio mensual de personas ingresan a su SPA?

CUADRO Nº 15
INGRESO PROMEDIO

RESPUESTA	Xm.	FRECUENCIA	Xm. F	PORCENTAJE
1 a 500 personas	250.5	1	250.5	14%
501 a 1000 personas	750.5	4	3002	57%
1001 a 1500 personas	1250.5	1	1250.5	14%
1501a 2000 personas	1750.5	1	1750.5	14%
TOTALES		7	6253.5	100%
Ingreso Promedio=$\sum X_m/n= 6253,5 / 7=$			893.36	
Ingreso promedio anual =$893,36 * 12 meses =$			10720.2857	

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados del cuadro Nro. 15 Se puede cuantificar los ingresos mensuales de personas a los SPA de la ciudad de Loja, de lo que deducimos que el 57% de los oferentes encuestados reciben de 501 a 1000 personas por mes, el 14% reciben de 1 a 500 personas, otro 14% de 1001 a

1500 personas y otro 14% recibe de 1501 a 2000 personas por mes. Estos datos permiten determinar el ingreso promedio mensual aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \chi m * f}{n}$$

$$\text{Promedio} = 6253.5 / 7$$

Oferta Promedio mensual = 893.36 usuarios por mes

Oferta Promedio anual = 893.36 * 12 meses = 10720.29 usuarios por año

Se ha obtenido el promedio mensual de utilización de los servicios de SPA, es de 893.36 personas por establecimiento y multiplicando por doce meses se obtiene el promedio anual siendo este, de 10720.29 personas ingresan anualmente en cada establecimiento y multiplicando este valor por 7 establecimientos que ofrecen estos servicios se obtiene que la oferta anual de servicio de SPA de la ciudad de Loja es de 75042.03 servicios.

PREGUNTA Nº 3

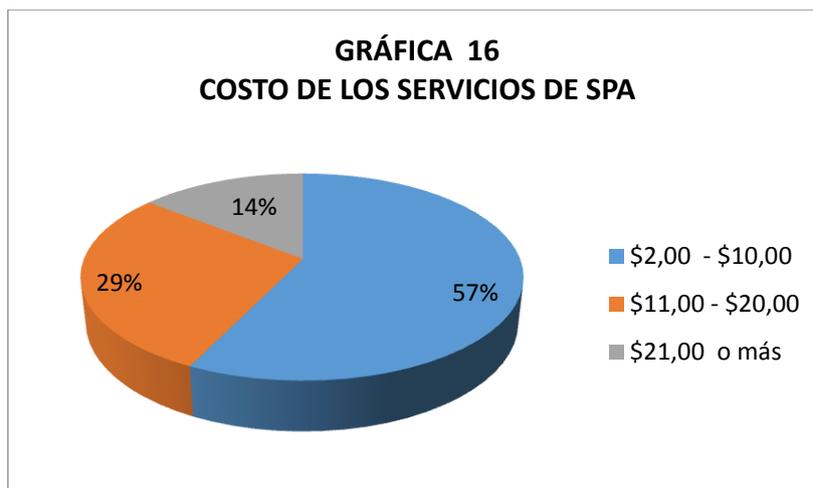
3. ¿Cuál es el precio de los servicios SPA (Salud a través del agua) en su establecimiento?

CUADRO Nº 16
COSTO DE LOS SERVICIOS DE SPA

RESPUESTA	Xm	FRECUENCIA	Xm*F	PORCENTAJE
\$2,00 - \$10,00	6	4	24	57%
\$11,00 - \$20,00	15,5	2	31	29%
\$21,00 o más	10,5	1	10,5	14%
TOTAL	32	7	65,5	100%
P. Promedio = $\sum X_m/n =$			65,5/7 = 9,35	

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN

De oferentes encuestados el 57% es decir 4 de ellos cobran de \$2.00 a \$10,00, el 29%, o sea 2 oferentes cobran de \$11,00 a \$20,00 y el 14% o sea solo un oferente cobra más de \$21,00. Con este resultado se calcula el precio promedio que se paga en la ciudad de Loja por los servicios de SPA es de \$9.35

PREGUNTA Nº 4

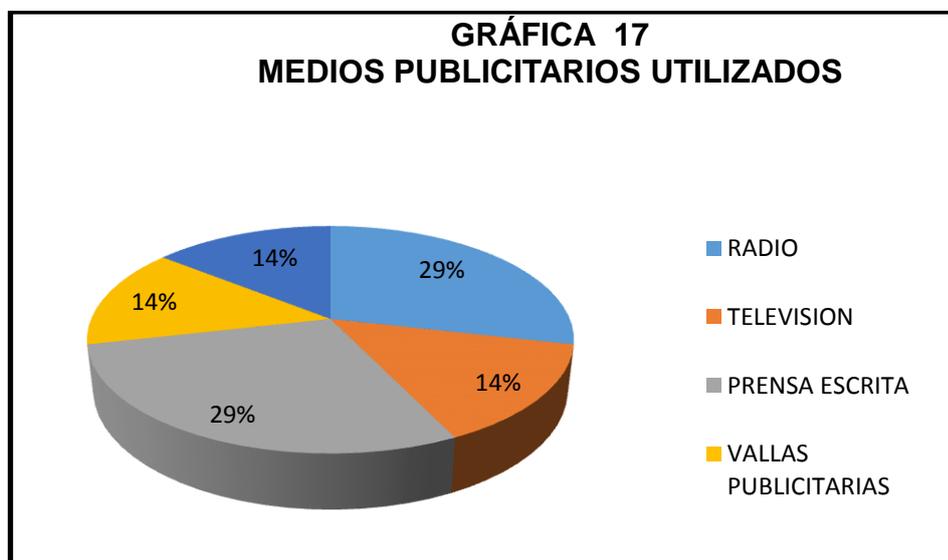
4. ¿Por qué medio publicitario ofrece los servicios de SPA?

**CUADRO Nº 17
MEDIO PUBLICITARIO UTILIZADO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	2	29%
TELEVISION	1	14%
PRENSA ESCRITA	2	29%
VALLAS PUBLICITARIAS	1	14%
REDES SOCIALES	1	14%
TOTAL	7	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 29%, o sea 2 de los oferentes utiliza como medio promocional la prensa escrita, otro 29% se anuncia por la radio, el 14% o sea 1 utiliza las redes sociales, otro 14% televisión y el otro 14% se promociona a través de las redes sociales. Esta información será útil para el desarrollo del plan de comercialización.

PREGUNTA N° 5

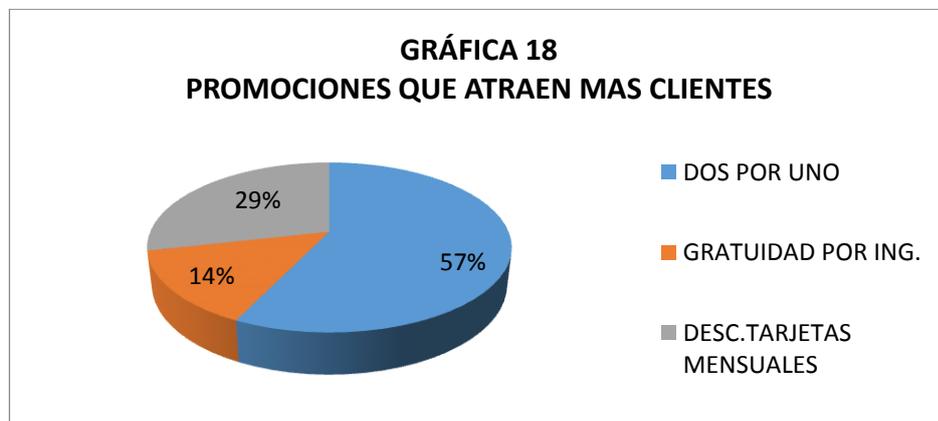
5. ¿Qué tipo de promociones utiliza para atraer a más clientes?

CUADRO N° 18
PROMOCIONES QUE ATRAEN MÁS CLIENTES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOS POR UNO	4	57%
SERV. GRATIS P. ING.	1	14%
TARJETAS MENSUALES	2	29%
TOTAL	7	100%

FUENTE: Encuesta para clientes

ELABORACION: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% de los oferentes encuestados atraen más clientes ofreciendo promociones de dos por uno y a la vez atrae a nuevos usuarios en temporadas bajas, el 29% ofrece descuentos en las tarjetas mensuales que reduce el costo y consolida la fidelidad del cliente, el 14% ofrece gratuidad por ingreso, esta información será útil para desarrollar el plan de comercialización.

g. DISCUSION

Ecuador es un país con muchos recursos, actualmente el sector turístico está en auge y demanda de empresas proveedoras de servicios especializados, muchas de las empresas locales se manejan de manera empírica, por lo tanto su desarrollo es escaso. Nuestra localidad posee muchos atractivos turísticos y es palpable la falta de un SPA que cumpla con los requerimientos tanto de los turistas como de la sociedad lojana. Es imprescindible que las empresas que brinden estos servicios posean una estructura técnica y sean manejadas con los estándares internacionales para satisfacer adecuadamente las necesidades referentes al bienestar personal, relajamiento corporal y control del estrés; Así el Proyecto de inversión para la implementación de un SPA (Salud a través del Agua) en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja tiene muchas posibilidades de éxito si se ejecuta con profesionalismo y técnicas adecuadas.

ELEMENTOS DEL MERCADO

CLIENTES: Se consideran clientes del SPA ENERGYM a todos los habitantes de la ciudad de Loja y turistas que nos visitan y deseen mejorar su calidad de vida por medio de tratamientos a través del agua.

COMPETIDORES: En la ciudad de Loja existen pocos competidores, no superan la decena y solo dos de ellos estas acondicionados

adecuadamente, los demás han sido creados sin un estudio técnico y no garantizan un servicio acorde a los requerimientos de la sociedad lojana y visitantes, es decir que el 80% de los competidores no representan amenaza para el nuevo SPA, se pueden fortalecer para mejorar el servicio, captar y ampliar el mercado.

PROVEEDORES: La implementación del SPA en el gimnasio ENERGYM requiere de una infraestructura física levantada en 180 m² con los estándares de calidad que exige las construcciones modernas adquiridas en el mercado local, de igual manera la maquinaria, equipos e insumos lo proveerán empresas internacionales especialistas en la implementación de SPA y que tienen franquicia en Ecuador; los insumos se adquieren de igual manera considerando calidad, precio y garantía.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado para el proyecto de inversión para la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja tiene la finalidad de analizar la demanda potencial, la demanda real, la demanda efectiva, el uso o consumo per cápita, estimación de la oferta actual, determinación de la de la demanda insatisfecha del proyecto y el plan de comercialización además estudiar al consumidor en sus preferencias, expectativas al utilizar este servicio, cuanto está dispuesto a pagar por el servicio; estudiar a los oferentes, especificar y definir el tipo de servicio que se ofrecerá, y las

condiciones del mercado. Toda esta información es necesaria para canalizar y direccionar estrategias de comercialización. Para la realización del proyecto se ha planteado y definido los siguientes objetivos del estudio de mercado es decir que es lo que se quiere conseguir con la realización de este.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda actual, la demanda potencial, y efectiva del servicio de SPA en la ciudad de Loja, mediante encuestas aplicadas a la muestra obtenida de la PEA Loja.
- Determinar los gustos y preferencias del mercado considerando su capacidad económica.
- Estimar la demanda insatisfecha del servicio de SPA existente en nuestra localidad.
- Diseñar estrategias comerciales efectivas considerando el precio, plaza, publicidad, promoción y producto.
- Ofrecer los servicios de SPA (salud a través del agua), adecuada y profesionalmente.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR: Los consumidores del servicio de SPA (Salud a través del agua) del gimnasio ENERGYM, son los habitantes de la ciudad de Loja interesados en mejorar su salud y liberarse del estrés

que es el común denominador de las personas adultas y turistas que por diferentes motivos nos visitan.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO: El Servicio de SPA como sus siglas enunciadas significan Salud a Través del Agua consiste en proporcionar a los clientes tratamientos a través del agua entre ellos están:

Sauna que consiste en un baño de vapor o sudoración en una cuarto a una temperatura desde 45⁰C.

Baño turco igual que el sauna es un baño de vapor que limpia y relaja el cuerpo con temperaturas desde 45⁰C y humedad relativa hasta el 99%.

Hidromasaje se realiza con chorros a presión de agua caliente y aire y que mejoran la circulación.

Piscina para tonificación y relax.

Todos estos servicios se ofrecerán en condiciones óptimas y en los servicios que requieran atención personalizada lo hará un profesional cualificado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El estudio de mercado requiere del análisis de la demanda del servicio de SPA en la ciudad de Loja; para hacer este análisis es necesario recurrir a los datos proporcionados por INEC en el último censo nacional del 2010 en el que se estima la PEA, Población Económicamente Activa. Tomando como base de estudio una población de 192468 personas.

CUADRO Nº 19
PEA CIUDAD DE LOJA

	AÑOS	T.C.2,2
0	2010	176423,00
1	2011	180304,31
2	2012	184271,00
3	2013	188324,96
4	2014	192468,11

FUENTE: Cuadro Nº 1 Pea ciudad de Loja

ELABORADO: La autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Constituyen la demanda potencial la cantidad de servicios de SPA que se podrían utilizar en el mercado meta que es la ciudad de Loja considerando como universo poblacional a la PEA de la ciudad de Loja y que conocen los SPA y corresponde al 59% como se demuestra en la pregunta Nº 3 cuadro Nro. 4 de la encuesta para clientes aplicada a 400 personas de la que resulta que en el año 2014 son 113556 personas que conocen los SPA.

CUADRO Nº 20
DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	PEA CIUDAD DE LOJA TC 2.2, 2,0 1,8	PORCENTAJE	DEMANDA POTENCIAL
2014	192468,11	59%	113556,18
2015	196702,41	59%	116054,42
2016	198680,95	59%	117221,76
2017	202654,57	59%	119566,20
2018	206707,66	59%	121957,52
2019	210841,82	59%	124396,67
2020	215058,65	59%	126884,60
2021	214674,65	59%	126658,04
2022	218538,79	59%	128937,89
2023	222472,49	59%	131258,77
2024	226477,00	59%	133621,43

FUENTE: Encuesta para clientes pregunta Nº 3 cuadro nº 4

ELABORADO: Autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL

Como su nombre lo enuncia la Demanda Real la constituyen la cantidad de servicios de SPA utilizados en la ciudad de Loja y para establecerla, se realiza con los resultados de la encuesta para clientes pregunta N°4 Cuadro N°5 en la que se interroga si asiste algún SPA en la ciudad de Loja, manifestándose positivamente el 38% de los encuestados que afirmaron que si asisten a un SPA, porcentaje estimado de la demanda potencial del servicio de SPA en la ciudad de Loja, dando como resultado 43151.3 servicios de SPA.

CUADRO N° 21			
DEMANDA REAL			
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE	DEMANDA REAL
2014	113556.18	38%	43151.35
2015	116054.42	38%	44100.68
2016	117221.76	38%	44544.27
2017	119566.2	38%	45435.16
2018	121957.52	38%	46343.86
2019	124396.67	38%	47270.73
2020	126884.6	38%	48216.15
2021	126658.04	38%	48130.06
2022	128937.89	38%	48996.40
2023	131258.77	38%	49878.33
2024	133621.43	38%	50776.14

FUENTE: Encuesta para clientes pregunta N° 4 cuadro n°5 Y DP 2014

ELABORADO: La autora

ESTIMACIÓN DEL USO PROMEDIO DE LOS SERVICIOS DE SPA

Para estimar el uso promedio mensual de cada usuario de los servicios de SPA en la ciudad de Loja se considera la Demanda Real o cantidad de servicios que son requeridos en el año 2014 en Loja y los resultados de la pregunta número 6 en la que se interroga sobre la frecuencia de asistencia a los SPA y sus resultados resumidos en el cuadro N° 7 que multiplicados por 12 meses arrojan el uso promedio anual de los servicios de SPA.

CUADRO N° 22				
USO PROMEDIO MENSUAL DE SERVICIOS DE SPA				
ASISTENCIA	Nº DE ENCUESTAS	FRECUENCIA	TOTAL	CONVERSION A MESES
Semanal	11	1 a 2 veces	16.5	66
Mensual	38	3 a 4 veces	133	133
Anual	42	5 a 6 veces	231	19.25
	91			218.25
Promedio mensual por persona = 218,25 / 91 =				2.40
Promedio anual por persona =				28.78022

FUENTE: Pregunta N° 6 cuadro N° 7

ELABORACIÓN: La autora

$$fx = \frac{fxm}{n} = \frac{218.25}{91} = 2.40$$

2.40 veces mensuales por 12 meses al año = **28.78 veces al año**

Cada usuario asiste a un SPA anualmente **28.78** veces.

DETERMINACION DE LA DEMANDA EFECTIVA

La Demanda Efectiva es el deseo de adquirir un servicio y la capacidad económica para hacerlo en un tiempo determinado, para este proyecto de inversión se obtiene la información de la pregunta número 12 de la encuesta aplicada a 91 usuarios de servicios de SPA y el cuadro número 13 en la que el 69% si está dispuesto a asistir a un nuevo SPA que ofrezca buenos precios y servicios en mejores condiciones. Para su cálculo se procede con el siguiente modelo matemático. Cuyo resultado es de 856907,15 servicios de SPA, para el primer año.

CUADRO Nº 23				
DEMANDA EFECTIVA				
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 59%	DEMANDA REAL 38%	D. R. x P. ASISTENCIA ANUAL 28,78	D. EFECTIVA TOTAL x 69%
2014	113556.12	43151.30	1241894.41	856907.15
2015	116054.18	44100.60	1269215.27	875758.53
2016	117221.79	44544.30	1281984.95	884569.62
2017	119565.86	45435.00	1307619.30	902257.32
2018	121957.13	46343.70	1333771.69	920302.46
2019	124396.19	47270.60	1360447.87	938709.03
2020	126884.22	48216.00	1387656.48	957482.97
2021	126657.66	48129.90	1385178.52	955773.18
2022	128938.01	48996.40	1410116.39	972980.31
2023	131258.48	49878.20	1435494.60	990491.27
2024	133621.43	50776.10	1461336.16	1008321.95

FUENTE: Pregunta Nº12 Cuadros Nº13 y 22

ELABORADO: La autora

ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que las empresas ponen a disposición de los usuarios o consumidores en un periodo de tiempo determinado, y para este proyecto de inversión lo constituyen la cantidad de servicios de SPA que las empresas lojanas ponen a disposición de los usuarios y se estima con los datos del cuadro N° 15 pregunta N°2 de la encuesta aplicada a oferentes en la que se interroga ¿Qué promedio mensual de personas ingresan a su SPA? y se obtuvo que en cada SPA asiste un promedio de 893.85 personas, valor que multiplicado por 12 meses se obtiene 75083.4 visitas anuales.

CUADRO N° 24					
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ANUAL					
AÑO	PROMEDIO MENSUAL	N° DE SPA CIUDAD DE LOJA	VISITAS MENSUALES	N° DE MESES	SERVICIOS DE SPA ANUALES
2014	893.36	7	6253.52	12	75042.24
FUENTE: Pregunta N° 2 encuesta oferentes. Cuadro N° 15					
ELABORACIÓN: La autora					

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Con la estimación del número de visitas anuales a los SPA en la ciudad de Loja y con el dato de crecimiento de la oferta equivalente a 4.1% en Loja (Ministerio de Turismo Loja) se puede elaborar la proyección de la oferta de este servicio en la ciudad de Loja para el periodo de vida útil del proyecto que corresponde a 10 años.

CUADRO Nº25			
PROYECCION DE LA OFERTA			
AÑOS	Nº DE SPA TC. 4.1%	SERVICIOS DE SPA ANUALES	OFERTA ANUAL
0	7	75042.24	525295.68
1	7.29	75042.24	546832.80
2	7.59	75042.24	569252.95
3	7.90	75042.24	592592.32
4	8.22	75042.24	616888.60
5	8.56	75042.24	642181.04
6	8.91	75042.24	668510.46
7	9.27	75042.24	695919.39
8	9.65	75042.24	724452.08
9	10.05	75042.24	754154.62
10	10.46	75042.24	785074.96
FUENTE: Cuadro Nº 24 TC.Oferta Ministerio Turismo Loja			
ELABORACIÓN : La autora			

BALANCE OFERTA-DEMANDA

El balance oferta-demanda permiten comparar la cantidad de servicios ofrecidos por las empresas y la cantidad de servicios que requieren los consumidores o demandantes del servicio en la ciudad de Loja o la demanda insatisfecha, de manera que se pueda visualizar la oportunidad de mercado para el servicio de SPA mediante la relación entre la Demanda Efectiva Total y la Oferta Anual. Actualmente hay una diferencia de 331611.47 servicios anuales.

CUADRO N°26			
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA			
AÑOS	D. EFECTIVA TOTAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	856907.15	525295.68	331611.47
1	875758.53	546832.80	328925.73
2	884569.62	569252.95	315316.67
3	902257.32	592592.32	309665.00
4	920302.46	616888.60	303413.86
5	938709.03	642181.04	296527.99
6	957482.97	668510.46	288972.51
7	955773.18	695919.39	259853.79
8	972980.31	724452.08	248528.23
9	990491.27	754154.62	236336.65
10	1008321.95	785074.96	223246.99
FUENTE: Cuadros N° 24 y 25			
ELABORACIÓN : La autora			

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Los objetivos del plan de comercialización se centran en lograr la fidelidad de los clientes del gimnasio ENERGYM y ampliar su mercado mediante la satisfacción de sus necesidades de bienestar y mejorar la calidad de vida.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio de SPA (Salud a través del agua) que ofertara el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja consiste en proporcionar salud y relajamiento corporal a la distinguida clientela de la ciudad de Loja mediante baños de vapor conocido como Baño Turco, sauna e hidromasaje, también se instalara una piscina de agua temperada para cerrar los poros. Las instalaciones donde se ofrece el servicio consta de: La sala de recepción, duchas, taquillas, tina de desinfección de pies, cabinas de sauna, baño turco y sala de reposo distribuidas estratégicamente en un ambiente higiénico, tranquilo y de relajación con un estilo rústico y amigable con el medio ambiente.

GRÁFICA Nº 19
LOGOTIPO DE SPA ENERGYM



Al momento de ingresar los clientes se encontraran con un logotipo que identifique el servicio “SPA ENERGYM” en una comfortable sala de recepción atendidos por una persona cualificada para registrar y orientar a los clientes. Se exhibirán carteles sobre las normas que rigen en el SPA, el horario de atención y más indicaciones; seguido se ubicara las taquillas individuales y duchas para ser usadas antes y después de hacer uso del resto de instalaciones.

GRÁFICA Nº 20 PISCINA DE HIDROMASAJE



GRÁFICA Nº 21
SALA DE BAÑO SAUNA



GRÁFICA Nº 22
SALA DE BAÑO TURCO



POLÍTICAS DE PRECIOS: El precio de los servicios en el SPA ENERGYM se fijara en función de la competencia de manera que sean accesibles y acordes a la economía de la sociedad lojana.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: Según los resultados de la encuesta aplicada a clientes, los medios más efectivos para difundir y disuadir a más usuarios del servicio de SPA en la ciudad de Loja son la radio, prensa escrita, redes Sociales y televisión; se utilizaran de acuerdo a la conveniencia y economía de la empresa considerando las metas que se proponga la empresa y el sector al que se quiera llegar.

PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN): La plaza es el lugar físico o geográfico donde se venderá los productos o servicios; para el servicio de SPA la plaza es la ciudad de Loja y el canal de distribución es el camino que sigue el producto o servicio hasta que llega al consumidor o usuario, para el servicio de SPA será directo de la empresa al usuario es decir se obvian los intermediarios.

GRÁFICO Nº 23
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DE SPA



ESTUDIO TÉCNICO

Por medio del estudio técnico se puede establecer la capacidad máxima de servicios que el SPA del gimnasio ENERGYM puede ofrecer a la ciudadanía de Loja en función de sus necesidades, se expresa en unidades de servicios por año, así mismo las características del servicio, previendo que los recursos utilizados en su implementación sean optimizados y obtener la mayor rentabilidad económica. También permite estimar el monto de las inversiones y costos de operación para ofrecer los servicios de SPA. Permite establecer el tamaño y dimensiones mínimos de la infraestructura para el correcto desenvolvimiento de los recursos humanos.

LOCALIZACIÓN

La localización del SPA del Gimnasio ENERGYM será en un lote de terreno contiguo al edificio del gimnasio, el objetivo inicial de los propietarios es complementar los servicios que presta el gimnasio, de este modo se aprovechara el espacio y estará a la par con las exigencias de la sociedad y sus tendencias actuales que son las de mejorar la salud y elevar la calidad de vida.

El Gimnasio ENERGYM está ubicado en las calles Lourdes N°10-58 entre 24 de mayo y Juan José Peña en un edificio de 3 plantas y en la parte trasera

dispone de 187,5 m² baldíos que la propietaria consideran que se puede edificar para implementar el “SPA ENERGYM”

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

MERCADO

En la ciudad de Loja hay un amplio mercado para los servicios de SPA. De acuerdo al Estudio de mercado la demanda es amplia y creciente por lo tanto es viable la implementación del SPA, el Balance Oferta-Demanda para el servicio de SPA en la ciudad de Loja arroja que hay una Demanda Insatisfecha de 331611 servicios anuales, por lo tanto la acogida es muy prometedora.

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Tanto insumos como la materia prima para ofrecer el servicio de SPA serán adquiridos en la ciudad de Loja. La ciudad de Loja provee de agua potable a la ciudadanía en muy buenas condiciones, tanto que es bebible sin necesidad de ser hervida, se adquirirá a la única empresa que la distribuye precaviendo las necesidades de agua en las temporadas en las que es escasa, así mismo los insumos se pueden adquirir a empresas de productos de limpieza considerando siempre la mejores garantías de calidad. Por lo tanto la adquisición de materias primas e insumos no representan

inconvenientes para la ejecución del proyecto y para brindar los servicios en buenas condiciones.

TECNOLOGÍA

El proyecto de inversión requiere maquinarias y tecnología específica y será adquirida a alguna de las empresas internacionales establecidas en Quito o Guayaquil especializadas en SPA con estándares internacionales, asesoramiento y tecnología de punta que estén de acuerdo a los requerimientos del SPA ENERGYM.

RECURSO HUMANO.

El elemento principal de todo proyecto es el Recurso humano, es el capital máspreciado de las empresas y requiere especial atención a la hora de la selección, pues además de estar cualificado requiere una motivación para su perfecto desempeño. Debemos contar con suficiente personal de acuerdo al tamaño del proyecto y debe estar calificado de acuerdo a la función que desempeñe. El éxito de SPA dependerá de lograr que las personas que inicialmente asisten en busca de mejor servicio del que hay en el mercado de Loja o por curiosidad vuelvan en otras ocasiones y a su vez recomienden a otras personas visitar el SPA del gimnasio ENERGYM.

FINANCIAMIENTO

El Proyecto de inversión para la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja requiere de una estructura física que se levantara en un lote de terreno de 187.75 M² adjunto al edificio del gimnasio en la parte posterior, el 50% se costeara con fondos provenientes de la actividad del gimnasio reservado para este propósito y el otro 50% se financiara en una entidad bancaria local “Cooperativa de ahorro y crédito Padre Julián Lorente” con un préstamo garantizado con la hipoteca del edificio y además es la entidad que ofrece buenas condiciones de crédito y la tasa del interés un tanto más baja que otras entidades financieras.

MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización del SPA ENERGYM será en la ciudad de Loja en la región Central, al SUR del Ecuador. La ciudad de Loja está muy bien comunicada, con un amplio segmento de mercado, se cuenta con los servicios básicos, la materia prima o el elemento básico para dar el servicio (agua) es de muy buena calidad y los costos de funcionamiento son asequibles.

GRAFICA Nº 24
LUGAR DONDE SE REALIZARA EL PROYECTO



MICROLOCALIZACIÓN

El SPA del gimnasio ENERGYM está ubicado en la zona central de la ciudad de Loja en la Parroquia de San Sebastián en las calles Lourdes Nº 10-58 Entre Olmedo y Juan José Peña.

GRÁFICA Nº 25 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO EN LA CIUDAD DE LOJA



CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada del proyecto de inversión para la implementación de un SPA en la ciudad de Loja se relaciona con la cantidad de servicios que está en capacidad de ofrecer a los usuarios del servicio. Para ello el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja dispone de un espacio de 187.5 M² en el cual se levantara una estructura moderna con espacio suficiente y amplio para implementar el SPA.

En la entrada, en un espacio de 30 m² se instalará la sala de recepción con un recibidor, una vitrina para exhibir productos relacionados con SPA, 30 taquillas, 2 duchas, 2 cambiadores, 2 servicios higiénicos, 2 lavamanos y espejos; a continuación está el área de desinfección de pies antes de

ingresar en un amplio salón en el que esta la piscina acondicionada de 45 M² adjunto a una tina de hidromasaje complementado con el bar, 2 mesas con 6 sillas cada una, para hidratarse y descansar junto con 3 tumbonas ubicadas junto a la piscina y en la parte posterior se ubicaran las salas de Sauna y Baño Turco. El día martes no atenderá al público para dar mantenimiento y aseo de las instalaciones. El espacio que no se contabiliza se destinara al cuarto de máquinas y bodega.

Según la AEBU (Asociación Española de Balnearios Urbanos O SPA) la implementación de los SPA para que tengan éxito debe cumplir con un mínimo de requisitos que determinan los estándares de calidad.

Para determinar la facturación diaria en un SPA es necesario establecer la superficie mínima requerida en m² estándares de calidad requeridos que es de 1 persona por cada 15 metros cuadrados, en un periodo de 90 minutos que es el tiempo que dura el circuito de uso del SPA; para el SPA del Gimnasio ENERGYM se establece de la siguiente manera: 12,5 M² de ancho por 15 M² de fondo se obtiene una superficie de 187,5 M² que dividido para 15 M² que es el parámetro establecido en los estudios de la AEBU se obtiene que 12,5 personas pueden ocupar la superficie total.

Dicho estudio también establece que cada persona permanece en las instalaciones de un SPA en un tiempo promedio de 90 minutos. Si se considera que se atenderá al público 8 horas diarias (8 x 60 = 480 minutos), al dividir este valor para los 90 minutos antes señalados se obtiene como

resultado que el número de rotación o circuitos por día es de 5,33. Finalmente, la capacidad instalada de SPA ENERGYM, es de 66,63 servicios diarios, cifra que se obtiene al multiplicar 5,33 por 12,50 personas que pueden ocupar el espacio, se obtiene las siguientes relaciones:

1 persona ocupa 15 m^2 en 90 minutos = 1 circuito

Área = $12,5 \text{ m}^2 \times 15 \text{ m}^2 = 187,5 \text{ m}^2$

8 horas = 60 minutos x 8 = 480 minutos

Circuitos diarios = 480 minutos / 90 minutos = 5,33 circuitos diarios

Personas por circuito = $187,5 \text{ m}^2 / 15 \text{ m}^2 = 12,5$ personas por circuito

Servicios diarios de SPA = $12,5 \times 5,33 = 66,63$ servicios diario

Capacidad Instalada Anual = $66,63 \times 288 = 19200,96$.

**CUADRO N° 27
CAPACIDAD INSTALADA**

AREA DEL SPA	ESPACIO POR PERSONA EN M2	TIEMPO DE UTILIZACION EN MINUTOS	N° CIRCUITOS POR TIEMPO UTILIZADO	SERVICIOS DIARIOS
187,5	15	90	5,33	12,50
CAPACIDAD INSTALADA = N° de circuitos X servicios diarios				66,67
66,67 SERVICIOS DIARIOS X 288 DIAS LABORABLES				19.200,96

FUENTE: Planos del gimnasio ENERGYM, estudios de la AEBU

ELABORADO: La autora Miryan castillo

CUADRO Nº 28			
PRÓPOSITO A CUBRIR POR EL SPA ENERGYM			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% A CUBRIR
0	331611.47	19,200.96	5.79%
1	328925.73	19,200.96	5.84%
2	315316.67	19,200.96	6.09%
3	309365.00	19,200.96	6.21%
4	303413.86	19,200.96	6.33%
5	296527.99	19,200.96	6.48%
6	288972.51	19,200.96	6.64%
7	259853.79	19,200.96	7.39%
8	248528.23	19,200.96	7.73%
9	236336.65	19,200.96	8.12%
10	223246.96	19,200.96	8.60%

FUENTE: Cuadro Nº 26 y 27

ELABORACION: La autora

CUADRO Nº 29				
CAPACIDAD UTILIZADA				
AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA DEL SPA	CAPACIDAD UTILIZADA	SERVICIOS ANUALES	SERVICIOS DIARIOS
1	19,200.96	70%	13441	47
2	19,200.96	75%	14401	50
3	19,200.96	80%	15361	53
4	19,200.96	85%	16321	57
5	19,200.96	90%	17281	60
6	19,200.96	95%	18241	63
7	19,200.96	100%	19201	67
8	19,200.96	100%	19201	67
9	19,200.96	100%	19201	67
10	19,200.96	100%	19201	67

FUENTE : Cuadro Nº 27

ELABORACIÓN: La autora

El tiempo de vida útil del proyecto es de 10 años y en el año actual la capacidad instalada es de 19200,96 servicios anuales que el SPA ENERGYM ofrecerá al mercado de Loja cubriendo el 5,79% de la demanda insatisfecha.

En el primer año se trabajara con el 70% de la capacidad instalada y se irá incrementando en un 5%.

INGENIERIA DEL PROYECTO

Es la etapa donde se definen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, aquí se definen las máquinas y equipos precisos para el funcionamiento y prestación del servicio de SPA; se centra en la compra, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos que permiten la operación, funcionamiento y prestación de los servicios de SPA.

PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proyecto de inversión para la implementación de un SPA tiene por objetivo brindar servicios de relajación y tratamiento del estrés en función de los atributos que brinda el agua, a personas que están culturizadas con las bondades y beneficios que aporta la utilización del baño turco, sauna hidromasaje para mejorar la salud.

Es evidente que hay otras empresas que también brindan el servicio, pero el SPA del gimnasio ENERGYM hará la diferencia ofreciendo un servicio exclusivo referente a la atención en un ambiente higiénico y confortable, para complementar los servicios de bienestar integral y ampliar el mercado en la ciudad de Loja.

ANÁLISIS DEL PROCESO DEL SERVICIO DE SPA

El SPA del gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja considera conveniente ofrecer los servicios de Piscina, Baño Turco, Sauna e Hidromasaje servicios que serán prestados en óptimas condiciones a los clientes.

DESCRIPCION DEL FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACION DE LOS SERVICIOS DE SPA

En el flujograma del proceso de prestación de los servicios de SPA se visualizara la línea de pasos a seguir y acciones que implica el proceso de prestación del servicio.

RECEPCION DEL CLIENTE

En una sala adecuada para este fin se procede a recibir y a dar la bienvenida al cliente que ingresa a hacer uso de los servicios de SPA, en un tiempo máximo de 5 minutos.

REGISTRO DE DATOS PERSONALES

Cuando el cliente ingresa por primera vez es importante y por precaución consignar los datos personales del cliente. Esta acción se realizara en un tiempo aproximado de 5 minutos.

VESTUARIOS Y CASILLEROS

Aquí el cliente hace uso de los vestuarios y ubica sus pertenencias en un casillero asignado con un número y seguridad correspondiente. Acción que la realizara en 5 minutos.

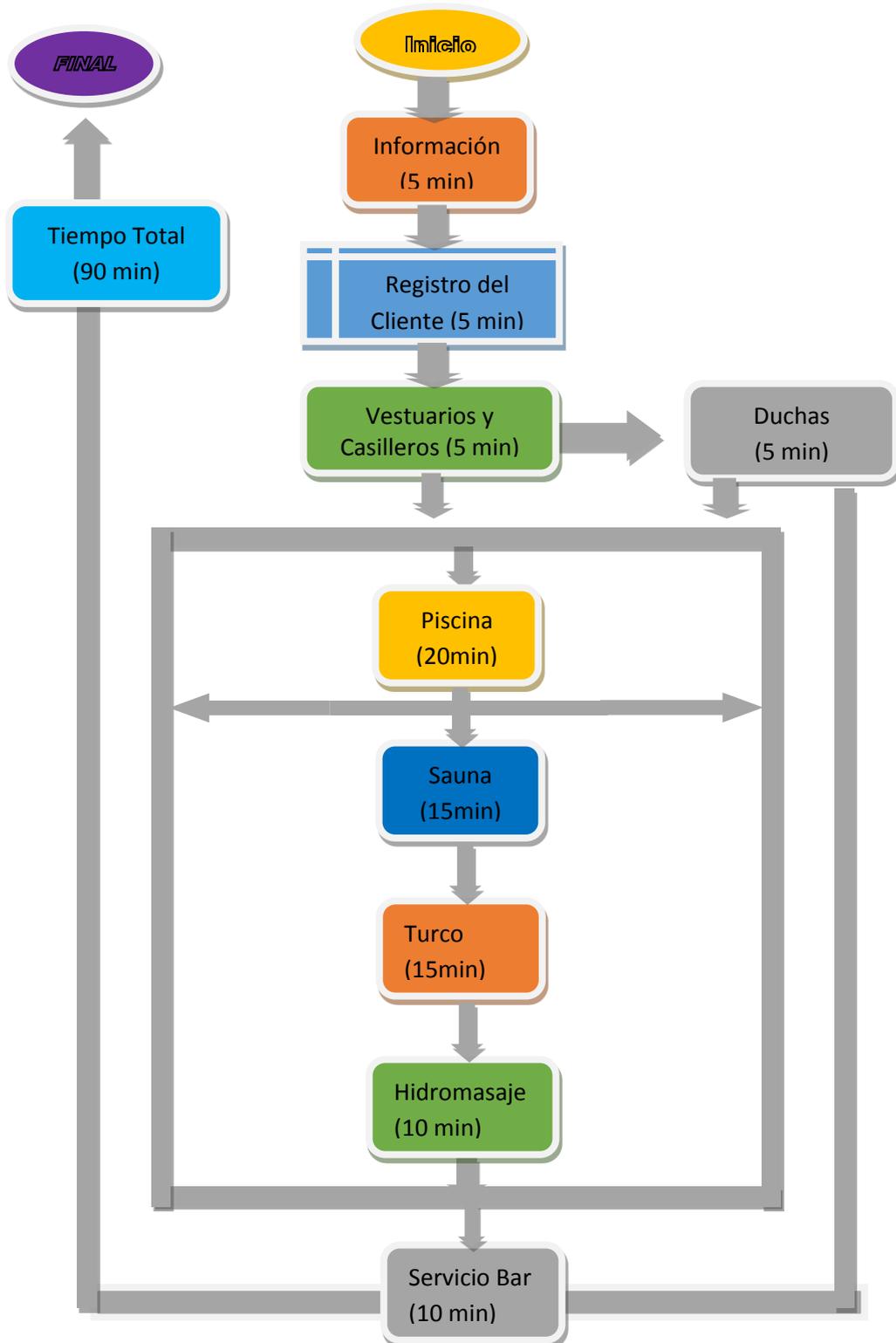
USO DE DUCHAS

Antes de usar cualquiera de los servicios el cliente utilizara la ducha como proceso de inducción y adaptación al ambiente del SPA, por el lapso de 5 minutos.

USO DE LA PISCINA, BAÑO TURCO, SAUNA O VICEVERSA

Después de utilizar las duchas se ingresa al salón donde se ubica la piscina, las salas de baño turco, sauna e hidromasaje en cualquier orden que el cliente prefiera y se estima que en la piscina el cliente demora 20 minutos, en las salas de Sauna y Baño Turco 15 minutos en cada una, en hidromasaje 20 minutos y un receso para hidratación y descanso de 20 minutos que sumadas dan 90 minutos es decir que un usuario del SPA ocupara el tiempo de 1 hora y 30 minutos aproximadamente.

GRÁFICA Nº 25
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE USO DE SPA



REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACION DEL SPA ENERGYM

Para la implementación del SPA ENERGYM se necesitan los siguientes equipos:

- Bombas de alimentación y evacuación de agua para Piscina de 45 M²
- Equipo eléctrico Modelo 18KW-220V para Sauna de 15 M²
- Equipo eléctrico Modelo 18KW-220V para Turco de 15 M²
- Purificador de ozono
- Piscina de Hidromasaje con sistema de recirculación: bomba de presión y succión de jets
- Bomba absorbente de agua con filtros de cabellos
- 2 Cisternas
- 2 calefones de 28 litros
- Equipo de mantenimiento de SPA
- Muebles y enseres

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

El conjunto de actividades que implica ofrecer el servicio de SPA de acuerdo al requerimiento de los clientes demanda del personal necesario y calificado de acuerdo a la función que va a cumplir. Estas actividades son: Para recepción se requiere una persona que informe, y registre a cada cliente del

SPA ENERGYM, en la sección técnica se requiere una persona que controle y vigile el normal funcionamiento de toda la maquinaria y equipos, el servicio y asesoramiento al cliente también requiere una persona calificada. En la administración está conformada por Gerente Secretaria-Contadora y Cajero que desempeñara la recepcionista.

MANO DE OBRA DIRECTA

- Las personas que trabajan en el SPA facilitando y prestando el servicio.

MANO DE OBRA INDIRECTA

- Gerente
- Secretaria-Contador
- Recepcionista
- Técnicos asesores en el funcionamiento de equipos de SPA.

DISTRIBUCION FISICA

El SPA ENERGYM prestara sus servicios en una moderna construcción edificada con una distribución apropiada para brindar el servicio en las mejores condiciones para lograrlo se propone la siguiente distribución:

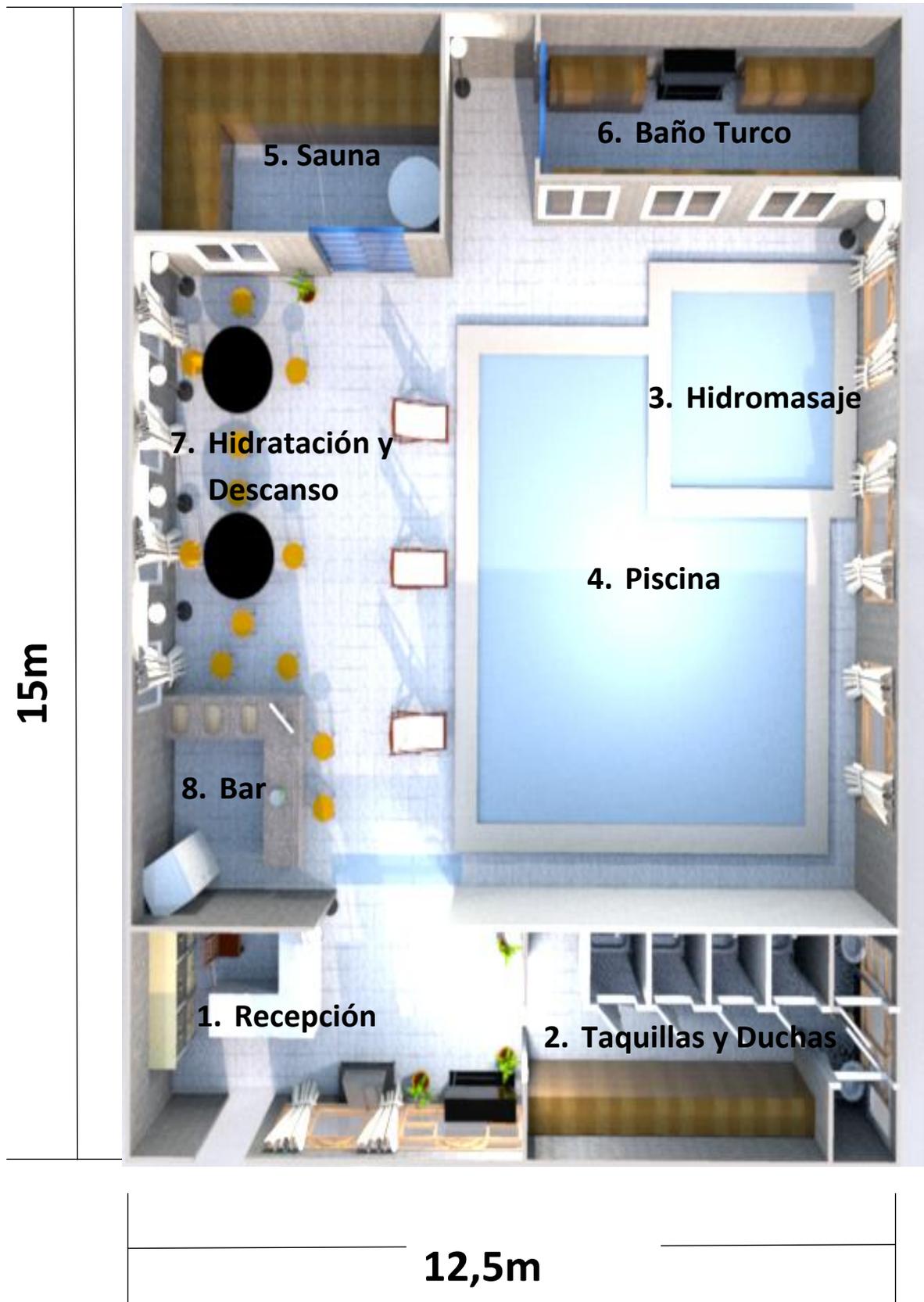
En un área de 30 M² se dispondrá una sala de recepción seguida de duchas, baños y vestidores, una tina de hidromasaje adjunta a la piscina 45 M², sala

de Sauna y de baño turco de 15 M² cada una y un bar acondicionado para hidratarse y descansar.

GRAFICA 25
PLANO DEL SPA ENERGYM VISTA LATERAL



GRAFICA 26
DISTRIBUCION FISICA SPA ENERGY VISTA SUPERIOR



ESTUDIO ORGANIZACIONAL DEL SPA ENERGYM

BASE LEGAL

En la República del Ecuador las empresas pueden acogerse a varias modalidades de organización así:

Personas Jurídicas: para empezar a laborar deben constituirse legalmente de acuerdo a lo que demanda La Constitución Política de la República y la Ley de Compañías, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en el Ecuador, caso en el cual ameritaría observar la constitución, objeto social, plazo, capital social, domicilio, entre otros aspectos societarios.

Personas Naturales: mediante esta modalidad cualquier persona puede iniciar una actividad comercial, debiendo realizar en primer lugar la inscripción de la misma en el Servicio de Rentas Internas mediante la obtención del RUC Registro Único de Contribuyente, así como obtener los demás permisos municipales, sanitarios, entre otros.

Razón Social:	CASTILLO LUZON NANCY DEL CARMEN
RUC:	1102626064001
Nombre Comercial:	GIMNASIO ENERYM
Tipo de Contribuyente	Persona Natural
Actividad Económica Principal	ACTIVIDADES DE ESCUELAS DE DEPORTE y FISICOCULTURISMO.

Domicilio: LOJA / LOJA / LOURDES 10-58 Y JUAN JOSE PEÑA

Establecimientos:

- 001** GYMNASIO ENERGYM
- 002** ENERGYM STORE (Tienda Deportiva)
- 003** SPA ENERGYM (Por aperturar)

El SPA Gimnasio ENERGYM laborará bajo las normas que rigen en la actualidad al gimnasio ENERGYM, ya que éste proyecto complementará los servicios integrales de bienestar personal que ofrece el gimnasio.

Hace 10 años el gimnasio ENERGYM perteneció a su fundador el Dr. Iván Escaleras quien actuó como persona natural para fundar el gimnasio, a su fallecimiento le sucede su esposa quien continúa e impulsa las actividades del Gimnasio. De esta forma el SPA ENERGYM, al igual que STORE ENERGYM (Tienda de Implementos Deportivos), funcionan en el mismo edificio y bajo la misma constitución legal del GIMNASIO ENERGYM; para sectorizar las actividades, esta nueva sección del Gimnasio tendrá el siguiente nombre comercial: **SPA ENERGYM**

DOMICILIO

El domicilio será el mismo del **Gimnasio ENERGYM** , ubicado en la provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia de San Sebastián, calle Lourdes número 10-58 Intersección Juan José Peña y 24 de Mayo.

OBJETIVOS

Entre los objetivos del SPA ENERGYM será complementar los servicios del Gimnasio ENERGYM mediante la prestación del servicio de SPA (Salud a través del Agua), hidromasaje, sauna, baño turco y piscina en las mejores condiciones a aquellas personas que están culturizadas con las bondades y beneficios que su uso aporta a la salud.

CAPITAL

El capital con que se financiará el proyecto procede el 50% de fondos del Gimnasio ahorrados para este propósito y el otro 50% se financiará en una entidad bancaria local con hipoteca del edificio donde funciona el gimnasio.

NIVELES JERARQUICOS

Al igual que toda empresa el Gimnasio ENERGYM cuenta con un Gerente-Propietario que regenta y lidera estructura administrativa, necesaria para definir funciones y responsabilidades del personal que trabaja en ella para cumplir sus objetivos; los niveles jerárquicos son los siguientes:

NIVEL DIRECTIVO

Es competencia del nivel directivo - gerencia decidir sobre las políticas generales y actividades básicas así como proyectar y dirigir la administración para que sean ejecutadas por los demás niveles.

NIVEL ASESOR

Las empresas requieren los servicios de un asesor jurídico en el área laboral, relaciones jurídicas con otras organizaciones o con clientes o en cualquier caso requerido.

NIVEL EJECUTIVO

Les compete a los responsables de cada área, tomar decisiones sobre la ejecución de las normas generales y actividades básicas las cuales deben coordinarse y comunicarse con la gerencia.

NIVEL OPERATIVO

En el SPA ENERGY lo conforman la recepcionista, técnico, las personas encargadas del mercadeo y área administrativa.

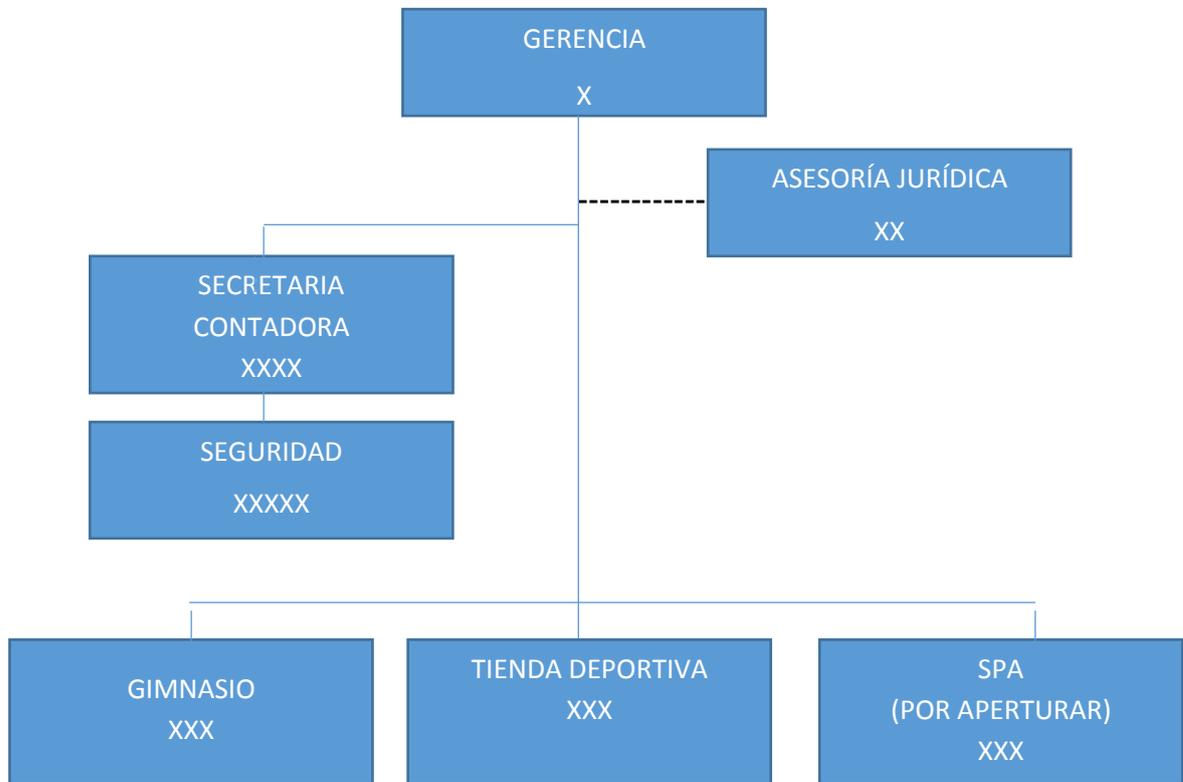
NIVEL AUXILIAR O DE APOYO

Está conformado por todos los puestos de trabajo relacionados con las actividades administrativas de una empresa.

ORGANIGRAMA

En el siguiente organigrama estructural se representa la estructura administrativa del GIMNASIO ENERGY que consta de Tienda deportiva, Gimnasio y se incluye la nueva sección que es el SPA (Salud a través del agua) que complementa los servicios del gimnasio y que está por aperturar.

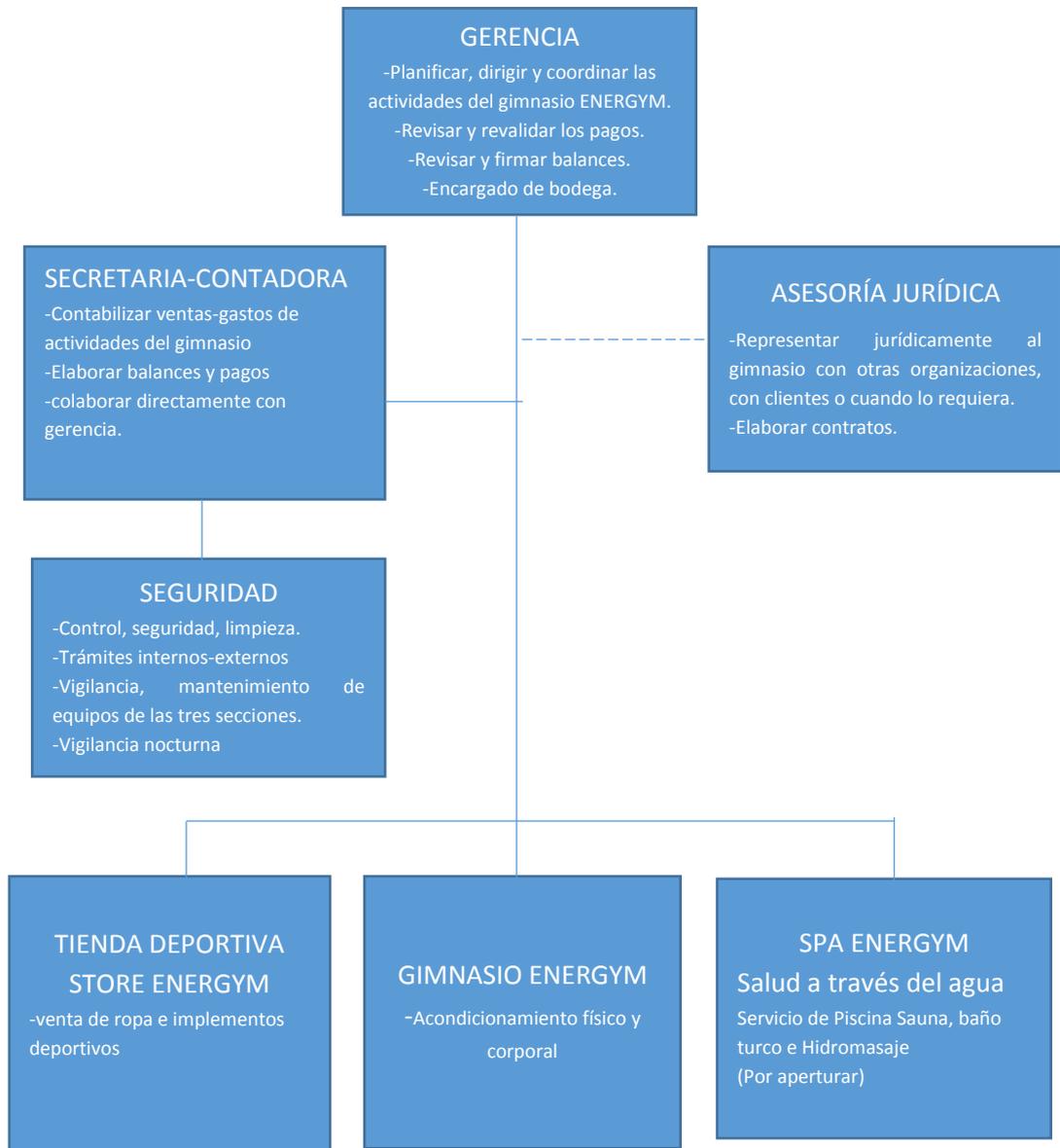
**GRAFICA 27
GIMNASIO ENERGYM
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



X	Nivel directivo
XX	Nivel asesor
XXX	Nivel ejecutivo
XXXX	Nivel operativo
XXXXX	Nivel auxiliar

Fuente: Gerencia EnergyM
Elaboración: La autora

**GRAFICA 28
GIMNASIO ENERGYM
ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Fuente: Gerencia EnergyM
Elaboración: La autora

MANUALES DE FUNCIONES

Los manuales de funciones son instrumento o herramientas de trabajo que contienen el conjunto de normas y tareas que desempeña cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

El SPA del Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja posee los siguientes manuales de funciones:

GERENTE:	01
ASESOR JURIDICO:	02
SECRETARIA-CONTADORA:	03
CONSERGE-GUARDIAN:	04
RECEPCIONISTA TECNICO:	05

TITULO DEL PUESTO:	GERENTE
NIVEL JERARQUICO:	EJECUTIVO
CÓDIGO:	01
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Planificar, organizar, ejecutar las actividades generales de la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa. ○ Diseñar procedimientos para la compra de materia prima. ○ Nombrar y contratar trabajadores en cumplimiento de los requisitos. ○ Organizar las capacitaciones permanentes del recurso humano. ○ Analizar informes remitidos de los diferentes departamentos. ○ Preparar presupuestos para el ejercicio de cada período económico 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Educación: Título de Ingeniero Comercial, o en Administración ○ Establecer buenas relaciones con todo el personal de la empresa. ○ Actúa con libertad, usando su criterio para la toma de decisiones y solución de problemas relacionados con su cargo. 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Título Ingeniero Comercial, doctor en Contabilidad y Auditoría. ○ Mínimo dos años de experiencia en administración de negocios, acondicionamiento corporal. 	

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NIVEL JERÁRQUICO: ASESOR

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

CÓDIGO: 02

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Representación y asesoramiento en asuntos legales de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto requiere de conocimientos sólidos en aspectos legales, para la solución de problemas y asesoramiento.

FUNCIONES

- Representar jurídicamente al gimnasio con otras organizaciones, con clientes o cuando lo requiera.
- Elaborar contratos.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Educación: Doctor en Jurisprudencia.
- Experiencia: Un año de ejercer esta práctica profesional.

TITULO DEL PUESTO: SECRETARIA-CONTADORA

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

CÓDIGO: 03

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Realizar trabajos propios de la secretaria, y brindar el apoyo oportuno y adecuado a los superiores.

FUNCIONES

- Llevar y controlar los registros contables de la empresa Elaborar los estados financieros de la empresa.
- Manejar correspondencia.
- Recepción y Atención al público en general
- Plantear y aplicar métodos adecuados para el manejo de inventarios.
- Elaborar roles de pago.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto demanda de gran eficiencia, responsabilidad y reserva en el progreso de sus funciones.
- Instaurar buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general y debe ser una persona decorosa y comprometida.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Licenciada, doctor en Contabilidad y Auditoría
- Cursos de Relaciones Humanas.

TITULO DEL PUESTO: CONSERJE GUARDIAN

NIVEL JERÁRQUICO: APOYO

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

CÓDIGO: 04

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Cumplir con las normas de seguridad y mantenimiento de la empresa.

FUNCIONES:

- Vigilar la seguridad de la empresa así como de los clientes.
- Realizar funciones de mantenimiento o aseo de la empresa.
- Mantenerse vigilante y a expectativa de los servicios básicos.
- Comunicar a sus superiores acontecimientos que transgredan con la seguridad de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Se caracteriza por tener autoridad funcional más no de mando, y que cumple con las funciones encomendadas a él y no toma decisiones.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Bachiller
- Experiencia no indispensable.
- Cursos de Relaciones Humanas.

TITULO DEL PUESTO: RECEPCIONISTA- TECNICO

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

CÓDIGO: 05

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Registrar, recibir e informar adecuadamente a los clientes del SPA
- Verificar e informar de correcto uso de los servicios de la empresa.

FUNCIONES:

- Tener instrucciones técnicas de mantenimiento de los diferentes servicios para garantizar la, calidad de los mismos.
- Comisionado de la cloración de piscina e Hidromasaje, manejo de temperaturas de sauna y turco.
- Encargado de supervisar existencias de los implementos de limpieza de las diferentes áreas del SPA

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Amable y eficiente.
- Responsable de su trabajo

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Bachiller.
- Tecnología en implementos de balnearios.
- Cursos de Relaciones Humanas.

ESTUDIO FINANCIERO

El último objetivo de este proyecto de inversión es realizar un estudio financiero en el cual se estimen los recursos financieros necesarios para ejecutar y poner en marcha el proyecto. La asignación de recursos propios y procedentes de créditos serán asignados para obtener los bienes previstos durante un periodo determinado de tiempo, los gastos, los costos y finalmente la utilidad y rentabilidad del proyecto.

INVERSIONES

Se parte con un plan de inversiones describiendo y detallando las necesidades de capital y los desembolsos necesarios para la implementación de cada parte del proyecto coordinando cada actividad.

Existen tres tipos de inversiones y se clasifican en: **ACTIVOS FIJOS, DIFERIDOS Y CAPITAL DE TRABAJO**, inversiones que se realizarán en el periodo de instalación del proyecto y serán utilizados durante el periodo de vida útil del proyecto que son 10 años.

ACTIVOS FIJOS

Son los bienes de capital adquiridos para implementar el proyecto y se deprecian excepto el terreno y se consideran propiedad de la empresa.

TERRENOS

El Edificio donde funciona el gimnasio ENERGYM posee un terreno en la parte posterior que la propietaria lo considera adecuado para implementar el SPA y para efectos de cálculo se toma el precio por metro cuadrado en el perímetro urbano y que comercialmente se estima a \$ 300,00 el metro cuadrado y el terreno tiene una extensión de 187,5 m², se obtiene el valor del terreno para efectos de cálculos es de \$ 56250,00. Para el presente caso este valor no se considera en virtud que ya se cuenta con el terreno.

**CUADRO N° 30
INVERSIONES EN TERRENOS**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
TERRENOS	187,5	300	56250
TOTAL			56250

FUENTE: Municipio de Loja Avaluos y Catastros

ELABORACION: LA autora

CONSTRUCCIONES

Se toma el 100% del terreno para la construcción, puesto que el edificio principal ya considera los espacios libres requeridos por el municipio en las construcciones modernas; cada espacio tiene un valor diferente por metro cuadrado puesto que varían los precios por los materiales utilizados y el total de la inversión en construcción es de \$ 45750,00.

**CUADRO N° 31
INVERSIONES EN CONSTRUCCION**

DETALLE	CANTIDAD M2	V. UNITARIO	TOTAL
RECEPCION	30	250	7500
PISCINA E HIDRROMASAJE	45	350	15750
CUARTO SAUNA	30	280	8400
CUARTO DE BAÑO TURCO	30	280	8400
BAR	7,5	280	2100
SUBTERRANEO CISTERNAS	12	300	3600
TOTAL			45750

FUENTE: Proforma Ingeniero

ELABORACION: LA autora

EQUIPOS PARA BALNEARIOS URBANOS O SPA

La implementación del SPA requiere equipos especializados para la piscina, sauna, baño turco y el hidromasaje, considerando para su adquisición la calidad y la tecnología de punta a fin de dar el servicio en las mejores condiciones; el monto de esta inversión es de \$ 13005,00.

**CUADRO N° 32
EQUIPOS PARA BALNEARIOS URBANOS**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
BOMBA DE ALIMENTACIÓN Y EVACUACIÓN DE AGUA	1	3825	3825
EQUIPO ELÉCTRICO MODELO 18KW- 220V PARA BAÑO TURCODE 15 M2	1	1220	1220
EQUIPO ELÉCTRICO MODELO 18KW- 220V PARA SAUNA DE 15 M2	1	1220	1220
PURIFICADOR DE OZONO	1	3100	3100
BOMBA DE PRESIÓN Y SUCCIÓN DE JETS	1	2500	2500
CALEFONES	3	380	1140
TOTAL			13005

FUENTE: Proformas Masisa y El Hierro

ELABORACION: La autora

EQUIPO DE OFICINA

En la recepción y atención al cliente se requiere algunos equipos como son sumadora, extensión del teléfono, televisión, amplificador de sonidos, equipo de sonido, esta inversión asciende a \$ 1985,00.

**CUADRO N° 33
EQUIPO DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
SUMADORA	1	75	75
EXTENCIONES DE TELEFONO	1	80	80
TELEVISION	1	600	600
AMPLIFICADOR DE SONIDOS	1	750	750
EQUIPO DE SONIDO	1	480	480
TOTAL			1985

FUENTE: Proforma empresas de Loja.

ELABORACION: LA autora

EQUIPO DE COMPUTACION

Es indispensable almacenar y procesar toda la información referente a la actividad del SPA en un equipo de computación, así como una impresora y sus costos suman \$ 1500,00.

**CUADRO N° 34
EQUIPO DE COMPUTACION**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTADORA HP	1	1300	1300
IMPRESORA	1	200	200
TOTAL			1500

FUENTE: Proforma Master PC de Loja

ELABORACION: LA autora

MUEBLES Y ENSERES

Se necesita adquirir un recibidor para la recepción, un letrero en alto relieve, sillón giratorio, 5 muebles cuadrangulares para casilleros, 2 mesas redondas con 6 sillas cada una, 3 espejos, microondas, estantes aéreos, refrigeradora, mueble de bar, butaca de descanso, archivador y tres tumbonas que cuestan en total \$ 6072,00.

CUADRO N° 35
INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
RECIBIDOR EN MELANIMA	1	550	550
LETRERO EN ALTO RELIEVE	1	225	225
SILLON GIRATORIO	1	180	180
MUEBLES CUADRANGULARES PARA CASILLEROS	5	300	1500
MESAS REDONDAS CON 6 SILLAS	2	280	560
ESPEJOS	3	70	210
MICROONDAS	1	240	240
ESTANTES AEREOS	3	295	885
REFRIGERADORA	1	720	720
BASUREROS METALICOS	4	28	112
MUEBLE DE BAR	1	380	380
BUTACA DESCANCO RECEPCION	1	65	65
ARCHIVADOR	1	235	235
TUMBONAS	3	70	210
		TOTAL	6072

FUENTE: Almacenes ciudad de Loja

ELABORACION: LA autora

DEPRECIACIONES

Las depreciaciones son el gasto que la actividad de dar el servicio de SPA produce en los activos excepto en el terreno, se estima restando al valor del activo el valor residual y se divide para los años de vida útil del activo. El valor de la depreciación lo estipula la Ley de Régimen Tributario Interno y se aplican en este proyecto.

CUADRO N° 36
DEPRECIACION DE LA CONSTRUCCION

Valor del activo	45750
Valor residual 20%	9150
Vida Util	20 años
Valor a Depreciar	36600

AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL ACTIVO
0		45750
1	1830	43920
2	1830	42090
3	1830	40260
4	1830	38430
5	1830	36600
6	1830	34770
7	1830	32940
8	1830	31110
9	1830	29280
10	1830	27450
11	1830	25620
12	1830	23790
13	1830	21960
14	1830	20130
15	1830	18300
16	1830	16470
17	1830	14640
18	1830	12810
19	1830	10980
20	1830	9150

FUENTE: Gerencia, LRTI

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 37
DEPRECIACION EQUIPO BALNEARIO**

Valor del activo	13005
Valor residual 2%	260,1
Vida Util	10 años
Valor a Depreciar	12744,9

AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL ACTIVO
0		13005
1	1274,49	11730,51
2	1274,49	10456,02
3	1274,49	9181,53
4	1274,49	7907,04
5	1274,49	6632,55
6	1274,49	5358,06
7	1274,49	4083,57
8	1274,49	2809,08
9	1274,49	1534,59
10	1274,49	260,1

FUENTE: Gerencia, LRTI

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 38
DEPRECIACION EQUIPO OFICINA**

Valor del activo	1985
Valor residual 2%	39,7
Vida Util	10 años
Valor a Depreciar	1945,3

AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL ACTIVO
0		1985
1	194,53	1790,47
2	194,53	1595,94
3	194,53	1401,41
4	194,53	1206,88
5	194,53	1012,35
6	194,53	817,82
7	194,53	623,29
8	194,53	428,76
9	194,53	234,23
10	194,53	39,7

FUENTE: Gerencia, LRTI

ELABORACION: La autora

**CUADRO N° 39
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION**

Valor del activo	1500
Valor residual 1%	15
Vida Util	3 años
Valor a Depreciar	1485

AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL ACTIVO
0		1500
1	495	1005
2	495	510
3	495	15

FUENTE: Gerencia, LRTI
ELABORACION: La autora

**CUADRO N° 40
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES**

Valor del activo	6072
Valor residual 2%	121,44
Vida Util	10 años
Valor a Depreciar	5950,56

AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL ACTIVO
0		6072
1	595	5477
2	595	4882
3	595	4287
4	595	3692
5	595	3097
6	595	2502
7	595	1907
8	595	1312
9	595	716
10	595	121

FUENTE: Gerencia, LRTI
ELABORACION: LA autora

Una vez que se ha estimado Los valores de los activos fijos y sus respectivas depreciaciones se resumen los valores.

**CUADRO N° 41
RESUMEN ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACION**

CONSTRUCCION	ACTIVOS FIJOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
TERRENOS	56.250,00		
CONSTRUCCION	45.750,00	9.150,00	1.830,00
EQUIPOS BALNEARIOS URBANOS	13.005,00	260,10	1.274,49
EQUIPO DE OFICINA	1.985,00	39,70	194,53
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00	15,00	495,00
MUEBLES Y ENSERES	6.072,00	121,44	595,06
TOTAL	124.562,00	9.586,24	4.389,08

FUENTE: Gerencia

ELABORACION: LA autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Se denominan activos diferidos los gastos de instalación y se van amortizando en cada periodo contable, los gastos de organización ascienden a \$ 950,00.

**CUADRO N° 42
GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

DETALLE	CANT	V. UNITARIO	TOTAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	300	300
PATENTE MUNICIPAL	1	150	150
PROYECTO DE INVERSION	1	500	500
TOTAL			950

FUENTE: Municipio de Loja, Ingeniero Comercial

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 43
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO**

DENOMINACIÓN	VALOR ACTIVO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AMORT. ANUAL
ACTIVO DIFERIDO	950	5	190
TOTAL			190

FUENTE: Gerencia

ELABORACION: La autora

ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO

Son los valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo aquí se incluyen materiales directos, materiales indirectos, gastos en personal del SPA, gasto en el servicio técnico del SPA, Sueldos administrativos, Servicios básicos, gasto en aseo, higiene y limpieza, útiles de oficina, imprenta y reproducción, publicidad y propaganda.

CUADRO N° 44
MATERIALES DIRECTOS

DENOMINACIÓN	CANT	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
AGUA M3	3000	0,45	1350	16200
COLORO GL	5	10	50	600
TOTAL			1400	16800

FUENTE: Municipio de Loja, proformas Loja Limpia

ELABORACION: La autora

CUADRO N° 45
MATERIALES INDIRECTOS

DENOMINACIÓN	CANT	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
DETERGENTE	1	22	22	264
JABON LIQUIDO manos	2	6,5	13	156
DESINFECTANTES	3	4	12	144
AMBIENTALES	5	6	30	360
TOTAL			77	924

FUENTE: Proforma Loja Limpia

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 46
GASTOS PERSONAL SPA**

DENOMINACIÓN	RECEPCIONISTA	AUXILIAR SERVICIOS
SUELDO	340	340
DECIMO TERCERO	28	28
DECIMO CUARTO	28	28
VACACIONES	14	14
FONDOS DE RESERVA 8,33%	28	28
IESS 12,15%	41	41
TOTAL COSTO	480	480
TOTAL MENSUAL	961	
TOTAL ANUAL	11531	

FUENTE: Tabla salarial 2014

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 47
GASTOS SERVICIO TECNICO SPA**

DENOMINACIÓN	CANT VISITAS	MENSUAL	ANUAL
TECNICO ESPECIALIZADO	12	100	1200
TOTAL			1200

FUENTE: Tabla salarial 2014

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 48
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA	SEGURIDAD
SUELDO	500	380	400
DECIMO TERCERO	42	32	33
DECIMO CUARTO	28	28	28
VACACIONES	21	16	17
FONDOS DE RESERVA 8,33%	42	32	33
IESS 12,15%	61	46	49
TOTAL COSTO	693	534	560
TOTAL MENSUAL	1787		
TOTAL ANUAL	21446		
TOTAL MENSUAL SPA 30%	536		
TOTAL ANUAL SPA 30%	6434		

FUENTE: Tabla salarial 2014

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 49
SERVICIOS BASICOS**

DENOMINACIÓN	CANT	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ENERGIA ELECTRICA	300	0,2	60	720
TELEFONO	1	60	60	720
INTERNET	1	27,1	27,1	325,2
TOTAL			147,1	1765,2

FUENTE: EERSSA, CNT

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 50
ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA**

DENOMINACIÓN	CANT	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
ESCOBAS	3	4	12	144
TRAPEADORES	3	3,8	11,4	136,8
GUANTES	5	1,5	7,5	90
PAPEL HIGIENICO	6	12	72	864
PAPEL MANOS	4	8	32	384
FUNDAS DE BASURA	2	1	2	24
TOTAL			136,9	1642,8

FUENTE: Proforma Loja Limpia

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 51
UTILES DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
RESMA PAPEL DE OFICINA	2	3	6	72
CORRECTOR	2	1	2	24
CAJA DE ESFEROS	1	2,6	2,6	31,2
PERFORADORA	2	2	4	48
GRAPADORA	2	6	12	144
CAJA DE GRAPAS	1	0,9	0,9	10,8
TOTAL			27,5	330

FUENTE: Proforma La Reforma

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 52
IMPRESA Y REPRODUCCION**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
FACTURERO	3	12	36	432
REGISTRO SOCIOS	100	0,14	14	168
HOJAS ENCUESTAS	100	0,1	10	120
HOJAS SUGERENCIAS	100	0,1	10	120
TOTAL			70	840

FUENTE: Proforma Gráfica Santiago

ELABORACION: LA autora

**CUADRO N° 53
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
RADIO	10	6	60	720
TELEVISION	10	5	50	600
REDES SOCIALES	100	0	0	0
TOTAL			110	1320

FUENTE: Proforma Publicista Z:A

ELABORACION: LA autora

Todos los recursos que se van a invertir con el nombre de activos circulantes o Capital de trabajo para el primer año suman \$ 42786,89 y se resumen en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 54
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO**

GRUPO	MENSUAL	ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	1.400,00	16.800,00
MATERIALES INDIRECTOS	77,00	924,00
GASTOS PERSONAL SPA	960,93	11.531,17
TECNICO ESPECIALIZADO	100,00	1.200,00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	536,14	6.433,72
SERVICIOS BASICOS	147,10	1.765,20
ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA	136,90	1.642,80
UTILES DE OFICINA	27,50	330,00
IMPRESA Y REPRODUCCION	70,00	840,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	110,00	1.320,00
TOTALES	3.565,57	42.786,89

FUENTE: cuadros 44 a 53

ELABORACION: La autora

A continuación se resume todos los rubros de la inversión global requerida para emprender el proyecto de inversión para la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM según el cual se requiere \$ 112048,89.

**CUADRO N° 55
RESUMEN DE INVERSION GLOBAL**

TIPO	VALOR	TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS		68.312,00	61%
TERRENOS **			
CONSTRUCCION	45.750,00		
EQUIPOS BALNEARIOS URBANOS	13.005,00		
EQUIPO DE OFICINA	1.985,00		
EQUIPO DE COMPUTACION	1.500,00		
MUEBLES Y ENSERES	6.072,00		
ACTIVOS DIFERIDOS		950,00	1%
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	300,00		
PATENTE MUNICIPAL	150,00		
PROYECTO DE INVERSION	500,00		
CAPITAL DE TRABAJO		42.786,89	38%
MATERIALES DIRECTOS	16.800,00		
MATERIALES INDIRECTOS	924,00		
GASTOS PERSONAL SPA	11.531,17		
TECNICO ESPECIALIZADO	1.200,00		
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	6.433,72		
SERVICIOS BASICOS	1.765,20		
ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA	1.642,80		
UTILES DE OFICINA	330,00		
IMPRESA Y REPRODUCCION	840,00		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.320,00		
TOTAL INVERSION	112.048,89	112.048,89	100%

** Para el presente caso ya se cuenta con el terreno

FUENTE: cuadro de activos fijos, circulante y capital de trabajo

ELABORACION: La autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

**CUADRO No. 56
FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

TIPO	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	56.024,44	50%
CREDITO	56.024,44	50%
	112.048,89	100%

FUENTE: Gerencia

ELABORACION: La autora

Los recurso económicos con que se financiará el proyecto provienen de fuentes internas y externas; el 50% lo aporta el gimnasio ENERGYM otro

50% se financiara en la Cooperativa Padre Julián Lorente con hipoteca del edificio donde funciona el gimnasio a un plazo de 60 meses con una tasa del 13% de interés anual con abonos mensuales.

CUADRO No. 57
TABLA DE AMORTIZACION CREDITO

Monto:	56.024,44
Tasa de Interés Anual:	13%
Tasa de Interés Mensua	1,083%
Nº de cuotas:	60

Periodo	Inicial	Interés	Amortz.	Cuota	Saldo
0					56.024,44
1	56.024,44	606,93	667,80	1.274,73	55.356,65
2	55.356,65	599,70	675,03	1.274,73	54.681,62
3	54.681,62	592,38	682,34	1.274,73	53.999,27
4	53.999,27	584,99	689,74	1.274,73	53.309,53
5	53.309,53	577,52	697,21	1.274,73	52.612,33
6	52.612,33	569,97	704,76	1.274,73	51.907,57
7	51.907,57	562,33	712,40	1.274,73	51.195,17
8	51.195,17	554,61	720,11	1.274,73	50.475,06
9	50.475,06	546,81	727,92	1.274,73	49.747,14
10	49.747,14	538,93	735,80	1.274,73	49.011,34
11	49.011,34	530,96	743,77	1.274,73	48.267,57
12	48.267,57	522,90	751,83	1.274,73	47.515,74
13	47.515,74	514,75	759,97	1.274,73	46.755,76
14	46.755,76	506,52	768,21	1.274,73	45.987,56
15	45.987,56	498,20	776,53	1.274,73	45.211,03
16	45.211,03	489,79	784,94	1.274,73	44.426,08
17	44.426,08	481,28	793,45	1.274,73	43.632,64
18	43.632,64	472,69	802,04	1.274,73	42.830,60
19	42.830,60	464,00	810,73	1.274,73	42.019,87
20	42.019,87	455,22	819,51	1.274,73	41.200,35
21	41.200,35	446,34	828,39	1.274,73	40.371,96
22	40.371,96	437,36	837,37	1.274,73	39.534,60
23	39.534,60	428,29	846,44	1.274,73	38.688,16
24	38.688,16	419,12	855,61	1.274,73	37.832,55
25	37.832,55	409,85	864,88	1.274,73	36.967,68
26	36.967,68	400,48	874,25	1.274,73	36.093,43
27	36.093,43	391,01	883,72	1.274,73	35.209,72
28	35.209,72	381,44	893,29	1.274,73	34.316,43
29	34.316,43	371,76	902,97	1.274,73	33.413,46
30	33.413,46	361,98	912,75	1.274,73	32.500,71
31	32.500,71	352,09	922,64	1.274,73	31.578,07
32	31.578,07	342,10	932,63	1.274,73	30.645,44
33	30.645,44	331,99	942,74	1.274,73	29.702,71
34	29.702,71	321,78	952,95	1.274,73	28.749,76
35	28.749,76	311,46	963,27	1.274,73	27.786,48
36	27.786,48	301,02	973,71	1.274,73	26.812,78

37	26.812,78	290,47	984,26	1.274,73	25.828,52
38	25.828,52	279,81	994,92	1.274,73	24.833,60
39	24.833,60	269,03	1.005,70	1.274,73	23.827,90
40	23.827,90	258,14	1.016,59	1.274,73	22.811,31
41	22.811,31	247,12	1.027,61	1.274,73	21.783,70
42	21.783,70	235,99	1.038,74	1.274,73	20.744,97
43	20.744,97	224,74	1.049,99	1.274,73	19.694,98
44	19.694,98	213,36	1.061,37	1.274,73	18.633,61
45	18.633,61	201,86	1.072,86	1.274,73	17.560,75
46	17.560,75	190,24	1.084,49	1.274,73	16.476,26
47	16.476,26	178,49	1.096,24	1.274,73	15.380,02
48	15.380,02	166,62	1.108,11	1.274,73	14.271,91
49	14.271,91	154,61	1.120,12	1.274,73	13.151,80
50	13.151,80	142,48	1.132,25	1.274,73	12.019,55
51	12.019,55	130,21	1.144,52	1.274,73	10.875,03
52	10.875,03	117,81	1.156,92	1.274,73	9.718,11
53	9.718,11	105,28	1.169,45	1.274,73	8.548,66
54	8.548,66	92,61	1.182,12	1.274,73	7.366,55
55	7.366,55	79,80	1.194,92	1.274,73	6.171,62
56	6.171,62	66,86	1.207,87	1.274,73	4.963,75
57	4.963,75	53,77	1.220,95	1.274,73	3.742,80
58	3.742,80	40,55	1.234,18	1.274,73	2.508,62
59	2.508,62	27,18	1.247,55	1.274,73	1.261,07
60	1.261,07	13,66	1.261,07	1.274,73	(0,00)
		20.459,25	56.024,44	45.890,22	

FUENTE: Cooperativa de Ahorro y Credito Padre Juliàn Lorente

ELABORACION: La autora

PRESUPUESTO DE COSTOS

La evaluación de la rentabilidad del proyecto se establece con la estimación de los costos, determinar los desembolsos de dinero en cada año de vida útil nos da la pauta para ejecutar o desechar el proyecto. Se considera el índice de inflación que para noviembre del 2014 se estima en 3,76%, según boletín emitido por el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 58
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN O COSTOS TOTALES

GRUPOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MATERIALES DIRECTOS										
AGUA M3	16.200,00	16.809,12	17.441,14	18.096,93	18.777,37	19.483,40	20.215,98	20.976,10	21.764,80	22.583,16
COLOR GL	600,00	622,56	645,97	670,26	695,46	721,61	748,74	776,89	806,10	836,41
MATERIALES INDIRECTOS										
DETERGENTE	264,00	273,93	284,23	294,91	306,00	317,51	329,45	341,83	354,69	368,02
JABON LIQUIDO manos	156,00	161,87	167,95	174,27	180,82	187,62	194,67	201,99	209,59	217,47
DESINFECTANTES	144,00	149,41	155,03	160,86	166,91	173,19	179,70	186,45	193,46	200,74
AMBIENTALES	360,00	373,54	387,58	402,15	417,27	432,96	449,24	466,14	483,66	501,85
MANO OBRA DIRECTA										
SUELDOS PERSONAL SPA	11.531,17	11.964,74	12.414,61	12.881,40	13.365,74	13.868,30	14.389,74	14.930,80	15.492,20	16.074,70
MANO OBRA INDIRECTA										
SERVICIO TECNICO ESPECIALIZADO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
OTROS COSTOS GENERALES SERVICIO										
DEPRECIACION CONSTRUCCION	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00
DEPRECIACION EQUIPOS BALNEARIOS URBANOS	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49	1.274,49
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00				
COSTO DEL SERVICIO	33.749,66	34.849,65	35.991,01	37.175,28	38.404,07	39.489,07	40.812,01	42.184,70	43.608,99	45.086,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	6.433,72	6.675,63	6.926,63	7.187,07	7.457,30	7.737,70	8.028,64	8.330,51	8.643,74	8.968,75
SERVICIOS BASICOS	1.765,20	1.831,57	1.900,44	1.971,90	2.046,04	2.122,97	2.202,79	2.285,62	2.371,56	2.460,73
ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA	1.642,80	1.704,57	1.768,66	1.835,16	1.904,16	1.975,76	2.050,05	2.127,13	2.207,11	2.290,10
UTILES DE OFICINA	330,00	342,41	355,28	368,64	382,50	396,88	411,81	427,29	443,36	460,03
IMPRESA Y REPRODUCCION	840,00	871,58	904,36	938,36	973,64	1.010,25	1.048,24	1.087,65	1.128,55	1.170,98
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53	194,53
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	495,00	495,00	495,00							
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06	595,06
GASTOS DE VENTA										
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.320,00	1.369,63	1.421,13	1.474,56	1.530,01	1.587,54	1.647,23	1.709,16	1.773,43	1.840,11
GASTOS FINANCIEROS										
INTERES CREDITO	6.788,03	5.613,56	4.276,96	2.755,87	1.024,83					
TOTAL GASTOS	54.154,00	54.543,18	54.829,05	54.496,43	54.512,15	55.109,76	56.990,35	58.941,65	60.966,32	63.067,12

Fuente: Cuadros 44 al 57

ELABORACION: La autora

CALCULO DEL COSTO UNITARIO POR SERVICIO

El costo de ofrecer cada servicio de SPA en óptimas condiciones se estima con la relación Presupuesto de operaciones o costos (CUADRO N° 58) dividida para la cantidad del Propósito a cubrir por el SPA para cada año. (CUADRO N° 28). Se obtiene que cada servicio tendrá un costo de \$ 4.03 para el primer año, y en promedio total de \$ 3.34.

CUADRO N° 59
CALCULO DEL COSTO UNITARIO POR SERVICIO

AÑOS	COSTO TOTAL	UNIDADES DE SERVICIO	COSTO POR SERVICIO
0			
1	54.154,00	13441	4,03
2	54.543,18	14401	3,79
3	54.829,05	15361	3,57
4	54.496,43	16321	3,34
5	54.512,15	17281	3,15
6	55.109,76	18241	3,02
7	56.990,35	19201	2,97
8	58.941,65	19201	3,07
9	60.966,32	19201	3,18
10	63.067,12	19201	3,28
Total:	567.610,01	promedio:	3,34

FUENTE: cuadro de activos y propósito a cubrir por el SPA

ELABORACION: La autora

PRESUPUESTO DE INGRESOS

La estimación de los ingresos en cada periodo contable, se realiza con la relación Unidades de servicio del Propósito a cubrir por el SPA dividido para el costo unitario incrementando el margen de utilidad que es de \$ 4,03 más el margen de utilidad de 32,85% para el primer año; 36,88% para el segundo año y se va incrementando porque los costos van disminuyendo.

**CUADRO N° 60
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

PERIODO	UNIDADES DE SERVICIO	COSTO UNITARIO	PRECIO	INGRESOS	UTILIDAD %
1	13441	4,03	6,00	80.646,00	32,85
2	14401	3,79	6,00	86.406,00	36,88
3	15361	3,57	6,00	92.166,00	40,51
4	16321	3,34	6,00	97.926,00	44,35
5	17281	3,15	6,00	103.686,00	47,43
6	18241	3,02	6,00	109.446,00	49,65
7	19201	2,97	6,00	115.206,00	50,53
8	19201	3,07	6,00	115.206,00	48,84
9	19201	3,18	6,00	115.206,00	47,08
10	19201	3,28	6,00	115.206,00	45,26
	171850			1.031.100,00	

FUENTE: cuadro de Costos totales y Propósito a cubrir

ELABORACION: La autora

CLASIFICACION DE LOS COSTOS

Los costos totales se clasifican costos variables y costos fijos de la siguiente manera para poder encontrar el punto de equilibrio:

Costos Fijos: Son aquellos que no cambian con el volumen total de la ventas o modificaciones que se realicen en la cantidad de prestación de servicios.

Costos Variables: Son desembolsos o costos que tienen proporción con el aumento o disminución de los volúmenes de servicios prestados.

**CUADRO N° 61
CLASIFICACION DE COSTOS**

GRUPOS	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
MATERIALES DIRECTOS			
AGUA M3	16.200,00		16.200,00
COLOR GL	600,00		600,00
MATERIALES INDIRECTOS			
DETERGENTE	264,00		264,00
JABON LIQUIDO manos	156,00		156,00
DESINFECTANTES	144,00		144,00
AMBIENTALES	360,00		360,00
MANO OBRA DIRECTA			
SUELDOS PERSONAL SPA	11.531,17		11.531,17
MANO OBRA INDIRECTA			
SERVICIO TECNICO ESPECIALIZADO	1.200,00	1.200,00	
OTROS COSTOS GENERALES SERVICIO			
DEPRECIACION CONSTRUCCION	1.830,00	1.830,00	
DEPRECIACION EQUIPOS BALNEARIOS URBANOS	1.274,49	1.274,49	
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO	190,00	190,00	
COSTO DE OPERACIÓN	33.749,66	4.494,49	29.255,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	6.433,72		6.433,72
SERVICIOS BASICOS	1.765,20		1.765,20
ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA	1.642,80		1.642,80
UTILES DE OFICINA	330,00		330,00
IMPRESA Y REPRODUCCION	840,00		840,00
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	194,53	194,53	
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	495,00	495,00	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	595,06	595,06	
GASTOS DE VENTA			
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.320,00		1.320,00
GASTOS FINANCIEROS			
INTERES CREDITO	6.788,03	6.788,03	
TOTAL GASTOS	54.154,00	12.567,11	41.586,89

FUENTE: cuadro de activos fijos, circulante y capital de trabajo

ELABORACION: La autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio refleja el momento en que el proyecto no deja ganancias ni pérdidas y se calcula en función de la capacidad instalada y en

función de las ventas, permite su visualización matemática y gráficamente con la siguiente relación:

PRIMER AÑO

A. EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{12.567,11}{80.646,00 - 41.586,89} \times 100$$

$$PE = \frac{12.567,11}{39.059,11} \times 100$$

$$PE = 0,321745886 \times 100$$

$$PE = 32\%$$

B. EN FUNCION DE LAS VENTAS AÑO 1

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

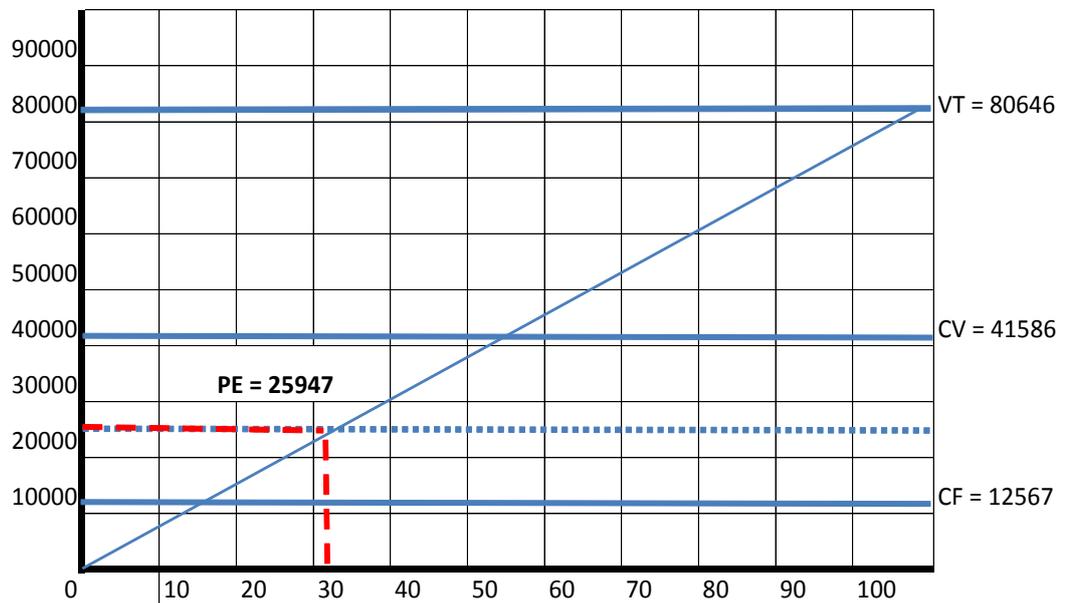
$$PE = \frac{12.567,11}{1 - \frac{41.586,89}{80.646,00}}$$

$$PE = \frac{12.567,11}{1 - 0,52}$$

$$PE = \frac{12.567,11}{0,48}$$

$$PE = 25.947,52$$

**GRAFICA No. 29
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Análisis: El punto de equilibrio para el primer año de operación del SPA ENERGYM se produce cuando los ingresos son de \$ 25.947,52 y se utilice una capacidad instalada del 32%. A mayores estándares de ingresos y capacidad instalada la empresa obtendrá mayor rentabilidad.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias refleja en forma resumida y concisa los ingresos y los gastos durante un ejercicio contable, especificando en las principales operaciones del SPA ENERGYM y mostrando las pérdidas o ganancias y la utilidad líquida.

**CUADRO N° 62
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

GRUPOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTALES
INGRESOS	80.646,00	86.406,00	92.166,00	97.926,00	103.686,00	109.446,00	115.206,00	115.206,00	115.206,00	115.206,00	1.031.100,00
COSTO DE SERVICIO	33.749,66	34.849,65	35.991,01	37.175,28	38.404,07	39.489,07	40.812,01	42.184,70	43.608,99	45.086,84	391.351,28
UTILIDAD BRUTA	46.896,34	51.556,35	56.174,99	60.750,72	65.281,93	69.956,93	74.393,99	73.021,30	71.597,01	70.119,16	639.748,72
											-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.296,30	12.710,35	13.139,95	13.090,72	13.553,24	14.033,15	14.531,11	15.047,79	15.583,90	16.140,17	140.126,67
GASTOS DE VENTA	1.320,00	1.369,63	1.421,13	1.474,56	1.530,01	1.587,54	1.647,23	1.709,16	1.773,43	1.840,11	15.672,80
GASTOS FINANCIEROS	6.788,03	5.613,56	4.276,96	2.755,87	1.024,83	-	-	-	-	-	20.459,25
											0
UTILIDAD NETA	26.492,00	31.862,82	37.336,95	43.429,57	49.173,85	54.336,24	58.215,65	56.264,35	54.239,68	52.138,88	463.489,99
15% UTILIDAD TRABAJADORES	3.973,80	4.779,42	5.600,54	6.514,44	7.376,08	8.150,44	8.732,35	8.439,65	8.135,95	7.820,83	69.523,50
											-
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	22.518,20	27.083,39	31.736,41	36.915,13	41.797,78	46.185,80	49.483,30	47.824,70	46.103,73	44.318,05	393.966,49
25% IMPUESTO A LA RENTA	5.629,55	6.770,85	7.934,10	9.228,78	10.449,44	11.546,45	12.370,83	11.956,17	11.525,93	11.079,51	98.491,62
											-
UTILIDAD NETA	16.888,65	20.312,54	23.802,30	27.686,35	31.348,33	34.639,35	37.112,48	35.868,52	34.577,80	33.238,54	295.474,87

En caso de ser compañía se debe calcular también la reserva legal (5% Cía. Ltda., 10% Anónima)

FUENTE: cuadro 58, 60

ELABORACION: La autora

EVALUACION FINANCIERA

A través de ésta evaluación la propietaria tiene mayores herramientas que le permitan observar si la factibilidad del proyecto es o no positiva para luego tomar la decisión correspondiente. Para esto existen varios criterios como: Valor Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio - Costo (RBC), Periodo de recuperación de capital (PRC), Análisis de sensibilidad (AS).

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite presentar la diferencia entre el ingreso efectivamente recibido y los egresos realmente pagados considerando que para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones de activos fijos, ni amortizaciones de activos diferidos, puesto que ellos no significan desembolsos económicos de la empresa.

El flujo de caja se demuestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 62
FLUJO DE CAJA**

GRUPOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO 10	TOTALES
INGRESOS												
VENTAS		80.646,00	86.406,00	92.166,00	97.926,00	103.686,00	109.446,00	115.206,00	115.206,00	115.206,00	115.206,00	1.031.100,00
CREDITO COOP.	56.024,44											-
CAPITAL PROPIO	56.024,44											-
VALOR RESIDUAL				15,00			15,00			15,00	421,24	466,24
TOTAL DE INGRESOS	112.048,89	80.646,00	86.406,00	92.181,00	97.926,00	103.686,00	109.461,00	115.206,00	115.206,00	115.221,00	115.627,24	1.031.566,24
EGRESOS												
ACTIVO FIJO	68.312,00											-
ACTIVO DIFERIDO	950,00											-
ACTIVO CIRCULANTE	42.786,89											-
REINVERSION					1.500,00			1.500,00			1.500,00	4.500,00
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN		54.154,00	54.543,18	54.829,05	54.496,43	54.512,15	55.109,76	56.990,35	58.941,65	60.966,32	63.067,12	567.610,01
(-) DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		4.389,08	4.389,08	4.389,08	3.894,08	3.894,08	3.894,08	3.894,08	3.894,08	3.894,08	3.894,08	40.425,76
(-) AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS		190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	-	-	-	-	-	950,00
15% UTILIDAD TRABAJADORES		3.973,80	4.779,42	5.600,54	6.514,44	7.376,08	8.150,44	8.732,35	8.439,65	8.135,95	7.820,83	69.523,50
25% IMP. A LA RENTA		5.629,55	6.770,85	7.934,10	9.228,78	10.449,44	11.546,45	12.370,83	11.956,17	11.525,93	11.079,51	98.491,62
AMORTIZACION CAPITAL		8.508,71	9.683,18	11.019,78	12.540,86	14.271,91						56.024,44
TOTAL DE EGRESOS	-	67.686,98	71.197,56	74.804,40	80.196,44	82.525,50	70.912,57	75.699,45	75.443,40	76.734,13	79.573,39	754.773,81
FLUJO DE CAJA	112.048,89	12.959,02	15.208,44	17.376,60	17.729,56	21.160,50	38.548,43	39.506,55	39.762,60	38.486,87	36.053,85	276.792,43

FUENTE: cuadro 58, 60

ELABORACION: La autora

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Está constituido por los flujos futuros traídos al valor presente con el objetivo de compararlos con la inversión inicial. Si el resultado de los flujos es mayor que la inversión significa que se podrá contar con el recurso para recuperarla y obtener rentabilidad.

El VAN permite aceptar o rechazar el proyecto si se lo define como la sumatoria de beneficios descontados a la tasa de interés otorgada que en este caso es de 10,99 a Noviembre 2014 que es la tasa mínima que pagan las instituciones financieras en la actualidad.

Los criterios de decisión son:

- Si VAN es positivo se debe realizar el proyecto
- Si VAN es negativo se rechaza el proyecto
- Si VAN es cero es indiferente su ejecución

Se debe calcular el FACTOR DE ACTUALIZACION con la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$FA = \frac{1}{(1 + 0,1099)^1}$$

$$FA = \frac{1}{1,1099}$$

$$FA = 0,90098207$$

**CUADRO No. 63
VALOR ACTUAL NETO**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 10.99 (NOV 2014)	VALOR ACTUALIZADO
0	112.048,89		
1	12.959,02	0,900982070	11.675,85
2	15.208,44	0,811768691	12.345,73
3	17.376,60	0,731389036	12.709,06
4	17.729,56	0,658968408	11.683,22
5	21.160,50	0,593718721	12.563,38
6	38.548,43	0,534929922	20.620,71
7	39.506,55	0,481962269	19.040,67
8	39.762,60	0,434239363	17.266,49
9	38.486,87	0,391241880	15.057,68
10	36.053,85	0,352501919	12.709,05
			145.671,83
			112.048,89
			33.622,95

Fuente: BCE, tasa de interés activa efectiva para el sector productivo PYMES
ELABORACION: La autora

VAN = Sumatoria del Flujo Neto - Inversión

VAN = 145.671,83 - 112.048,89

VAN = 33.622,95

Análisis: Al tener un valor positivo de 33.622,95 (mayor que cero), significa que el proyecto es conveniente de implementarse.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se denomina también criterio de rentabilidad. Es la tasa que expresa el beneficio neto que proporciona una determina inversión en función de un porcentaje anual que permite igual el valor actual de los beneficios y costos y en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero.

Los criterios de decisión son:

- Si TIR es mayor que el costo del capital el proyecto debe aceptarse
- Si TIR es menor que el costo del capital el proyecto debe rechazarse
- Si TIR es igual que el costo del capital el proyecto es indiferente.

CUADRO No. 64
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 16.1	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION 16.2	VAN MAYOR
0	(112.048,89)		(112.048,89)		(112.048,89)
1	12.959,02	0,8613264	11.161,95	0,8605852	11.152,34
2	15.208,44	0,7418832	11.282,88	0,7406069	11.263,47
3	17.376,60	0,6390037	11.103,71	0,6373553	11.075,07
4	17.729,56	0,5503907	9.758,19	0,5484986	9.724,64
5	21.160,50	0,4740661	10.031,47	0,4720297	9.988,38
6	38.548,43	0,4083257	15.740,31	0,4062218	15.659,21
7	39.506,55	0,3517017	13.894,52	0,3495885	13.811,04
8	39.762,60	0,3029300	12.045,28	0,3008507	11.962,60
9	38.486,87	0,2609216	10.042,06	0,2589076	9.964,54
10	36.053,85	0,2247387	8.102,70	0,2228121	8.033,23
TIR	16,31%		1.114,19		585,65

Fuente: Cuadro 63

ELABORACION: La autora

$$TIR = T_m + D_t \left[\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ Mayor}} \right]$$

$$TIR = 16,1 + 0,1 \left[\frac{1.114,19}{1.114,19 - 585,65} \right]$$

$$TIR = 16,1 + 0,1 \left[\frac{1.114,19}{528,54} \right]$$

$$TIR = 16,1 + 0,1 \left[2,11 \right]$$

$$TIR = 16,1 + 0,21$$

$$TIR = 16,31 \%$$

Análisis: En la presente evaluación la TIR es de 16,31% que es mayor que la tasa de costo de oportunidad del dinero en el mercado que es de 10,99%, según el préstamo que la Cooperativa Padre Julián Lorente otorgará para financiar el proyecto, por lo tanto el proyecto debe aceptarse.

RELACION BENEFICIO COSTO (RBC)

Este indicador se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio o rentabilidad por cada dólar que se ha invertido. Es por esto que para tomar decisiones se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Si el Beneficio - costo es mayor que 1, el proyecto se puede realizar.
- Si el Beneficio - costo es igual que 1, el proyecto puede o no realizarse.
- Si el Beneficio - costo es menor que 1, se debe rechazar el proyecto ya que no es factible.

CUADRO No. 65
RELACION BENEFICIO COSTO

AÑO	ACTUALIZACION DEL COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DEL INGRESO		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACION 10,99%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACION 10,99%	INGRESO ACTUALIZADO
1	54.154,00	0,90098	48.791,78	80.646,00	0,90098	72.660,60
2	54.543,18	0,81177	44.276,45	86.406,00	0,81177	70.141,69
3	54.829,05	0,73139	40.101,37	92.166,00	0,73139	67.409,20
4	54.496,43	0,65897	35.911,43	97.926,00	0,65897	64.530,14
5	54.512,15	0,59372	32.364,88	103.686,00	0,59372	61.560,32
6	55.109,76	0,53493	29.479,86	109.446,00	0,53493	58.545,94
7	56.990,35	0,48196	27.467,20	115.206,00	0,48196	55.524,95
8	58.941,65	0,43424	25.594,78	115.206,00	0,43424	50.026,98
9	60.966,32	0,39124	23.852,58	115.206,00	0,39124	45.073,41
10	63.067,12	0,35250	22.231,28	115.206,00	0,35250	40.610,34
	567.610,01		330.071,60	1.031.100,00		586.083,56

Fuente: Cuadro 58, 60

ELABORACION: La autora

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{586.083,56}{330.071,60}$$

$$\text{RBC} = 1,78$$

Análisis: El resultado nos indica que por cada dólar invertido se obtiene 0,78 centavos de dólar, por tanto es aceptable el proyecto.

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

Es el tiempo que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la actividad produce. Se cuantifica en periodos anuales, los meses y días.

CUADRO No. 66
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	112.048,89		
1		12.959,02	12.959,02
2		15.208,44	28.167,46
3		17.376,60	45.544,06
4		17.729,56	63.273,63
5		21.160,50	84.434,12
6		38.548,43	122.982,55
7		39.506,55	162.489,10
8		39.762,60	202.251,70
9		38.486,87	240.738,57
10		36.053,85	276.792,43

Fuente: Cuadro 56, 62

ELABORACION: La autora

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Sumatoria primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera inversión}}$$

$$\text{PRC} = 6 + \frac{112.048,89 - 122.982,55}{39.506,55}$$

$$\text{PRC} = 6 + \frac{- 10.933,66}{39.506,55}$$

$$\text{PRC} = 6 + -0,2767557$$

$$\text{PRC} = 5,7232443$$

$$\text{PRC} = 5 \quad \text{AÑOS}$$

$$\text{PRC} = 0,7232443 \times 12 = 8,678931598 = 8 \text{ MESES}$$

$$\text{PRC} = 0,6789316 \times 30 = 20,3679479 = 20 \text{ DIAS}$$

Análisis: El periodo de recuperación del capital será de 5 años, 8 meses y 20 días.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Es importante efectuar el análisis de sensibilidad, éste indicador mide la resistencia del proyecto ante situaciones adversas que se dan en la economía como es el incremento de costos y la disminución de los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

-Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1, el proyecto refleja sensibilidad.

-Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que 1, el proyecto no sufre ningún efecto.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que 1, el proyecto no refleja sensibilidad.

Análisis: En los cuadros Nos. 67 y 68, se puede observar que el proyecto puede soportar un 60,50% de incremento en los costos y un 33,37% de disminución de los ingresos.

CUADRO No. 67
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 60,50% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL 60,50%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 0,95%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACION 1,05%	VALOR ACTUAL
0	-			(112.048,89)		(112.048,89)		(112.048,89)
1	54.154,00	86.917,16	80.646,00	(6.271,16)	0,99059	(6.212,15)	0,98961	(6.206,00)
2	54.543,18	87.541,81	86.406,00	(1.135,81)	0,98127	(1.114,53)	0,97933	(1.112,33)
3	54.829,05	88.000,63	92.166,00	4.165,37	0,97203	4.048,88	0,96915	4.036,87
4	54.496,43	87.466,77	97.926,00	10.459,23	0,96289	10.071,04	0,95908	10.031,24
5	54.512,15	87.492,00	103.686,00	16.194,00	0,95382	15.446,24	0,94911	15.369,96
6	55.109,76	88.451,17	109.446,00	20.994,83	0,94485	19.836,93	0,93925	19.719,44
7	56.990,35	91.469,51	115.206,00	23.736,49	0,93596	22.216,32	0,92949	22.062,88
8	58.941,65	94.601,35	115.206,00	20.604,65	0,92715	19.103,58	0,91983	18.952,86
9	60.966,32	97.850,94	115.206,00	17.355,06	0,91842	15.939,30	0,91028	15.797,89
10	63.067,12	101.222,72	115.206,00	13.983,28	0,90978	12.721,72	0,90082	12.596,38
TIR				0,95%		8,43		(799,70)

Fuente: Cuadro 58, 60

ELABORACION: La autora

$$TIR = T_m + Dt \left[\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ Mayor}} \right] 0,95 + 0,1 \left[\frac{8,43}{8,43 - (799,70)} \right] \quad TIR = 0,95$$

Diferencia TIR =	TIR del proyecto - Nueva TIR	=	16,31	-	1	=	15,36
Porcentaje de Variación =	Diferencia TIR / Tir Proyecto	=	15,36	/	16,31	=	94%
Sensibilidad =	Porcentaje de Variación / Nueva TIR	=	94%	/	1	=	0,99

CUADRO No. 68
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCION DEL 33,37% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL 60,50%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 0,95%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACION 1,05%	VALOR ACTUAL
0	-			(112.048,89)		(112.048,89)		(112.048,89)
1	54.154,00	80.646,00	53.734,43	(419,57)	0,99059	(415,62)	0,98961	(415,21)
2	54.543,18	86.406,00	57.572,32	3.029,13	0,98127	2.972,39	0,97933	2.966,51
3	54.829,05	92.166,00	61.410,21	6.581,15	0,97203	6.397,10	0,96915	6.378,13
4	54.496,43	97.926,00	65.248,09	10.751,66	0,96289	10.352,62	0,95908	10.311,70
5	54.512,15	103.686,00	69.085,98	14.573,84	0,95382	13.900,88	0,94911	13.832,23
6	55.109,76	109.446,00	72.923,87	17.814,11	0,94485	16.831,63	0,93925	16.731,94
7	56.990,35	115.206,00	76.761,76	19.771,41	0,93596	18.505,18	0,92949	18.377,37
8	58.941,65	115.206,00	76.761,76	17.820,11	0,92715	16.521,89	0,91983	16.391,54
9	60.966,32	115.206,00	76.761,76	15.795,44	0,91842	14.506,91	0,91028	14.378,21
10	63.067,12	115.206,00	76.761,76	13.694,64	0,90978	12.459,12	0,90082	12.336,37
TIR				0,95%		(16,79)		(760,09)

Fuente: Cuadro 58, 60

ELABORACION: La autora

$$TIR = T_m + Dt \left[\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor} \right] 0,95 + 0,1 \left[\frac{(16,79)}{(16,79) - (760,09)} \right] TIR = 0,95$$

Diferencia TIR = TIR del proyecto - Nueva TIR = 16,31 - 0,95 = **15,36**

Porcentaje de Variación = Diferencia TIR / Tir Proyecto = 15,36 / 16,31 = **94%**

Sensibilidad = Porcentaje de Variación / Nueva TIR = 94% / 1 = **0,99**

h. CONCLUSIONES

Luego de realizado el trabajo investigativo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En el estudio de mercado realizado para el proyecto de inversión de un SPA en el Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja se determinó que existe una demanda insatisfecha de servicios SPA de 331.612 anuales, que es un mercado muy interesante para el éxito del proyecto.
- En el espacio que dispone el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja 187,5 M² se puede situar una capacidad instalada 66,67 servicios diarios y anualmente se puede ofertar 19.201 servicios.
- El proyecto se financia mediante la inversión de \$ 112.048,89, de los cuales se debe obtener un crédito del 50% y el saldo lo aportará la propietaria.
- El punto de equilibrio para el primer año en función de las ventas es de \$25.947 con una utilización del 32% de la capacidad instalada.
- La inversión global se puede recuperar en 5 años, 8 meses y 20 días
- La Tasa interna de retorno TIR es de 16,31%
- El proyecto puede soportar un incremento en los costos del 60,50% y una disminución en los ingresos de 33,37%
- Finalmente se puede concluir que de acuerdo a los indicadores antes citados es aceptable la instalación e implementación del SPA en el Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja por la atractiva rentabilidad que ofrece el proyecto.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerente propietaria la implementación del SPA en el Gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja, puesto que éste contribuirá a la obtención de mayores rendimientos, ampliación de mercado, fidelización de clientes, fortalecimiento de la imagen corporativa, así como ayudará a la generación de fuentes de trabajo.
- Para lograr cubrir la demanda de servicios de SPA será necesario la difusión del servicio mediante una campaña publicitaria a través de las redes sociales, periódico y televisión como se señala en el estudio realizado.
- Se recomienda a los inversionistas, PYMES y demás entes realizar las inversiones apoyándose en los estudios como el presente con la finalidad de disminuir los riesgos e incertidumbre que implican las inversiones que no han sido apropiadamente analizadas bajo criterios técnicos.

j. BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª. Edición.
- Elaboración y Evaluación de proyectos de inversión Guía de estudios. Módulo 10 Carrera de Administración de Empresas. Área Jurídica Social y Administrativa. 2004-2005
- CORDERO, Damián; SUAREZ, René. Estudio sobre los motivadores de uso de los SPAS. 2010. Tesis Doctoral.
- GILBERT, AGUSTÍN. Propiedades y efectos de las aguas termales.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Bogotá: McGraw Hill. 1995. Editorial McGraw Hill.
- COHEN, E (1992). Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México.
- CORDERO, Damián; SUAREZ, René. Estudio sobre los motivadores del uso de los SPA 2010. Tesis Doctoral.
- Latorre, Rincón y Arnal, 2003. Población y muestra.
- PHILIP KOTLER (1993) Dirección de la Mercadotecnia Séptima Edición.
- SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos, Tercera edición.
- SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de proyectos. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.

PÁGINAS WEB

- <http://www.definicionabc.com/general/SPA.php>
- <http://mercedesalfonzo.blogspot.es/1347816240/>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#ixzz2Wt5Fv9YU>
- <http://definicion.de/estres/#ixzz2SeZmYwyl>
- <http://www.definicionabc.com/general/SPA.php>

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA (SALUD A TRAVÉS DEL
AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGY
DE LA CIUDAD DE LOJA, 2014”**

*Proyecto de Tesis previa la obtención del
Título de Ingeniera Comercial*

AUTORA: **MIRYAN DE LOURDES CASTILLO LUZÓN**

DIRECTOR: **ING. COMERCIAL GALO SALCEDO**

Loja - Ecuador

2014

ANEXO 1

1. TEMA:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “SPA” (SALUD A TRAVÉS DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGY DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014”

2. PROBLEMÁTICA

La deficiencia de conocimientos científicos-técnicos y la falta de espíritu empresarial, genera la implementación empírica de microempresas sin la previa elaboración de un proyecto de inversión en el cual se establezcan análisis del bien o servicio, la oferta y la demanda, canales de distribución, determinación y tamaño de la planta, capacidad instalada, procesos de producción, análisis organizacional y financiero de la empresa que aseguren su sustentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

En la ciudad de Loja existen muy pocos establecimientos para cubrir la demanda del servicio de SPA (Salud a través del agua), el más completo esta fuera de la ciudad y enfocado a la clase alta y clase media alta, circunstancia que da clara idea de la demanda existente en nuestra ciudad, que conlleva a la propuesta de negocio que va a satisfacer este nicho del

mercado, con buenos beneficios para todos los actores de la problemática establecida.

El perfil de los clientes de los SPA, en su mayoría laboran 8 horas diarias, disponen de muy poco tiempo para actividades físicas y de relajación por lo que prefieren aprovechar los fines de semana para regalarse una sesión de SPA sin la presión del tiempo, y sin tener que desplazarse a la provincia; he aquí, que la implementación del SPA (Salud a través del agua) en el gimnasio ENERGYM cubrirá sin duda la demanda de este servicio.

El gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja al igual que sus similares está en constante competencia por sobresalir, brindar un mejor servicio, ganar y posicionarse en el mercado, local, provincial y nacional a fin de complementar los servicios integrales de bienestar personal, servicios que en la actualidad le han permitido posicionarse como uno de los mejores gimnasios locales, con una alta rotación de usuarios debido a su reconocido prestigio; por ello, en su incesante búsqueda del mejoramiento continuo y éxito empresarial ha visto la necesidad de implementación de un SPA como una estrategia para conseguir la fidelidad de sus clientes y ampliar el mercado.

El proyecto de inversión para la implementación de un SPA (Salud a través del agua) en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja, responde a la

incertidumbre de embarcarse en una inversión que puede o no ser beneficiosa para la sostenibilidad de esta empresa.

3. JUSTIFICACIÓN.

La implementación del SAMOT (Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación) desde 1990 en nuestra Universidad Nacional de Loja, nos convierte en entes dinámicos, participativos y cambiantes de la realidad en las empresas de la ciudad de Loja.

La presente investigación se justifica apropiadamente así:

Académicamente, porque que se basa en el aporte, aplicación y mejoramiento de los conocimientos adquiridos durante diez módulos en los que se han abordado todo lo concerniente a la Administración de Empresas, esto es factible puesto que contará con la experiencia profesional del docente-director de tesis asignado, con el tiempo necesario para el desarrollo, presentación y socialización, todo ello en beneficio de la enseñanza-aprendizaje.

Socialmente, porque en la ciudad de Loja existen pocos lugares que ofrecen el servicio de SPA de manera profesional, dada su importancia en el proceso de conseguir bienestar personal, la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja va a satisfacer la demanda de un

sitio de relajación que gran parte de nuestra sociedad requiere como un mecanismo para mermar los efectos del estrés causante de muchos malestares en nuestra sociedad.

Económicamente, porque con la elaboración del proyecto de inversión, la gerente-propietaria del gimnasio ENERGYM tendrá la oportunidad de decidir la mejor alternativa de inversión, reducir costos al establecer planes, programas y pronósticos, se optimizarán recursos. Las instalaciones del gimnasio ENERGYM poseen un amplio espacio que se puede aprovechar para diversificar los servicios, incrementar la rentabilidad que en sí es lo que determina el éxito de un negocio que además se revertirá en mayores beneficios para los usuarios, empleados, proveedores y demás actores económicos.

Científicamente, porque se fundamenta en la teoría científica y en los campos actuales del conocimiento sobre los proyectos de inversión desarrollados en cada fase con la ayuda de métodos y técnicas científicas, por lo tanto los resultados de esta investigación contribuirán a la adaptación o adopción de ciencia y tecnología, o a la innovación científica o tecnología en su conjunto, beneficiándose a la vez la sociedad y la acción docente o académica.

Ambientalmente, porque este proyecto no compromete directamente al ambiente, el proceso de prestación de los servicios de SPA utiliza un

sistema de alimentación y funcionamiento de las termas, piscina, sauna, turco e hidromasaje con motores eléctricos, de manera que el impacto ambiental será imperceptible si se toman las medidas cautelares apropiadas.

Técnicamente, puesto que la ingeniería del proyecto es moderna, actualmente los procesos de alimentación y evacuación del líquido utilizado se realiza con pequeñas turbinas o motores mecanizados que los facilitan, por lo tanto se incrementan los beneficios al utilizar las tecnologías apropiadas.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Realizar el Proyecto de Inversión para la Implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, fijación de precios, la estrategia comercial, la promoción y publicidad de los servicios de SPA que el gimnasio ENERGYM prestará a la sociedad lojana.
- Elaborar un análisis técnico operativo a fin de determinar las posibilidades técnicas de ofrecer el servicio de SPA, equipos,

aplicaciones y otros requeridos para la puesta en marcha y funcionamiento.

- Realizar un análisis de la estructura organizacional y administrativa del gimnasio ENERGYM.
- Evaluar las posibles fuentes de financiamiento para desarrollar el proyecto de inversión para la implementación de un SPA en el gimnasio ENERGYM.
- Realizar un estudio económico-financiero para determinar las necesidades de inversión, presupuesto de ingresos, egresos, análisis de costos.

5. METODOLOGÍA.

Tomando como punto de partida que la Metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el **Método científico**. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, puesto que el avance científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de investigación a nivel

superior. Para esto, es necesario que el profesional posea claridad y dominio técnico-práctico de los conceptos generales del conocimiento, la ciencia, el método científico y la investigación, para que pueda realizar acercamientos más rigurosos a la problemática investigativa. Bajo estas premisas, el mismo actuará como recurso de apoyo motivando al estudiante, al análisis más profundo de todos los aspectos investigativos requeridos en su ejercicio profesional.

Método Analítico: A través de este método se analizó el proyecto en cada una de sus partes, es decir en los temas propuestos.

Método Deductivo: Este método se aplicó en la descripción de la zona, características de Loja y a su vez explicar los beneficios que esta localidad ofrece para la creación de un SPA en el gimnasio ENERGYM. También en el objetivo específico del estudio económico financiero, con este método se pretende ofrecer una alternativa rentable de inversión.

Método Sintético: Se aplicó en el estudio de mercado, ya que al analizar la demanda, competencia e intermediarios se utilizó encuestas, mismas que nos permitirán obtener conclusiones concretas acerca del proyecto de inversión.

Método Subjetivo: Se aplicó en el objetivo específico del estudio económico financiero, con este método se pretende ofrecer una alternativa rentable de inversión.

Método Estático: Se utilizó en el marco legal, estructura organizacional, y administrativa del gimnasio ENERGYM, propuesto dentro de los objetivos específicos ya que existen ciertas reglamentaciones que no pueden ser alteradas y a las cuales el proyecto tiene que sujetarse.

Método Dinámico: utilizado en el plan de marketing para diseñar diferentes estrategias a fin de lograr la fidelidad de los clientes, mismas que pueden variar de acuerdo a las exigencias de la demanda.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas son un medio auxiliar en la investigación que conduce a la misma finalidad que el método, en la realización de ésta investigación utilizaremos las siguientes técnicas:

- Investigación documental, las fuentes serán datos del INEC, publicaciones, impresos, etc.
- Investigación de campo, se utilizó las siguientes técnicas:

Se realizó la observación directa en los diferentes SPA de nuestra ciudad y se entrevistó y se aplicó encuestas tanto a los usuarios de SPA como a los oferentes.

Para el proyecto de inversión, se tomó una muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja dato tomado de los indicadores sociales del Ecuador SISE 2010 equivalente a 400 obtenida con la fórmula matemática propuesta. Con incremento en la población de 2.2%.

CUADRO N° 1
PEA CIUDAD DE LOJA

	AÑOS	T.C.2,2
0	2010	176423,00
1	2011	180304,31
2	2012	184271,00
3	2013	188324,96
4	2014	192468,11

FUENTE: CENSO POBLACIONAL ECONOMICO Y SOCIAL 2010, ECUADOR
INEC

ELABORADO: La autora

Para calcular el tamaño de la muestra se ha considerado a la población económicamente activa de la ciudad de Loja aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{FORMULA: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{192468.11}{1 + 196468.11 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{192468.11}{1 + 196468.11 * 0.0025}$$

$$n = \frac{192468.11}{482170275}$$

$$n = 399.17$$

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Encuesta para clientes

Con la finalidad de cumplir un requisito de culminación de carrera me es indispensable elaborar el presente “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “SPA” (SALUD A TRAVEZ DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGYM DE LA CIUDAD DE LOJA. 2014” para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el ingreso económico promedio?

\$340,00 - \$ 600,00	()	\$ 1501,00 - \$ 2000,00	()
\$ 601,00 - \$ 1000,00	())
\$ 1001,00 - \$ 1500,00	()	Más de \$2001	()
)

2. ¿De las alternativas que a continuación se detallan cuál cree Usted que es el principal causante del estrés?

Presión laboral	()	Ritmo acelerado de la vida	()
Falta de tiempo	())
		Falta de centros de relajación	()
)
		Otros.....	

3. ¿Conoce Usted que es un SPA?

SI () NO ()

4. ¿Asiste usted a algún SPA en nuestra ciudad, como solución a los problemas de estrés?

SI () NO ()

5. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, que alternativa de las siguientes elige para des estresarse?

SPA del Cabo Minacho ()	Alivinatu SPA ()
SPA GRAN H. LOJA ()	SPA del Municipio de Loja ()
SPA H.Howard Jhonson ()	Otros.....

6. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de SPA?

1- 2 veces	Semanal ()	Mensual ()	Anual ()
3 – 4 veces	Semanal ()	Mensual ()	Anual ()
5 – 6 veces	Semanal ()	Mensual ()	Anual ()

7. En un SPA que servicio prefiere usted?

Sauna ()	Baño turco ()
Hidromasaje ()	Piscina ()

8. ¿Cuánto paga usted por los servicios de SPA que utiliza?

\$3,00 – \$ 5,00 ()	\$11,00 – \$15,00 ()
\$6,00 – \$ 10,00 ()	\$16,00 - \$20,00 ()

9. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de SPA y sus servicios?

Radio ()	Vallas publicitarias ()
Televisión ()	Redes sociales ()
Prensa escrita ()	

10. En qué horarios usualmente tiene acceso a estos medios publicitarios?

6H00-12H00 ()	19H00 en adelante ()
13H00-18H00 ())

11. ¿Por qué motivo de los que se enuncian Ud. elegiría determinado SPA?

Localización ()	Precio ()
Equipamiento del centro ()	Higiene ()

12. ¿Si una nueva empresa le ofrece los servicios de SPA a un precio accesible y muy buenas condiciones en la ciudad de Loja ¿utilizaría usted los servicios?

SI () NO ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
Encuesta para Oferentes

Con la finalidad de cumplir un requisito de culminación de carrera me es indispensable elaborar el presente “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “SPA” (SALUD A TRAVEZ DEL AGUA) EN EL GIMNASIO ENERGYM DE LA CIUDAD DE LOJA. 2013” para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

a. ¿Su empresa dispone de servicio de SPA?

SI () NO ()

b. ¿Qué promedio mensual de personas ingresan a su SPA?

1 a 500 personas ()	1001 a 1500 ()
501 a 1000 personas ()	1501 000 ()

c. ¿Cuánto cuesta los servicios de Spa (Salud a través del agua) en su establecimiento?

\$ 2,00 - \$10,00 ()	\$ 21,00 o más ()
\$ 11,00 - \$20,00 ()	

d. ¿Por qué medio publicitario ofrece los servicios de SPA?

Radio ()	Vallas publicitarias ()
Televisión ()	Redes sociales ()
Prensa escrita ()	

e. ¿Qué tipo de promociones utiliza para atraer a más clientes?

Dos por uno ()	Tarjetas mensuales ()
Servicios ingreso ()	()

GRACIAS POR SU COLABORACION.

I. INDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
MARCO CONCEPTUAL	18
e. MATERIALES Y METODOS	70
MATERIALES	70
f. RESULTADOS	78
g. DISCUSION	99
h. CONCLUSIONES.....	177
i. RECOMENDACIONES.....	178
j. BIBLIOGRAFIA.....	179
k. ANEXOS	181
l. INDICE	194