

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

Daniel Guillermo Aguilera Vásconez

DIRECTORA:

Ing. Mónica Legarda.

Quito, Diciembre de 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD:

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Politécnica Salesiana.

Daniel Guillermo Aguilera Vásquez.
C.I.0604008227

Quito, Diciembre de 2011.

Dedicatoria.

Para mis padres, Guillermo y Patricia, por su comprensión y ayuda. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Agradecimiento.

A Dios por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio. Agradecer hoy y siempre a mi familia. De manera especial al Dr. Santiago Vásconez C., al Lic. Galo Vásconez M. y a la Ing. Mónica Legarda, por su generosa colaboración en el presente trabajo.

ÍNDICE.

I.	RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
II.	TÍTULO.....	xiii
III.	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	xiv
IV.	DELIMITACIÓN.....	xiv
	a) Espacial.....	xv
	b) Temporal.....	xv
	c) Académica.....	xv
	d) Croquis de ubicación.....	xvi
V.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xvii
	a) Descripción.....	xvii
	b) Matriz de análisis de problemas.....	xix
	c) Formulación.....	xx
	d) Sistematización.....	xx
VI.	OBJETIVOS.....	xx
	a) Objetivo general.....	xx
	b) Objetivos específicos.....	xx
VII.	BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	xxi
	a) Beneficiarios directos.....	xxi
	b) Beneficiarios indirectos.....	xxi
	CAPÍTULO N° 1: ESTUDIO DE MERCADO.....	1
	1.1. Análisis foda del servicio.....	1
	1.2. Población objetivo.....	3
	1.3. Competidores.....	5
	1.3.1. Identificación de la competencia.....	5
	1.3.2. Barreras de entrada al mercado.....	11
	1.4. Proveedores.....	12
	1.4.1. Proveedores Nacionales.....	12
	1.5. Investigación de mercado.....	12
	1.5.1. Análisis de la información disponible.....	13
	1.5.2. Demanda histórica.....	13
	1.5.3. Coeficiente de determinación.....	15
	1.5.4. Coeficiente de correlación.....	16
	1.5.5. Demanda proyectada.....	17

1.5.6.	Oferta histórica.....	18
1.5.7.	Coeficiente de determinación.....	20
1.5.8.	Coeficiente de correlación.....	20
1.5.9.	Oferta proyectada.	21
1.5.10.	Tasa de crecimiento anual.....	22
1.6.	Encuesta a clientes y competidores potenciales.	23
1.6.1.	Objetivo General.	23
1.6.2.	Objetivos Específicos.....	24
1.6.3.	Metodología.	24
1.6.4.	Técnica utilizada.	24
1.6.5.	Procedimiento.	25
1.6.6.	Encuestadores.....	25
1.6.7.	Cálculo de muestra.....	26
1.6.8.	Muestreo Infinito.....	26
1.6.9.	Resultados de encuesta a clientes potenciales.....	28
1.6.10.	Resultados de prueba piloto a potencial competencia.....	49
1.6.11.	Análisis y resultados.	63
CAPÍTULO N° 2: ESTRATEGIAS DE MERCADEO.		67
2.1.	Marketing mix.	67
2.1.1.	Nombre y ambientación.	67
2.1.2.	Productos.....	68
2.1.3.	Precio.....	68
2.1.4.	Plaza.	70
2.1.5.	Promoción.	70
2.1.6.	Publicidad.....	72
2.1.7.	Servicio.	73
2.1.8.	Personal.....	73
2.1.9.	Evidencia física.	74
2.1.10.	Proceso.	75
CAPÍTULO N° 3: ESTUDIO TÉCNICO.		77
3.1.	Sistema de comercialización.	77
3.2.	Tamaño del proyecto.	77
3.2.1.	Factores que condicionan el tamaño del proyecto.	77
3.2.2.	Descripción del servicio.....	78

3.3.	Descripción de las operaciones.	81
3.4.	Alternativas de tamaño para el inicio del proyecto.	82
3.5.	Descripción de insumos.....	84
3.6.	Equipos de oficina.	91
3.7.	Obras civiles.	92
3.8.	Localización.	93
3.9.	Distribución de planta.	95
CAPÍTULO N° 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL.....		98
4.1.	Modelo administrativo.	98
4.1.1.	Misión.	98
4.1.2.	Visión.....	98
4.1.3.	Objetivo del negocio.	99
4.1.4.	Recursos Humanos.....	99
4.2.	Descripción de departamentos.....	100
4.3.	Manual de funciones.	101
4.3.1.	Área Administrativa.....	101
4.3.2.	Área operativa.	103
4.4.	Jornada laboral.	106
4.5.	Estrategias de reclutamiento.....	106
4.5.1.	Contratación y salarios.....	106
4.5.2.	Capacitación.....	107
4.5.3.	Gastos de personal.....	107
CAPÍTULO N° 5: ESTUDIO FINANCIERO.		110
5.1.	Supuestos financieros.	110
5.2.	Inversión inicial.....	111
5.3.	Costos proyectados.....	114
5.4.	Proyección de ventas.	120
5.5.	Precio de venta.	121
5.6.	Punto de equilibrio.	125
5.7.	Utilidades flujo de efectivo y flujo del proyecto.	128
5.7.1.	Análisis de Riesgos.	131
5.8.	Análisis financiero.....	133
5.8.1.	Indicadores Financieros.	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		137

GLOSARIO.	141
BIBLIOGRAFÍA.	145
ANEXOS.	149

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Matriz de análisis de problemas.....	xix
Tabla 2. Variables Demográficas.....	4
Tabla 3. Variables Geográficas.....	4
Tabla 4. Variables Psicográficas.....	4
Tabla 5. Calificación a los centros de spa.....	7
Tabla 6. Demanda histórica.....	13
Tabla 7. Oferta histórica.....	18
Tabla 8. Proyección de crecimiento poblacional del área urbana para el año 2015. .	23
Tabla 9. Descripción equipos de oficina.....	91
Tabla 10. Factor locacional.....	94
Tabla 11. Cargos por periodo.....	105
Tabla 12. Jornada laboral.....	106
Tabla 13. Inversión en activos fijos.....	111
Tabla 14. Depreciaciones y amortizaciones.....	111
Tabla 15. Inversión en gastos de instalación y puesta en marcha.....	112
Tabla 16. Inversión materias primas.....	112
Tabla 17. Inversión en materia prima indirecta.....	113
Tabla 18. Cuadro de aportaciones.....	113
Tabla 19. Proyección salarial.....	114
Tabla 20. Cálculo salarial 2011.....	115
Tabla 21. Costos materiales directos.....	117
Tabla 22. Insumos proyectados.....	118
Tabla 23. Capacidad productiva 2011.....	118
Tabla 24. Capacidad productiva proyectada por clientes.....	119
Tabla 25. Proyección de ventas.....	120
Tabla 26. Costos unitarios por proceso.....	122
Tabla 27. Determinación del precio de venta al público.....	124
Tabla 28. Costos fijos y variables.....	126
Tabla 29. Flujo de caja.....	128
Tabla 30. Valor Actual Neto.....	132
Tabla 31. Tasa Interna de Retorno.....	132
Tabla 32. Evaluación financiera.....	132

Tabla 33. Análisis Vertical.....	133
Tabla 34. Rentabilidad de fondos propios.	135
Tabla 35. Recuperación del capital invertido.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Demanda histórica.	14
Gráfico 2. Demanda proyectada.....	17
Gráfico 3. Oferta histórica.....	18
Gráfico 4. Oferta proyectada.....	21
Gráfico 5. Población del cantón riobamba.....	27
Gráfico 6. Porcentaje de personas que frecuentan centros “spa”.....	28
Gráfico 7. Tratamientos con más demanda en los negocios “spa”.....	29
Gráfico 8. Reincidencia en asistir a establecimientos “spa”.....	30
Gráfico 9. Factores sugestivos de una empresa “spa”.....	31
Gráfico 10. Puntos desde cuales se acude a establecimientos “spa”.....	32
Gráfico 11. Ubicación de vivienda de los clientes potenciales.....	33
Gráfico 12. Pago límite por servicio recibido.....	34
Gráfico 13. Locales más factibles de reemplazar servicios “spa”.....	35
Gráfico 14. Alternativas utilizadas para difusión de centros “spa”.....	36
Gráfico 15. Buen servicio.....	37
Gráfico 16. Personal capacitado.....	38
Gráfico 17. Buena infraestructura.....	39
Gráfico 18. Ofertas y promociones.....	40
Gráfico 19. Ubicación del establecimiento.....	41
Gráfico 20. Precios razonables.....	42
Gráfico 21. Buena imagen.....	43
Gráfico 22. Atención rápida.....	44
Gráfico 23. Horarios de atención.....	45
Gráfico 24. Servicios novedosos.....	46
Gráfico 25. Aceptación de servicio innovador.....	47
Gráfico 26. Preferencia en tratamiento.....	48
Gráfico 27. Difusión de información de establecimientos “spa”.....	50
Gráfico 28. Cantidad de clientes atendidos en una hora.....	51
Gráfico 29. Número de clientes frecuentes en los centros “spa”.....	52
Gráfico 30. Número de veces que son frecuentados las empresas “spa”.....	53
Gráfico 31. Métodos utilizados por negocios “spa” para afianzar usuarios.....	54
Gráfico 32. Porcentaje de profesionales en el área.....	55

Gráfico 33. Porcentaje de profesionales en un local de estética.	56
Gráfico 34. Participación de personas jurídicas y naturales en el área.	57
Gráfico 35. Estatus económico de clientes que frecuentan centros “spa”.	58
Gráfico 36. Artículos empleados en los establecimientos “spa”.....	59
Gráfico 37. Criterios aplicados para determinar el decorado de los negocios “spa”.	60
Gráfico 38. Ciudades en las que se ubican los principales distribuidores de productos de estética.	61
Gráfico 39. Rangos de precios en las empresas “spa”.	62
Gráfico 40. Organigrama de la empresa.	100
Gráfico 41. Ventas proyectadas.	121
Gráfico 42. Ventas contra punto de equilibrio.	127

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1. Población chimborazo.	149
Anexo 2. Encuesta a clientes potenciales para la prestación de servicios en el área de estética y spa.	150
Anexo 3. Encuesta a establecimientos dedicados a la prestación de servicios en el área de estética y spa.	152
Anexo 4. Estudio financiero.....	154

I. RESUMEN EJECUTIVO.

Se realizará un análisis de factibilidad para un centro spa en la ciudad de Riobamba, que realice los tratamientos terapéuticos usuales como la masoterapia y exfoliaciones más los servicios innovadores que plantea la empresa, los cuales son chocoterapia y vinoterapia, con los que se pretende llegar al sector de la clase media y alta.

El análisis requiere distintos estudios que se realizarán a profundidad para determinar la posibilidad de poner o no, en marcha, el proyecto propuesto. Estos estudios son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo y Legal y finalmente, el Estudio Financiero.

En el Estudio de Mercado se tratará de determinar el mercado al que irá dirigido el servicio, para ello se realizará una encuesta tanto a clientes como a competidores en el sector de Salud y Belleza.

El Estudio Técnico abarcará aspectos tales como: decoración del local, flujograma de servicio, organigrama del personal, entre otros. El Estudio Administrativo y Legal se referirá a aspectos como contratación de personal, misión y visión de la empresa, jornada laboral, capacitación y políticas internas, etc.

Con respecto al Estudio Financiero, se verá inversión requerida, la proyección de las ventas, precio de venta, punto de equilibrio e indicadores de liquidez, de endeudamiento, actividad y rendimiento.

El capítulo final abordará las conclusiones de cada estudio, determinando la factibilidad y viabilidad de establecer un centro spa en la ciudad de Riobamba.

II. TÍTULO.

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de spa en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

III. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

Los desarrollos económico y tecnológico están impulsando la globalización. El aumento en la demanda, la creciente homogeneidad de los mercados y las facilidades que brindan las tecnologías de la información, dan lugar a que los deseos y preferencias de los clientes se vean satisfechos mediante productos y servicios estandarizados. En el contexto de los servicios, la estandarización, la configuración de las actividades de valor añadido, y los programas uniformes de Marketing se constituyen en elementos relevantes de la estrategia global en las empresas de servicios.

Los centros de Spa no son la excepción. Hoy día, un Spa es un centro donde encontrar la armonía a través de la mejora del estado físico; dietas de purificación, control de peso, talasoterapia, hidroterapia, aroma terapia, fitness center, masoterapia y una amplia gama de actividades turísticas y culturales en un entorno de máximo confort y refinamiento.

La idea promotora de este proyecto es la factibilidad de creación de un SPA con identidad propia, comenzando con el concepto e imagen que lo haga único y especial, así como también los estándares de servicios, la atención, su nivel de innovación, la calidad de los productos utilizados y sobre todas las cosas la calidad de los recursos humanos que trabajan en él.

Los puntos dominantes a recordar son el conocimiento del mercado con el que vamos a trabajar, el segmento de éste al que pretendemos apuntar, nuestro entorno competitivo, para luego crear nuestra estrategia, con la base y la seguridad de que estamos dándole a nuestro cliente lo que desea recibir. En un mercado tan competitivo como el de hoy, es necesario lograr, a través de un servicio de excelencia, la fidelización del cliente y por lo tanto, la repetición de su visita.

IV. DELIMITACIÓN.

a) Espacial.

- Calles: Miguel Ángel León, entre la Avenida Daniel León Borja y Guayaquil, Cantón: Riobamba, Provincia: Chimborazo.

b) Temporal.

El presente proyecto se realizará de octubre del año 2010 a enero del año 2011.

c) Académica.

Este proyecto se encuentra vinculado con los siguientes temas, que han sido objeto de estudio durante el transcurso de la carrera profesional:

- Matemática Aplicada.
- Investigación Operativa
- Matemática Financiera.
- Finanzas Corporativas.
- Estadística.
- Valoración de Empresas.
- Contabilidad General.
- Marketing.
- Contabilidad de Costos.
- Recursos Humanos.
- Evaluación de Proyectos.
- Gestión de Calidad.

d) Croquis de ubicación.



Referencias:

1. TELEFÓNICA
2. HELADERÍA
3. ELECTRODOMÉSTICOS
4. COMERCIAL MALDONADO
5. PELUQUERÍA

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

a) Descripción.

La ciudad de Riobamba siempre se ha caracterizado por tener una gran cantidad de empresas dedicadas a la compra y venta de artículos, pero no se ha destacado por tener compañías dedicadas a la prestación de servicios. La falta de conocimiento para inversión en el área de servicios en la ciudad de Riobamba, ha sido uno de los pilares para que sus ciudadanos se sientan descontentos con la escasez de éste tipo de empresas, concretamente en lo que respecta a centros de SPA.

La carencia de estos centros es una de las tantas causas por la que las personas recurren a otras ciudades para obtener este servicio a pesar de los precios prohibitivos, lo que ha provocado que los ingresos de la gente sea destinado a otras ciudades del centro del país, tales como Ambato, Quito, etc., que son ciudades en las que se encuentran diversos establecimientos de toda índole, pero que, a su vez, se caracterizan por exigir más dinero de sus clientes, ya sea por la calidad del producto o servicio, o porque las circunstancias así lo demandan, es decir, el precio de mano de obra, por ejemplo, es más caro en estas ciudades.

Otra de las causas para el descontento en esta ciudad es que los profesionales, tanto jóvenes como adultos, desean sentirse más atractivos, no sólo por un deseo de satisfacción personal, sino porque cada vez más los profesionales son presionados para que den una mejor imagen tanto de sí mismos como de las empresas a las que representan. Esto ocurre en todas las ciudades en la que el progreso no sólo connota mejora en los ingresos, sino que demanda que la gente sea más competitiva en todos los aspectos posibles, para así generar más beneficios y sobresalir del resto de la competencia.

El nivel de estrés ha ido en aumento durante los últimos años, razón por la cual la gente, y en especial los jóvenes, destinan sus ahorros a la compra de artículos, de empresas de telemercadeo, que simulen las actividades de un centro SPA, los cuales en su mayoría están dedicados a relajar a sus clientes. Es un hecho que las personas

necesitan tomarse un descanso de sus labores diarias puesto que ésta es la única forma de seguir siendo productivos en sus respectivos trabajos, y esto hace que los ciudadanos busquen maneras de aliviar sus tensiones.

Tal vez una de las razones que tiene más peso para el descontento general es que la gente desea poder sentirse revitalizada y en armonía con el ambiente, como consecuencia directa del aumento en los niveles de estrés, y al no tener un centro de relajación cercano, acuden a parques u otros sitios donde poder disfrutar, a pesar de que la mayoría de estos lugares se encuentran bastante alejados de la ciudad.

Todo esto conlleva a pensar que existe un mercado insatisfecho en lo que respecta al servicio de SPA. También se debe pensar en que, de no llegar a incursionar en este campo, a futuro, se desperdiciaría un valioso negocio que resulta rentable, no sólo para quienes estén involucrados directamente con el mismo, sino a la ciudad en general, ya que puede ser un potencial aliciente para que el turismo incremente de manera considerable en la región.

Otro aspecto a considerar es la localización del centro, que es un factor muy importante al momento de elegir si asistir o no al establecimiento. Debido a esto, debe situarse en un sitio alejado del estrés de la ciudad, es decir, el lugar ideal sería en las afueras de la ciudad, para que la prestación del servicio sea óptima; sin embargo, la opinión de los potenciales clientes será determinante para ubicar el centro SPA.

La financiación del proyecto y el retorno esperado del mismo, son, sin duda, los puntos más importantes al momento de decidir si el negocio es rentable o no; es lógico, no resulta favorable para el inversor si financia un negocio que no arroje resultados positivos, y que éstos a su vez, crezcan de manera estable. Empero, al ser éste un tipo de negocio “no común” en la ciudad de Riobamba, su expectativa de crecimiento es alta, asimismo su retorno.

Es a causa de estas razones por las que se ve que es posible establecer un centro de SPA en esta ciudad, puesto que generaría bastantes ingresos y el mercado objetivo es lo suficientemente notorio.

b) Matriz de análisis de problemas.

Tabla 1.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS.

Oportunidad: Creación de una empresa de servicios de SPA en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INDICADOR	CAUSA	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de establecimientos dedicados a los servicios de SPA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de campos de inversión en la ciudad de Riobamba. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de empresas dedicadas al servicio, generando a su vez descontento general.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento en la compra de artículos que emulan las actividades de un centro de SPA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El nivel de estrés se ha ido incrementando en la ciudad durante los últimos años. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada vez más, la gente acude a centros donde comprar artículos de SPA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor presencia de jóvenes y adultos en centros de belleza para tratamientos faciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La competencia profesional exige tanto jóvenes como adultos a presentar una mejor imagen de sí mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se recurre a sitios que no proveen en su totalidad todos los beneficios que puede dar un centro de SPA.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sector productivo no genera ganancias elevadas los fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las personas necesitan relajarse de las actividades realizadas durante la semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parques alejados de la ciudad son visitados por gente adulta al no tener un centro de relajación en la ciudad.

Fuente: GERENCIA ESTRATÉGICA. Carlos Saravena, Año: 2001.

Elaborado por: El Autor.

c) Formulación.

- ¿Será factible la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de SPA en la ciudad de Riobamba?

d) Sistematización.

- ¿El mercado meta es lo suficientemente numeroso para ser considerado?
- ¿La demanda crecerá a una tasa constante en años venideros?
- ¿Los trámites legales serán lo suficientemente rápidos para la instalación de la empresa en un tiempo limitado?
- ¿Se dispondrá de la inversión necesaria para la creación de la empresa?
- ¿Será económicamente rentable la creación de esta empresa de servicios de SPA?

VI. OBJETIVOS.

a) Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad basado en la creación de un centro SPA a partir de la prestación de servicios terapéuticos y de relajación, con el fin de satisfacer necesidades sociales de las clases media y alta de la ciudad de Riobamba bajo el concepto de servicios estandarizados, desarrollando y ofreciendo así, formas alternativas para el cuidado físico y mental.

b) Objetivos específicos.

- Identificar y analizar las oportunidades o amenazas del sector de salud y belleza de la ciudad de Riobamba para la creación de una empresa en este sector, por medio del análisis FODA.

- Identificar mercados potenciales en el sector de salud y belleza riobambeña para definir las estrategias que regularan el desarrollo de la metodología.
- Investigar las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades del sector de salud y belleza en la ciudad de Riobamba con el fin de definir las estrategias que enmarcan la filosofía y políticas de servicio de la empresa.
- Investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto así como también las demandas estimadas del servicio y así establecer por medio del análisis financiero, la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

VII. BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

a) Beneficiarios directos.

Se considerará como beneficiarios directos a todos aquellos clientes potenciales que comprendan el rango de edad entre 20 y 59 años, tanto hombres como mujeres, de nivel socio-económico medio-alto, con un nivel de instrucción medio básico-superior, así como las personas involucradas en la prestación del servicio, es decir, el personal administrativo y de operación del SPA.

b) Beneficiarios indirectos.

Se considerarán beneficiarios indirectos a todas aquellas personas que vivan alrededor del establecimiento de SPA. A pesar de que este estimado es difícil de prever, pues a futuro puede abarcar a gente que se encuentra distanciada de la empresa de servicios.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO N° 1: ESTUDIO DE MERCADO.

El mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros¹.

Para el caso que compete al centro SPA, se trata de descubrir cuáles son las necesidades reales de los clientes potenciales en la ciudad de Riobamba, y para este fin, la investigación de mercados es una de las técnicas más eficaces para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer acerca del mercado meta para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, ya que de esta manera se organiza un plan de acción y se logrará el bienestar de los usuarios.

Pero primero se deberá definir, ¿qué es un spa? Un spa es un establecimiento que ofrece tratamientos, alternativas de relajación y terapias para cuidado de la piel y del cuerpo. Este centro debe crear una experiencia única para los clientes; eso hace la diferencia entre los spa exitosos y aquéllos que no lo son.

Para ello es necesario crearle una identidad propia, comenzando con el concepto e imagen que lo haga único y especial para el cliente potencial, así como también los estándares de servicios, la atención, su nivel de innovación, la calidad de los productos utilizados y por sobre todas las cosas la calidad del Talento Humano que trabaja en él.

Para determinar si en verdad este nuevo servicio tendrá acogida o si es necesario siquiera, se procederá a realizar una investigación del mercado por medio de encuestas para responder a éstas incógnitas. Las encuestas serán dirigidas, en primer lugar, a los clientes potenciales, y luego, se efectuará un análisis de la competencia.

1.1. ANÁLISIS FODA DEL SERVICIO.

¹ http://members.tripod.com/miguel_90/INVESTIGACION/mercado.html

Fortalezas

- *Innovación:* El servicio que se propone es innovador dentro del mercado de relajación y salud, más específicamente por el servicio que se prestará de vinoterapia y chocoterapia.
- *Mano de obra calificada:* Este centro contará con expertos en lo concerniente a salud y relajación que laborará en áreas específicas según su especialización.
- *Productos de alta calidad:* Los artículos que se utilizarán serán únicamente nacionales, y que cumplan con los requisitos de calidad correspondientes.
- *Esmerada atención al cliente:* Los empleados estarán instruidos para dar su mejor trato a cada uno de los clientes. Por ejemplo, en tiempos de espera, se les presentará a los usuarios 3 distintas opciones de bebidas: aguas aromáticas, café o chocolate.
- *Atmósfera confortable y elegante:* Los colores y el diseño del local están planeados para estar en conjunción con el servicio de satisfacción y relax, y que el consumidor se sienta importante y en armonía.

Oportunidades

- En la ciudad de Riobamba no existen muchos centros dedicados al sector de salud y relajación, lo cual constituye una oportunidad para posicionarse en el mercado por la carencia de competidores y de esta forma ganar prestigio.
- El sector spa, según representantes de centros de relajación, está en pleno desarrollo, que crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro².
- A largo plazo, se podría comerciar con los productos de belleza con los que se trabajaría en el spa.
- Una vez la empresa comience a rendir utilidades, la gama de servicios se podría ampliar, y/o se comprarían equipos que mejoren la experiencia del consumidor.

² http://www.exploringecuador.com/espanol/resorts_spa.htm

Debilidades

- En principio no se contará con equipos técnicos que faciliten el mejor desempeño de los servicios del centro spa.
- Para establecer los precios por los servicios, se tomará como referencia los precios que maneja la competencia, lo que inicialmente podría no cubrir los gastos que el establecimiento genere.
- El encontrar personal capacitado en la ciudad de Riobamba puede ser dificultoso debido a que estos profesionales emigran a ciudades más grandes.

Amenazas

- Los resultados de las encuestas (Cfr. Infra) demuestran que la demanda para centros spa, hoy por hoy, es medianamente baja.
- Existe desconocimiento en gran parte en la población riobambeña acerca del tipo de servicios que se va a ofertar en el spa.
- El servicio puede sufrir las consecuencias del comportamiento de la moda y el ciclo de vida de la empresa podría ser corto.
- El aumento de compras de productos que emulan los servicios de un spa perjudicaría al establecimiento en mayor o menor grado.

1.2. POBLACIÓN OBJETIVO.

A continuación se presenta un cuadro de las distintas variables en las que se ha dividido el mercado:

Tabla 2.
VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad:	De 20 a 59 años.
Sexo:	Masculino y Femenino.
Nivel Socio Económico:	Nivel A/B (población con ingresos altos), Nivel C + (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio) y Nivel C (población con ingresos medios).
Nivel de Instrucción:	Media Básica – Superior.

Fuente: NUEVO MARKETING TOTAL. Nestor Braidot. Año: 2005.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 3.
VARIABLES GEOGRÁFICAS.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica:	(Mercado Local) (Ciudad de Riobamba).
Condiciones Geográficas:	La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental.
Raza:	Principalmente los latinos.
Tipo de población:	Población urbana.

Fuente: NUEVO MARKETING TOTAL. Nestor Braidot. Año: 2005.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 4.
VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupo de referencia:	Familia, amigos, compañeros de trabajo.
Clase Social:	Media Alta, Alta.
Personalidad:	Sentimental, abierta, afirmativa, serena, concienzuda, tímida, práctica, conservadora, dependiente, emprendedora.

Fuente: NUEVO MARKETING TOTAL. Nestor Braidot. Año: 2005.

Elaborado por: El Autor.

Esta consideración de estratos se debe a que los servicios de spa se consideran una necesidad secundaria. Además, la experiencia que se brinda corresponde a una actividad suntuaria sólo asequible en los estratos altos de la ciudad de Riobamba.

1.3. COMPETIDORES.

1.3.1. Identificación de la competencia.

Como competencia directa del centro spa se encuentran nueve establecimientos, ninguno de los cuales cuenta con los servicios innovadores de portafolio que son la vinoterapia y chocoterapia. Además, existen otros locales como: centros dermatológicos, de rehabilitación, peluquerías, etc. que brindan servicios similares a los de spa urbanos, por lo tanto, constituyen competencia indirecta.

La competencia se encuentra diseminada por toda la ciudad y existen locales en las periferias que ya cuentan con renombre entre la población, por lo cual su clientela es fija y fiel. Por otro lado, las peluquerías cada vez más van incorporando nuevos servicios que corresponden a los spas, muchas veces sin tener experiencia ni personal capacitado, pero a los que también acuden muchas personas porque los precios que ofrecen son muy accesibles.

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, haciendo un análisis y teniendo en cuenta que el éxito del negocio depende en gran parte de su correcta localización, se estableció que las empresas de spa más visitadas son aquellas que se encuentran en la zona centro de la ciudad, donde están localizadas la Plaza Giralda y el Mall del Centro, y acuden las personas pertenecientes a los estratos medios y altos.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvo en cuenta 3 aspectos:

Variedad: Se refiere a la cantidad de opciones de servicios que existen en los spa tomando en cuenta que la mayoría de competidores se enfocan en el aspecto estético. Se evaluó de una forma cualitativa (**Malo, Bueno, Excelente**).

Precio promedio: Es el precio promedio de los servicios que existen en el mercado.

Ubicación: Éste es un punto importante para el acceso y facilidad de las personas para poder llegar. Además se analizó la decoración del establecimiento comercial.

Tabla 5.
CALIFICACIÓN A LOS CENTROS DE SPA.

Centro de Spa	Variedad	Precio Prom.	Calificación Precio Prom.	Ubicación	Calificación Ubicación	Comentario
<i>Centro de Estética Integral</i>	B	16,3	B	Cristobal Colón y Primera Constituyente	B	No dedica servicios estrictamente de spa
<i>Adiction Training Center</i>	M	15,5	B	Av. Daniel León Borja y Lavalle	E	Se especializa en fisioterapia
<i>Centro Estética</i>	M	16,9	B	Autachi	M	No es de fácil acceso para las personas
2008	B	17,8	M	Guayaquil y García Moreno	E	Brinda más servicios de peluquería
<i>Manicure Pedicure Estética V & V</i>	E	14,4	E	Av. Daniel León Borja y Av. Miguel Angel León	B	Debido a su alta clientela y escaso personal, sus tiempos de espera son prolongados
<i>Terapias Alternativas</i>	B	14,5	E	Venezuela y Mayor Ruiz	M	Sus tratamientos incluyen metodos tradicionales
<i>Alma Cosmetología</i>	E	19,6	M	Av. Daniel León Borja y Uruguay	E	Escaso personal que no cubre la demanda
<i>Galilea Spa</i>	E	20,6	M	García Moreno y Diez de Agosto	E	Las dimensiones del local no brindan la adecuada comodidad de los clientes
<i>Gematerapia</i>	B	18,4	M	Once de Noviembre y Juan Montalvo	M	La ubicación y los costos son un limitante
<i>Centro de Estética Zuñiga</i>	M	15,7	B	José de Orozco y Epicachima	M	El personal no atiende con mucha simpatía

Fuente: CURSO PRÁCTICO DE MERCHANDISING. Eduardo Liria. Año: 2004.

Elaborado por: El Autor.

Con base en el análisis de competencia y en la experiencia del analista, se definieron tres centros como la competencia más fuerte que existe actualmente en el mercado. A continuación se encuentra un análisis en profundidad en el que se evalúa en una escala de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor, aspectos como el servicio, la decoración y tamaño del local donde todos tienen el mismo peso; factores primordiales en el desarrollo de la empresa objeto de estudio. El servicio se midió viviendo la experiencia de compra que proporciona cada uno de los siguientes centros. Es decir, una persona de cada sexo de cada una de las cuotas entró a cada uno de los almacenes haciendo el papel de clientes “difíciles”, pudiendo así determinar la calificación final del servicio.

- **Manicure Pedicure Estética.**

Es un local aledaño al Mall del Centro.

- ✓ Servicios: Manicure Pedicure Estética brinda servicios de alta cosmética, tratamiento de arrugas, de manchas y limpieza de piel profunda. También vende artículos para cuidado de uñas, cremas faciales, entre otros. Tiene una sección destinada a mesoterapia.

Calificación: 5

Mercado meta: Esta dirigido a las personas entre 20 y 55 años pertenecientes a los estratos C y C+ de Riobamba.

- Tamaño: Los locales no son amplios, tienen un promedio de 75 m² los cuales son insuficientes para manejar el volumen de clientes.

Calificación: 4

- Decoración: La decoración del lugar es muy sobria, en colores blancos y pasteles. No tiene nada en especial, esto quiere decir que no hace alusión a un sitio en particular, ni se identifica con algún concepto.

Calificación: 3

- **Atención:** Los empleados de este establecimiento no son suficientes para la cuota de mercado No se percibe un buen servicio en cuanto a asesorías sobre alternativas posibles para tratamientos.

Calificación: 2

CALIFICACION FINAL: 14 / 20 = 70%

- **Alma Cosmetología.**

Está ubicado en el segundo piso de un edificio renovado del centro de la ciudad.

- **Servicios:** Alma Cosmetología es un establecimiento dedicado a la alta cosmética, tratamientos contra la flacidez, y tratamientos reafirmantes. Además, se dedica a la venta de ciertos productos para la piel, ya sea corporal o facial. Algunos de estos artículos son importados.

Calificación: 5

Mercado meta: Esta dirigido a las personas entre 15 y 40 años pertenecientes a los estratos A/B de Riobamba.

- **Tamaño:** El local tiene alrededor de 100 m², suficiente para atender a su clientela. Sin embargo, el acceso al local para personas que sufren de discapacidad resulta dificultoso.

Calificación: 4

- **Decoración:** Empezando por el aviso del local, el cual es muy grande y llamativo, la decoración del sitio está muy bien elaborada. En el interior la

distribución de los productos está dispuesta de tal forma que se logra verlos todos así sólo esté buscando alguno en particular.

Calificación: 4

- Atención: Los empleados del almacén están uniformados siguiendo la tendencia decorativa del lugar, son carismáticos y atentos, con una actitud positiva hacia el servicio al cliente, conocen en su totalidad todos los productos del lugar y prestan una asesoría excelente para suplir cualquier necesidad relacionada con su razón social.

Calificación: 5

CALIFICACION FINAL: 18 / 20 = 90%

- **Galilea Spa.**

Está ubicado en el micro centro de la ciudad.

- Servicios: Galilea Spa ofrece tratamientos contra la flacidez y masajes reafirmantes. Su fuerte radica en la reducción de talla. Sus insumos son importados, mas no los comercializan.

Calificación: 5

Mercado meta: Está dirigido a las personas entre 18 y 35 años pertenecientes a los estratos A/B de Riobamba.

- Tamaño: El local tiene alrededor de 50 m² los cuales son insuficientes para atender a su cuota de mercado.

Calificación: 2

- **Decoración:** Sus acabados son muy elegantes, de colores tenues que dan la sensación de paz y sosiego al entrar a sus instalaciones.

Calificación: 5

- **Atención:** Cuenta con gente preparada y cordial. Su trato con las personas es de mucha amabilidad. Dan valor agregado a su servicio, pues, a más de hacer y explicar la técnica de masaje que usan, sugieren a los clientes productos o recetas que refuerzan el servicio brindado.

Calificación: 5

CALIFICACION FINAL: $17 / 20 = 85\%$

1.3.2. Barreras de entrada al mercado.

Las barreras para penetrar en el mercado de los spa están determinadas por:

- *Requerimientos de capital:* Para poder constituir físicamente el establecimiento comercial se requiere de una fuerza financiera que soporte arriendo, decoración, materias primas, promoción y publicidad.

- *Acceso a proveedores de materias primas:* Debido a los acuerdos comerciales tan cerrados y estrictos entre proveedores y distribuidores, el éxito para el correcto funcionamiento de la empresa depende, en gran medida, de las facilidades que brinden éstos para realizar acuerdos y contratos relacionados con las condiciones de venta y distribución de materia primas.

- *Represalias de la competencia:* Posibles innovaciones comerciales y publicidad. Para retener a sus clientes habituales, se verían forzados a recurrir a descuentos y promociones en sus servicios. Y se capacitaría con mayor rigor a su recurso humano.

1.4. PROVEEDORES.

Al identificar los productores de la materia prima requerida, se pueden conocer tendencias y posicionamientos de cada uno de éstos, teniendo así parámetros de comparación para el servicio que se propone en este documento.

1.4.1. Proveedores Nacionales.

Las Fragancias: Es una compañía dedicada a la venta de productos para el cuidado personal y artículos de baño. Posee sucursales en las principales ciudades del país, desde las cuales se hacen los pedidos para su uso dentro del establecimiento. Debido a la gran variedad de productos que ostenta, las opciones para la compra de estos artículos es una ventaja pues permite dar un mejor servicio a los clientes.

Kabiel Fragancias: Especializado en la venta de cremas exfoliantes, y productos para choco y vinoterapia. Es una micro-empresa de la ciudad de Riobamba, que se dedica a abastecer a diversos spa de la ciudad. Se buscará la forma de que los acuerdos y contratos relacionados con esta empresa sean de carácter exclusivo.

Forever Living Products: Es un distribuidor exclusivo para Fashion Spa de la ciudad de Quito, sin embargo, se encarga también de la distribución de sus productos a nivel provincial. Su fuerte radica en la venta de artículos para exfoliaciones.

Estética y Spa Jolie: Son distribuidores de productos de belleza de la mejor calidad “Issue”; tintes y tratamientos para el cabello al por mayor y menor, además distribuyen una amplia gama de productos “St.Ives” utilizados para limpiezas faciales y tratamientos estéticos. Excelente nivel de atención al lugar en donde se los solicite.

1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para enfocar el segmento de mercado al que se pretende llegar con este proyecto de spa, es indispensable conocer cuál ha sido la evolución del sector en el que se desenvuelve, tanto en su demanda como en su oferta;

1.5.1. Análisis de la información disponible.

Para poder determinar si es factible o no la creación de un spa, primero es necesario contar con ciertos elementos de juicio que permitan dilucidar si se va a contar con la demanda necesaria y asimismo, que permitan conocer cuál ha sido la oferta del servicio que se piensa brindar a futuro

Por tal, motivo, se ha hecho uso de fuentes secundarias de información que proporcionan un panorama histórico de la demanda y la oferta de servicios de estética en la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Demanda histórica.

A continuación se muestran la tabla de la demanda histórica de servicios de estética en Riobamba por años, cabe destacar, sin embargo, que esta información incluye datos relacionados con peluquerías, centros de estética, entre otros y que no son de exclusividad del sector spa pero que brindan una idea de la evolución de la demanda en este sector.

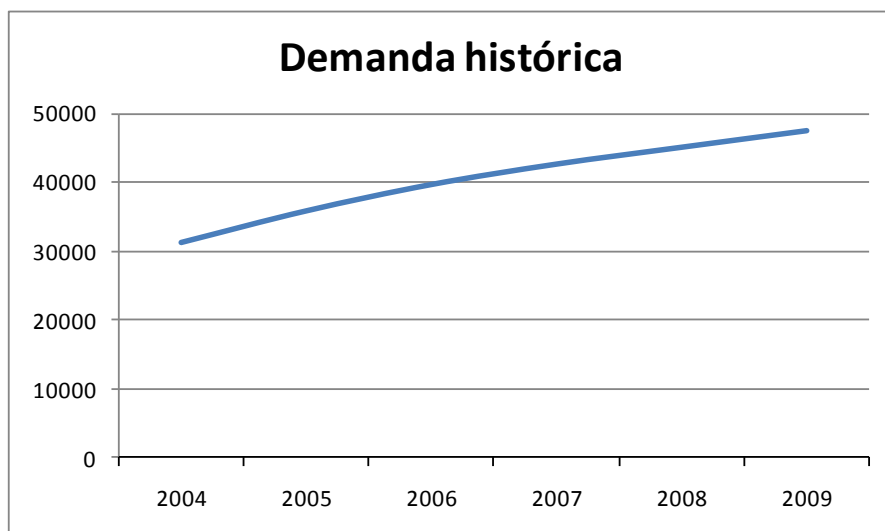
Tabla 6.

DEMANDA HISTÓRICA.

AÑOS	Demanda histórica
2004	31387
2005	35904
2006	39672
2007	42587
2008	44999
2009	47367

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba. Demanda histórica de servicios de estética.
Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Gráfico 1.
DEMANDA HISTÓRICA.



Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba. Demanda histórica de servicios de estética. **Año:** 2010.
Elaborado por: El Autor.

Haciendo uso de estos datos, se procede a efectuar una regresión lineal simple con el fin de proyectar la demanda que se prevé a futuro y poder determinar de esta manera si se contará con la demanda suficiente como para poder establecer un centro de servicios spa en la ciudad de Riobamba.

AÑOS	X	Y	XY	X ²
2004	-3	31387	-94161	9
2005	-2	35904	-71808	4
2006	-1	39672	-39672	1
2007	1	42587	42587	1
2008	2	44999	89998	4
2009	3	47367	142101	9
	0	241916	69045	28

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$\underline{\sum xy = a \sum x + b \sum x^2}$$

$$241916 = a6 + b0$$

$$\underline{69045 = a0 + b28}$$

$$a = \frac{241916}{6}$$

$$b = \frac{69045}{28}$$

$$a = 40319,33$$

$$b = 2465,89$$

$$y = a + bx$$

$$y = 40319,33 + 1465,89b$$

Ésta será la fórmula de la cual se hace uso para proyectar la demanda futura, dando valores a la variable b , y poder asignar el consiguiente valor a y .

1.5.3. Coeficiente de determinación.

“Es el cuadrado del coeficiente de correlación, mide la independencia entre dos variables y oscila entre 0 y 1, el 0 muestra independencia y el 1 lo contrario”³.

Y ²
985143769
1289097216
1573867584
1813652569
2024910001
2243632689
9930303828

$$r^2 = \frac{(\sum xy - \sum x \sum y)^2}{(\sum x^2 - \sum x)^2 (\sum y^2 - \sum y)^2}$$

$$r^2 = \frac{(69045 \cdot 41916)^2}{(68 \cdot 930302828 \cdot 41916)^2}$$

$$r^2 = \frac{14270^2}{68 \cdot 058465910}$$

³ <http://www.actinver.com/herramientas/actinver/glosario/C.htm>

$$r^2 = 0,96$$

Siendo que el coeficiente de determinación se acerca a 1, esto quiere decir que existe un grado de correlación casi total. Lo que sugiere que los datos son fiables, y cualquiera sea la decisión que se tome partiendo de estos, es igualmente confiable.

1.5.4. Coeficiente de correlación.

En el contexto del análisis de la regresión lineal simple el coeficiente de correlación múltiple establece una medida del grado de asociación lineal entre la variable respuesta y la variable productora, concretamente entre la variable respuesta y la recta de regresión estimada, es decir, si el ajuste es perfecto el coeficiente de correlación tiene el valor de 1, a medida que el comportamiento se aleja de 1, el coeficiente r se hace menor, aproximadamente 1, son valores típicos de $r = 0.9999$, $r = 0.945$, etc. que nos dan una buena correlación⁴.

$$r = \sqrt{r^2}$$

$$r = \sqrt{0,96511}$$

$$r = 0,97$$

Por tanto, la confiabilidad de las proyecciones es alta, y siendo que presenta un incremento anual en la demanda histórica, es razonable decir que la proyección futura de la misma también crecerá proporcionalmente.

⁴ http://termodinamica.us.es/tecnicas_estadisticas/como/node52.html

1.5.5. Demanda proyectada.

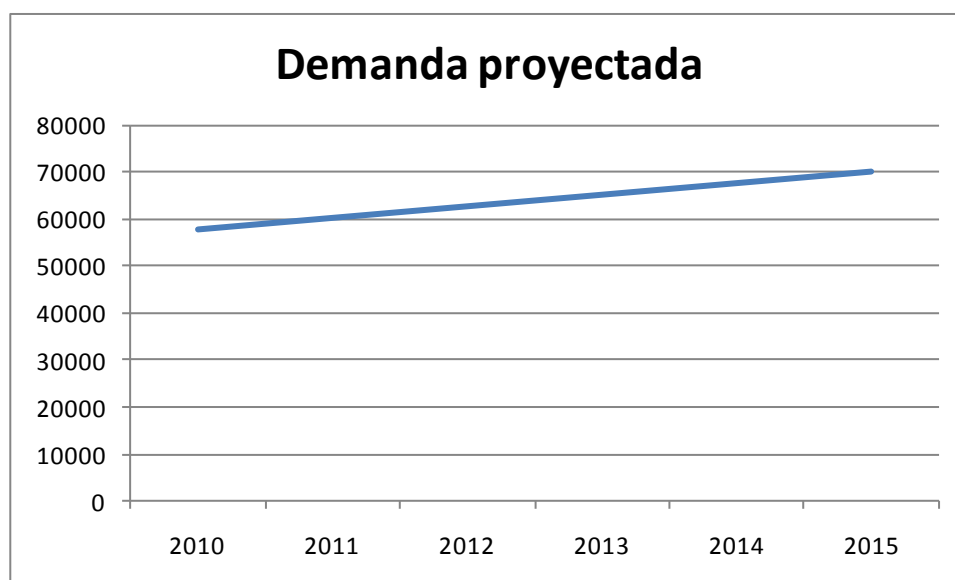
AÑOS	Demanda proyectada
2010	57581
2011	60046
2012	62512
2013	64978
2014	67444
2015	69910

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Gráfico 2.

DEMANDA PROYECTADA.



Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Gráfico que demuestra la tendencia de la demanda futura desde el año 2010 hasta el años 2015, y que plasma, además, la cantidad que año a año se incrementa necesidad de centros de estética, lo que engloba a peluquerías y spas principalmente, y cómo es un negocio incipiente es de esperar que la demanda siga en ascenso.

1.5.6. Oferta histórica.

Así como se hizo uso de fuentes secundarias para el análisis de la demanda histórica de centros de servicios de estética, se hará lo propio para efectuar el examen de la tendencia de la oferta histórica de estos centros en la ciudad de Riobamba.

Tabla 7.
OFERTA HISTÓRICA.

AÑOS	Y
2004	27419
2005	29587
2006	31236
2007	33055
2008	35840
2009	39118

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba. Oferta histórica de servicios de estética. **Año:** 2010.
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 3.
OFERTA HISTÓRICA.



Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba. Oferta histórica de servicios de estética. **Año:** 2010.
Elaborado por: El Autor.

Haciendo uso de estos datos, se procede a efectuar una regresión lineal simple con el fin de proyectar la oferta que se prevé a futuro y poder determinar de esta manera si

ésta crecerá de una manera mesurada o no, y así poder plantear estrategias de barrera en el mercado.

AÑOS	X	Y	XY	X^2
2004	-3	27419	-82257	9
2005	-2	29587	-59174	4
2006	-1	31236	-31236	1
2007	1	33055	33055	1
2008	2	35840	71680	4
2009	3	39118	117354	9
	0	196255	49422	28

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$\underline{\sum xy = a \sum x + b \sum x^2}$$

$$196255 = a6 + b0$$

$$\underline{49422 = a0 + b28}$$

$$a = \frac{196255}{6}$$

$$b = \frac{49422}{28}$$

$$a = 32709,16$$

$$b = 1765,07$$

$$y = a + bx$$

$$y = 32709,16 + 1765,07b$$

Ésta será la fórmula de la cual se hace uso para proyectar la oferta futura, dando valores a la variable b , y poder asignar el consiguiente valor a y .

1.5.7. Coeficiente de determinación.

Y ²
751801561
875390569
975687696
1092633025
1284505600
1530217924
6510236375

$$r^2 = \frac{[\sum xy - \sum x \sum y]}{[\sum x^2 - \sum x]^2 [\sum y^2 - \sum y]^2}$$

$$r^2 = \frac{[9422 - 96255]}{[8 - 96255]^2 [6510236375 - 96255]^2}$$

$$r^2 = \frac{[96532]}{[68] [45393225]}$$

$$r^2 = 0,95$$

Siendo que el coeficiente de determinación se acerca a 1, esto quiere decir que existe un grado de correlación casi total. Teniendo esto en mente, y considerando que la oferta incrementa de manera anual, es necesario anticipar estrategias de barrera en el mercado más fuertes para que no surjan más competidores en el área.

1.5.8. Coeficiente de correlación.

$$r = \sqrt{r^2}$$

$$r = \sqrt{0,95967}$$

$$r = 0,97$$

La probabilidad de que un servicio de spa se inicie en la ciudad de Riobamba es bastante factible, ya que se están descubriendo este tipo de servicios en la provincia en el sector urbano, y el mercado no está plenamente satisfecho.

1.5.9. Oferta proyectada.

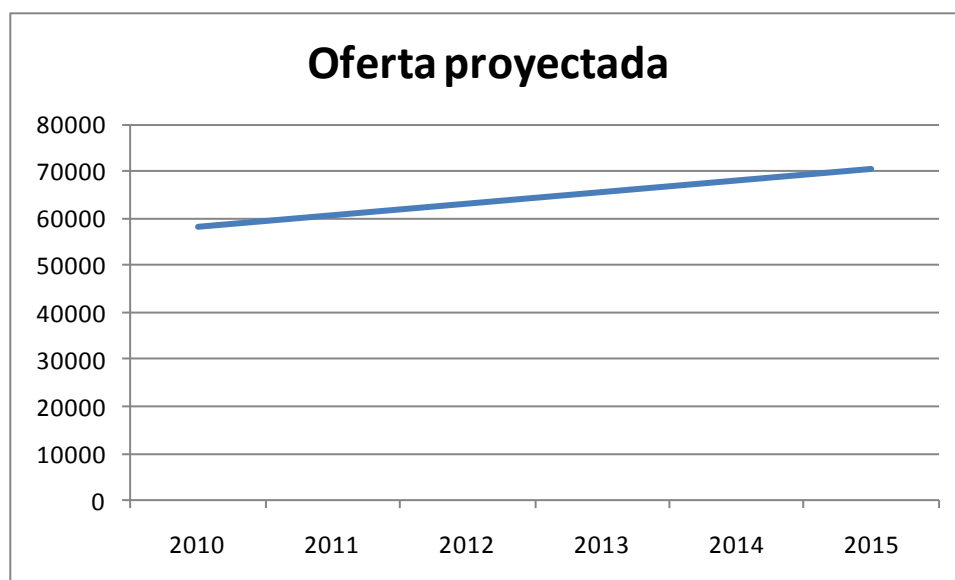
AÑOS	Oferta proyectada
2010	58398
2011	60806
2012	63214
2013	65622
2014	68030
2015	70438

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Gráfico 4.

OFERTA PROYECTADA.



Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Gráfico que demuestra la tendencia de la oferta futura desde el año 2010 hasta el años 2015, y que plasma, además, la tendencia en el incremento de la oferta anual en el sector de estética, que engloba tanto a peluquerías como a centros de spa.

1.5.10. Tasa de crecimiento anual.

La población de un determinado universo es el número de elementos que se incluyen según la definición de ese universo. “La manera en que una población crece o disminuye depende de cómo está definido el universo que la origina y el tipo de reglas, a veces naturales y a veces sociales, que impera en ese universo”⁵.

Se calcula esta tasa con el fin de conocer en cuánto podría aumentar o disminuir el target o clientes potenciales del centro spa. De esta forma aplicar marketing mix para contrarrestar efectos adversos en la disminución de población objetivo.

La fórmula que a continuación se utiliza, es sólo para la proyección de población en general, mas no de productos.

$$\frac{P_n - P_0}{n}$$

Donde:

n = es el número de periodos que se elige para determinar la tasa de crecimiento, con la finalidad de poder estimar el crecimiento de la población al 2015.

Para el último año poblacional, se utilizará la proyección estimada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2010. En cambio, para el primer año poblacional, se utilizará la proyección estimada del INEC para el año 2005.

De esta forma la ecuación queda como sigue:

$$\frac{P_n - P_0}{n}$$

⁵ <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/crecsimple/cpsimple/intro.htm>

$$TAC = 0.05$$

Tabla 8.

**PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ÁREA URBANA
PARA EL AÑO 2015.**

AÑO	POBLACIÓN	AÑOS PROYECTADOS	TAC	PROYECCIÓN POBLACIÓN URBANA
2010	189470		5%	
		2011	5%	198944
		2012	5%	208891
		2013	5%	219335
		2014	5%	230302
		2015	5%	241817

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Como la tasa de crecimiento poblacional incrementa a razón de 5% anual, entonces se puede inferir que la demanda de, sea servicios de estética, peluquerías o centros de spa, incrementa proporcionalmente a esta misma tasa cada año.

1.6. ENCUESTA A CLIENTES Y COMPETIDORES POTENCIALES.

El tipo de encuestas que se realizarán a los posibles usuarios y competidores son del tipo *cualitativo*, pues pretende determinar, principalmente, aspectos diversos de su comportamiento al momento de compra y/o servicio, tales como: motivaciones, intenciones, creencias, gustos y preferencias. También son del tipo *cuantitativo*, puesto que analizará diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, así como: consumo, lugares de compra, etc.

1.6.1. Objetivo General.

- Medir y cuantificar la opinión del mercado potencial para, en base a estos resultados, analizar la factibilidad de implementar un centro spa.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto a los servicios nuevos ofrecidos (choco y vino terapia).
- Conocer ciertas costumbres del consumidor, en cuanto a ocasión, motivo y frecuencia de visitas a un centro spa.
- Determinar las características que el consumidor considera importantes en el momento de seleccionar el establecimiento.

1.6.3. Metodología.

Público investigado:

- Personas entre los 20 y 59 años.
- Nivel socioeconómico: Estrato C (nivel socio económico medio), C+ (nivel socio económico medio-alto) y A/B (nivel socio económico alto).
- Residentes en la ciudad de Riobamba (zona urbana).

1.6.4. Técnica utilizada.

- Entrevista en profundidad para la cuota 45 a 59 años.
- Distribución por rango de edades:
El rango de 20 a 59 años se dividió en dos cuotas de edad, ya que al ser demasiado extenso, se espera que los intereses no sean los mismos en la medida en que la edad es mayor.

Entonces se tiene:

- 20 - 45 años: En esta edad se encuentran los adultos jóvenes, los cuales pueden percibir el servicio como un medio para mejorar su apariencia personal y elevar su autoestima.
- 45 - 59 años: Este rango de edad se analizó por medio de entrevistas en profundidad y así poder satisfacer los objetivos del estudio. Este público es de suma importancia ya que constituye la población que percibe el servicio como una ayuda para mantener una apariencia juvenil e igualmente innovador y, es un mercado potencial grande y significativo para la empresa.

1.6.5. Procedimiento.

Se realizó un total de 384 entrevistas, de las cuales 203 fueron planteadas a mujeres (53%), y las 181 restantes (47%) fueron formuladas a hombres.

Las entrevistas se realizaron bajo los siguientes parámetros:

- Selección aleatoria de la muestra en la ciudad de Riobamba.
- Instrumento utilizado: Cuestionario estructurado.
- Supervisión directa del 100% de la información recolectada.

1.6.6. Encuestadores.

- Supervisor: Daniel Aguilera.
- Santiago Vásconez.
- Galo Vásconez.
- Javier Erazo.
- Renata Aguilera.

1.6.7. Cálculo de muestra.

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores:

1. Carácter infinito de la población.
2. Nivel deseado de fiabilidad.
3. Margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

1.6.8. Muestreo Infinito.

Se denomina infinito, a los datos de una población que sea mayor a 100000 unidades, personas, cosas, elementos, etc., de los que se va a estudiar. La población de Riobamba cuenta con 189470, habitantes, en el área urbana, según proyecciones del INEC para el año 2010⁶.

$$n = z^2 \frac{pq}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = es la muestra de una población.

Z = Desviación estándar, que se determina de un por medio de una tabla de curva denominada la normal, el valor siempre es 1.96. Para el nivel de confianza del 95%.

p = Probabilidad de ocurrencia. Es 0.50 ó 50%, es estándar, para el cálculo de todas las muestras.

⁶ <http://www.censos.gob.ec/censos/inicio.html>

q = Probabilidad de no ocurrencia. De igual forma contiene el otro 50% ó 0.50.

e = es el error a adquirir dentro de los datos o la variabilidad de los mismos. Va desde el 4% al 10%, en algunos casos es mayor.

El tamaño de la muestra, para un determinado nivel de error de muestreo admitido, partiendo de que p y q son desconocidos a priori y aceptando que el error de muestreo admitido sea el máximo posible, lo que sucede cuando p y q son iguales, es decir $p = q = 0,5$.

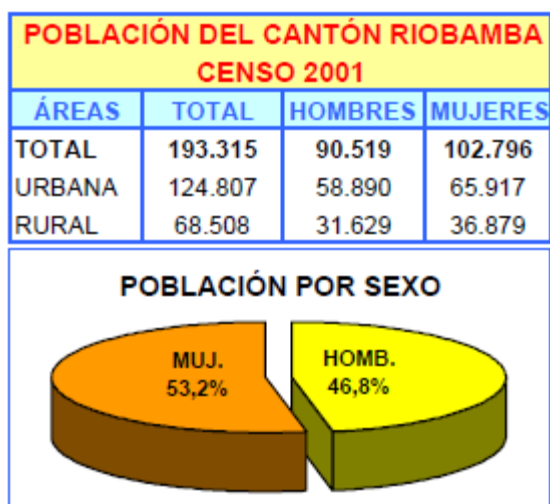
$$n = (1,96)^2 \frac{(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n \approx 384$$

Gráfico 5.

POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Censo 2001. Año: 2003.

189470 habitantes en el área urbana en el año 2010 (N) = 384 encuestas = 100%.

Para determinar los posibles clientes que podría llegar a tener el centro de spa, tener información base sobre la totalidad de habitantes de la zona urbana de Riobamba y el porcentaje en que se distribuyen tanto hombres como mujeres, da una pauta para

poder estimar el número de encuestas necesarias para el estudio de mercado. Para este estudio se mantendrá el porcentaje de población de hombres y mujeres dado en el censo del período 1990-2001, en el cantón Riobamba, entonces el número de habitantes, tanto de hombres como de mujeres, será de:

88672 habitantes hombres = 180 encuestas = 46.8%

100798 habitantes mujeres = 204 encuestas = 53.2%

Proporcionalmente, el número de encuestas que se deben realizar a los hombres son 180, en tanto que a las mujeres se les realizarán 204 encuestas.

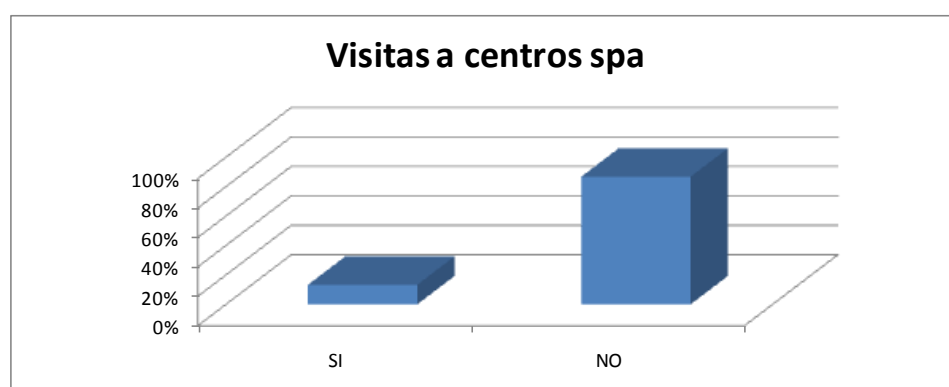
1.6.9. Resultados de encuesta a clientes potenciales.

Pregunta 1.- ¿Ha tenido Ud. la oportunidad de obtener los servicios de un centro SPA?

P1			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
SI	51	0,13	13%
NO	333	0,87	87%
	384	1	

Gráfico 6.

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE FRECUENTAN CENTROS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

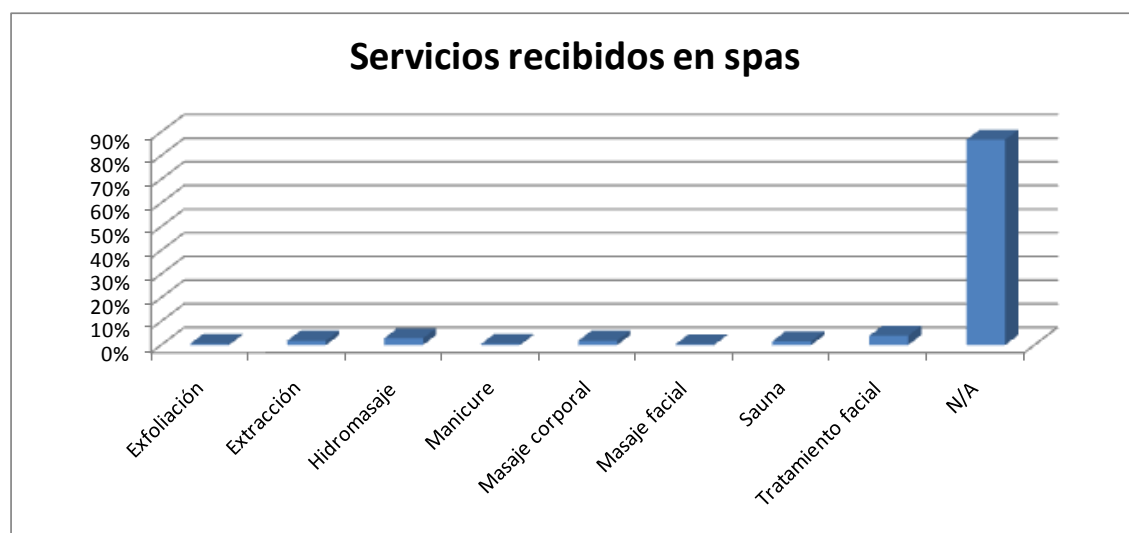
En el gráfico N° 6, el 87% de los encuestados contestó que no han asistido a un centro spa, en tanto que el 13% restante sí los ha visitado. Relación que se explica por diversos factores tales como: características del mercado, es decir, el mercado es reservado; el servicio es suntuario, y en fin, no satisface una necesidad básica.

Pregunta 2.- ¿Cuáles fueron los servicios que recibió en ese centro SPA?

P2			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Exfoliación	2	0,01	1%
Extracción	7	0,02	2%
Hidromasaje	11	0,03	3%
Manicure	2	0,01	1%
Masaje corporal	7	0,02	2%
Masaje facial	1	0,00	0%
Sauna	6	0,02	2%
Tratamiento facial	15	0,04	4%
N/A	333	0,87	87%
	384	1	

Gráfico 7.

TRATAMIENTOS CON MÁS DEMANDA EN LOS NEGOCIOS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

De acuerdo al gráfico N° 7, de las personas que han asistido un centro spa (13%), el 1% ha recibido un tratamiento de exfoliación; el 2%, un tratamiento de extracción; el 3%, un tratamiento de hidromasaje; un 1%, tratamientos de manicure; un 2%, masaje

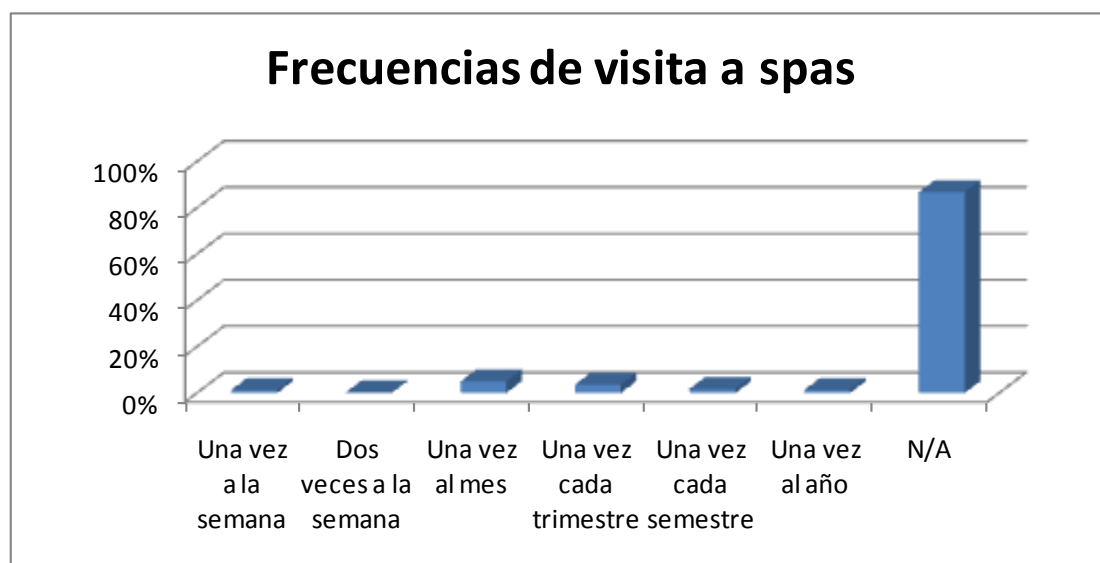
corporal; otro 2%, recibió tratamiento de sauna; y, el 4% restante, un tratamiento facial. A pesar de haber muchos más tratamientos ofertados por estos locales, éstos son los servicios que más atractivo tienen para los potenciales usuarios.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. un centro spa?

P3			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Una vez a la semana	5	0,01	1%
Dos veces a la semana	1	0,00	0%
Una vez al mes	19	0,05	5%
Una vez cada trimestre	14	0,04	4%
Una vez cada semestre	7	0,02	2%
Una vez al año	5	0,01	1%
N/A	333	0,87	87%
	384	1	

Gráfico 8.

REINCIDENCIA EN ASISTIR A ESTABLECIMIENTOS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

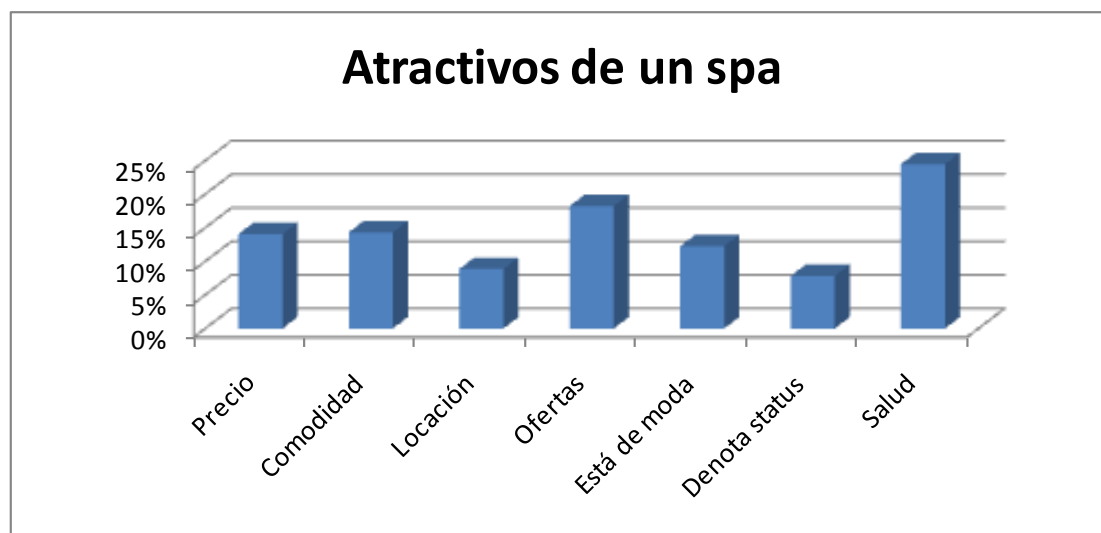
En base al gráfico N° 8, del total de personas que han asistido a un centro spa, se pudo concluir que el 1% frecuenta estos centro una vez a la semana; una vez al mes, el 5%; una vez cada trimestre, el 4%; una vez cada semestre, el 2%; y, un 1% los visita una vez al año. Esto obedece a los variables psicográficas del mercado, y a la poca prioridad que las personas dan a este tipo de servicios.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las razones por las que Ud. visitaría o visita un centro SPA?

P4			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Precio	54	0,14	14%
Comodidad	55	0,14	14%
Locación	34	0,09	9%
Ofertas	70	0,18	18%
Está de moda	47	0,12	12%
Denota status	30	0,08	8%
Salud	94	0,24	24%
	384	1	

Gráfico 9.

FACTORES SUGESTIVOS DE UNA EMPRESA “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

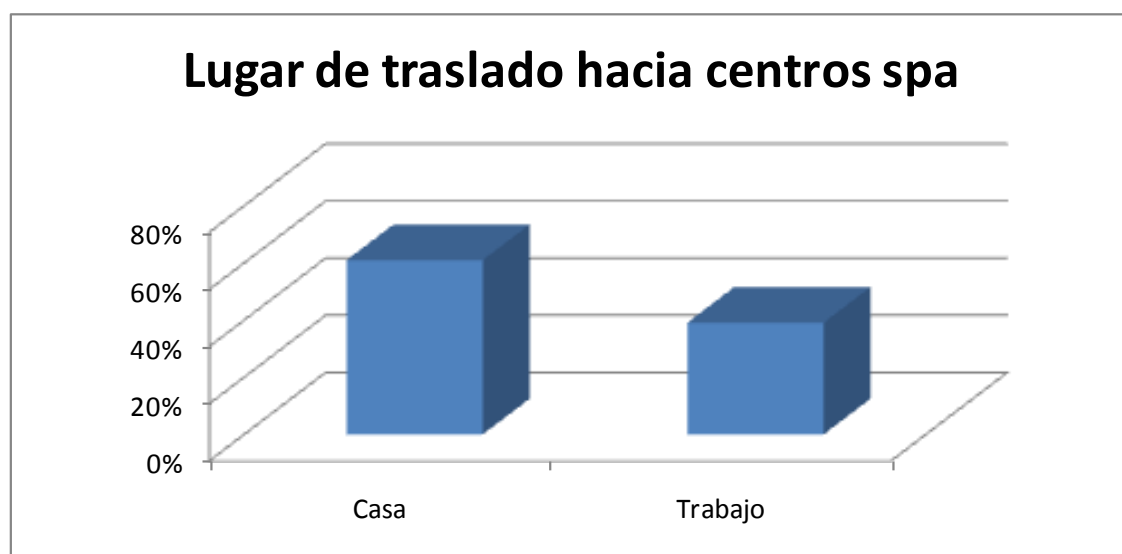
En el gráfico N° 9, se puede apreciar que, en cuanto a las razones por las cuales los clientes potenciales visitarían un centro spa, están las siguientes, con sus respectivos porcentajes: Precio (14%), comodidad (14%), locación (9%), ofertas (18%), está de moda (12%), denota status (8%), y por motivos de salud, el 24%. Lo que da a entender que un posible competidor de cualquier spa, sea un centro de salud, puesto que los usuarios los visitan con fines médicos, más que por cualquier otro motivo.

Pregunta 5.- ¿Desde qué lugar se traslada o se trasladaría a un centro SPA?

P5			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Casa	234	0,61	61%
Trabajo	150	0,39	39%
	384	1	

Gráfico 10.

PUNTOS DESDE CUALES SE ACUDE A ESTABLECIMIENTOS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

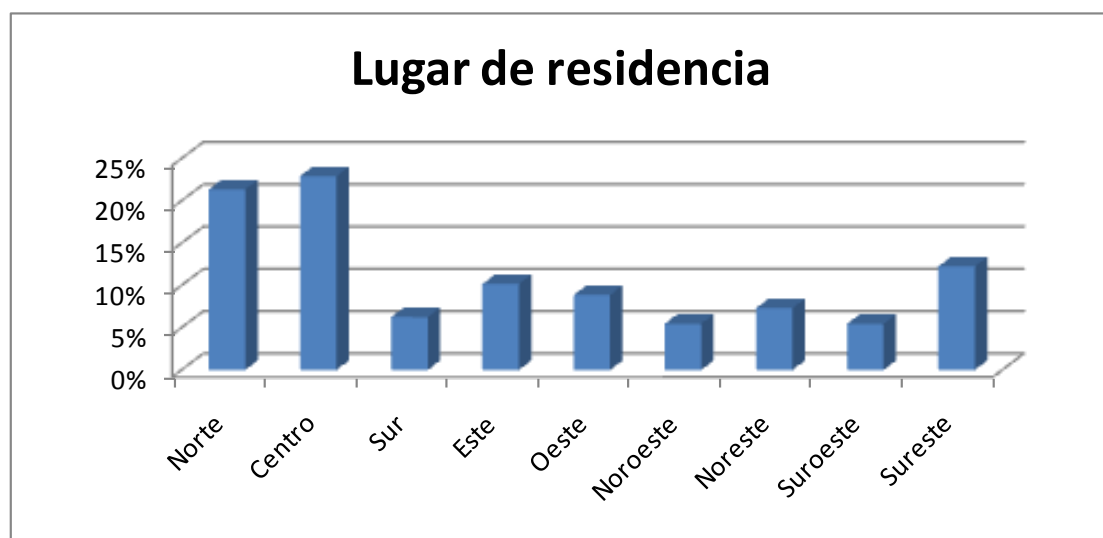
En base al gráfico N° 10, se puede determinar que del total de encuestas, el 61% de los clientes potenciales respondieron que acudirían a un centro spa desde su casa, en tanto que, el 39% restante respondió que acudirían a un centro spa desde su lugar de trabajo.

Pregunta 6.- De la respuesta anterior, indique el sector donde se encuentra ubicado su sitio de trabajo o su casa:

P6			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Norte	82	0,21	21%
Centro	88	0,23	23%
Sur	24	0,06	6%
Este	39	0,10	10%
Oeste	34	0,09	9%
Noroeste	21	0,05	5%
Noreste	28	0,07	7%
Suroeste	21	0,05	5%
Sureste	47	0,12	12%
	384	1	

Gráfico 11.

UBICACIÓN DE VIVIENDA DE LOS CLIENTES POTENCIALES.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En el gráfico N° 11, se establece que el 21% de los encuestados contestó que su centro de residencia se encontraba en el norte de la ciudad de Riobamba; 23% reveló que se ubicaba en el centro de la ciudad; 6% se sitúa en el sur; el 10% al este de la ciudad; al oeste, el 9%; al noroeste, el 5%; al noreste, el 7%; al suroeste, el 5%; y, finalmente, el 12% se ubica al sureste de la ciudad.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio SPA?

P7			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
50 - 100	213	0,55	55%
100 - 150	149	0,39	39%
150 - 200	22	0,06	6%
200 - más	0	0,00	0%
	384	1	

Gráfico 12.

PAGO LÍMITE POR SERVICIO RECIBIDO.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

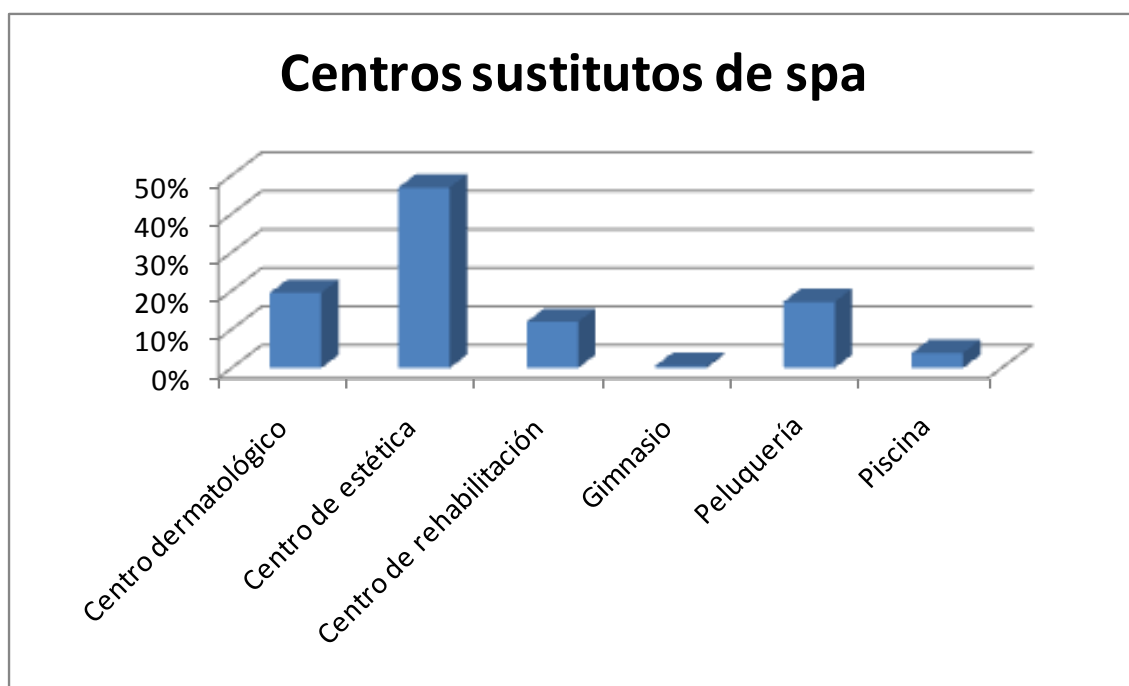
Los resultados arrojados en el gráfico N° 12, revelan que el 55% de los encuestados contestó que estaría dispuesto a pagar de 50 a 100 dólares para recibir el servicio de spa; el 39% comentó que estaría inclinado a pagar entre 100 y 150 dólares; y, finalmente el 6 % está interesado a pagar entre 150 y 200 dólares. La mayoría de los negocios de estética están forzados a establecer precios cómodos, debido a que la sensibilidad de precios en el sector es elevado, y es por esta razón que son pocos los centros con tarifas elevadas.

Pregunta 8.- ¿Cuál de las siguientes alternativas sería su segunda opción para recibir un tratamiento parecido al de un SPA?

P8			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Centro dermatológico	75	0,20	20%
Centro de estética	180	0,47	47%
Centro de rehabilitación	46	0,12	12%
Gimnasio	2	0,01	1%
Peluquería	66	0,17	17%
Piscina	15	0,04	4%
	384	1	

Gráfico 13.

LOCALES MÁS FACTIBLES DE REEMPLAZAR SERVICIOS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

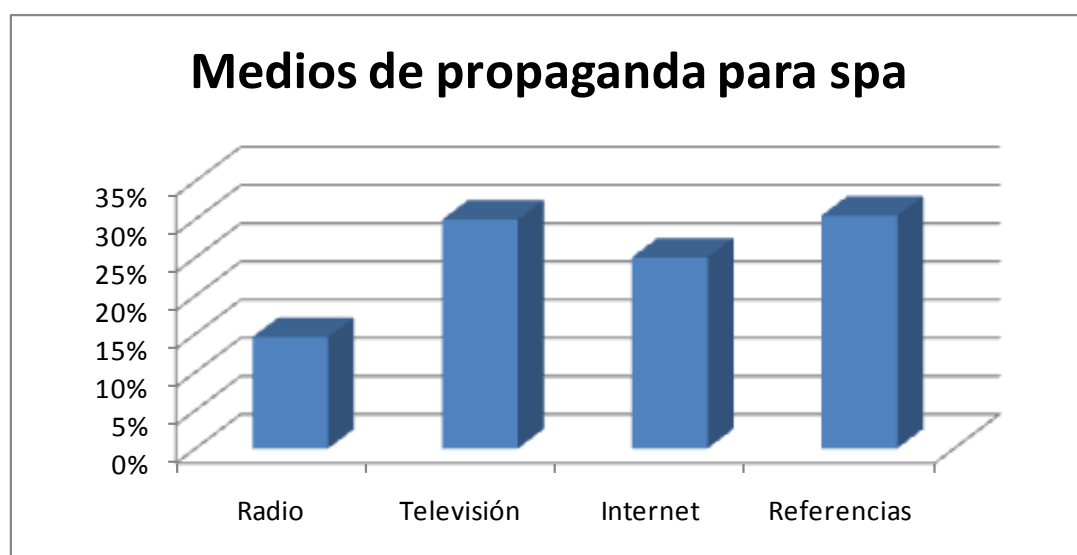
Según el gráfico N° 13, para el 20% de los encuestados, el producto o servicio sustituto sería un centro dermatológico; para el 47%, podría ser un local de estética; para el 12%, un sitio de rehabilitación; un gimnasio, para el 1%; para el 17%, una peluquería; y, para el 4%, una piscina. Con los datos dados se puede apreciar que los establecimientos con más posibilidad de reemplazar a los negocios de spa son los de estética, puesto que proporcionan la sensación de relajamiento y belleza también.

Pregunta 9.- El medio de comunicación a través del cual conoce un centro spa es:

P9			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Radio	56	0,15	15%
Televisión	115	0,30	30%
Internet	96	0,25	25%
Referencias	117	0,30	30%
	384	1	

Gráfico 14.

ALTERNATIVAS UTILIZADAS PARA DIFUSIÓN DE CENTROS “SPA”.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 14, se muestra que la radio (15%) es el mejor medio publicitario para un negocio spa, de acuerdo a los resultados arrojados por los clientes potenciales; la televisión, el 30%; para un 25%, el internet; y, para un 30%, lo son las referencias. Sacando como conclusión que la mejor forma de publicitar este tipo de actividad es a través de la televisión y de referencias, por lo que será necesario saber el horario que cuenta con más audiencia y qué canal local satisface esa exigencia.

Pregunta 10.- ¿Qué aspecto considera Ud. más importante en un spa? Señale de 1 a 10 el nivel de importancia, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.

P10			
Buen servicio	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	77	0,20	20%
2	24	0,06	6%
3	53	0,14	14%
4	45	0,12	12%
5	77	0,20	20%
6	38	0,10	10%
7	14	0,04	4%
8	3	0,01	1%
9	17	0,04	4%
10	36	0,09	9%
	384	1	

Gráfico 15.

BUEN SERVICIO.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

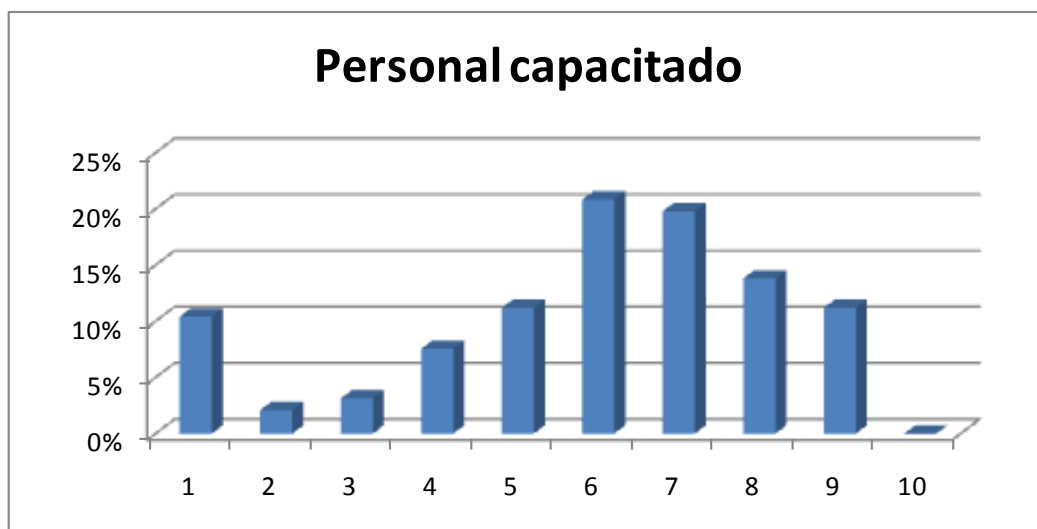
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

De acuerdo a los resultados en el gráfico N° 15, para el 20% de los encuestados, el buen servicio es extremadamente inútil; para el 6%, es nada importante; casi nada importante; para el 14%; no muy importante, para el 12%; medianamente importante, para el 20%; es importante para el 10%; es muy importante para el 4%; es demasiado importante para el 1%; es extremadamente importante para el 4%; y, es imprescindible para el 9%.

Personal capacitado	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	40	0,10	10%
2	8	0,02	2%
3	12	0,03	3%
4	29	0,08	8%
5	43	0,11	11%
6	80	0,21	21%
7	76	0,20	20%
8	53	0,14	14%
9	43	0,11	11%
10	0	0,00	0%
	384	1	

Gráfico 16.

PERSONAL CAPACITADO.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

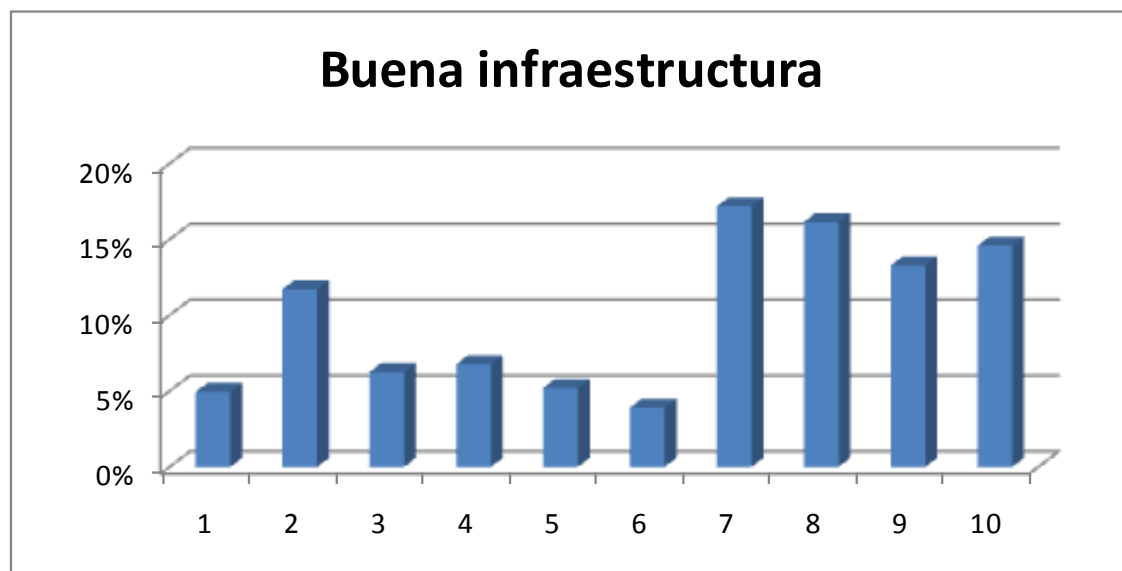
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 16, se puede apreciar que para el 10% de los encuestados, el personal capacitado es extremadamente inútil; para el 2%, es nada importante; casi nada importante; para el 3%; no muy importante, para el 8%; medianamente importante, para el 11%; es importante para el 21%; es muy importante para el 20%; es demasiado importante para el 14%; es extremadamente importante para el 11%; y, no es imprescindible para nadie.

Buena infraestructura	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	19	0,05	5%
2	45	0,12	12%
3	24	0,06	6%
4	26	0,07	7%
5	20	0,05	5%
6	15	0,04	4%
7	66	0,17	17%
8	62	0,16	16%
9	51	0,13	13%
10	56	0,15	15%
	384	1	

Gráfico 17.

BUENA INFRAESTRUCTURA.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 17 se muestra que para el 5% de los encuestados, la buena infraestructura es extremadamente inútil; para el 12%, es nada importante; casi nada importante; para el 6%; no muy importante, para el 7%; medianamente importante, para el 5%; es importante para el 4%; es muy importante para el 17%; es demasiado importante para el 16%; es extremadamente importante para el 13%; y, es imprescindible para el 15%.

Ofertas y promociones	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	51	0,13	13%
2	22	0,06	6%
3	26	0,07	7%
4	55	0,14	14%
5	40	0,10	10%
6	38	0,10	10%
7	27	0,07	7%
8	62	0,16	16%
9	58	0,15	15%
10	5	0,01	1%
	384	1	

Gráfico 18.

OFERTAS Y PROMOCIONES.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

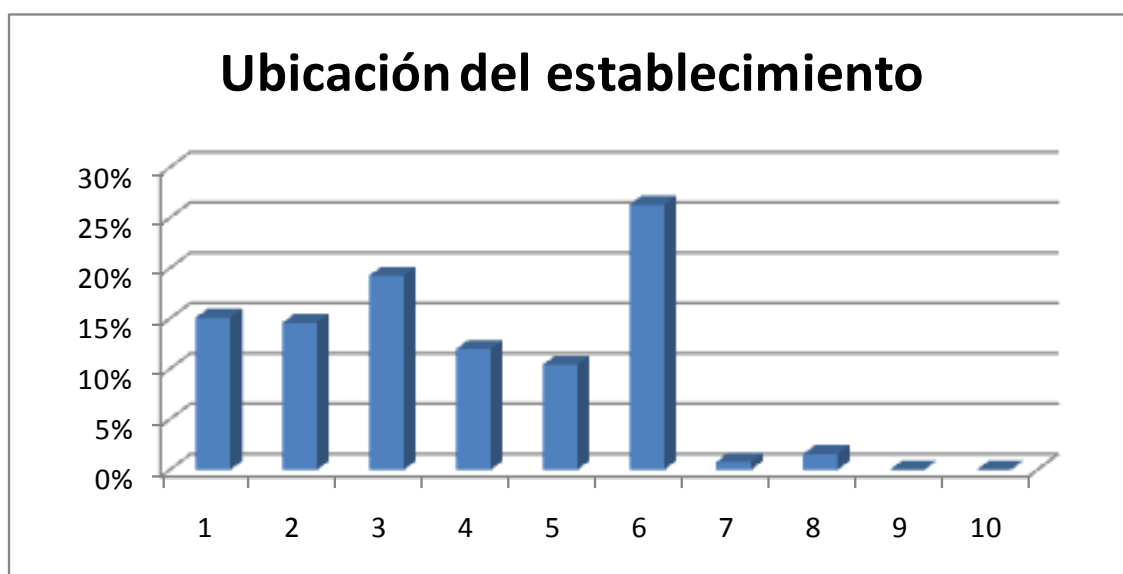
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

De acuerdo al gráfico N° 18, para el 13% de los encuestados, las ofertas y promociones son extremadamente inútiles; para el 6%, son nada importantes; casi nada importante; para el 7%; no muy importante, para el 14%; medianamente importante, para el 10%; es importante para el 10%; es muy importante para el 7%; es demasiado importante para el 16%; es extremadamente importante para el 15%; y, es imprescindible para el 1%.

Ubicación del establecimiento	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	58	0,15	15%
2	56	0,15	15%
3	74	0,19	19%
4	46	0,12	12%
5	40	0,10	10%
6	101	0,26	26%
7	3	0,01	1%
8	6	0,02	2%
9	0	0,00	0%
10	0	0,00	0%
	384	1	

Gráfico 19.

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.



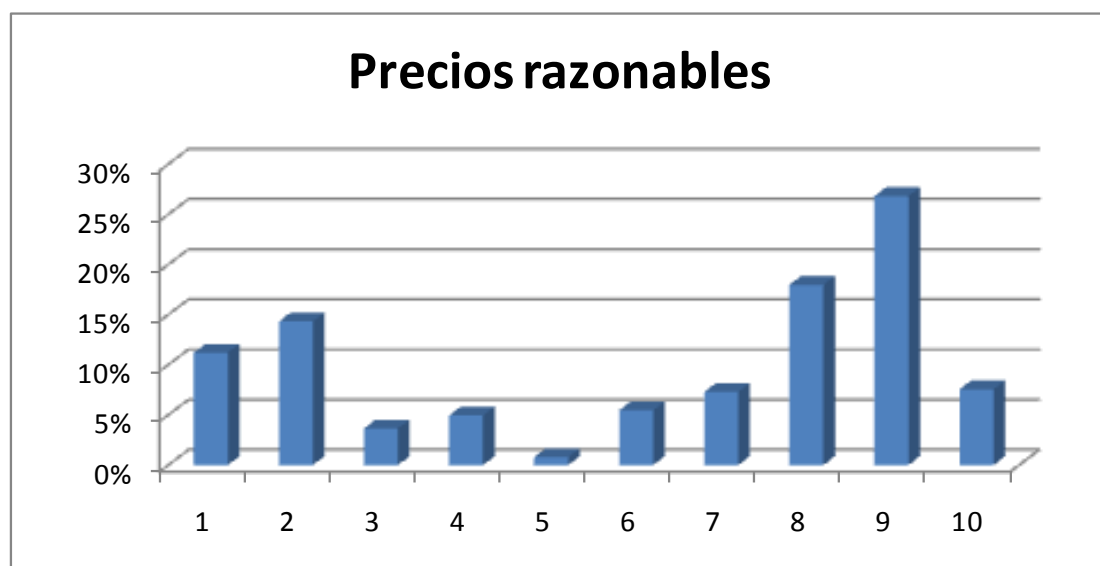
Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 19 su muestra que para el 15% de los encuestados, la ubicación del establecimiento es extremadamente inútil; para el 15%, es nada importante; casi nada importante; para el 19%; no muy importante, para el 12%; medianamente importante, para el 10%; es importante para el 26%; es muy importante para el 1%; y, es demasiado importante para el 2%.

Precios razonables	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	43	0,11	11%
2	55	0,14	14%
3	14	0,04	4%
4	19	0,05	5%
5	3	0,01	1%
6	21	0,05	5%
7	28	0,07	7%
8	69	0,18	18%
9	103	0,27	27%
10	29	0,08	8%
	384	1	

Gráfico 20.

PRECIOS RAZONABLES.



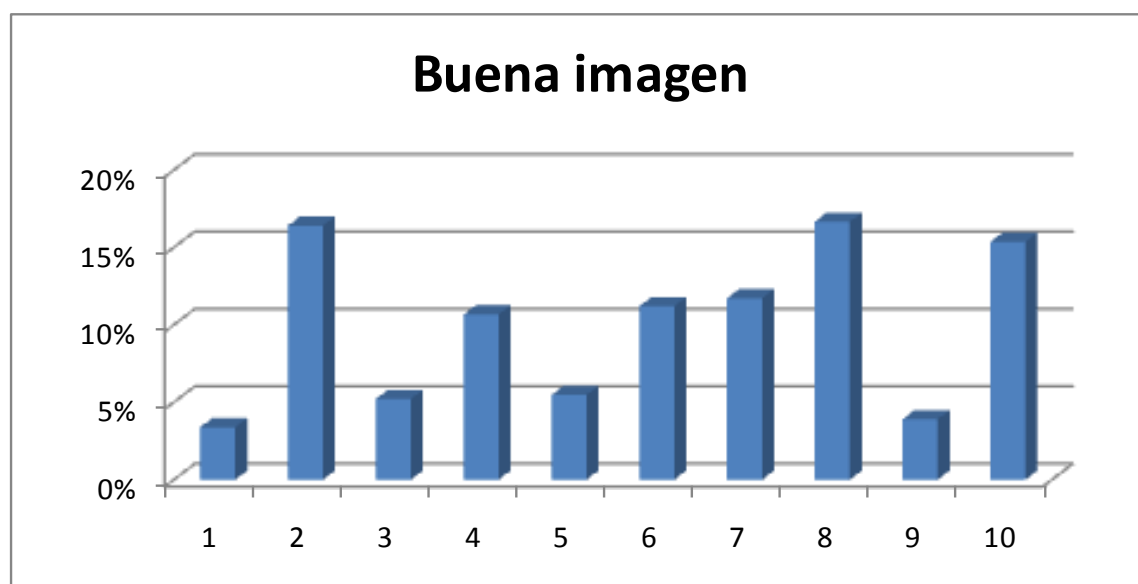
Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En base a los datos obtenidos, en el gráfico N° 20, se demuestra que para el 11% de los encuestados, los precios razonables son extremadamente inútiles; para el 14%, son nada importante; casi nada importante; para el 4%; no muy importante, para el 5%; medianamente importante, para el 1%; es importante para el 5%; es muy importante para el 7%; es demasiado importante para el 18%; es extremadamente importante para el 27%; y, es imprescindible para el 8%.

Buena imagen	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	13	0,03	3%
2	63	0,16	16%
3	20	0,05	5%
4	41	0,11	11%
5	21	0,05	5%
6	43	0,11	11%
7	45	0,12	12%
8	64	0,17	17%
9	15	0,04	4%
10	59	0,15	15%
	384	1	

Gráfico 21.
BUENA IMAGEN.



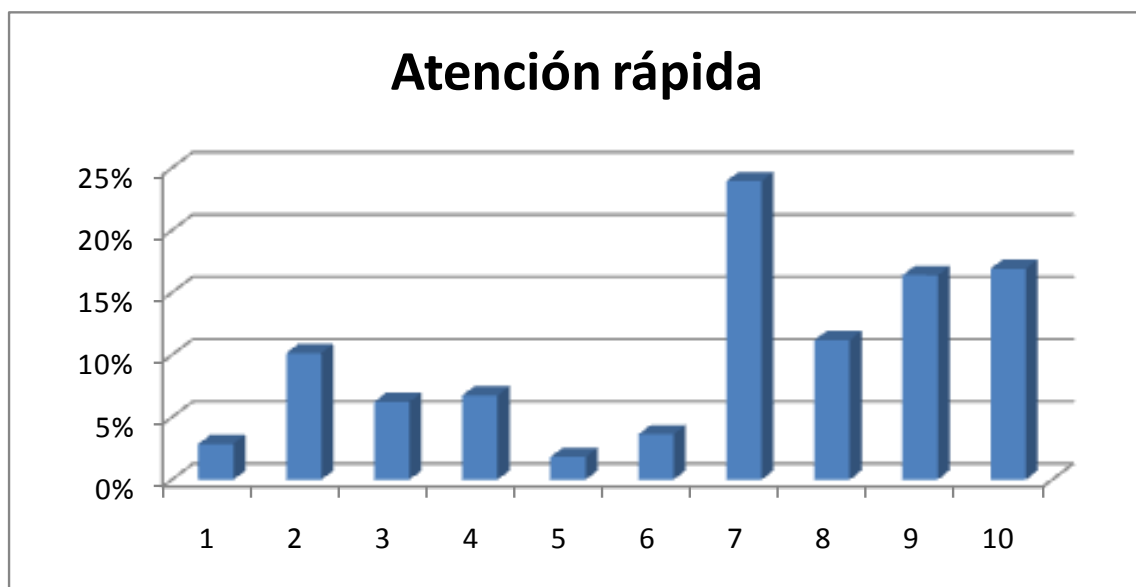
Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 21 se aprecia que para el 3% de los encuestados, la buena imagen es extremadamente inútil; para el 16%, es nada importante; casi nada importante; para el 5%; no muy importante, para el 11%; medianamente importante, para el 5%; es importante para el 11%; es muy importante para el 12%; es demasiado importante para el 17%; es extremadamente importante para el 4%; y, es imprescindible para el 15%.

Atención rápida	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	11	0,03	3%
2	39	0,10	10%
3	24	0,06	6%
4	26	0,07	7%
5	7	0,02	2%
6	14	0,04	4%
7	92	0,24	24%
8	43	0,11	11%
9	63	0,16	16%
10	65	0,17	17%
	384	1	

Gráfico 22.

ATENCIÓN RÁPIDA.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

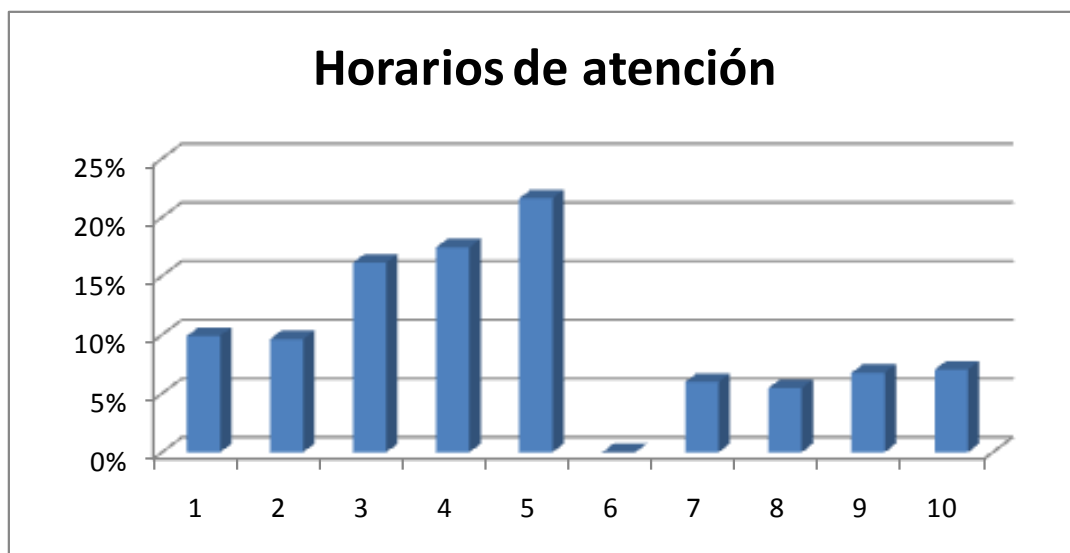
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 22 se puede apreciar que para el 3% de los encuestados, la atención rápida es extremadamente inútil; para el 10%, es nada importante; casi nada importante; para el 6%; no muy importante, para el 7%; medianamente importante, para el 2%; es importante para el 4%; es muy importante para el 24%; es demasiado importante para el 11%; es extremadamente importante para el 16%; y, es imprescindible para el 17%.

Horarios de atención	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	38	0,10	10%
2	37	0,10	10%
3	62	0,16	16%
4	67	0,17	17%
5	83	0,22	22%
6	0	0,00	0%
7	23	0,06	6%
8	21	0,05	5%
9	26	0,07	7%
10	27	0,07	7%
	384	1	

Gráfico 23.

HORARIOS DE ATENCIÓN.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En base a los resultados arrojados en el gráfico N° 23, se puede notar que para el 10% de los encuestados, los horarios de atención son extremadamente inútiles; para el 10%, son nada importantes; casi nada importante; para el 16%; no muy importante, para el 17%; medianamente importante, para el 22%; no es importante para nadie; es muy importante para el 6%; es demasiado importante para el 5%; es extremadamente importante para el 7%; y, es imprescindible para el 7%.

Servicios novedosos	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
1	35	0,09	9%
2	35	0,09	9%
3	75	0,20	20%
4	30	0,08	8%
5	53	0,14	14%
6	34	0,09	9%
7	11	0,03	3%
8	0	0,00	0%
9	7	0,02	2%
10	104	0,27	27%
	384	1	

Gráfico 24.

SERVICIOS NOVEDOSOS.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

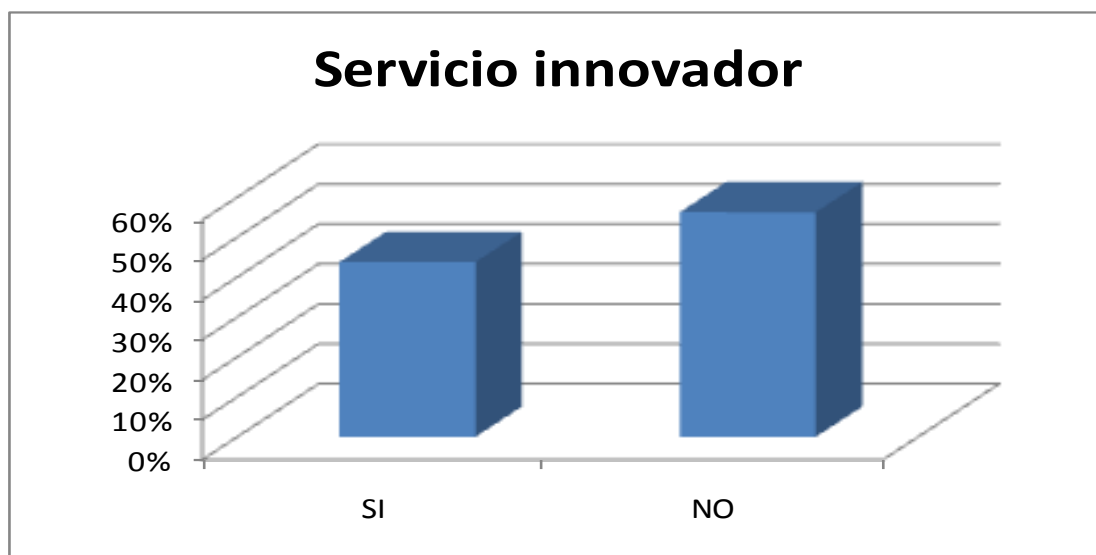
En el gráfico N° 24, se muestra que para el 9% de los encuestados, los servicios novedosos son extremadamente inútiles; para el 9%, son nada importantes; casi nada importante; para el 20%; no muy importante, para el 8%; medianamente importante, para el 14%; es importante para el 9%; es muy importante para el 3%; no es demasiado importante para nadie; es extremadamente importante para el 2%; y, es imprescindible para el 27%.

Pregunta 11.- ¿Estaría interesado en visitar un centro spa que provea de servicios que no se encuentran actualmente en el mercado?

P1			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
SI	168	0.44	44%
NO	216	0.56	56%
	384	1	

Gráfico 25.

ACEPTACIÓN DE SERVICIO INNOVADOR.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

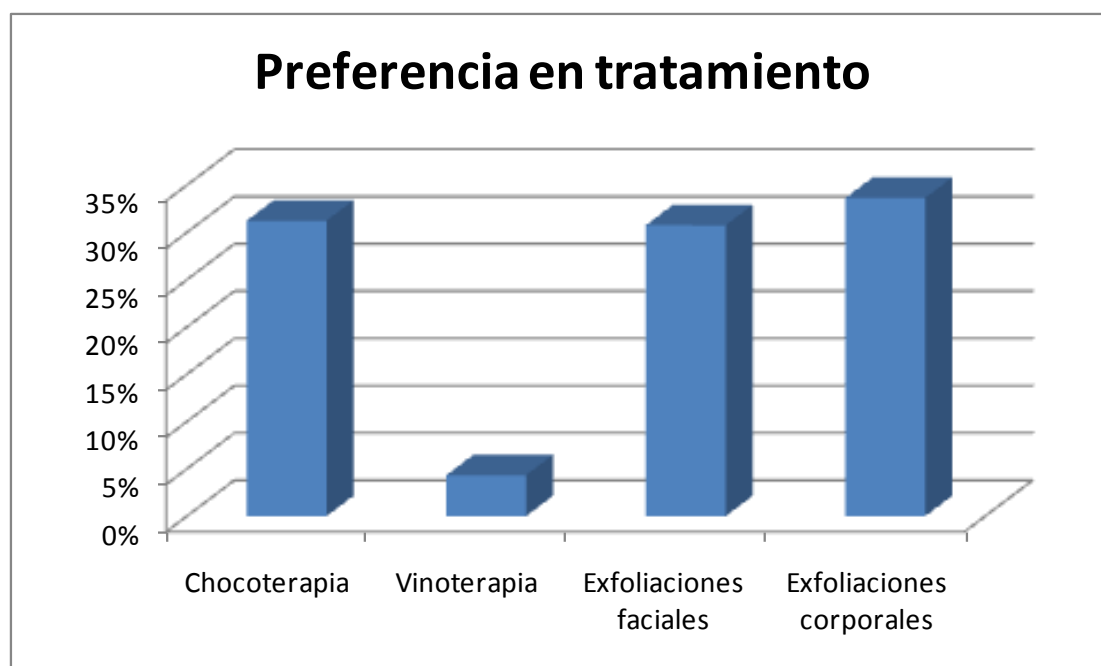
En el gráfico N° 25, se muestra que el 44% de las personas entrevistadas estarían interesadas en recibir tratamientos innovadores, como son la chocoterapia y vinoterapia, hecho explicado paralelamente a la contestación de esta pregunta. En tanto que el 56% se inclina por terapias más comunes como las exfoliaciones.

Pregunta 12.- De las siguientes opciones, marque con una X la opción en la que más estaría interesado.

P2			
	# ENCUESTAS	FR	PORCENTAJE
Chocoterapia	119	0,31	31%
Vinoterapia	15	0,04	4%
Exfoliaciones faciales	119	0,31	31%
Exfoliaciones corporales	131	0,34	34%
	384	1	

Gráfico 26.

PREFERENCIA EN TRATAMIENTO.



Fuente: Encuesta a potenciales clientes.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En el gráfico N° 26, se puede apreciar que en cuanto a las preferencias por las cuales los clientes potenciales estarían más interesados, están las siguientes, con sus respectivos porcentajes: Chocoterapia (31%), Vinoterapia (4%), Exfoliaciones faciales (31%), y por exfoliaciones corporales el 34%. Lo que da a entender que entre las innovaciones presentadas, la chocoterapia es la que más interés ha generado, posiblemente al desconocimiento del tratamiento de la vinoterapia.

1.6.10. Resultados de prueba piloto a potencial competencia.

Antes de dar los resultados de las encuestas efectuadas a los potenciales rivales dentro del área, es menester el explicar cuántas encuestas se efectuaron, por qué motivos, y cuál fue el tipo de indagaciones que se aplicaron.

Primeramente, se realizó una prueba piloto puesto que el número de centros establecidos propiamente como spa, no va más allá de 9 establecimientos, sin embargo, existen ciertos locales, que sin brindar la mayoría de servicios exclusivos de spa, brindan algunos, entre los cuales se puede mencionar: el masaje facial y corporal, por ejemplo.

Al igual que las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, este tipo de planteamientos fueron hechos *cualitativamente* y *cuantitativamente*, pues es necesario saber la frecuencia con que sus locales son visitados, o los métodos de fidelización que se utilizan, etc.

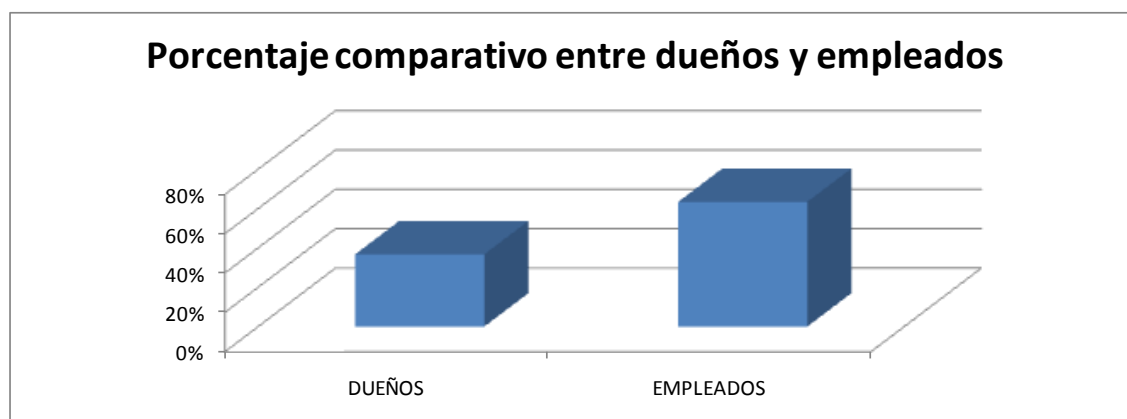
Por estos motivos, se ejecutaron 30 encuestas piloto cuyos resultados se presentan a continuación:

Pregunta 0.- Información:

P0 INFORMACION			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
DUEÑOS	11	0,37	37%
EMPLEADOS	19	0,63	63%
	30	1	

Gráfico 27.

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

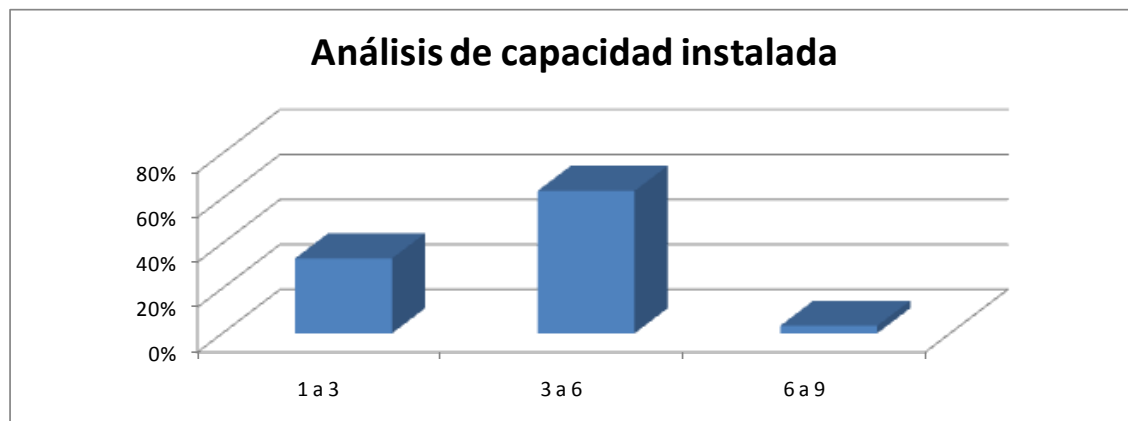
De acuerdo a los resultados del gráfico N° 27, se puede apreciar que el 37% de los encuestados son efectivamente dueños de los establecimientos de: estética, peluquería, spa, etc., y el 63% corresponde a los empleados o administradores.

Pregunta 1.- ¿Con qué capacidad instalada cuenta su establecimiento (cuántos clientes puede atender por hora)?

P1			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
1 a 3	10	0,33	33%
3 a 6	19	0,63	63%
6 a 9	1	0,03	3%
	30	1	

Gráfico 28.

CANTIDAD DE CLIENTES ATENDIDOS EN UNA HORA.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. Año 2010.

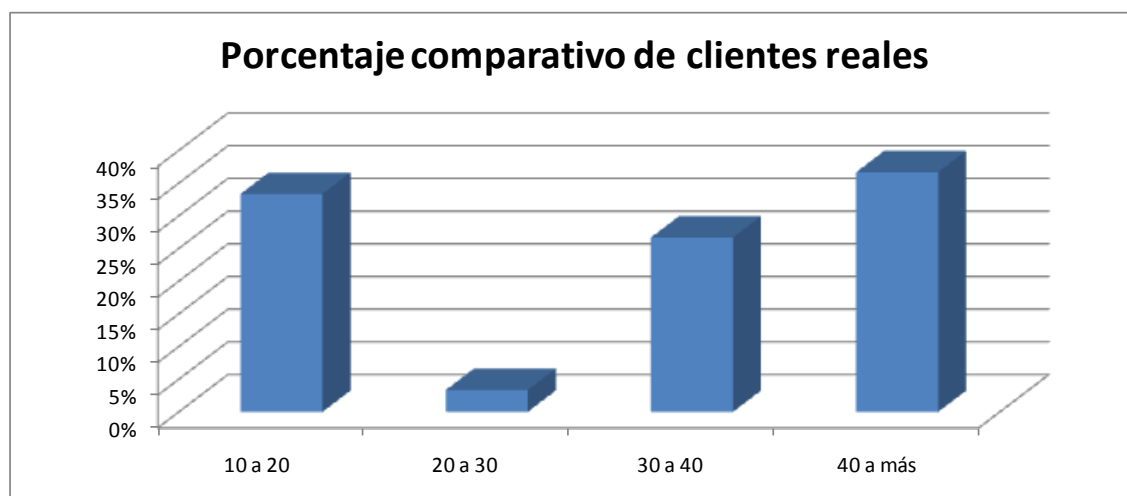
En el gráfico N° 28, se muestra que el 33% de los encuestados puede atender de 1 a 3 clientes por hora. El 63% puede atender de 3 a 6 clientes por hora. Mientras que el 3% restante puede atender de 6 a 9 clientes por hora, ya que sus instalaciones físicas, la ubicación de los establecimientos, los precios del servicio y la mano de obra pueden abastecer a las mencionadas cantidades de clientes.

Pregunta 2.- Hasta el momento, ¿con cuántos clientes cuenta su establecimiento?

P2			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
10 a 20	10	0,33	33%
20 a 30	1	0,03	3%
30 a 40	8	0,27	27%
40 a más	11	0,37	37%
	30	1	

Gráfico 29.

NÚMERO DE CLIENTES FRECUENTES EN LOS CENTROS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

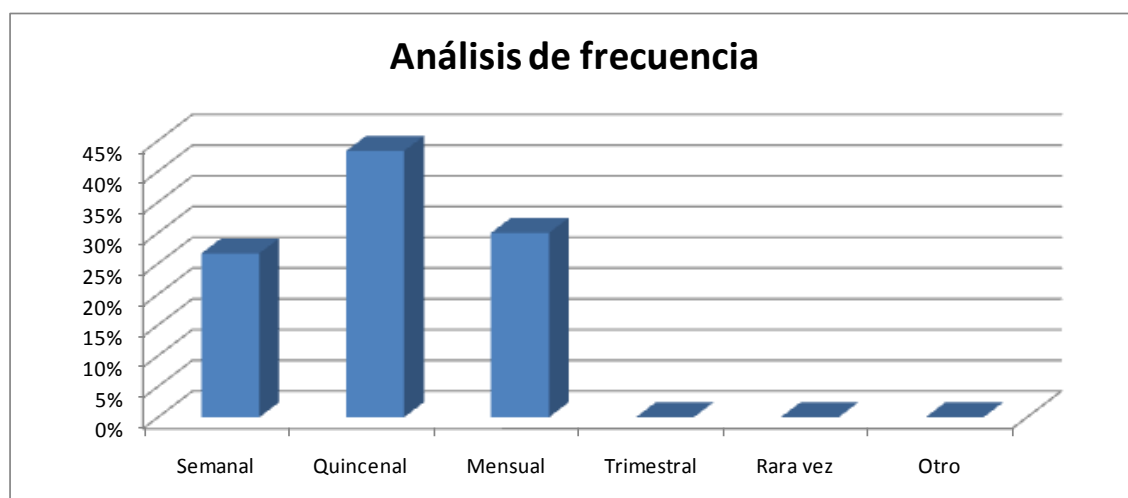
En el gráfico N° 29 se puede apreciar que, el 33% de los establecimientos mantiene de 10 a 20 clientes recurrentes; el 3% de los lugares de estética visitados y encuestados cuenta con una cantidad de clientes frecuentes entre 20 y 30 usuarios, el 27% de los ya mencionados mantiene de 30 a 40 clientes habituales, y el 37% restante cuenta con 40 clientes en adelante al mes.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita su establecimiento sus clientes?

P3			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Semanal	8	0,27	27%
Quincenal	13	0,43	43%
Mensual	9	0,30	30%
Trimestral	0	0,00	0%
Rara vez	0	0,00	0%
Otro	0	0,00	0%
	30	1	

Gráfico 30.

NÚMERO DE VECES QUE SON FRECUENTADOS LAS EMPRESAS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

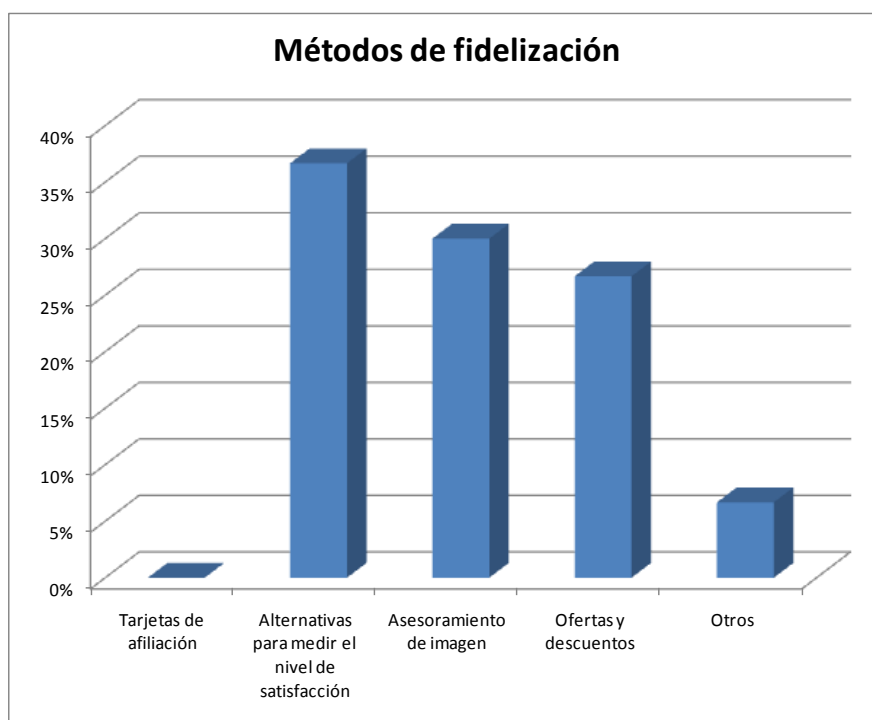
Con los resultados arrojados en el gráfico N° 30, del total de los establecimientos a los que se han realizado las encuestas, el 27% son visitados semanalmente por sus clientes; el 43%, son concurridos quincenalmente; y, el 30% de los encuestados son frecuentados mensualmente. En tanto que, trimestralmente, rara vez u otra frecuencia, tienen un porcentaje del 0%.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el método que se utiliza en su empresa para mantener la fidelización de los clientes?

P4			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Tarjetas de afiliación	0	0,00	0%
Alternativas para medir el nivel de satisfacción	11	0,37	37%
Asesoramiento de imagen	9	0,30	30%
Ofertas y descuentos	8	0,27	27%
Otros	2	0,07	7%
	30	1	

Gráfico 31.

MÉTODOS UTILIZADOS POR NEGOCIOS “SPA” PARA AFIANZAR USUARIOS.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.
Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

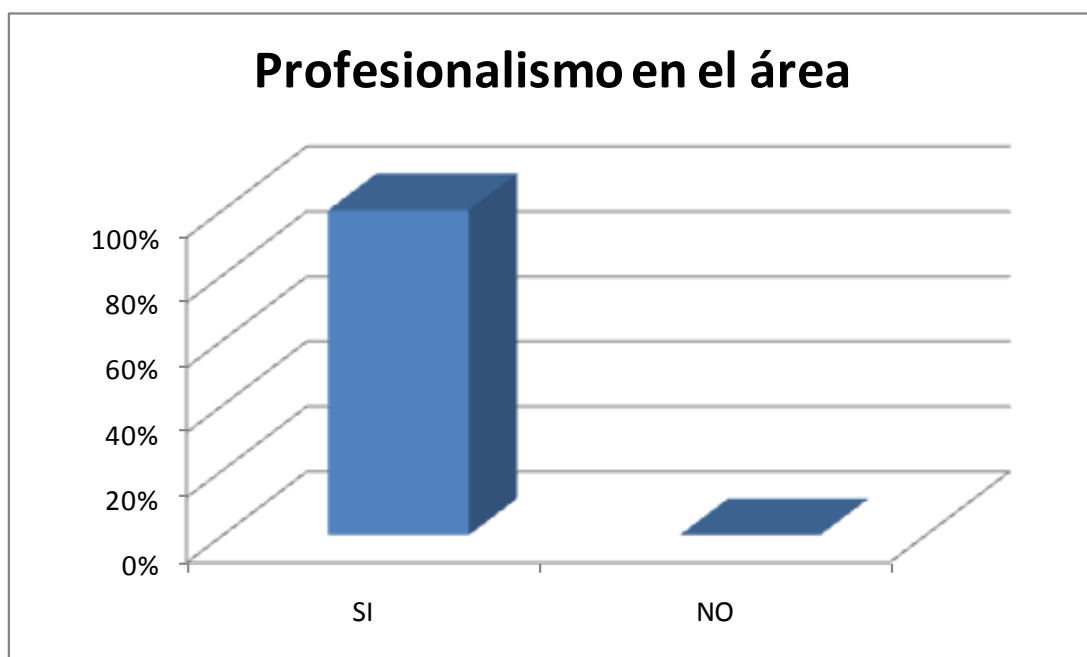
Se puede apreciar en el gráfico N° 31 que ninguno de los encuestados utilizan tarjetas de afiliación para atraer y retener clientes; el 37% recurre a alternativas para medir el nivel de satisfacción; el 30% se vale de asesoramiento de imagen; el 27% maneja ofertas y descuentos; en tanto que el 7% restante hace uso de otras alternativas para la fidelización de los clientes. En general, esta otra alternativa se basa en el buen servicio que brindan a sus clientes.

Pregunta 5.- ¿Las personas que brindan este servicio son profesionales especializados?

P5			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
SI	30	1	100%
NO	0	0	0%
	30	1	

Gráfico 32.

PORCENTAJE DE PROFESIONALES EN EL ÁREA.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

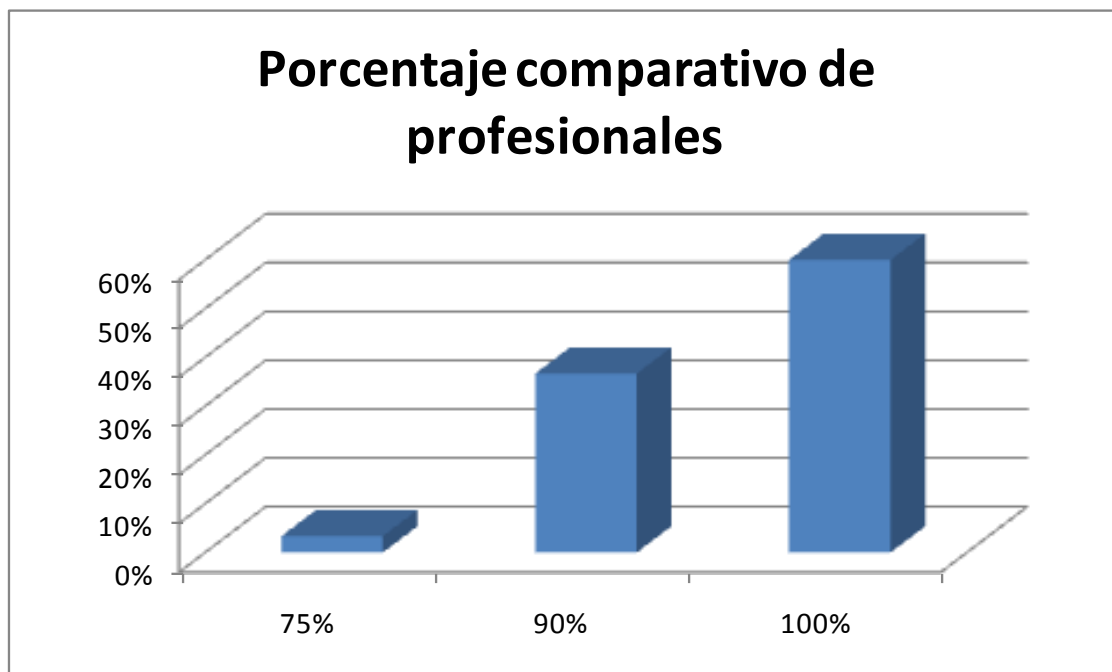
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico N° 32 se puede establecer que el 100% de los establecimientos sometidos a la prueba piloto cuentan con empleados profesionales, siendo la mayoría de éstos, egresados del Centro de Estética “Efren’s”, donde obtuvieron su formación en varios campos de la belleza.

% P5	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
75%	1	0,03	3%
90%	11	0,37	37%
100%	18	0,60	60%
	30	1	

Gráfico 33.

PORCENTAJE DE PROFESIONALES EN UN LOCAL DE ESTÉTICA.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

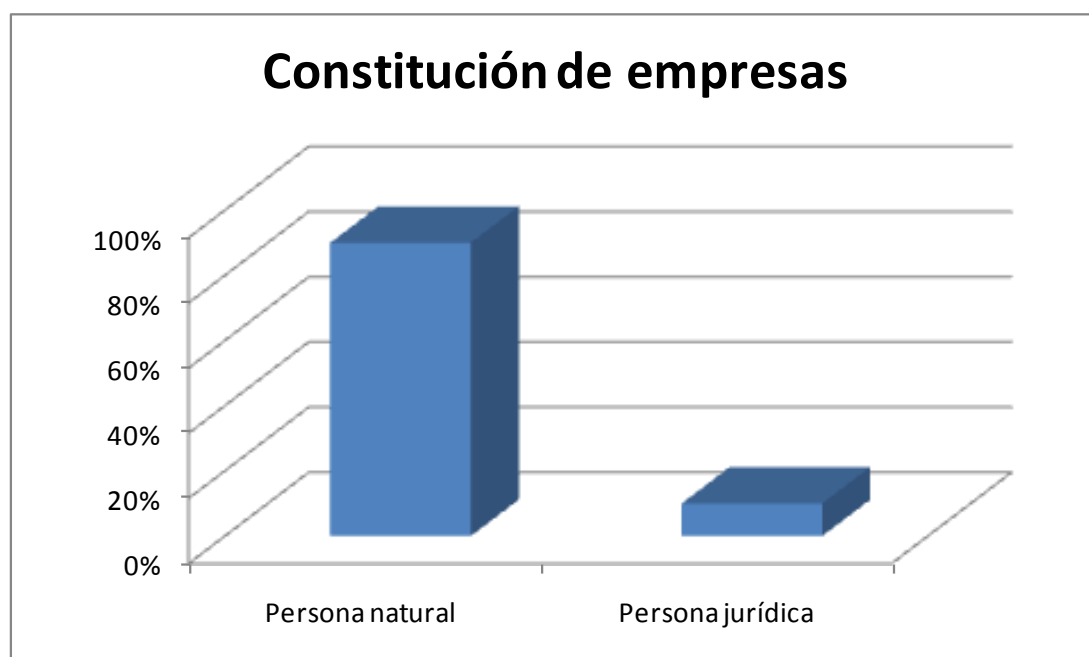
En el gráfico N° 33, y en base al resultado anterior, del 100% de negocios, el 3% de los establecimientos cuenta con el 75% de empleados profesionales; el 37%, cuenta con el 90% de personal capacitado; y, el 60% restante cuenta en su totalidad con subordinados titulados. Esto se debe a que, en algunos centros, las personas son entrenadas por profesionales para cubrir la demanda que tienen, sin obtener por ello certificado alguno.

Pregunta 6.- Su empresa está constituida como:

P6			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Persona natural	27	0,9	90%
Persona jurídica	3	0,1	10%
	30	1	

Gráfico 34.

PARTICIPACIÓN DE PERSONAS JURÍDICAS Y NATURALES EN EL ÁREA.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

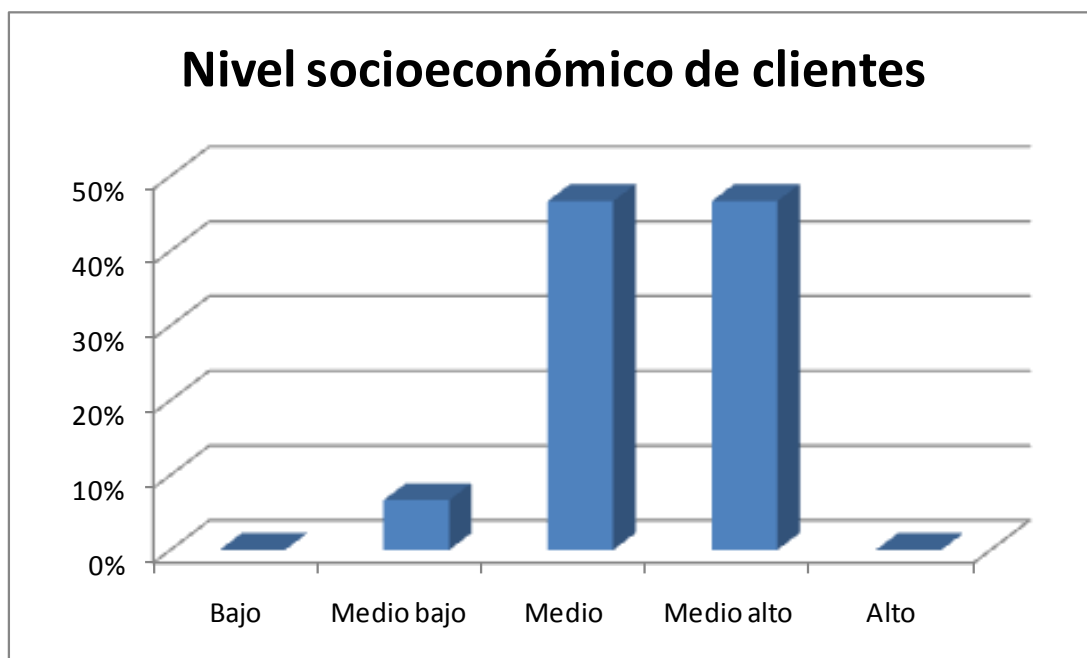
De acuerdo al gráfico N° 34, el 90% de los encuestados contestó que están constituidos como personas naturales, y tan sólo el 10% restante están establecidos como personas jurídicas. Esto es producto directo de que los negocios sometidos a esta encuesta, tienen un único dueño y son los responsables del manejo de su empresa además de ciertos beneficios que se contrae al establecerla como persona natural.

Pregunta 7.- ¿En qué nivel socio-económico se encuentran sus clientes?

P7			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Bajo	0	0,00	0%
Medio bajo	2	0,07	7%
Medio	14	0,47	47%
Medio alto	14	0,47	47%
Alto	0	0,00	0%
	30	1	

Gráfico 35.

ESTATUS ECONÓMICO DE CLIENTES QUE FRECUENTAN CENTROS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

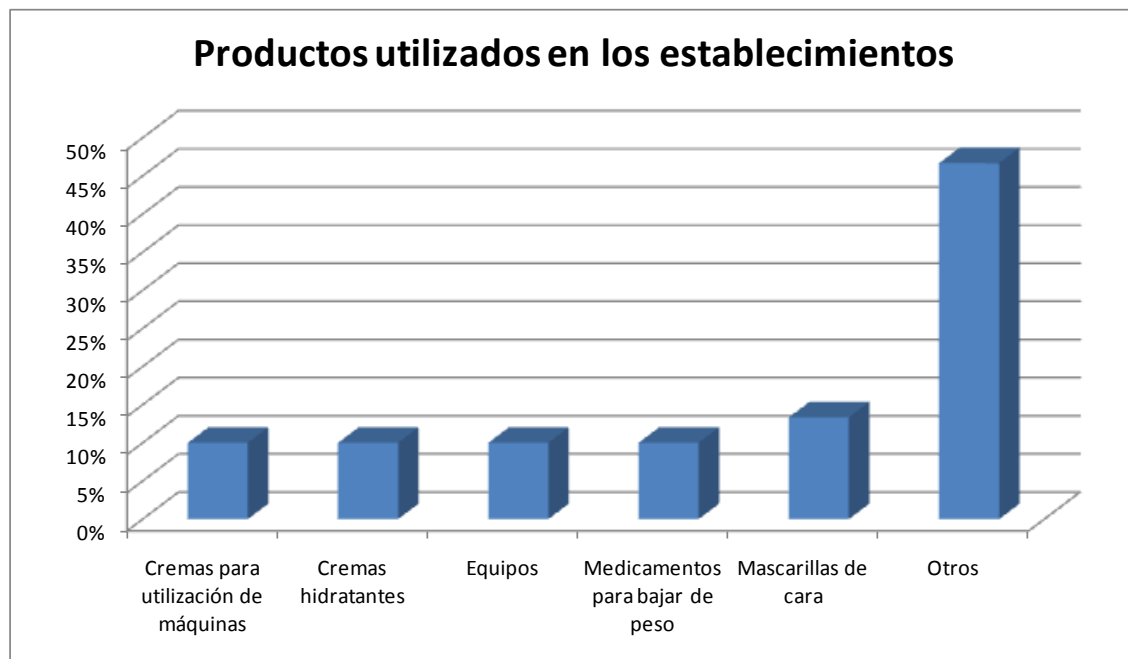
En el gráfico N° 35 se muestra que el 0% de los encuestados contestó que el nivel socio-económico de sus clientes era bajo, asimismo, el 0% respondió que el estatus de sus cliente era alto; el 7% confirmó que sus usuarios pertenecían a un estrato medio bajo; el 47% reveló que sus clientes pertenecían a un estrato medio; y, el otro 47% (46% más o menos) posee clientes de nivel socio-económico medio alto.

Pregunta 8.- En general, señale los productos más utilizados en su establecimiento:

P8			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Cremas para utilización de máquinas	3	0,10	10%
Cremas hidratantes	3	0,10	10%
Equipos	3	0,10	10%
Medicamentos para bajar de peso	3	0,10	10%
Mascarillas de cara	4	0,13	13%
Otros	14	0,47	47%
	30	1	

Gráfico 36.

ARTÍCULOS EMPLEADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

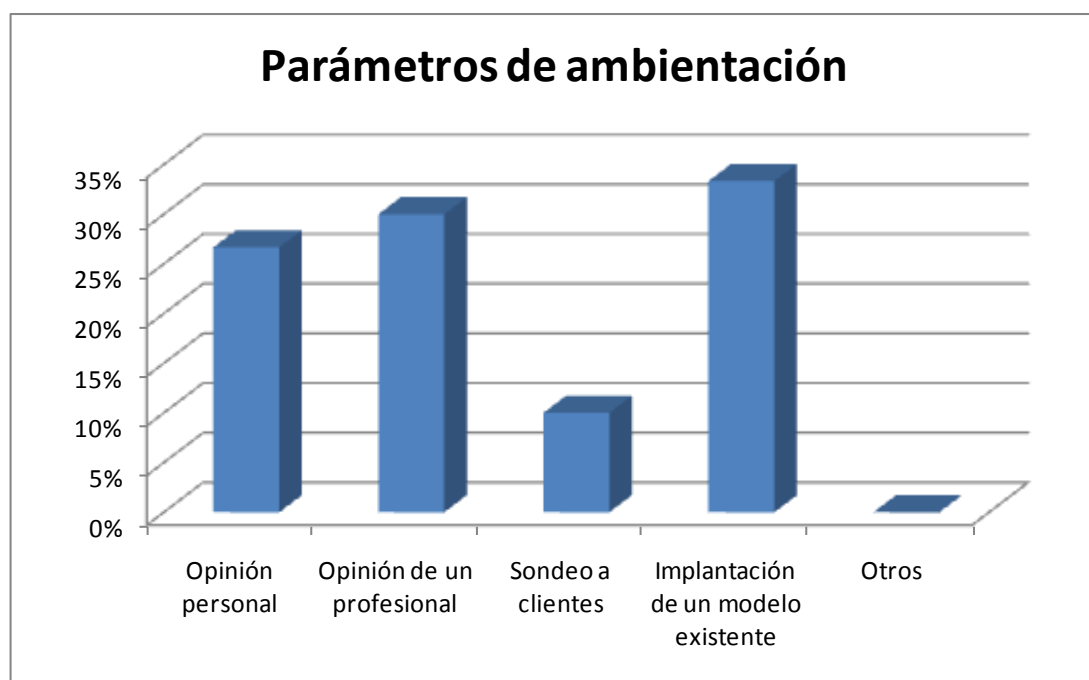
Como se muestra en el gráfico N° 36, el 36% de los centros visitados y encuestados contestaron que los productos más utilizados en su negocio de estética son las cremas para utilización de máquinas (10%), cremas hidratantes (10%), equipos (10%) y medicamentos para bajar de peso (10%). El 13% manifestó que las mascarillas de cara son las más utilizadas; y, el 47% restante utiliza otros productos.

Pregunta 9.- ¿Qué parámetros tomó en cuenta para saber que tanto la infraestructura como la ambientación son las adecuadas para sus clientes?

P9			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Opinión personal	8	0,27	27%
Opinión de un profesional	9	0,30	30%
Sondeo a clientes	3	0,10	10%
Implantación de un modelo existente	10	0,33	33%
Otros	0	0,00	0%
	30	1	

Gráfico 37.

CRITERIOS APLICADOS PARA DETERMINAR EL DECORADO DE LOS NEGOCIOS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

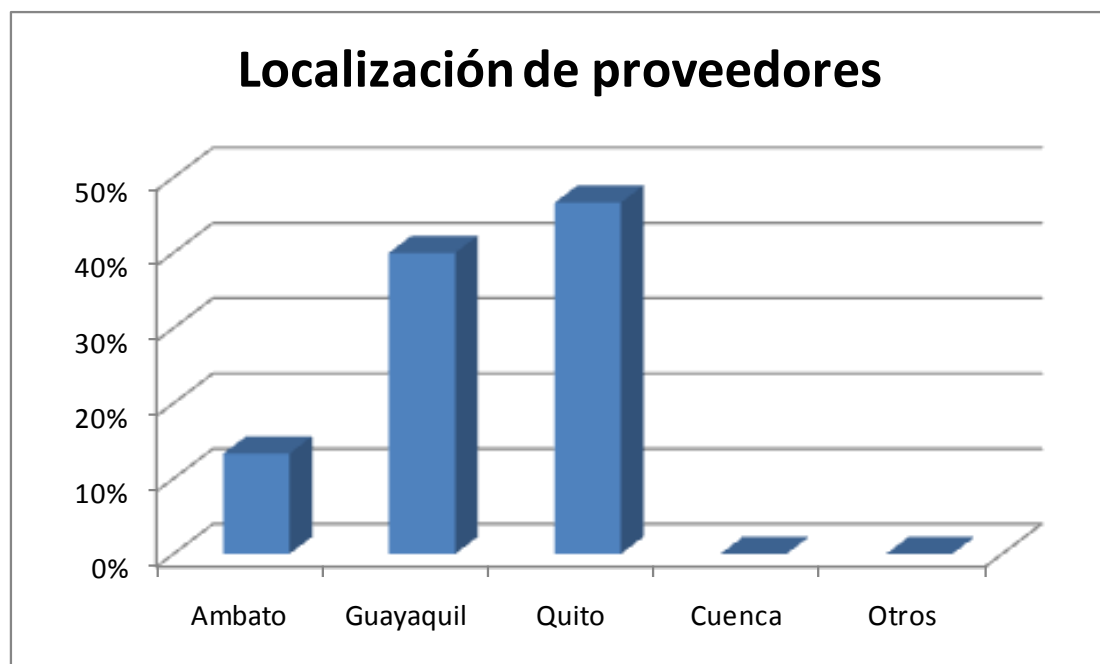
De acuerdo al gráfico N° 37, los parámetros que se utilizaron para saber que tanto la infraestructura como la ambientación son las más adecuadas para los clientes son los siguientes con sus respectivos porcentajes: Opinión personal (27%), Opinión de un profesional (30%), Sondeo a clientes (10%), y finalmente, implantación de un modelo existente (33%). Ninguno de los establecimientos ha hecho uso de otro criterio para establecer que la ambientación es adecuada para los usuarios.

Pregunta 10.- ¿Los proveedores con que cuenta su spa, se encuentran en Riobamba o fuera de la ciudad?, y mencione en qué ciudades hay mayor cantidad de proveedores de estos insumos.

P10			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
Ambato	4	0,13	13%
Guayaquil	12	0,40	40%
Quito	14	0,47	47%
Cuenca	0	0,00	0%
Otros	0	0,00	0%
	30	1	

Gráfico 38.

CIUDADES EN LAS QUE SE UBICAN LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE ESTÉTICA.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

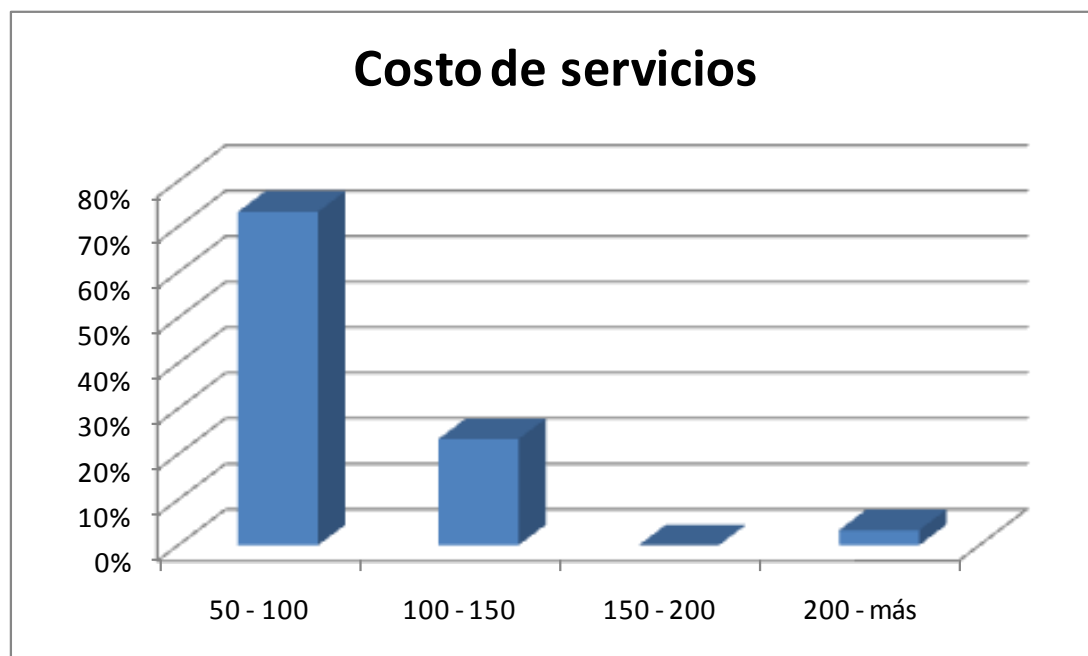
En el gráfico N° 38 se puede apreciar que el 13% de los encuestados contestó que sus proveedores pertenecían a la ciudad de Ambato; el 40% cuentan con distribuidores pertenecientes a la ciudad de Guayaquil; y, el 47% restante, con agentes pertenecientes a la ciudad de Quito. La ciudad de Cuenca o cualquier otro sitio, no poseen el suficiente atractivo como para poder ofertar sus productos a los negocios de estética de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 11.- En promedio, ¿cuánto cobra por los servicios que presta su establecimiento?

P11			
	# ENCUESTA	FR	PORCENTAJE
50 - 100	22	0,73	73%
100 - 150	7	0,23	23%
150 - 200	0	0,00	0%
200 - más	1	0,03	3%
	30	1	

Gráfico 39.

RANGOS DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS “SPA”.



Fuente: Prueba piloto a potencial competencia.
Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

Los resultados arrojados en el gráfico N° 39 son los siguientes: el 73% de los encuestados admitió cobrar entre un rango de 50 a 100 dólares; el 23% afirmó que sus servicios se encontraban en un rango de 100 a 150 dólares; ninguno de los establecimientos situaba el precio de sus servicios en el rango entre 150 y 200 dólares; y, el 3% admitió cobrar de 200 dólares en adelante.

1.6.11. Análisis y resultados.

De los resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales:

Tan sólo el 13% de las personas encuestadas ha frecuentado negocios propiamente establecidos como spa, lo que conlleva a buscar innovaciones y servicio de calidad para acaparar más mercado. El 4% de este 13% de usuarios que visitan locales de spa ha concurrido por tratamientos faciales. En consecuencia, el tratamiento facial es una herramienta útil para atraer público. Del 13%, el 5% de los clientes acuden a estos centros una vez al mes y el 4% una vez cada trimestre. Estos son los datos más relevantes para saber con cuántos clientes fijos se pueden contar en el establecimiento.

Se puede apreciar que, en cuanto a las razones por las cuales los clientes potenciales visitarían un centro spa, se sitúa en primer lugar la salud con el 24%. Entendiéndose por salud al estado de bienestar de una persona, eliminando el estrés y reduciendo el riesgo de contraer enfermedades.

El 61% de los clientes potenciales respondieron que acudirían a un centro spa desde su hogar, debido a que les resulta más cómodo y conveniente que ir desde su lugar de trabajo. El 23% de las personas encuestadas reveló que su sitio de vivienda o de trabajo se ubica en el centro de la ciudad.

El 55% de los encuestados contestó que estaría dispuesto a pagar de 50 a 100 dólares para recibir el servicio de spa. Sin embargo, en un sondeo preliminar, se pudo constatar que el precio promedio de cada tratamiento varía entre 30 y 40 dólares. A razón de esto, una de las estrategias que se debe adoptar es la de penetración en el mercado con costos relativamente bajos.

El negocio con más posibilidades de reemplazar a un centro spa es el de estética, ya que cuenta con el 47% de respaldo. Se analizaron los centros de estética más representativos de la ciudad y se evidenció que poseen clientela fija, por lo cual se constituyen en contendores fuertes.

El medio de comunicación que a opinión de los encuestados merece más atención es la televisión y las referencias, contando ambas con el 30% de la votación. Por lo tanto, se pondrá énfasis en la promoción por medios televisivos y se proporcionará el mejor servicio para que las referencias sean positivas y atraigan más clientela. De todas maneras, la difusión por otros medios no quedará exenta de ser utilizada en el futuro.

Con respecto a las características que a criterio de los encuestados son las más importantes, se citan las siguientes: Buen Servicio con el 9%, Personal Capacitado con el 11%, Precios Razonables con el 7%, Buena Imagen con el 27% y Servicio Novedoso con el 27%.

El 44% de la población aseguró que estaría interesada en visitar un establecimiento dedicado a la prestación de servicios que no se hallan en el mercado hoy por hoy. De este 44%, el 40% está interesado en el tratamiento de chocoterapia, el 14% en vinoterapia y el 45% restante en exfoliaciones faciales y corporales.

De los resultados obtenidos de la prueba piloto hecha a la potencial competencia:

Del total de encuestados, el 37% son efectivamente dueños de los establecimientos de: estética, peluquería, spa, etc., y el 63% corresponde a los empleados o administradores.

El 63% de los locales encuestados puede atender en una hora a un máximo de 3 a 6 clientes. En un principio, esto resulta ser una desventaja para el negocio, puesto que sólo se cuenta con una capacidad instalada de 2 camillas y 2 masajistas. Empero, se cuenta con que en un futuro se adecúen las instalaciones para poder albergar más camillas y se pueda contratar a más masajistas para igualar a la competencia y superarla.

De los establecimientos sometidos a la encuesta, el 37% cuenta con más de 40 clientes fijos al mes. El 43% de los centros de estética son concurridos quincenalmente.

Para la fidelización de los clientes, el 37% recurre a alternativas para medir el nivel de satisfacción. El 100% de los establecimientos sometidos a la prueba piloto cuentan con empleados profesionales, pero tan sólo el 60% de ellos cuenta en su totalidad con subordinados titulados. El 90% de los encuestados contestó que están constituidos como personas naturales.

Para el estatus socio-económico con el que cuentan los centros de belleza, las encuestas arrojaron los siguientes resultados: el 47% reveló que sus clientes pertenecían a un estrato medio; y, el 53% restante pertenece a un nivel socio-económico medio alto.

El 36% de los centros visitados y encuestados contestaron que los productos más utilizados en su negocio de estética son las cremas para utilización de máquinas (10%), cremas hidratantes (10%), equipos (10%) y medicamentos para bajar de peso (10%). El 13% manifestó que las mascarillas de cara son las más utilizadas; y, el 47% restante utiliza otros productos.

El parámetro que más se utilizó para saber que, tanto la infraestructura como la ambientación son las más adecuadas, fue la implantación de un modelo existente en un 33%. El 27% prefiere la opinión de un profesional, que es la alternativa que se elegirá para diseñar e implementar el centro spa.

Con respecto a los proveedores, el 47% de quienes fueron sometidos a la prueba piloto cuentan con agentes pertenecientes a la ciudad de Quito. De acuerdo a lo mencionado en el apartado de proveedores, se estudiará cuál es la opción que sea más rentable y con la cual se pueda negociar términos de exclusividad.

El 73% de los encuestados admitió cobrar entre un rango de 50 a 100 dólares por los servicios prestados.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO N° 2: ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

2.1. MARKETING MIX.

2.1.1. Nombre y ambientación.

- **Nombre.**

El nombre del centro spa será “PREGO” debido a su fácil evocación, a que es un nombre exótico y no es exclusivo con ningún sexo. *Prego* es una forma amable de decir “de nada” o “pase”, para dar una invitación formal a ser parte de la empresa.

- **Ambientación.**

La ambientación del spa es un aspecto crucial en el desarrollo del proyecto, ya que teniendo en cuenta que lo que se ofrece es un servicio, la experiencia de relajación debe satisfacer plenamente al consumidor, debe darle más de lo que espera, para así desde un principio, lograr una fidelización del cliente.

En este orden de ideas, la decoración del lugar se constituye en uno de los medios de comunicación con el cliente, es decir que por medio de la imagen y el lugar que se pretende recrear con la decoración, se sumerge al cliente en un espacio donde la experiencia pueda ser más confortable, donde las sensaciones que evocan los productos utilizados y los servicios prestados nazcan y crezcan a medida que se completa el proceso. La ambientación estará muy relacionada con el nombre del centro spa y su logo, y con los uniformes de los empleados, para así finalmente constituir una identidad que logre posicionarse en el mercado.

2.1.2. Productos.

“El servicio como producto, requiere que se tome en cuenta la gama de servicios que se van a ofertar, puesto que los servicios se utilizan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos”⁷.

Los productos (Cfr. Infra) de los cuales se hará uso en el establecimiento spa serán: CLENOMAX milicápsulas, FACE SDRUB 100% exfoliante natural, Full Time crema facial, Radiance pantalla solar SPF 50+, mascarilla facial Biomaskm, Dermomask, Crema exfoliante corporal Celinde, Body salt scrub oil 100% natural, crema de masaje corporal Tender Massage, Crema de masaje Celinde, Body oil, Olivine Vegetal Oil, Chocobeauty, Exfoliante corporal de vino y Aceite de masaje de vino. Se han escogido estos artículos para el uso de los tratamientos pues cumplen con todas las normas de calidad, son reconocidas a nivel internacional, y asisten al portafolio de la empresa. Bajo este concepto, se fundamenta la diferenciación del servicio con respecto a la competencia. Así pues, el valor añadido y la calidad que implícitamente poseen estos ungüentos buscan finalmente la fidelización del cliente.

2.1.3. Precio.

“Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será el poder de decisión del vendedor en la fijación del precio”⁸.

Sin embargo, y pese a que existen diversas maneras para fijar los precios de los servicios, en el caso de los centros spa, la determinación del precio dependerá de la regulación del mercado. Lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores.

⁷ SCHROEDER, Roger. *Administración De Operaciones*. 4ta Edición. Ediciones Mc. Graw Hill. México DF-México. 2004. Pág. 144.

⁸ Ídem. Pág. 159.

Las estrategias de marketing están íntimamente ligadas al establecimiento de precios, por lo que se tiene que considerar los siguientes aspectos:

- *La posición planeada del mercado para el servicio:* Esto es, la posición que tiene el servicio con respecto a la competencia y a los ojos de los clientes.
- *Etapas del ciclo de vida del servicio:* Al entrar un servicio al mercado, al igual que lo hacen los productos nuevos, se podría establecer precios bajos para la penetración en el mercado y la rápida participación en él.
- *Elasticidad de la demanda:* Se refiere a la sensibilidad del mercado ante los cambios en el precio.
- *Situación competitiva:* La fuerza en el mercado influye en la fijación de precios, lo que significa que, mientras más competencia, menos diferenciación, los precios se mantienen estándares.
- *El rol estratégico del precio:* Es la correlación existente entre los objetivos estratégicos y organizacionales, con el establecimiento de precios para cumplir dichos objetivos.

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor de los servicios que se ofrecen. La determinación del precio también estará sujeta al segmento de población al que se dirige el servicio, en este caso los estratos C, C+ y A/B (referencia) de la ciudad de Riobamba. Las estrategias de precio estarán encaminadas hacia el posicionamiento del servicio como un servicio exclusivo, claro está, sin que se excedan las capacidades adquisitivas del mercado, pero atribuyéndole un valor importante a la experiencia de compra y aspectos diferenciadores tales como la choco y vinoterapia. Es necesario tener en cuenta que a largo plazo, la determinación del precio final dependerá de la experiencia competitiva de la empresa.

2.1.4. Plaza.

“La plaza, también llamado canal de distribución, es un elemento de la mezcla que ha recibido poca atención con respecto a los servicios, puesto que se tiene la idea preconcebida de que se trata de elementos físicos”⁹.

La prestación del servicio se hará directamente en el centro spa bajo el nombre exclusivo de “PREGO”. Debido a la naturaleza del negocio, se realizará la venta directa por la inseparabilidad del servicio de la persona que lo provee. Al momento de poner en marcha el proyecto, no se requerirá de intermediarios, sin embargo, y cuando la ocasión lo amerite, se recurrirá a agentes de turismo y de viajes, con el fin de afianzar una alianza estratégica. De esta forma, la cuota de mercado a la que se dirige los esfuerzos de marketing, crecerá y por ende, generará mayores réditos. La distribución de las materias primas se realizará directamente desde los proveedores hasta el establecimiento.

De acuerdo a la capacidad financiera con la cual se cuenta, se ha tomado la decisión de iniciar el negocio con el montaje de un local con un tamaño alrededor de 103 m² y que según su ubicación, logre atender un porcentaje significativo de la demanda. El objetivo entonces es, en un futuro, aumentar el tamaño del local, así como también el número de establecimientos, siempre teniendo en cuenta el comportamiento de la demanda.

2.1.5. Promoción.

*Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio*¹⁰.

⁹ HERMIDA, Serra y Kastika, *Administración y estrategia. Teoría y práctica*. Ed. Macchi. 4ta Edición. 1993. Pág. 72.

¹⁰ KOONTZ y O'DONNELL. *Principios de dirección de empresas*. Editorial Mc Graw Hill. Ney York-USA. 1961. Pág. 124.

Algunos parámetros para crear una buena promoción de los servicios se presentan a continuación:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Dar continuidad a la publicidad.
- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio.

La promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran, a su vez, un elemento en la estrategia general de marketing.

Plantear promociones como dos por uno o semejantes, en mayor o menor medida afectaría la imagen del centro spa y podría conllevar a perder el concepto de exclusividad. Mas se pueden aplicar descuentos para días festivos en el año, como por ejemplo: el día de la Madre, San Valentín, Navidad, etc.

Para la captación del género masculino, en el día del Padre se realizarían descuentos especiales como la prestación de uno de los servicios innovadores (choco y vinoterapia) más una exfoliación corporal con un descuento del 35% del precio total.

Un instrumento que se puede utilizar para la fidelización de los clientes serían las tarjetas de afiliación, basándose en el principio de que los primeros clientes que formen parte de la empresa como socios fijos, tendrán beneficios y descuentos especiales.

Lo que se busca es resaltar las características del servicio como único y exclusivo, por lo tanto, las promociones que se ofrecerán estarán enfocadas en la choco y vinoterapia, no comprometiendo así la imagen del local y teniendo un efecto positivo en las ventas.

2.1.6. Publicidad.



Las estrategias publicitarias deberán resaltar los atributos diferenciadores de servicio e innovación propios de “Prego”. El servicio, entendido como atención directa, y la innovación, como el lanzamiento de nuevas y novedosas terapias, todo esto con el fin de lograr posicionarse de primero en la mente del consumidor.

La estrategia de medios estará orientada a llegar a dos públicos objetivo en primera instancia. Por un lado, los jóvenes, quienes de una u otra forma acuden a estos centros spa ya sea por curiosidad o por novelería, presionando a sus padres para obtener el servicio que quisieran tener. Por el otro, los adultos, quienes finalmente son los que tienen el poder adquisitivo y a quienes está orientado el servicio.

Se han presupuestado 1000 dólares para gastos en publicidad, que serán distribuidos entre los canales locales (Cfr. Infra): TVS y Ecuavisión, con un monto de 250 dólares para cada uno, en horarios prime-time pautados para salir todos los días durante un mes.

Por otro lado, las referencias no representan costo alguno para el establecimiento, pero se debe mantener un servicio de excelencia con cada uno de los clientes, para que sean positivas y a largo plazo repercutan en la utilidad del negocio. Las redes sociales no tienen costo alguno y suponen un alto alcance en publicidad, principalmente en jóvenes, además la publicidad en radio no queda descartada, pero fijando un monto mínimo que no exceda el presupuesto fijado para este rubro.

A futuro, también, se pautará en medios impresos en intervalos cortos y espaciados entre sí, a través de los cuales se promocionará el logo y la imagen del centro spa,

principalmente orientándonos a la prensa escrita local: LA PRENSA y LOS ANDES.

2.1.7. Servicio.

Teniendo siempre como objetivo primordial la máxima satisfacción del cliente, por medio de estrategias y políticas de servicio se pretende constituir en argumentos competitivos la atención y la asesoría al cliente, generando algún valor agregado diferencial que erija a la empresa como la elegida y preferida por los consumidores. El servicio al cliente es la parte en donde la empresa podrá mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Por otra parte, se realizarán seguimientos a los clientes con el fin de proporcionarles un mejor servicio en el futuro; de acuerdo a sus gustos y preferencias dar a conocer promociones.

2.1.8. Personal.

Son aquellas personas que brindan los servicios en la organización, y son sumamente importantes cuando, al no haber evidencia física del servicio, el cliente se forma una idea en base al comportamiento y actitudes del personal.

Su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Es debido a esto que “las medidas de efectividad y eficiencia de una organización deben incluir un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. (Diseño de las estrategias de marketing)”¹¹.

El tipo de servicio que el centro spa proporcionará consta de dos elementos:

- ❖ Calidad Técnica: Se contará con personal capacitado en el área de mesoterapia, especializados en exfoliaciones, choco y vinoterapia. Deberán

¹¹ DONNELLY. GIBSON. IVANCEVICH. *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Editorial Mc.Graw.Hill. New York-USA. 1998. Pág. 205.

poseer un título de tecnología, como mínimo, para desempeñar sus funciones dentro del establecimiento. Con ello se garantiza el profesionalismo y el buen servicio de cada empleado, quedando el cliente conforme con el trato y la satisfacción de sus necesidades.

- ❖ Calidad Funcional: Cada empleado del centro spa tendrá instrucciones rigurosas de servir y atender al cliente de la mejor manera en la satisfacción de sus necesidades y en el cumplimiento de cada petición, de manera que la atención sea uno de los puntos más fuertes de la empresa. Creando la necesidad en el cliente para que regrese y lograr así su fidelización.

Para contar con un excelente personal en el centro spa, se deberán aplicar rigurosamente estas medidas:

- Selección y capacitación del personal de servicio.
- Marketing interno.
- Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme.
- Control cuidadoso mediante supervisión del personal del servicio.

2.1.9. Evidencia física.

Se refiere al “ambiente”, a la “atmósfera” en donde se presta el servicio. Y ésta “evidencia física influye, directamente, en las percepciones que el o los clientes puedan tener del establecimiento”¹².

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

- ✚ Evidencia periférica: Únicamente evidencia el servicio, no es sustituto de él. En el centro spa se utilizará afiches, tarjetas de presentación, y el recibo con el logotipo de la empresa en marca de agua.

¹² DONNELLY. GIBSON. IVANCEVICH. Op. Cit. Pág. 232.

✚ Evidencia esencial: El interior del establecimiento tendrá recubrimiento de madera de color negro para las paredes y cancelas. La división entre los diferentes departamentos será de madera enlucida con color natural. El piso será de baldosa de gran tamaño color gris. El techo será de cielo raso con focos amarillos de baja intensidad. En cada pared se tendrán luminarias con focos de color azul tenue. El área de masajes tendrá distintas tonalidades de café y beige con ambientación musical.

2.1.10. Proceso.

Desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento, en recepción, la secretaria recibirá a los clientes, toma sus nombres y los acomoda mientras les pregunta qué tratamiento van a realizarse. En caso de espera prolongada, se les ofrecerá tres alternativas: una taza de té, café o chocolate. Acto seguido, la asistente los llevará a los vestidores, en donde se les entregará batas, toallas, y demás equipamiento para recibir el tratamiento. La masajista los llevará a la camilla en donde se les pedirá que se recuesten mientras da lectura al recibo del cliente para conocer qué terapia aplicar.

El masaje durará aproximadamente 45 minutos después de lo cual se les permitirá reposar por diez minutos y se les pedirá que acudan a las duchas para su aseo, y posteriormente que pasen a los vestidores en donde finaliza el proceso.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO N° 3: ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

Para comercializar el servicio se utilizará el mismo sitio donde se encuentra “Prego”. Allí el cliente encontrará todo lo necesario en masoterapia, exfoliaciones, choco y vinoterapia. El establecimiento deberá cumplir con requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción.

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.

3.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto.

- **Dimensión del mercado:** El objetivo del proyecto es la creación de una empresa de servicios de relajación que se genera a partir de la aplicación de masajes y terapias alternativas.

Para el inicio de las operaciones del local se contaría con una demanda potencial de 88748 personas pertenecientes a los estratos A/B, C+ y C de edades entre 20 y 59 años, incluidos el género masculino y femenino.

Es necesario llegar a este mercado de una manera estratégica con un establecimiento que pueda satisfacer las necesidades de servicio sin generar conflicto por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios pico y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse.

- **Disponibilidad de insumos:** La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de prestar el servicio, ya que en primer lugar la ausencia de éstos puede desestimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se tienen del negocio, y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos de aplicar estrategias agresivas para

captar mercado. En segundo término, un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación, derivado de “estrategias erróneas de venta y promoción, conlleva a la generación de grandes costos que representarían al negocio grandes pérdidas”¹³.

- **Capacidad financiera:** El capital propio disponible para la iniciación del proyecto es suficiente, por lo cual la capacidad financiera en un inicio no será dependiente de financiamiento externo por entidades públicas o privadas.
- **Capacidad administrativa:** La gestión adecuada del establecimiento requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (Manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente, etc.).

Las posibles limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación de personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la buena administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

- **Problemas de orden institucional:** Desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Asimismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.

3.2.2. Descripción del servicio.

El proyecto empresa que se plantea, encuentra en el servicio de masajes, exfoliación, chocoterapia y vinoterapia, el punto de partida para desarrollar todas las estrategias

¹³ ROBBINS, Stephen P. *Administración teoría y práctica*. 4ta edición. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A México DF-México. 1994. Pág. 223.

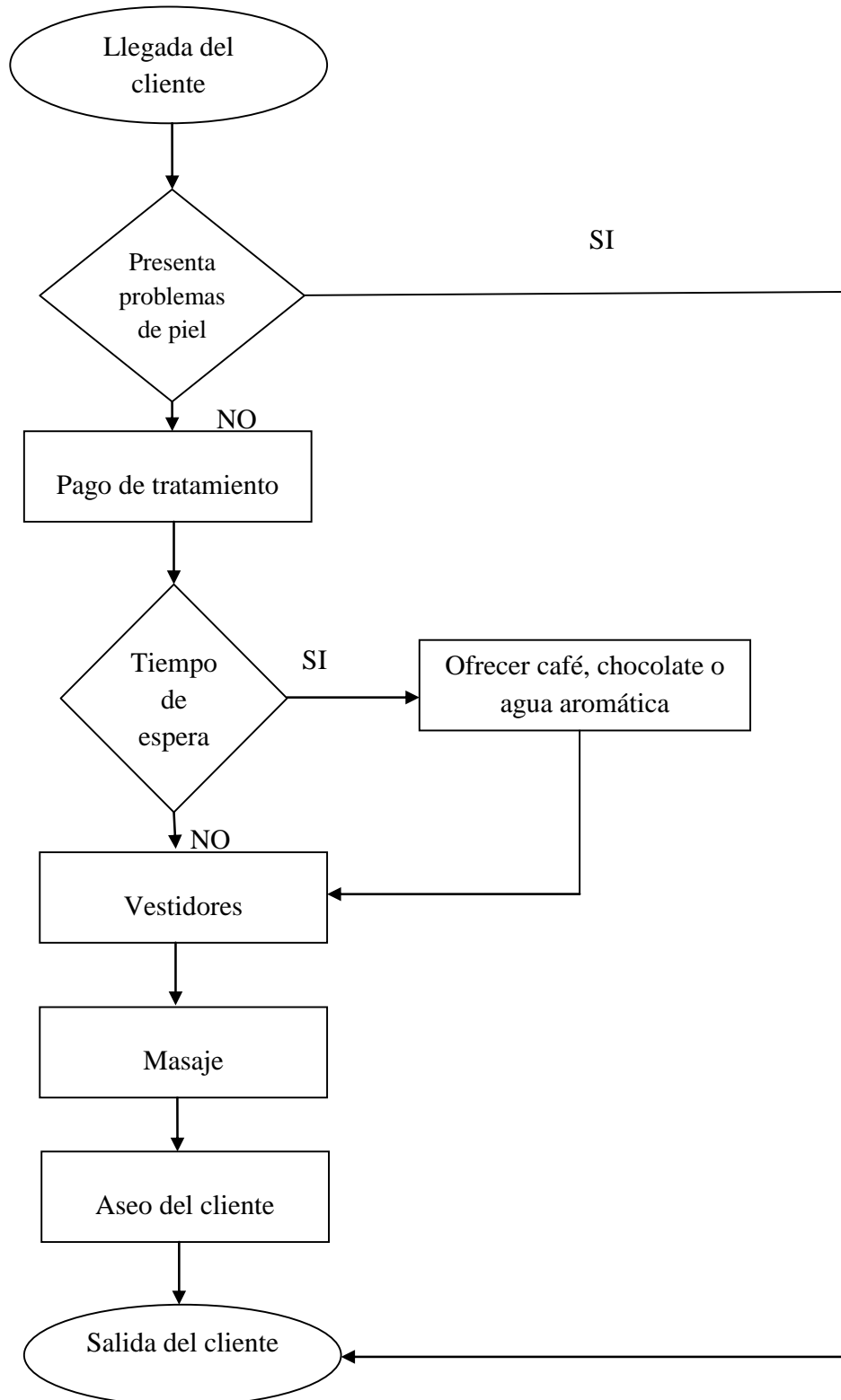
que conlleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios que satisfagan, además de las necesidades del cliente, las necesidades simbólicas respectivas.

En otras palabras, el servicio de masajes, exfoliación, chocoterapia y vinoterapia, corresponde al servicio pionero del portafolio y a partir del cual se concibe la idea de la creación de una empresa de servicios terapéuticos y relajación.

Para describir el portafolio de la empresa, hay que basarse en la descripción técnica o científica.

- **Descripción científica.**

Para este tipo de descripción hay que ayudarse de una herramienta de ingeniería, el diagrama de operaciones, al cual se le realizaron algunas modificaciones con el fin de adaptar la herramienta y facilitar el entendimiento del proceso.



CLIENTE.

1. Ingreso al local
2. Ir a la caja para pagar
3. Escoger el tipo de servicio de masajes
4. Ir al cuarto privado para vestirse adecuadamente
5. Acudir al ala de masajes.
6. Salida del local.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES.

Operación 1: Ingreso al local.

Con esta operación se inicia el proceso. Una vez el cliente a entrado al centro spa puede tener una primera impresión del negocio.

Operación 2: Ir a la caja para pagar.

Al cliente se le expedirá una nota de venta, previa la cancelación monetaria del servicio. Si el cliente lo deseara, se puede aconsejar algún producto con recomendaciones para su uso personal. Si el paciente presentara problemas dermatológicos, lesiones graves de espalda, operaciones o vacunaciones recientes, no estará habilitado para recibir los servicios del establecimiento.

Operación 3: Escoger el tipo de servicio de masajes.

Una vez en el interior se le ofrecerá algunas opciones para poder alcanzar su satisfacción en el proceso de masajes, teniendo como principales la mesoterapia, exfoliación facial o corporal, chocoterapia y vinoterapia. Si los masajistas se encuentran atendiendo a otro paciente, se les pedirá esperar y se ofrecerá algunas opciones de bebidas.

Operación 4: Ir al cuarto privado para vestirse adecuadamente.

En este momento se va a un sitio específico para ponerse la vestimenta respectiva e ingresar al servicio que escogió, de entre los que fueron mencionados anteriormente.

Operación 5: Ir al sitio respectivo para el tratamiento.

Los servicios escogidos al gusto y capricho del cliente son realizados por la duración de cuarenta y cinco minutos, aproximadamente.

3.4. ALTERNATIVAS DE TAMAÑO PARA EL INICIO DEL PROYECTO.

- a. “Prego” podría iniciar sus operaciones con un establecimiento que permita satisfacer la demanda estimada en un alto porcentaje. Esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área por lo menos de 103m² en los que se disponga del espacio adecuado para la buena ejecución del spa.

Ventajas: Se adquiere gran reconocimiento del establecimiento y se cuenta con la capacidad para el manejo de moderados volúmenes de clientes.

Desventajas: El gran costo inicial para su montaje (arriendo, infraestructura, equipos, publicidad) dificulta el acceso a créditos e incrementa el riesgo financiero.

- b. Otra opción es comenzar el negocio con la inauguración del local en la ciudad, de manera que se satisfaga la demanda aunque se pudiera en un inicio sobrecargar la capacidad. La decoración debe ser similar en todo el negocio.

Ventajas: Se atiende la demanda en el centro spa, intentando cubrir un mayor porcentaje de ésta.

Desventajas: Se incurre en altos costos relacionados con el montaje y adecuación del local. Por otra parte el riesgo de quiebra se aumenta al no alcanzar las expectativas de ventas estimadas.

- c. “Prego” podría iniciar operaciones con el montaje de un local ubicado en una zona donde la demanda sea elevada y se pueda adquirir un reconocimiento del establecimiento en esa zona.

Ventajas: Los costos de montaje y adecuación no son tan elevados, el tamaño del local es apropiado para permitir el flujo libre de la operación. Se logra atender una demanda en una zona donde el potencial de crecimiento es factible.

Desventajas: No se llega a un reconocimiento total de la población. Las operaciones son limitadas mientras se expande el negocio.

Teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la capacidad administrativa y la capacidad financiera, se ha escogido la tercera opción entre las alternativas anteriores ya que se considera la más segura y cuenta con un gran potencial de crecimiento debido a que su localización, como se verá más adelante, motiva la demanda y aumenta las expectativas de crecimiento del negocio. Por otro lado, las demás alternativas se tendrán en cuenta en la medida que el proyecto crezca y se fortalezca.

3.5. DESCRIPCIÓN DE INSUMOS.

A continuación se detallan algunos de los más importantes artículos junto a una breve descripción, con los que se brindará el servicio en el centro spa. En el estudio financiero (Cfr. Infra) se muestra la lista completa de productos con sus respectivos costos.

- **EXFOLIANTES FACIALES.**
- FACE SDRUB 100% exfoliante natural.



Exfoliante cremoso que elimina de forma natural las células muertas y las impurezas. Afina las arrugas y reduce las manchas de pigmentación, estimulando la circulación sanguínea. Piel renovada, lisa y suave.

Código	Descripción	Presentación	Precio
854-022	Exfoliante facial Earth Line, 100 ml	Envase 100 ml.	\$28.86

- **CREMAS FACIALES.**
- FULL TIME.



Crema hidratante celular con actividad de larga duración y factores de hidratación natural. Su alto contenido en glycoproteínas, vitaminas y moléculas de última generación, garantizan un aporte hidratante duradero y lineal durante todo el día.

Código	Descripción	Presentación	Precio
700-415	Crema Fulltime 50ml	Envase 50 ml.	\$15.40

- **MASCARILLAS FACIALES.**

- **BIOMASK.**



Mascarilla para pieles mixtas y/o grasas, compuesta por vitaminas y aminoácidos que aportan nutrición y firmeza a la piel. La incorporación de barros orgánicos hidratados, contribuye el reequilibrio del pH en la dermis y a la absorción de las secreciones sebáceas características de este tipo de cutis. Deja la piel resplandeciente y aterciopelada.

Código	Descripción	Presentación	Precio
700-421	BioMask 200ml	Envase 200 ml	\$18.28

- **EXFOLIANTES CORPORALES.**

- **CREMA EXFOLIANTE CORPORAL CELINDE.**



Peeling corporal con semillas de Albaricoque y Aceite de Jojoba. Renueva las células superficiales de la piel. Efecto refrescante y descongestivo. Propiedades estimulantes e hidratantes.

Código	Descripción	Presentación	Precio
832-062	Crema exfoliante corporal 200ml	Envase 200 ml.	\$24.17

- **CREMAS DE MASAJE CORPORAL.**
- TENDER MASSAGE.



Crema de masaje. Tender Massage es una crema neutra de masaje con un alto factor de hidratación. Una pequeña cantidad es suficiente para cualquier técnica, desde el masaje relajante al quiromasaje o la reflexoterapia.

Código	Descripción	Presentación	Precio
700-430	Tender Massage 1000ml	Envase 1000 ml	\$29.40

- **ACEITES DE MASAJE.**

- **BODY OIL.**



Aceite corporal para masaje con propiedades calmantes y relajantes. Contiene aceites de jojoba, almendra, macadamia, germen de trigo y onagra, en combinación con extractos de plantas y vitaminas. Estimula la circulación sanguínea y la renovación celular, hidratando la piel. La epidermis mejora visiblemente, reduciendo cicatrices y estrías. Ideal durante y después del embarazo. Da elasticidad y resistencia a la piel.

Código	Descripción	Presentación	Precio
854-110	Body oil Earthline 200ml	Envase 200 ml.	\$43.33

- **MOBILIARIO ESTÉTICA.**

- **CAMILLA FIJA MADERA WENGUÉ 2C CAB/EXTRAÍBLE.**



Camilla fija de madera 2 cuerpos cabezal extraíble Wengué. Madera de haya de primera calidad. Respaldo elevable 70°. Con agujero facial. Cantos redondeados y doble costura. Polipiel ignífugo de categoría M2, cumpliendo con las normas CE. Altura fija: 79 cm. Relleno de espuma de 6 cm de grosor y densidad 25 Kg. Cabezal

extraíble. Peso del artículo: 39 Kg. aprox. Bandeja inferior incorporada. Polipiel ignífugo de categoría M2.

Código	Descripción	Presentación	Precio
693-102	Camilla fija madera 2 cuerpos cab/ ext. WENGUÉ	UNIDAD	\$1001.38

- **VESTIMENTA DESECHABLE.**
- **ZAPATILLAS CERRADAS.**



Zapatillas fabricadas en no tejido de 100g/m2. Suela blanda. Cerradas en la zona de los dedos. Color blanco con ribete rosa o azul. Dos presentaciones: -Embolsado en pares, en bolsas de 10 pares -En estuche dispensador de 70 pares.

Código	Descripción	Presentación	Precio
814-192	Zapatilla TNT cerrada, ribete rosa	Dispensador 70 pares	\$30.40

- **GORROS DESECHABLES EN NO TEJIDO**



Gorro fabricado en no tejido de gran calidad. Con elástico muy suave y comfortable.
Un solo uso.

Código	Descripción	Presentación	Precio
460-001	Gorro verde con elástico 200u.	Caja 200 u.	\$14.40

- **VESTIMENTA EMPLEADOS.**
- **PIJAMA COMPLETO BLANCO.**



Chaqueta: Tres bolsillos planos, uno en el pecho y dos a los lados. 65% poliéster y 35% algodón. Pantalón: Cintura elástica, bragueta con cremallera. Sin bolsillos. 65% poliéster y 35% algodón.

Código	Descripción	Presentación	Precio
994-040	Chaqueta Pijama Blanco S	Unidad	\$16

- **CHOCOTERAPIA.**
- **CHOCOBEAUTY**



Swiss: Estimula, nutre y regenera la piel destacando su efecto antioxidante. After Eight: Relaja, suaviza la piel ejerciendo un importante efecto antiestrés, por su composición extra mentol y antioxidante. Orange massage cream: Crema de masaje a base de chocolate 100% natural y naranja, para tratamientos anticelulíticos, obesidad localizada o masaje de relajación.

Código	Descripción	Presentación	Precio
851-027	Chocobeauty Swiss 1500ml	Maletín 3 x 0.5ml.	\$33.47

- **VINOTERAPIA.**
- EXFOLIANTE CORPORAL DE VINO



Crema exfoliante suave con extracto de semilla de uva. Ayuda a eliminar las células muertas y deja la piel luminosa.

Código	Descripción	Presentación	Precio
822-443	Exfoliante corporal VINO.	Envase 200ml	\$11.99

- ACEITE DE MASAJE DE VINO.



El aceite de pepita de uva no es solamente un aceite de masaje sino que constituye un verdadero tratamiento anti edad para el cuerpo.

Código	Descripción	Presentación	Precio
822-444	Aceite masaje VINO. 200ml	Envase 200ml	\$10.04

3.6. EQUIPOS DE OFICINA.

Para la correcta ejecución del negocio se requieren un computador y una impresora matricial, estará a cargo del administrador del establecimiento como herramienta para el desarrollo de sus funciones; y finalmente, tres teléfonos Panasonic.

Características.

- El computador: PC HP COMPAQ dx2200 Business.

Tabla 9.

DESCRIPCIÓN EQUIPOS DE OFICINA.

Sistema Operativo	Free DoS
Procesador	Intel® Pentium® 4 630 de 3.0 GHz HT con soporte para EM64T, XD y EIST
Memoria Caché	2MB de memoria caché integrada L2
Memoria RAM	256 MB PC2-5300 (DDR2-667) expandible a 2 Gb.
Ranuras de memoria	2 DIMM

Disco Duro	80GB Serial ATA (7200 rpm, 3GB/sec)
Disco Óptico	CD-RW de 48X
Puertos	6 puertos USB 2.0, 1 Serial, 1 Paralelo, 2 PS/2, 1RJ-45 y 1 VGA
Audio	Audio Realtek ALC861 de alta definición, compatible con audio AC97 y HD
Gráficos	Gráficos ATI integrado
Tarjeta de Red	Controlador Fast Ethernet Realtek RTL8100c
Teclado	Teclado estándar PS/2
Mouse	Scroll Mouse Óptico USB

Fuente: Almacenes "GALO"

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Los teléfonos:

PANASONIC KX-TS2375

- Manos Libres
- Bloqueador de Teclado
- Pantalla LCD: 16 dígitos
- Discado rápido de 10 estaciones
- Control de volumen electrónico
- Flash programable
- Selector de timbrado: 3 opciones
- Instalable en la pared

3.7. OBRAS CIVILES.

Las obras civiles pueden dividirse en dos:

- Decoración: La decoración del lugar, como se explicó anteriormente tendrá una diferente visión y elegancia para llegar a una completa relajación. Esta decoración para un local en promedio de 103 m² cuesta alrededor de \$900 anuales.

- **Parqueaderos:** No habrá necesidad de construir parqueaderos debido a que el local estará ubicado cerca de un centro comercial.

3.8. LOCALIZACIÓN.

- **Ámbito territorial.**

El ámbito territorial en el que se desarrollará el primer servicio de la empresa, comprende inicialmente la ciudad de San Pedro de Riobamba, proyectándose a mediano – largo plazo (5 – 10 o más años) localizar centros spa en otras ciudades del Ecuador como Ambato y Quito.

- **Alternativas de localización.**

Cada día la localización se relaciona más estrechamente con la afluencia de gente, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental y sobre todo en el servicio que se pretende ofrecer, donde el contacto con el público objetivo es la base del servicio.

Para efectos de elegir la mejor ubicación de los puntos de venta, se evaluará la localización tanto con variables cualitativas como también cuantitativas, por medio del método de ponderado y teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior.

- **Evaluación cuantitativa.**

A través de análisis cuantitativos se compararán entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas, dado que, en general, no habrá una alternativa que sea mejor que todas las demás en todos los aspectos.

El objetivo del estudio no debe ser buscar una localización óptima sino una o varias localizaciones aceptables. En última instancia, otros factores más subjetivos, como

pueden ser las propias preferencias de la empresa a instalar determinarán la localización definitiva.

Método de ponderado: Este método busca calificar una misma lista de atributos, cada uno con un peso correspondiente, para cada una de las posibles alternativas de localización.

Proximidad de los clientes: Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa para influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.

Tabla 10.
FACTOR LOCACIONAL.

Factor locacional	Opción de Localización			Factor de prioridad
	A	B	C	
Condición de las instalaciones	6	5	4	4
Dirección del crecimiento del área	1	4	6	3
Nivel de ingresos del vecindario	5	3	5	5
Calidad de los servicios, gas, agua	5	4	6	3
Proximidad con generadores de clientes	3	6	4	4
Accesibilidad del transporte	4	5	6	2

Fuente: EVALUACIÓN DE PROYECTO. Gabriel Baca Urbina.. Año: 2004.

Elaborado por: El Autor.

$$IAB = \left[\frac{CIKA}{CIKB} \right]^{PK}$$

$$A/B \quad IAB = \left[\frac{6}{5} \right]^2 + \left[\frac{1}{4} \right]^2 + \left[\frac{5}{3} \right]^2 + \left[\frac{5}{4} \right]^2 + \left[\frac{3}{6} \right]^2 + \left[\frac{4}{5} \right]^2 = 6,73$$

$$A/C \quad IAC = \left[\frac{6}{4} \right]^2 + \left[\frac{1}{6} \right]^2 + \left[\frac{5}{5} \right]^2 + \left[\frac{5}{6} \right]^2 + \left[\frac{3}{4} \right]^2 + \left[\frac{4}{6} \right]^2 = 4,98$$

$$B/C \quad IBC = \left[\frac{5}{4} \right]^2 + \left[\frac{4}{6} \right]^2 + \left[\frac{3}{5} \right]^2 + \left[\frac{4}{6} \right]^2 + \left[\frac{6}{4} \right]^2 + \left[\frac{5}{6} \right]^2 = 5,76$$

Se previeron 3 posibles locaciones para el establecimiento del centro spa, éstas son;

Opción A: Miguel Ángel León y Guayaquil.

Opción B: Daniel León Borja y Brasil.

Opción C: Eduardo Kingman y Augusto Torres.

De acuerdo a los resultados mostrados, la opción A es la más adecuada para la localización del establecimiento.

3.9. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

Aunque existirá indudable e inevitablemente variación tanto en el tamaño como en la ubicación del local, se pretende que el modelo ideal del servicio sea adecuado a los siguientes esquemas.

Distribución de planta.



Para el correcto desempeño de las funciones del local se requiere de un área mínima de 103 m cuadrados. Se ha establecido el local que se podrían adecuar con vitrinas, un módulo de computadores para la expedición de las actas, un punto de pago y los objetos de decoración y las góndolas de productos.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO N° 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL.

Lo que se pretende lograr en este capítulo es implantar la Misión y la Visión de la empresa, así como la fijación del objetivo empresarial, es decir, a donde apuntala el centro spa para ser competitivo en el mercado y con qué recurso o talento humano logrará este fin (cómo se lo va a contratar, cuáles serán sus funciones y cuáles sus requerimientos).

4.1.MODELO ADMINISTRATIVO.

4.1.1. Misión.

SER LÍDERES EN SERVICIOS DE SPA, FOCALIZÁNDOSE EN SERVICIOS INTEGRALES DE CALIDAD EN BELLEZA Y SALUD, SATISFACIENDO LA NECESIDAD DE LA MUJER Y HOMBRE URBANO DE HOY PARA VERSE Y SENTIRSE BIEN, EN UN MUY BUEN AMBIENTE DE TRABAJO PARA LOGRAR ASÍ LA MEJORA CONTINUA PARA LOS CLIENTES BAJO LOS CONCEPTOS DE INNOVACIÓN, CALIDAD DE SERVICIO Y EXCLUSIVIDAD.

4.1.2. Visión.

SER RECONOCIDOS COMO LA MEJOR EMPRESA DE SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, SIEMPRE COMPROMETIDA EN BRINDAR SERVICIOS INNOVADORES Y SOLUCIONES INTEGRALES A LOS CLIENTES.

4.1.3. Objetivo del negocio.

- Constituir un portafolio de servicios que proporcionen opciones diferentes y nuevas diseñadas bajo el concepto de innovación en servicios terapéuticos y de relajación, a partir del suministro de nuevas estrategias y tratamientos.

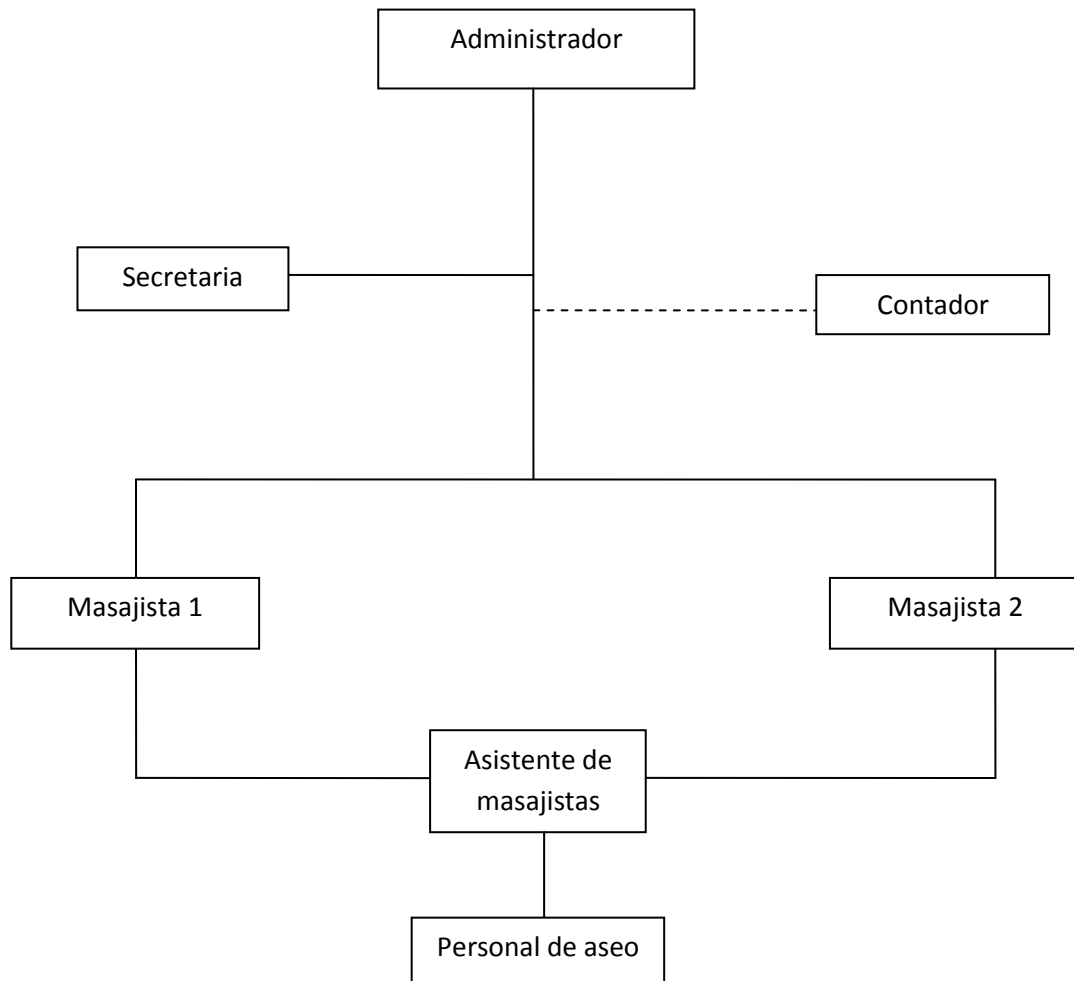
4.1.4. Recursos Humanos.

Es importante entender que lo que busca el proyecto es encontrar, a partir del centro spa y sus innovaciones, un punto de partida para constituir un portafolio de servicios que proporcione experiencias satisfactorias.

Los recursos humanos, equipos, materiales y el financiamiento constituyen la base para la formación del fondo de recursos compartidos, sobre el cual actúan los niveles departamentales administrativo y operacional.

El portafolio, aunque esté liderado por el servicio de masoterapia, no está limitado por esta categoría en particular, sino por el contrario, abarcará tantos aspectos como sea posible dentro del área de terapias alternativas para cuidados de la piel del rostro y el cuerpo, y adaptar a los lineamientos de personalización, innovación e involucramiento

Gráfico 40.
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



4.2.DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTOS.

Área administrativa.

- Administrador.
- Secretaria.
- Contador. (Contrato por horas)

Área operativa

- Masajistas
- Asistente de masajistas
- Personal de aseo

4.3. MANUAL DE FUNCIONES.

4.3.1. Área Administrativa.

Identificación del cargo: Administrador

Finalidad del cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

Funciones:

- Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento.
- Dirigir personal a cargo.
- Responder por facturación.
- Supervisar la ejecución de las labores propias del local.
- Representar el establecimiento.
- Responder por bienes y equipos del local.
- Atender a los clientes.
- Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.
- Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelización.
- Controlar los inventarios.
- Elaborar pedidos de materiales.
- Elaborar informe mensual.
- Recibir recaudo por concepto de ventas.
- Manejar caja menor.
- Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.
- Atender quejas y reclamos por parte de los clientes.

Requerimientos

Educación:

- Estudios: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines.
- Conocimientos: Relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, manejo de computador.
- Idiomas: Español e inglés.

Experiencia: Mínimo 1 año como administrador.

Identificación del cargo: Secretaria

- Mantener actualizada la base de datos de clientes con información completa como frecuencia de compra, valor, etc.
- Seguimiento a clientes antiguos y nuevos.
- Actualizar listados de facturación.
- Realizar pedidos de papelería.
- Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.

Identificación del cargo: Contador.

Cabe recalcar que el cargo de contador, en un principio, no conforma parte de la nómina, dado que sus funciones no requerirán de su presencia física al momento de poner en marcha la empresa. Sin embargo, y a medida que el negocio crezca, su presencia se hará necesaria para coordinar toda la contabilidad del centro spa, y se establecerá un contrato fijo y no por horas. Por esta razón no se consideró este rubro en el cálculo del Estudio Financiero.

Funciones:

- Llevar la contabilidad general de la empresa.
- Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inversiones.
- Revisar los registros contables y presupuéstales.
- Clarificar y organizar toda la información financiera y contable que se maneja en la empresa.
- Codificar libros y documentos y realizar registros en el computador.
- Expedir certificaciones y constancias.
- Elaborar balance general y estados financieros anuales o cuando se requieran.
- Proyectar acuerdo mensual de gastos.
- Realizar comprobantes de contabilidad.
- Revisar cuentas bancarias contra libros contables.
- Elaborar balance mensual.
- Elaborar nómina y planillas de pago a operarios.
- Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.

Requerimientos**Educación:**

Estudios: Profesional de contabilidad.

Conocimientos: manejo de computador.

Experiencia: 1 año desempeñando el cargo de auxiliar contable o contador.

4.3.2. Área operativa.**Masajistas**

- Proporcionar los servicios de masoterapia, exfoliaciones, chocoterapia y vinoterapia.

- aconsejar a los clientes sobre el cuidado personal y sobre artículos que pueden ayudar al tratamiento dado.
- Explicar al cliente cada paso del tratamiento que se le está proporcionando.
- Atender a los clientes.
- Guiarlos a través del proceso.

Requerimientos

Educación:

Estudios: Estudiantes universitarios en Cosmetología o graduados.

Conocimientos: Masoterapia, cosmetología, relaciones públicas.

Experiencia: No es obligatoria.

Ayudante de masajistas

- Guiar a los clientes a los vestuarios.
- Facilitar cremas y lociones a los masajistas cuando sea requerido.
- Asistir a los masajistas en las sesiones de terapia.

Personal de aseo

- Limpiar todas las áreas del establecimiento.
- Mantener limpios y aseados batas, toallas y demás objetos que los usuarios deban utilizar.
- Para cubrir sus 8 horas diarias, realizará también tareas de mensajería y asistencia a cualquier tarea que se presentase.

Tabla 11.
CARGOS POR PERIODO.

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	Sus funciones las desempeñará el creador del proyecto.	Sus funciones las desempeñará el creador del proyecto.	Sus funciones las desempeñará el creador del proyecto.	Sus funciones las desempeñará el creador del proyecto.	Sus funciones las desempeñará el creador del proyecto.
Secretaria	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo
Masajistas	Se contratarán 2 masajistas por tiempo completo	Se contratarán 2 masajistas por tiempo completo	Se contratarán 2 masajistas por tiempo completo	Se contratarán 2 masajistas por tiempo completo	Se contratarán 2 masajistas por tiempo completo
Asistente de masajistas	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo
Aseo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo	Se contratará a una persona por tiempo completo

Fuente: ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. Idalberto Chiavenato. **Año:** 2000.
Elaborado por: El Autor.

4.4. JORNADA LABORAL.

La jornada laboral de la mayoría de los empleados será de 8 horas diarias. Los locales abrirán de 9 AM a 1 PM y de 3 PM a 7 PM de martes a viernes, y los días sábados de 10 AM a 2 PM y de 3 PM a 8 PM.

Tabla 12.
JORNADA LABORAL.

	Jornada Laboral													
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cargo														
Todo el personal														
Días Sábados														

4.5. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO.

Para la incorporación de personal en general se utilizarán los métodos formales de reclutamiento utilizados usualmente: solicitud de personal, recepción de Hojas de vida, selección, entrevista.

Se buscarán trabajadores cuyo perfil esté enfocado al servicio al cliente. Preferiblemente jóvenes, universitarios o personas con algún tipo de educación superior, que tengan buenas relaciones con el público y que en conjunto con el inglés y la capacitación, se desenvuelvan con éxito en el proceso de prestación del servicio.

4.5.1. Contratación y salarios.

- Con todos los empleados se pactará un contrato a término indefinido con cláusulas que permitan, en algún momento dado, que cualquiera de las partes decida terminarlo.
- El contador se contratará para que trabaje por horas, ya que no es necesaria su presencia en el local.

Lo que se pretende con esta política es reducir al máximo los costos laborales.

A continuación se presenta una tabla de salarios:

Área administrativa.

- Administrador. \$500
- Secretaria. \$300

Área Operativa

- Masajistas. \$400
- Ayudante de masajista. \$300
- Personal de aseo. \$ 274.56

4.5.2. Capacitación.

Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento del servicio y las políticas por las que se rige el spa. Esta capacitación estará dirigida por el creador del proyecto y se hará énfasis en los puntos críticos que llevarán al éxito del negocio tales como el servicio al cliente, satisfacción, representación simbólica del proceso etc.

4.5.3. Gastos de personal.

El personal administrativo que se contratará el primer año estará conformado únicamente por la secretaria/recepcionista de tiempo completo y el administrador. Éstos empleados recibirán su respectivo sueldo estimado en \$300 y \$500 respectivamente sujeto a las diferentes condiciones prestacionales que deriva del salario total.

Por su parte el personal operativo encargado de prestación del servicio, estará conformado el primer año por 4 empleados los cuales manejarán las cargas prestacionales determinadas por ley bajo su sueldo estimado de \$400 para los masajistas, \$300 para la asistente y \$274,56 para el personal de aseo.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO N° 5: ESTUDIO FINANCIERO.

En el presente estudio se contemplan los supuestos financieros a los que están supeditados los diferentes cálculos para determinar las tasas de amortización y depreciación, las proyecciones de costos de materiales tanto directos como indirectos, proyección de salarios, valor actual neto y tasa interna de retorno entre otros.

5.1. SUPUESTOS FINANCIEROS.

El estudio financiero del presente proyecto se basa, en las siguientes pautas de cálculo:

- ⇒ El porcentaje de Inflación del 3.33% para el 2011 según el Banco Central de Ecuador.
- ⇒ Los periodos contables se desarrollan en base al año comercial (360 días)
- ⇒ En la escritura de constitución se establecerá 10% para la reserva legal.
- ⇒ Incremento salarial aplicado por el gobierno es de 10% aproximadamente; por lo cual, se han realizado las proyecciones considerando este particular.
- ⇒ Para la depreciación se aplica el método legal.
- ⇒ En lo referente a los gastos arriendo se aplica un incremento del 10% por cada año que constara en el contrato de arrendamiento.
- ⇒ Los imprevistos se calculan en un 5% del costo de producción.
- ⇒ El presente estudio de factibilidad se basa inversión de los socios sin que sean necesario créditos.

5.2. INVERSIÓN INICIAL.

Tabla 13.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

Concepto	Valor
Muebles y enseres	3953.32
Muebles de oficina	840.00
Equipo de oficina	1100.00
Total	5893.32

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 14.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

DETALLE	MONTO	VIDA UTIL	% DE DEPR.	VALOR RESIDUAL		DEPR. ANUAL
				VALOR	PORENTAJE	
Inversiones Tangibles Administrativas						
Equipo de Oficina						
Computadora	745,00	3 años	33%	74,50	10%	221,27
Impresora Matricial	250,00	3 años	33%	25,00	10%	74,25
Teléfono Panasonic	105,00	3 años	33%	10,50	10%	31,19
Muebles de Oficina						
Escritorios	600,00	10 años	10%	60,00	10%	54,00
Sillas	240,00	10 años	10%	24,00	10%	21,60
Inversiones tangibles operativas						
Muebles y enseres						
Camillas fijas W.	2.002,76	10 años	10%	200,28	10%	180,25
Biombos	140,56	10 años	10%	14,06	10%	12,65
Mesas auxiliares	120,00	10 años	10%	12,00	10%	10,80
Casilleros	890,00	10 años	10%	89,00	10%	80,10
Muebles sala de espera	800,00	10 años	10%	80,00	10%	72,00
Amortización						
Gastos de constitución	1.000,00	5 años	20%	200,00	0,05	0,05

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 15.**INVERSIÓN EN GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.**

Concepto	Valor
Estudio de mercado	1000,00
Gastos constitución	1000,00
Trámites anuales	1000,00
Arriendo (2 meses)	1600,00
Adecuación local*	950,00
Servicios básicos (2 meses)	600,00
Sueldos y salarios (2 meses)	6047,60
Total	12197,60
*En el contrato del arriendo del local se establecerá que las adecuaciones serán pagadas por el arrendatario en lugar de entregar la garantía.	

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 16.**INVERSIÓN MATERIAS PRIMAS.**

Materiales	Presentación	Precio envase	Unidades anuales	Total
Clenomax limpiadora exfoliante	500ml	30,94	26	804,44
FACE SDRUB Exfoliante todo tipo de pieles.	100 ml.	28,86	107	3088,02
Radiance pantalla solar SPF 50	150 ml.	33,08	54	1786,32
Body salt scrub oil 100% natural exfoliante.	200 ml.	32,00	70	2240,00
Body oil aceite de masaje	200 ml.	43,33	70	3033,10
Tender massage	1000 ml.	29,40	14	411,60
Emulsión neutra PIT para todo tipo de masaje	500 ml.	27,25	20	545,00
Crema exfoliante corporal Celinde	200 ml.	24,17	41	990,97
Olivine Vegetal Oil Aceite de masaje	500 ml.	13,38	26	347,88
Chocobeaauty swiss	1500 ml.	33,47	9	301,23
Exfoliante corporal de vino	200 ml.	11,99	18	215,82
Aceite de masaje de vino	200 ml.	10,04	9	90,36
			TOTAL	13854,74

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 17.

INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA INDIRECTA.

Materia prima Indirecta	
Faciales	1958,40
Corporales	7398,71
Total	9357.11

TOTAL INVERSION	41302.77
------------------------	-----------------

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

La inversión inicial que se debe realizar asciende a 41302.77 dólares; que cubriría la adquisición de activos fijos, materias primas y los demás costos necesarios para poner en marcha el SPA.

La sociedad será constituida como una Compañía en Nombre Colectivo; cuyo capital social será de 45000.00 dólares que cubrirán la inversión inicial y demás gastos sin que sea necesario en esta etapa del SPA solicitar financiamiento.

Tabla 18.

CUADRO DE APORTACIONES.

SOCIOS	APORTE CAPITAL	PORCENTAJES
AGUILERA LEON GUILLERMO	22500,00	50,00%
AGUILERA VASCONEZ DANIEL	17500,00	38,89%
VASCONEZ SANTILLAN PATRICIA	5000,00	11,11%
TOTAL CAPITAL SOCIAL	45000,00	100,00%

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En la escritura de constitución quedará establecido; la administración y representación legal del SPA la realizara el socio Daniel Aguilera. Dentro de los objetivos del SPA es desarrollar nuevos servicios, con mayor infraestructura y nuevos equipos; no se descarta que con el tiempo se haga necesario un crédito.

5.3. COSTOS PROYECTADOS

Tabla 19.

PROYECCIÓN SALARIAL.

DETALLE	No.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Sueldos y salarios Producción</i>		22.991,23	25.290,35	27.819,39	30.601,33	33.661,46
MOD		18.345,80	20.180,38	22.198,42	24.418,26	26.860,09
Masajistas	2	13.294,40	14.623,84	16.086,22	17.694,85	19.464,33
Ayudante de masajista	1	5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
MOI		4.645,43	5.109,97	5.620,97	6.183,07	6.801,37
Personal de Limpieza / Mantenimiento de planta	1	4.649,43	5.114,37	5.625,81	6.188,39	6.807,23
<i>Sueldos y Salarios administración</i>		13.294,40	14.623,84	16.086,22	17.694,85	19.464,33
Gerente General	1	8.243,00	9.067,30	9.974,03	10.971,43	12.068,58
Secretaria repcionista	1	5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
<i>Sueldos y Salarios Ventas</i>			-	-	-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		36.285,63	39.914,19	43.905,61	48.296,17	53.125,79

* *Los sueldos básicos son superiores al mínimo según la escala salarial del sector servicio 2011*

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 20.
CÁLCULO SALARIAL 2011.

AÑO 1					RECARGOS LEGALES							
TALENTO HUMANO	No.	Sueldo Mensual Unificado	Aporte Individual 9.35%	Valor a Recibir	Aporte Patronal Mensual	Fondos de Reserva Mensual	Vacaciones	14to Sueldo	13er Sueldo	Suman recargos legales	Costo TOTAL Mensual	Costo TOTAL Anual
<i>Sueldos y salarios Producción</i>												
MOD												
Masajistas 1	1	400,00	37,40	362,60	48,60	33,33	16,67	22	33,33	153,93	553,93	6.647,20
Masajistas 2	1	400	37,40	362,60	48,60	33,33	16,67	22	33,33	153,93	553,93	6.647,20
Ayudante de masajista	1	300,00	28,05	271,95	36,45	25,00	12,50	22	25,00	120,95	420,95	5.051,40
MOI												
Personal de Limpieza / Mantenimiento de planta	1	274,56	25,67	248,89	33,36	22,88	11,44	22	22,88	112,56	387,12	4.645,43
<i>Sueldos y Salarios administración</i>												
Gerente General	1	500,00	46,75	453,25	60,75	41,67	20,83	22	41,67	186,92	686,92	8.243,00
secretaria recepcionista	1	300,00	28,05	271,95	36,45	25,00	12,50	22	25,00	120,95	420,95	5.051,40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS												
		2.174,56	203,32	1971,24	264,21	181,21	90,61	132,00	181,21	849,24	3.023,80	36.285,63

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En lo referente a los sueldos básicos; en el año 2009 y 2010 se han incrementado casi un 10% y la continuidad de la política laboral, es razón para proyectar la masa salarial al 10%.

Como se puede observar en el cuadro, la mano de obra directa representa el 60.17% del total sueldos y salarios; se invertirá contratando personal en el sector, se le ofrece un sueldo básico de 400.00 dólares más todos los beneficios de ley, siendo atractivo el sueldo para el mercado local. En el área administrativa se empleara el 41.05%.

Tabla 21.**COSTOS MATERIALES DIRECTOS.**

Descripción	Presentación	2011	2012	2013	2014	2015
Clenomax limpiadora exfoliante	500ml	804,44	877,15	989,32	1173,93	1420,85
FACE SDRUB Exfoliante todo tipo de pieles.	100 ml.	3088,02	3393,94	3754,17	4150,78	4568,66
Radiance pantalla solar SPF 50	150 ml.	1786,32	1945,10	2151,52	2374,20	2613,29
Body salt scrub oil 100% natural exfoliante.	200 ml.	2240,00	2486,40	2716,56	3000,56	3305,82
Body oil aceite de masaje	200 ml.	3033,10	3366,74	3678,68	4063,69	4477,67
Tender massage	1000 ml.	411,60	463,05	518,62	578,52	643,17
Emulsión neutra PIT para todo tipo de masaje	500 ml.	545,00	600,86	660,89	725,47	794,81
Crema exfoliante corporal Celinde	200 ml.	990,97	1091,28	1199,21	1315,18	1439,57
Olivine Vegetal Oil Aceite de masaje	500 ml.	347,88	393,37	427,82	480,11	536,73
Chocobeauty swiss	1500 ml.	301,23	351,44	368,97	426,20	488,25
Exfoliante corporal de vino	200 ml.	215,82	239,20	264,39	291,50	320,63
Aceite de masaje de vino	200 ml.	90,36	105,42	110,67	127,86	146,41
TOTAL		13854,74	15313,95	16840,81	18707,99	20755,85

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 22.
INSUMOS PROYECTADOS.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
Materia prima Indirecta					
Faciales	1958,40	2056,32	2159,14	2267,09	2380,45
Corporales	7398,71	7768,65	8157,08	8564,93	8993,18
TOTAL	9357.11	9824.97	10316.22	10832.02	11373.63

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En lo referente a la materia prima e insumos se estableció un incremento del 5% anual, que cubriría posibles incrementos en estos materiales. Al aplicar el 5% cubre la inflación anual e imprevista.

Se puede apreciar cómo va incrementando año a año el precio de venta al público y el número de productos que se debe adquirir para cumplir con la demanda.

Un ejemplo: FACE SDRUB Exfoliante para todo tipo de pieles, en su presentación de 100ml. es usado en faciales, tiene un costo de 28.86. Se requieren 107 envases para cubrir con la demanda proyectada de 1280 procesos en el 2011; en el 2015, su precio sería 35.14 y se requeriría 130 envases para atender a 1556 tratamientos.

Tabla 23.
CAPACIDAD PRODUCTIVA 2011.

Capacidad productiva	Instalada	Empleada	% empleado
Infraestructura	103 m2	50 m2	49%
Muebles y enseres	2 camillas	2 camillas	100%
Mano de obra	2 masajistas	2 masajistas	100%
Materia prima	13854,74	13795,73	99,57%
Clientes	20 personas por día.	16 personas por día	80%
Tiempo por procedimiento	45 minutos	una hora *	80%

* Se considera que se atenderá a dos personas por hora con la finalidad de alcanzar el punto de equilibrio real

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Dentro de la proyección de la inversión se ha proyectado un incremento de 5% de clientes al año, con la finalidad de alcanzar la capacidad productiva instalada de 5 años; como se presenta a continuación:

Tabla 24.

CAPACIDAD PRODUCTIVA PROYECTADA POR CLIENTES.

Capacidad productiva empleada		
Años	Clientes por día	
2011	16	incremento anual 5%
2012	17	
2013	18	
2014	19	
2015	20	

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

Al contar con un amplio espacio físico se puede utilizar este factor para incrementar; los servicios que se ofrecen o el número de personas que serán atendidas por día. Los otros factores considerados dentro de la capacidad productiva serán afectados; una vez, se que supere las 20 tratamientos por día.

No se puede reducir la calidad de servicio, lo que hará indispensable la contratación de nuevo personal y nuevos equipos, valores que serán planificados y desarrollados a futuro.

5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS.

Tabla 25.

PROYECCIÓN DE VENTAS.

Año	Concepto	Procesos	Precio Unitario	Precio total	Ventas
2011	Facial	1280	23,64	30259,20	100045,80
	Corporal normal	1400	27,90	39060,00	
	Corporal choco terapia	1300	20,85	27105,00	
	Corporal vino terapia	180	20,12	3621,60	
2012	Facial	1344	27,26	36637,44	123056,85
	Corporal normal	1470	30,36	44629,20	
	Corporal choco terapia	1365	27,01	36868,65	
	Corporal vino terapia	189	26,04	4921,56	
2013	Facial	1411	28,46	40157,06	134877,41
	Corporal normal	1544	31,71	48960,24	
	Corporal choco terapia	1433	28,16	40353,28	
	Corporal vino terapia	199	27,17	5406,83	
2014	Facial	1482	30,00	44460,00	148919,97
	Corporal normal	1621	33,30	53979,30	
	Corporal choco terapia	1505	29,58	44517,90	
	Corporal vino terapia	209	28,53	5962,77	
2015	Facial	1566	31,29	49000,14	163003,20
	Corporal normal	1702	34,65	58974,30	
	Corporal choco terapia	1580	30,72	48537,60	
	Corporal vino terapia	219	29,64	6491,16	

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

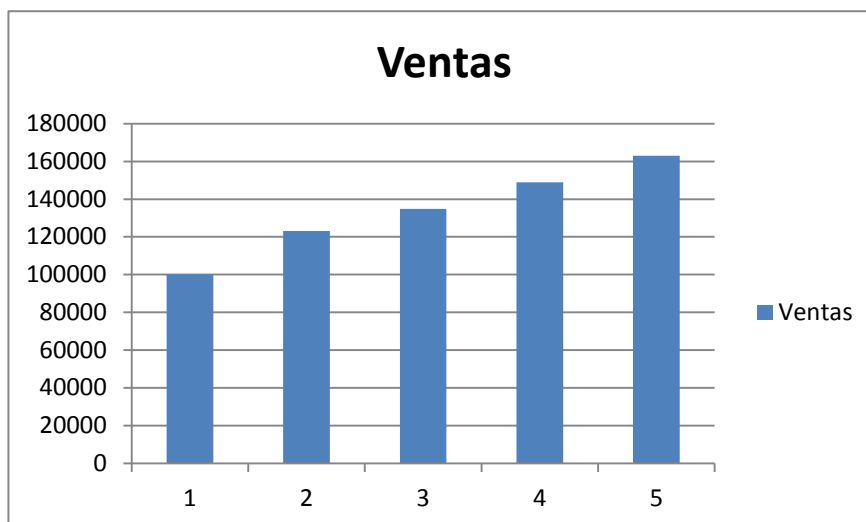
Para determinar la ventas se hizo uso del estudio de mercado; 30,77% de la personas recibirán el servicio de Facial, el 33,65% se realizarán Masajes Corporales, el 31,25% optaran por la Chocoterapia y 4,33% por la Vinoterapia.

Como se puede ver en el cuadro anterior, se tiene el número de procesos según los cuatro servicios iniciales de SPA, sus precios y los valores a recaudar al año por cada uno de ellos.

Con la información por servicio se puede establecer las estrategias que serán usadas en la publicidad del SPA.

Gráfico 41.

VENTAS PROYECTADAS.



Fuente: El Autor.
Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Para el 2011 se recaudará 100045.80 dólares por conceptos de ventas, los tratamientos corporales representan el 69.23% del total, que es el servicio que más recaudará. Masajes Corporales con 39060.00 dólares. Para el 2015 se mantendrá la tendencia y se registrará un monto de ventas de 163003.20 que representa el 162.93% de las ventas del primer año.

5.5. PRECIO DE VENTA.

El precio de venta al público se realizó en base a las formulas de los costos comerciales, aplicando un porcentaje de utilidad diferenciado por servicio y sin incluir en ellos los impuestos; es decir, solo los valores que ingresarán a la empresa como propios.

Tabla 26.
COSTOS UNITARIOS POR PROCESO.

PROCESOS POR AÑO	%	COSTOS DE PROCESO	COSTOS UNITARIO
1280	30,77%	Masaje facial	
		Materia prima por facial	4,40
		Mano de obra directa	3,2
		Costos generales de fabricación	3,9
		Costo de proceso	11,50
1400	33,65%	Masaje corporal	
		Materia prima	4,45
		Mano de obra directa	3,2
		Costos generales de fabricación	4,94
		Costo de proceso	12,59
1300	31,25%	Masaje choco terapia	
		Materia prima	1,25
		Mano de obra directa	3,2
		Costos generales de fabricación	2,57
		Costo de proceso	7,02
180	4,33%	Masaje vino terapia	
		Materia prima	1,7
		Mano de obra directa	3,2
		Costos generales de fabricación	2,57
4160	100%	costo de proceso	7,47

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En la tabla anterior se determina los costos por proceso; se ha considerado los productos que serán empleados en cada tratamiento y el valor unitario de esas materias prima para el cálculo. Por ejemplo, para un facial se requiere el uso de una crema limpiadora, otra exfoliante y un filtro solar. Se estimó cuántos productos se emplearán por persona.

En lo referente a la Mano de obra directa, se ha considerado el rubro total por año dividido para el total de procesos efectuados; es decir, el valor unitario por tratamiento.

Los costos generales de fabricación están compuestos por diferentes factores como:

- ⇒ Materiales indirectos calculados según los elementos necesarios para cada procedimiento.
- ⇒ Mano de obra indirecta, se tomo un valor promedio para cada proceso.
- ⇒ Depreciaciones, que es un valor fijo por año dividido para el número de tratamientos por año.
- ⇒ Servicios básicos proyectados divididos al número de procesos.

Tabla 27.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.

COSTOS COMERCIALES			
COSTO DE DISTRIBUCION UNITARIO			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y salarios	12794,40		3,076
Depreciación	402,30		0,097
Amortización	200,00		0,048
Gastos arriendo	9600,00		2,308
Gastos permisos de funcionamiento	1000,00		0,240
<i>Total gastos administrativos</i>	<i>23996,70</i>		<i>5,768</i>
GASTOS VENTAS			
Gastos Publicidad	1000,00		0,240
<i>Total gastos ventas</i>	<i>1000,00</i>		<i>0,240</i>
TOTAL COSTO DE DISTRIBUCION			6,01
COSTO DE ELABORACION Y VENTA UNITARIO			
	Costos de producción	Costo de distribución	
Faciales	11,5	6,01	17,51
Masaje Corporal	12,59	6,01	18,6
Masaje Choco terapia	7,02	6,01	13,03
Masaje Vino terapia	7,47	6,01	13,48
PRECIO DE VENTA A PUBLICO UNITARIO			
	Costo de elaboración y venta	% de utilidad	PRECIOS POR PROCESO
Faciales	17,51	35%	23,64
Masaje Corporal	18,6	50%	27,90
Masaje Choco terapia	13,03	60%	20,85
Masaje Vino terapia	13,48	50%	20,22

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Los precios de Faciales y Masajes se ven afectados por la cantidad de materiales que deben ser usados.

En lo referente a los Masajes Corporales, se requiere de cuatro productos para garantizar la calidad del servicio e insumos como: ropa interior, sábanas, sandalias, gorros y guantes desechables por cada tratamiento.

Los precios por tratamiento son aplicables considerando el estudio realizado, el 73% están dispuestos a cancelar 50 y 100 dólares por estos servicios.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio en ventas nos permite conocer cuánto tenemos que vender para no tener ni pérdidas ni ganancias, dando una pauta del mínimo de ventas requerido para proyectar el crecimiento del negocio a futuro.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además “muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades”¹⁴, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Es muy importante conocer este valor; ya que en caso de existir una baja radical de clientes, el objetivo sería cubrir por lo menos el Punto de Equilibrio en Ventas del año.

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

Tabla 28.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costo fijos	2011	2012	2013	2014	2015
Mano de obra directa	18313,80	20145,18	22159,70	24375,67	26813,23
Mano de obra indirecta	4645,43	5114,37	5625,81	6188,39	8807,23
Depreciaciones	355,80	355,80	355,80	355,80	355,80
Servicios Básicos	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
Total Costos Fijos	26915,03	29395,35	32110,31	35087,31	40352,08
Costos Variables					
Materia prima directa	13854,74	15313,95	16840,81	18707,99	20755,85
Materia prima indirecta	9357,11	9824,97	10316,22	10832,02	11373,63
Total costos variables	23211,85	25138,92	27157,03	29540,01	32129,48
Ventas	100045,80	123056,9	134877,41	148919,97	163003,2
Punto de equilibrio en ventas	35046,17	36942,15	40205,53	43769,50	50258,51

Fuente: El Autor.

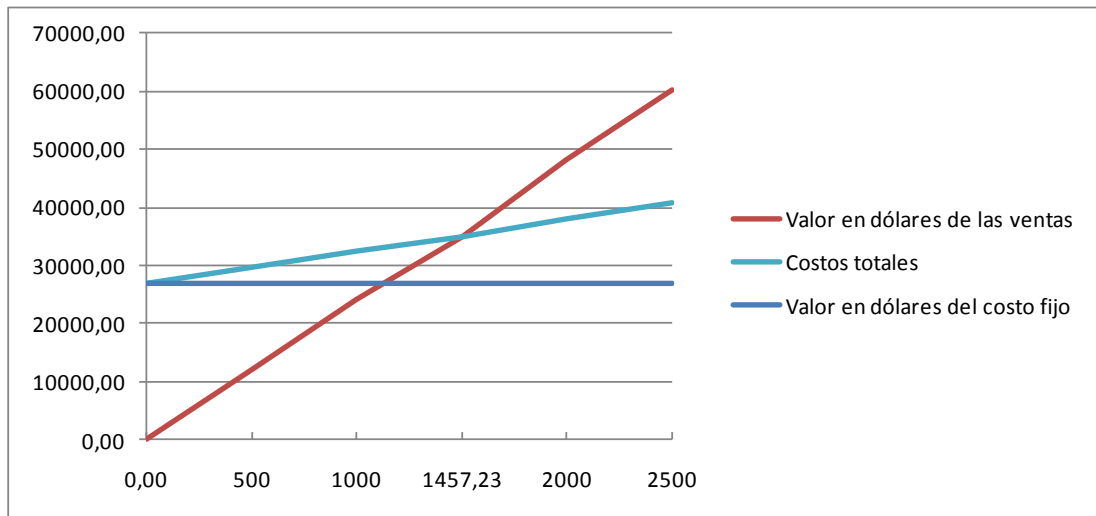
Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Fórmula aplicada:

$$\text{PEV} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Gráfico 42.

VENTAS CONTRA PUNTO DE EQUILIBRIO.



Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

En el gráfico anterior se observa que las ventas superan al punto de equilibrio todos los años; en el 2011, las ventas serían de 100045.80 dólares y el punto de equilibrio 35046,17; es decir, el punto de equilibrio representa el 35.03% de las ventas anuales.

Para el 2015, que es el último año de proyección del estudio, las ventas totales son 163003.20 dólares, el punto de equilibrio sería de 50280.39 dólares, que representa el 30.85%.

5.7. UTILIDADES FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DEL PROYECTO.

Tabla 29.
FLUJO DE CAJA.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN/ AÑO	0	1	2	3	4	5
<u>INGRESOS</u>	-					
Faciales	-	30259,20	36637,44	40157,06	44460,00	49000,14
Corporal normal	-	39060,00	44629,20	48960,24	53979,30	58974,30
Corporal choco terapia		27105,00	36868,65	40353,28	44517,90	48537,60
Corporal vino terapia		3621,60	4921,56	5406,83	5962,77	6491,16
TOTAL INGRESOS		100045,80	123056,85	134877,41	148919,97	163003,20
<u>EGRESO</u>	-					
Costo de producción		50.130,86	54.734,27	59.267,33	64.627,32	70.461,56
Materia prima directa		13.854,74	15.313,95	16.840,81	18.707,99	20.755,85
Mano de obra directa		18.313,80	20.145,18	22.159,70	24.375,67	26.813,23
Costos generales de fabricación		17.962,32	19.275,14	20.266,82	21.543,66	22.892,48
Gastos Administrativos		28033,89	30622,85	33477,89	36637,12	41213,27

Gastos sueldos		12794,40	14073,84	15481,22	17029,35	18732,38
Depr. Equipo de oficina		326,70	326,70	326,70	326,70	326,70
Depr. Muebles de oficina		75,60	75,60	75,60	75,60	75,60
Amort. Gastos de constitución		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos permisos de funcionamiento		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Gastos generales		500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
Gastos arriendo		9600,00	10560,00	11616,00	12777,60	14055,36
Gastos de publicidad		1000,00	1100,00	1210,00	1331,00	1464,10
Gastos adecuaciones		950,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 5% sobre costo de producción		1587,19	2736,71	2963,37	3231,37	4627,08
Total Costos y Gastos Desembolsables		78164,75	85357,12	92745,22	101264,44	111674,83
Utilidad Operativa		21881,05	37699,73	42132,19	47655,53	51328,37
15% Participación trabajadores		3282,16	5654,96	6319,83	7148,33	7699,26
Base impuesto a la renta		18598,89	32044,77	35812,36	40507,20	43629,11
25% Impuesto a la renta		4649,72	8011,19	8953,09	10126,80	10907,28
Base reserva legal		13949,17	24033,58	26859,27	30380,40	32721,84
10% Reserva legal		1394,92	2403,36	2685,93	3038,04	3272,18
UTILIDAD NETA		12554,25	21630,22	24173,34	27342,36	29449,65
más Gastos No Desembolsables						
Depreciaciones y amortizaciones		602,30	602,30	602,30	602,30	602,30
Utilidad neta más depreciaciones y amortizaciones		22483,35	38302,03	42734,49	48257,83	51930,67
menos fondo de recuperación de activos fijos		958,4	1916,8	2875,2	2533,6	3292

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO		21524,95	36385,23	39859,29	45724,23	48638,67
INVERSIONES DEL PROYECTO						
MATERIALES						
MATERIA PRIMA DIRECTA	-13854,74					
MATERIA PRIMA INDIRECTA	-9357,11					
ACTIVO FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	-3953,32					
MUEBLES DE OFICINA	-840,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	-1100,00					
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA						
ESTUDIO DE MERCADO	-1000,00					
GASTOS DE CONSTITUCION	-1000,00					
TRAMITES ANUALES DE FUNCIONAMIENTO	-1000,00					
Arriendo (2 meses)	-1600,00					
Adecuación del local	-950,00					
Servicios básicos (2 meses)	-600,00					
Sueldos y salarios (2 meses)	-6047,6					
CAPITAL DE TRABAJO	-41302,77					
FLUJO DEL PROYECTO PURO	-41302,77	21524,95	36385,23	39859,29	45724,23	48638,67

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Observando en los cinco años proyectados se registrarán utilidades y un flujo neto de efectivo superior que permiten mantener un nivel de liquidez. El Flujo neto de efectivo debe ser capaz de cubrir el pago de utilidades, distribuciones legales de las cuentas patrimoniales, gastos y mantener dinero en efectivo listo para cubrir cualquier necesidad u oportunidad.

5.7.1. Análisis de Riesgos.

El análisis de riesgos tiene la finalidad de dar conocer los posibles riesgos que tiene la inversión, considerando el comportamiento del mercado y la evaluación financiera.

La evaluación financiera se basa en dos conceptos esenciales; el VAN y TIR.

“**Valor actual neto:** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual es decir, actualizar mediante una tasa”¹⁵.

Formula:

$$\text{VAN} = -A + \left[\frac{\text{FC1}}{(1+r)^1} \right] + \left[\frac{\text{FC2}}{(1+r)^2} \right] + \dots + \left[\frac{\text{FCn}}{(1+r)^n} \right]$$

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

Tabla 30.
VALOR ACTUAL NETO.

Flujo neto de efectivo		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	-41302,77					
Flujo de Caja		21.524,95	36385,23	39.859,29	45724,23	48638,67
Tipo de descuento	16%	16%	16%	16%	16%	16%
$(1+r)^n$	1	1,16	1,3456	1,560896	1,81063936	2,100341658
$1/(1+r)^n$	1	0,862068966	0,743162901	0,640657674	0,552291098	0,476113015
Flujo de caja descontado	-41302,77	18.555,99	27040,15	22013,93	25253,09	23157,50
VAN	74.717,89					

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

“La **tasa interna de retorno** o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero”¹⁶.

Tabla 31.
TASA INTERNA DE RETORNO.

0	-41302,77
1	18.555,99
2	27040,15
3	22013,93
4	25253,09
5	23157,50
TIR	21%

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

Tabla 32.
EVALUACIÓN FINANCIERA.

VAN	74717.89
TIR	21%

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno#TIR

En el estudio de factibilidad se ha considerado que la inversión será cubierta en su totalidad por los socios; por lo cual, la evaluación financiera se presenta como un adicional para determinar el comportamiento de la inversión si existiera financiamiento. Se aplica con un porcentaje del 16% (tasa activa y otros gastos de un préstamo). El valor actual neto sería de 74717.89 y la tasa interna de retorno del 21%; lo que significa, que el proyecto es viable.

5.8. ANÁLISIS FINANCIERO.

Dentro de la administración de cualquier empresa es de vital importancia realizar un análisis económico-financiero del ente. Dentro de este estudio de factibilidad se contemplan los recursos iniciales propios, pero no se descarta que en un futuro se ampliará la línea de servicios y se requiera contratar un crédito.

Tabla 33.
ANÁLISIS VERTICAL.

	2011	
VENTAS	100.045,80	100%
Costo de producción	50.130,86	50,11%
Materia prima directa	13.854,74	
Mano de obra directa	18.313,80	
Costos generales de fabricación	17.962,32	
UTILIDAD OPERATIVA	49.914,94	49,89%
menos Gastos administrativos	28033,89	28,02%
Gastos sueldos	12794,40	
Depr. Equipo de oficina	326,70	
Depr. Muebles de oficina	75,60	
Amort. Gastos de constitución	200,00	
Gastos permisos de funcionamiento	1000,00	
Gastos generales	500,00	
Gastos arriendo	9600,00	
Gastos de publicidad	1000,00	

Gastos adecuaciones	950,00	
Imprevistos 5% sobre costo de producción	1587,19	
BASE PARTICIPACION TRABAJADORES	21881,05	21,87%
15% Participación trabajadores	3282,16	3,28%
BASE IMPUESTO A LA RENTA	18598,89	18,59%
25% Impuesto a la renta	4649,72	4,65%
BASE RESERVA LEGAL	13949,17	13,94%
10% Reserva legal	1394,92	1,39%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>12554,25</u>	12,55%

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

En este análisis podemos observar que el costo de producción representa el 50.11%; mientras que los gastos representan el 28.02% del total de las ventas de los procesos. Con estos datos podemos observar que las ventas cubren los costos y gastos de SPA y arroja una utilidad de 12554.25 dólares (12.55%).

ACTIVO	2011	
Activo Corriente		
Caja	37856,68	
Fondo recuperación de activo	958,40	
Bancos	22131,05	
Total activo corriente	<u>60946,13</u>	91,13%
Activo no corriente		
Equipo de oficina	773,30	
Muebles de oficina	764,10	
Muebles y enseres	3597,52	
Gastos de constitución	800,00	
Total activo no corriente	<u>5934,92</u>	8,87%
TOTAL ACTIVO	<u>66881,05</u>	100,00%
PASIVO		
Pasivo Corriente		
15% participación trabajadores por pagar	3282,16	
25% Impuesto a la renta por pagar	4649,72	
Total pasivo corriente	<u>7931,88</u>	
Pasivo No corriente	0,00	

Total pasivo no corriente	0,00	
TOTAL PASIVO		<u>7931,88</u> 11,86%
PATRIMONIO		
Capital social	45000,00	
10% reserva legal	1394,92	
Utilidad del ejercicio	12554,25	
TOTAL PATRIMONIO		<u>58949,17</u> 88,14%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>66881,05</u> 100,00%

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

El 91.13% del total activo es corriente; lo que le permite a la empresa cumplir con futuras obligaciones y acceder a nuevas oportunidades en el mercado. El total patrimonio es del 88.14%; es decir, la empresa en su mayoría está libre de deudas y se encuentra en control de su propietario.

5.8.1. Indicadores Financieros.

Un indicador financiero es una relación de las cifras extraídas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formarse una idea real de la economía y finanzas del ente.

Indicadores de rendimiento.

- **Rentabilidad de fondos propios:** Este índice permite conocer la tasa de rendimiento del capital con respecto a las utilidades operacionales de un año.

Tabla 34.

RENTABILIDAD DE FONDOS PROPIOS.

CUENTA	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Operativa	49.914,94	68322,58	75610,08	84292,65	92541,64
Capital social	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00
Rentabilidad de fondos propios	110,92	151,83	168,02	187,32	205,65

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. Año: 2010.

El año 2011 presenta una utilidad del 110.92% del capital social, en el cuadro anterior se aprecia que cada año se va incrementando la tendencia y las utilidades operativas superan al capital social. Para el 2015 proyecta 205.65%.

- **Recuperación del capital invertido:** Se le conoce como la generación neta de recursos y permite determinar en qué medida los beneficios implican una recuperación de los capitales invertidos en los activos.

Tabla 35.

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL INVERTIDO.

CUENTA	2011	2012	2013	2014	2015
Activo total	66881,05	84094,65	90930,48	99139,74	105850,72
Utilidad neta + amortizaciones	12754,25	21830,22	24373,35	27542,36	29649,71
Recuperación del capital invertido	5 años	3 años	3 años	3 años	3 años
	2 meses	10 meses	8 meses	7 meses	6 meses
	28 días	7 días	23 días	6 día	25 días

Fuente: El Autor.

Elaborado por: El Autor. **Año:** 2010.

Al ser capital propio el principal indicador es la tasa de recuperación de capital, los socios analizarán en cuánto tiempo recuperan su inversión.

A medida que vayan incrementándose el activo y la utilidad neta, el tiempo se irá disminuyendo. Si se mantiene la utilidad del 2011 se espera recuperar el capital el 5 de marzo del 2016, un año después de las proyecciones. Con los valores del 2012 se recuperaría el 7 octubre del 2015 y estaría dentro del cronograma de factibilidad del SPA.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO.

Estudio de mercado.

- Se determinó que el sector de salud y relación en el que se desenvuelve la empresa es un sector que está en pleno desarrollo, que crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro ya que en la actualidad las opciones terapéuticas están muy limitadas y no están muy desarrolladas. Lo anterior sirvió de base para establecer los principios y conceptos en los que la empresa se basará para desarrollar su portafolio de servicios y sus estrategias de mercado.
- En un mercado en donde las opciones están muy limitadas, la innovación constituye el medio para lograr entrar al mercado captando un mayor porcentaje de éste y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor. El proyecto empresa que se propone, está enfocado hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades de relajación, a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso y el lugar adecuado, en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.
- Con relación a los servicios suministrados por el centro spa que se desarrollan en la propuesta, se logró determinar el nivel de aceptación del servicio, a partir de una investigación del mercado que determinó una población objetivo de 88748 conformada por las personas entre 20 y 59 años pertenecientes a los estratos A/B, C+ y C sin discriminación de sexo.
- En cuanto a la competencia para este servicio, se determinó que la competencia directa más cercana son 9 centros spa y como competencia indirecta, los centros de estética, peluquerías y centros dermatológicos que se destacan como los más fuertes.

Estudio técnico.

- Por medio de este estudio se logró determinar el sistema de distribución del servicio, el cual se realizará en el establecimiento en el que los clientes encontrarán todo lo necesario para recibir tratamientos de masoterapia, exfoliaciones faciales, corporales, chocoterapia y vinoterapia.
- El centro spa deberá cumplir con unos requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción. Se concluyó que la mejor alternativa de tamaño del proyecto es iniciar operaciones con un local de aproximadamente 103 m cuadrados ubicado en una zona donde se satisfaga un alto porcentaje de la demanda y donde el crecimiento potencial de esta sea factible. Esta zona, de acuerdo al estudio de localización por el método de ponderado y a la evaluación cualitativa resultante de la investigación de mercados, es el centro de la urbe riobambeña frente a la Plaza de Toros en la avenida principal de la ciudad.
- A partir de establecer el tamaño y la localización del establecimiento se diseñó la distribución de planta adecuada para el local.
- Se identificaron los insumos y equipos necesarios para la correcta prestación del servicio. En cada caso se determinó su costo.
- Se determinó que la capacidad instalada del establecimiento es de 4160 procesos para el primer año.

Estudio administrativo, jurídico y legal.

- A través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa. Esto con el fin de optimizar las funciones administrativas en el sector de salud y belleza.
- La Misión y Visión del establecimiento fueron descritas para fijar el rumbo que tomará la empresa.

- Se establecieron los manuales de funciones y jornada laboral para todo el personal que compone “Prego” spa.
- Se definieron los salarios y la carga prestacional respectiva para cada uno de los cargos.

Estudio financiero.

- Se establecieron los supuestos bajo los cuales se realizó el Estudio Financiero, donde se destaca el porcentaje de inflación fijado en 3,33%, la reserva legal y el incremento salarial con 10%.
- La demanda estimada se proyectó a cinco años teniendo en cuenta un incremento anual ocasionado por el crecimiento natural de la demanda, el reconocimiento del servicio y del establecimiento y el resultado de las estrategias de mercado y las campañas publicitarias.
- Se determinó la inversión inicial del proyecto (\$45000) que comprende activos fijos (\$5893.32), inversión en materias primas (\$ 13854.74), gastos de instalación y puesta en marcha (\$12062.93) e inversión en materia prima indirecta (\$ 9357.11).
- Se realizaron los estados financieros (pérdidas y ganancias, flujo de efectivo, balance general y el flujo de fondos del proyectos) proyectados a 5 años a partir de los cuales se realizó un análisis financiero obteniendo:
El proyecto es factible económicamente de acuerdo al VPN (\$74717.89) y la TIR (21%)
- La rentabilidad de fondos propios proyectados, superan al capital social desde el primer año, con un 110,92% para el año 2011, en tanto que, para el año 2015 éste porcentaje asciende a 205,65% .

RECOMENDACIONES.

- Tomar en consideración estrategias utilizadas por la competencia, sea ésta directa o indirecta, para mantener el nivel de clientela deseado, y tener una referencia para actuar en consecuencia.
- Destinar un presupuesto a la compra de equipos y mejora del centro spa para brindar más y mejores opciones de servicios, y de esta manera poder cubrir un mercado más amplio.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Con base en las conclusiones se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio de masoterapia, exfoliaciones, choco y vinoterapia que se propone dentro del sector de salud y belleza. Ciertos distribuidores de insumos se encuentran en la ciudad de Riobamba facilitando las operaciones de compra y distribución de materias primas. Legalmente, el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente es factible, dejando márgenes de utilidad y considerando los valores del 2012 se recuperaría la inversión inicial en Octubre del 2015 y estaría dentro del cronograma de factibilidad del SPA.

GLOSARIO.

1. **Marketing:** Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente.
2. **Benchmarking:** Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.
3. **Competencia:** Conjunto de las diversas formas que las empresas del sector que producen un producto o prestan un servicio realizan sus operaciones para obtener los resultados de ventas, fidelización y beneficios deseados.
4. **Portafolio:** Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa.
5. **Proveedor:** Es una entidad de diverso orden que presta servicios a otras.
6. **Chocoterapia:** La chocoterapia consiste en el uso del cacao y sus derivados en tratamientos estéticos terapéuticos. Entre sus beneficios, obtenidos por medio de la absorción cutánea, destaca su efecto antioxidante, que vivifica y elimina la fatiga, eleva el ánimo y conduce a una sensación general de bienestar.
7. **Vinoterapia:** El extracto de semilla de uva con actividad antioxidante y tónico circulatorio da como resultado recuperación estética y terapéutica de la piel.
8. **Innovación:** Renovación y/o ampliación de la gama de productos y servicios. Renovación y/o ampliación de los procesos productivos.
9. **Mercado:** Grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.
10. **Masoterapia:** Es el uso de distintas técnicas de masaje con fines terapéuticos, esto es, para el tratamiento de enfermedades y lesiones. Es una técnica integrada dentro de la fisioterapia.
11. **Exfoliación:** Productos granulosos que permiten la eliminación de células muertas.

12. **Muestreo:** Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.
13. **Fidelización:** Implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.
14. **Asesoramiento:** Es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, el latín *consultus* significa “asesoramiento”.
15. **Estrato:** Grupo de una sociedad o clase social, de acuerdo con la posición económica y la ocupación que se tenga en un momento determinado: estratos marginales, estratos medios de alto nivel educativo
16. **Mascarilla:** Producto cosmético o sustancia hecha con ingredientes naturales que se aplica formando una capa sobre la cara y el cuello o el pelo para embellecerlos.
17. **Infraestructura:** Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.
18. **Sondeo:** Procedimiento utilizado para conocer la opinión pública, las posibilidades de un mercado, etc.
19. **Rentable:** La rentabilidad es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica.
20. **Prego:** Palabra muchas veces usada para decir "de nada" luego del "grazie". Otras veces se utiliza para decir "te ruego", por ejemplo "ti prego di ascoltarmi per favore..." (te pido encarecidamente, te ruego que me escuches).
21. **Mercadeo:** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular
22. **Demanda:** Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.
23. **Estrategia:** Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.
24. **Asesoría:** Es la guía consejera de un experto en determinada área.

25. **Terapia:** Concepto vinculado al tratamiento y a la terapéutica. Rama de la medicina que enseña a tratar las enfermedades y del tratamiento en sí mismo.
26. **Tasa:** Es la contraprestación en dinero que pagan los particulares, el estado u otros entes de derecho público en retribución de un servicio público determinado y divisible.
27. **Target:** División del mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.
28. **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio.
29. **Crédito:** Es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona.
30. **Insumo:** Bienes y servicios que se utilizan en el proceso de producción.
31. **Telemercadeo:** Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.
32. **Logística:** Explica el proceso de cómo se han de llevar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados.
33. **Inventario:** Es el almacenamiento de bienes y/o productos.
34. **Contabilidad:** Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad.
35. **Rubro:** Es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características.
36. **Egreso:** Salida de dinero de las arcas de una empresa u organización, incluyen los gastos y las inversiones.
37. **Nómina:** Es una lista o un catálogo de nombres de personas o cosas.
38. **Inflación:** Fenómeno económico cuyas principales características son la subida de precios de los bienes y servicios. Aumento continuo y sostenido del nivel general de precios de la economía.
39. **Depreciación:** Es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.
40. **Inversión:** Es la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

41. **Materia prima:** Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. Es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.
42. **Utilidad:** Provecho o beneficio de orden económico que obtiene la empresa en sus operaciones comerciales.
43. **Amortización:** Depreciación efectiva que experimentan los bienes del activo fijo (maquinarias, instalaciones, propiedades, etc.) por razón de su uso, obsolescencia o transcurso del tiempo. La amortización se debe contabilizar siempre como una cuenta regulizadora, que se convierte en pérdida al desprenderse del activo en cuestión.
44. **Liquidez:** Disposición inmediata de fondos financieros y monetarios para hacer frente a todo tipo de compromisos. En los títulos de crédito, valores o documentos bancarios, la liquidez significa la propiedad de ser fácilmente convertibles en efectivo.
45. **Rendimiento:** Es una proporción entre el resultado obtenido y los medios que se utilizaron. Se trata del producto o la utilidad que rinde alguien o algo.
46. **Impuesto:** Instrumento con el que cuenta el Estado para promover el desarrollo económico. A través de éstos se puede influir en los niveles de asignación del ingreso entre la población, ya sea mediante un determinado nivel de tributación entre los distintos estratos o, a través del gasto social, el cual depende en gran medida del nivel de recaudación logrado.

BIBLIOGRAFÍA.

- BREALEY R. y MYERS S. *Fundamentos de financiación empresarial*. 4ta. Edición. Editorial McGraw Hill. México. 1993.
- BREALEY, Richard. *Principios de finanzas corporativas*. 1ra Edition. Ediciones Thomson Learning. Singapore. 2002.
- BRIGHAM, Eugene. *Finanzas corporativas*. 2da edición. Ediciones Thomson Learning Singapore. 2002.
- CALLEJA Bernal, Francisco Javier. *Contabilidad administrativa*. 2da Edición. Editorial Pearson Educación. México. 2003
- CÁRDENAS y Nápoles, Raúl Andrés. *Presupuestos: teoría y práctica*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 2002.
- CERTO, Samuel y ROLLINS College. *Administración moderna*. 6ta edición. Editorial Prentice Hall. México. 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administración, proceso administrativo*. 3ra edición. Editorial McGraw – Hill. México. 2001.
- DONNELLY. GIBSON. IVANCEVICH. *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Editorial Mc.Graw. Hill. New York-USA. 1998.
- GAITHER, N. y FRAZIER G. *Administración de producción y operaciones*. 2da Edición. Ediciones Paraninfo. Buenos Aires-Argentina. 2000.

- GARRIDO, Yserte, Rubén. *Análisis del entorno económico de la empresa*. 3ra Edición. Ediciones Pirámide. México. 2006.
- HERMIDA, Serra y Kastika, *Administración y estrategia. Teoría y práctica*. Ed. Macchi. 4ta Edición. 1993.
- HORNGREN, Charles T. *Introducción a la contabilidad administrativa*. 3ra Edición. Editorial Pesaron Educación. México. 1995.
- KAST, Fremont E. *Administración en las organizaciones, Enfoque de sistemas y de contingencias*. 4ta edición. Editorial McGraw – Hill. México DF-México. 1988.
- KOONTZ, Harold. *Administración una perspectiva global*. 10ma edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, México DF-México. 1994
- KOONTZ y O'DONNELL. *Principios de dirección de empresas*. Editorial Mc Graw Hill. New York-USA. 1961.
- MENDENHALL, William. *Introducción a la probabilidad y estadística*. 2da Edición. Ediciones International Thomson. Singapore. 2002.
- PASCALE, Ricardo. *Decisiones financieras*. 4ta edición. Editorial Macchic. Buenos Aires. 1998.
- RAMÍREZ Padilla, David Noel. *Contabilidad administrativa*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 2005

- ROBBINS, Stephen P. *Administración teoría y práctica*. 4ta edición. Editorial Prentice - Hall Hispanoamerican. México DF-México. 1994.
- SCHROEDER, Roger. *Administración De Operaciones*. 4ta Edición. Ediciones Mc. Graw Hill. México DF-México. 2004.
- STONER, James A.F. *Administración*. 6ta edición. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico.1996.
- TEMPLAR, Richard. *Elaborar presupuestos*. 2da Edición. Editorial Prentice-Hall. Madrid-España. 2001.
- WERTHER, William B. *Administración de personal y recursos humanos*. 4ta edición. Editorial McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. Mexico DF-Mexico.1995.
- http://www.todopymes.cl/topicos_avanzados/finanzas_avanzado.html
- <http://www.guillermo.cl/download/finint.ppt>
- <http://www.avalnet.com.co/acrobat/Bol-34.pdf>
- http://www.todopymes.cl/topicos_avanzados/finanzas_avanzado.html
- <http://www.actinver.com/herramientas/actinver/glosario/C.htm>
- http://termodinamica.us.es/tecnicas_estadisticas/como/node52.html

- <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/crecsimple/cpsimple/intro.htm>
- http://members.tripod.com/miguel_90/INVESTIGACION/mercado.html
- http://www.exploringecuador.com/espanol/resorts_spa.htm
- <http://www.censos.gob.ec/censos/inicio.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno#TIR

ANEXOS.

ANEXO 1.
POBLACIÓN CHIMBORAZO.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES
PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
CHIMBORAZO	449.271	220.650	228.621	455.212	230.035	225.177	461.268	239.527	221.741
RIOBAMBA	215.173	174.538	40.635	218.019	181.962	36.057	220.919	189.470	31.449
ALAUÍ	47.965	7.781	39.884	48.295	8.111	40.184	48.938	8.445	40.493
COLTA	49.756	3.209	46.547	50.413	3.348	47.067	51.084	3.485	47.599
CHAMBO	11.733	5.089	6.644	11.888	5.305	6.583	12.046	5.524	6.522
CHUNCHI	13.884	4.770	9.114	14.068	4.973	9.095	14.255	5.178	9.077
GUAMOTE	39.192	2.674	36.518	39.709	2.788	36.921	40.238	2.904	37.334
GUANO	42.172	9.610	32.562	42.730	10.019	32.711	43.298	10.432	32.866
PALLATANGA	12.021	4.419	7.602	12.180	4.607	7.573	12.342	4.797	7.545
PENIPE	7.218	993	6.225	7.314	1.035	6.279	7.411	1.078	6.333
CUMANDÁ	10.457	7.567	2.890	10.596	7.889	2.707	10.737	8.214	2.523
EL ORO	620.138	502.304	117.834	631.679	515.237	116.442	642.479	527.424	115.055
MACHALA	256.773	241.300	15.473	261.551	245.791	15.760	266.023	249.992	16.031
ARENILLAS	26.512	19.464	7.048	27.006	20.153	6.853	27.467	20.807	6.660
ATAHUALPA	6.462	1.881	4.581	6.583	1.948	4.635	6.696	2.011	4.685
BALSAS	6.308	4.228	2.080	6.425	4.378	2.047	6.535	4.520	2.015
CHILLA	3.143	1.391	1.752	3.202	1.440	1.762	3.257	1.487	1.770
EL GUABO	48.451	23.637	24.814	49.353	24.477	24.876	50.197	25.270	24.927
HUAGULLAS	47.516	47.336	180	48.400	48.202	198	49.228	49.015	213
MARCABELÍ	5.815	4.240	1.575	5.923	4.390	1.533	6.025	4.533	1.492
PASAJE	74.280	61.465	12.795	75.643	63.643	12.000	76.935	65.707	11.228
PIÑAS	27.419	17.225	10.194	27.929	17.836	10.093	28.406	18.414	9.992
PORTÓVELO	13.003	9.040	3.963	13.245	9.361	3.884	13.471	9.664	3.807
SANTA ROSA	71.228	57.901	13.327	72.553	59.954	12.599	73.794	61.897	11.897
ZARUMA	27.609	11.850	15.759	28.122	12.270	15.852	28.603	12.668	15.935
LAS LAJAS	5.639	1.346	4.293	5.744	1.394	4.350	5.842	1.439	4.403

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Año: 2010.
Elaborado por: El Autor.

ANEXO 2.

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE ESTÉTICA Y SPA.

Objetivos:

- Determinar cuáles son las necesidades primordiales del mercado.
- Conocer con qué frecuencia se visitan los centros spa.

Sexo: M___ F___

Edad: ___

1.- ¿Ha tenido Ud. la oportunidad de obtener los servicios de un centro SPA?

Si
No (pase a la pregunta N° 4)

2.- ¿Cuáles fueron los servicios que recibió en ese centro SPA?

Sauna	<input type="checkbox"/>	Masaje corporal	<input type="checkbox"/>
Hidromasaje	<input type="checkbox"/>	Masaje facial	<input type="checkbox"/>
Tratamientos faciales	<input type="checkbox"/>	Manicura	<input type="checkbox"/>
Extracciones	<input type="checkbox"/>	Pedicura	<input type="checkbox"/>
Humectación	<input type="checkbox"/>	Tratamientos láser	<input type="checkbox"/>
Exfoliación	<input type="checkbox"/>	Depilación	<input type="checkbox"/>
Fisioterapia	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique).....	

3.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. un centro spa?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Otra (especifique).....
Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	
Una vez cada trimestre	<input type="checkbox"/>	
Una vez cada semestre	<input type="checkbox"/>	
Una vez al año	<input type="checkbox"/>	

4.- ¿Cuáles son las razones por las que ud. visitaría o visita un centro SPA?

Precio	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique).....
Comodidad	<input type="checkbox"/>	
Locación	<input type="checkbox"/>	
Ofertas	<input type="checkbox"/>	
Está de moda	<input type="checkbox"/>	
Denota status	<input type="checkbox"/>	
Salud	<input type="checkbox"/>	

5.- ¿Desde qué lugar se traslada o se trasladaría a un centro SPA?

Desde su casa	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique).....
Desde su trabajo	<input type="checkbox"/>	

6.- De la respuesta anterior, indique el sector donde se encuentra ubicado su sitio de trabajo o su casa:

Norte	<input type="checkbox"/>	Noroeste	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>	Noreste	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Suroeste	<input type="checkbox"/>
Este	<input type="checkbox"/>	Sureste	<input type="checkbox"/>
Oeste	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique).....	

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio SPA?

De 50 a 100 dólares	<input type="checkbox"/>
De 100 a 150 dólares	<input type="checkbox"/>
De 150 a 200 dólares	<input type="checkbox"/>
Más de 200 dólares	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Cuál de las siguientes alternativas sería su segunda opción para recibir un tratamiento parecido al de un SPA?

Centro de estética	<input type="checkbox"/>
Peluquería	<input type="checkbox"/>
Centro de rehabilitación	<input type="checkbox"/>
Centro dermatológico	<input type="checkbox"/>
Gimnasio	<input type="checkbox"/>
Piscinas con sauna e hidromasaje	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique).....	

9.- El medio de comunicación a través del cual conoce un centro spa es:

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Referencias	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique).....	

10.- ¿Qué aspecto considera ud. más importante en un spa? Señale de 1 a 10 el nivel de importancia, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.

Buen servicio	<input type="checkbox"/>	Precios razonables	<input type="checkbox"/>
Personal capacitado	<input type="checkbox"/>	Buena imagen	<input type="checkbox"/>
Buena infraestructura	<input type="checkbox"/>	Atención rápida	<input type="checkbox"/>
Ofertas y promociones	<input type="checkbox"/>	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>
Ubicación del establecimiento	<input type="checkbox"/>	Servicios novedosos (especifique).....	

SERVICIO INNOVADOR

11.- ¿Estaría interesado en visitar un centro spa que provea de servicios que no se encuentran actualmente en el mercado?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12.- De las siguientes opciones, marque con una X la opción en la que más estaría interesado.

Chocoterapia	<input type="checkbox"/>
Vinoterapia	<input type="checkbox"/>
Exfoliaciones faciales	<input type="checkbox"/>
Exfoliaciones corporales	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3.

ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE ESTÉTICA Y SPA.

Objetivos:

- Determinar cuál es el mercado al que va dirigido el negocio.
- Conocer cuáles son los aspectos que se consideran para satisfacer ese mercado.

DATOS DEL ENCUESTADO:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:.....

CARGO:.....

Fecha: __/__/__

1.- ¿Con qué capacidad instalada cuenta su establecimiento (cuántos clientes puede atender por hora)?

1 a 3

3 a 6

6 a 9

2.- Hasta el momento, ¿con cuántos clientes cuenta su establecimiento?

10 a 20

20 a 30

30 a 40

40 o más

3.- ¿Con qué frecuencia visita su establecimiento sus clientes?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Rara vez

Otro..... Especifique.....

4.- ¿Cuál es el método que se utiliza en su empresa para mantener la fidelización de los clientes?:

- Tarjetas de Afiliación
- Alternativas para medir nivel de satisfacción
- Asesoramiento de imagen
- Ofertas y descuentos
- Otros..... ¿Cuál?

5.- ¿Las personas que brindan este servicio son profesionales especializados?

- Sí ¿En qué porcentaje?
- No ¿En qué porcentaje?

6.- Su empresa está constituida como:

- Persona natural
- Persona jurídica

7.- ¿En qué quintiles se encuentran sus clientes?

- Bajo
- Medio bajo
- Medio
- Medio alto
- Alto

8.- En general, señale los productos más utilizados en su establecimiento:

Lencería desechable	<input type="checkbox"/>	Equipos	<input type="checkbox"/>
Gel o cremas (utilización de máquinas)	<input type="checkbox"/>	Medicamentos o inyecciones para bajar de peso	<input type="checkbox"/>
Cremas o productos hidratantes de la piel	<input type="checkbox"/>	Mascarillas de cara y cuerpo	<input type="checkbox"/>
Anestesia utópica	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuáles?	

9.- ¿Qué parámetros tomó en cuenta para saber que tanto la infraestructura como la ambientación son las adecuadas para sus clientes?

- Opinión personal
- Opinión de un profesional
- Sondeo a clientes
- Implantación de un modelo existente
- Otros.....

10.- ¿Los proveedores con que cuenta su spa, se encuentran en Riobamba o fuera de la ciudad?, y mencione en qué ciudades hay mayor cantidad de proveedores de estos insumos.

Cuenca	<input type="checkbox"/>
Ambato	<input type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Quito	<input type="checkbox"/>
Otros (ciudad/país) ¿Cuál?	

11.- ¿En promedio cuánto cobra por los servicios que presta su establecimiento?

USD 50 – 100 USD 100 – 150 USD 150 – 200 USD 200 – más

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4.**ESTUDIO FINANCIERO.****PROYECCION DE CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS.**

Materiales	Presentación	TOTAL 2011	TOTAL 2012	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015
Clenomax limpiadora exfoliante	500ml	804,44	877,15	989,32	1173,93	1420,85
FACE SDRUB Exfoliante todo tipo de pieles.	100 ml.	3088,02	3393,94	3754,17	4150,78	4568,66
Radiance pantalla solar SPF 50	150 ml.	1786,32	1945,10	2151,52	2374,20	2613,29
Body salt scrub oil 100% natural exfoliante.	200 ml.	2240,00	2486,40	2716,56	3000,56	3305,82
Body oil aceite de masaje	200 ml.	3033,10	3366,74	3678,68	4063,69	4477,67
Tender massage	1000 ml.	411,60	463,05	518,62	578,52	643,17
Emulsión neutra PIT para todo tipo de masaje	500 ml.	545,00	600,86	660,89	725,47	794,81
Crema exfoliante corporal Celinde	200 ml.	990,97	1091,28	1199,21	1315,18	1439,57
Olivine Vegetal Oil Aceite de masaje	500 ml.	347,88	393,37	427,82	480,11	536,73
Chocobeauty swiss	1500 ml.	301,23	351,44	368,97	426,20	488,25
Exfoliante corporal de vino	200 ml.	215,82	239,20	264,39	291,50	320,63
Aceite de masaje de vino	200 ml.	90,36	105,42	110,67	127,86	146,41
TOTAL		13854,74	15313,95	16840,81	18707,99	20755,85

Fuente: El Autor.

ANÁLISIS SALARIAL 2011.

ANALISIS SALARIAL								
DETALLE	No.	SUELDO BASICO*	DECIMO TERCERO**	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL AÑO 1
<i>Sueldos y salarios Producción</i>								22.975,23
MOD								18.325,80
Masajistas	2	400,00	400,00	268,00	400,00	200,00	583,20	13.302,40
Ayudante de masajista	1	300,00	268,00	268,00	300,00	150,00	437,40	5.023,40
MOI							-	4.649,43
Personal de Limpieza / Mantenimiento de planta	1	274,56	274,56	268,00	274,56	137,28	400,31	4.649,43
<i>Sueldos y Salarios administración</i>							-	12.502,40
Gerente General	1	500,00	500,00	268,00	500,00	250,00	729,00	7.747,00
secretaria recepcionista	1	300,00	300,00	268,00	268,00	150,00	437,40	4.755,40
							-	-
		-	-	-	-	-	-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							-	35.477,63

* Los sueldos básicos son superiores al mínimo según la escala salarial del sector servicio 2011.

** En la presenta tabla se estableció la provisión anual del decimo tercer sueldo.

Fuente: El Autor.

PROYECCIÓN SALARIAL PARA 5 AÑOS.

PROYECCION SALARIAL

DETALLE	No.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Sueldos y salarios Producción</i>		22.991,23	25.290,35	27.819,39	30.601,33	33.661,46
MOD		18.345,80	20.180,38	22.198,42	24.418,26	26.860,09
Masajistas	2	13.294,40	14.623,84	16.086,22	17.694,85	19.464,33
Ayudante de masajista	1	5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
MOI		4.645,43	5.109,97	5.620,97	6.183,07	6.801,37
Personal de Limpieza / Mantenimiento de planta	1	4.649,43	5.114,37	5.625,81	6.188,39	6.807,23
<i>Sueldos y Salarios administración</i>		13.294,40	14.623,84	16.086,22	17.694,85	19.464,33
Gerente General	1	8.243,00	9.067,30	9.974,03	10.971,43	12.068,58
Secretaria recepcionista	1	5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		<u>36.285,63</u>	39.914,19	43.905,61	48.296,17	53.125,79

* Los sueldos básicos son superiores al mínimo según la escala salarial del sector servicio
2011

Fuente: El Autor.

ESTADO DE SITUACION FINAL PROYECTADO.

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente					
Caja	37856,68	38126,68	37906,47	38446,58	38646,58
Fondo recuperación de activo	958,40	1916,80	2875,20	2533,60	3292,00
Bancos	22131,05	39094,65	46150,69	54139,74	60850,72
Total activo corriente	<u>60946,13</u>	<u>79138,13</u>	<u>86932,36</u>	<u>95119,92</u>	102789,30
Activo no corriente					
Equipo de oficina	773,30	446,60	119,90	773,30	446,60
Muebles de oficina	764,10	668,20	592,30	516,40	440,50
Muebles y enseres	3597,52	3241,72	2885,92	2530,12	2174,32
Gastos de constitución	800,00	600,00	400,00	200,00	0,00
Total activo no corriente	<u>5934,92</u>	<u>4956,52</u>	<u>3998,12</u>	<u>4019,82</u>	<u>3061,42</u>
TOTAL ACTIVO	<u>66881,05</u>	<u>84094,65</u>	<u>90930,48</u>	<u>99139,74</u>	<u>105850,72</u>
PASIVO					
Pasivo Corriente					
15% participación trabajadores por pagar	3282,16	5654,96	6319,83	7148,33	7699,27
25% Impuesto a la renta por pagar	4649,72	8011,19	8953,09	10126,80	10907,30

Total pasivo corriente	<u>7931,88</u>	<u>13666,15</u>	<u>15272,92</u>	<u>17275,13</u>	<u>18606,57</u>
Pasivo No corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivo no corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	<u>7931,88</u>	<u>13666,15</u>	<u>15272,92</u>	<u>17275,13</u>	<u>18606,57</u>
PATRIMONIO					
Capital social	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00
10% reserva legal	1394,92	3798,28	6484,21	9522,25	12794,44
Utilidad del ejercicio	12554,25	21630,22	24173,35	27342,36	29449,71
TOTAL PATRIMONIO	<u>58949,17</u>	<u>70428,50</u>	<u>75657,56</u>	<u>81864,61</u>	<u>87244,15</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>66881,05</u>	<u>84094,65</u>	<u>90930,48</u>	<u>99139,74</u>	<u>105850,72</u>

Fuente: El Autor.

PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS.

	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	100.045,80	123056,85	134877,41	148919,97	163003,20
Costo de producción	<u>50.130,86</u>	<u>54734,27</u>	<u>59267,33</u>	<u>64627,32</u>	<u>70461,56</u>
Materia prima directa	13.854,74	15313,95	16840,81	18707,99	20755,85
Mano de obra directa	18.313,80	20145,18	22159,7	24375,67	26813,23
Costos generales de fabricación	17.962,32	19275,14	20266,82	21543,66	22892,48
UTILIDAD OPERATIVA	49.914,94	68322,58	75610,08	84292,65	92541,64
menos Gastos administrativos	<u>28033,89</u>	<u>30622,85</u>	<u>33477,89</u>	<u>36637,12</u>	<u>41213,17</u>
Gastos sueldos	12794,40	14073,84	15481,22	17029,35	18732,28
Depr. Equipo de oficina	326,70	326,7	326,7	326,7	326,7
Depr. Muebles de oficina	75,60	75,6	75,6	75,6	75,6
Amort. Gastos de constitución	200,00	200	200	200	200

Gastos permisos de funcionamiento	1000,00	1000	1000	1000	1000
Gastos generales	500,00	550	605	665,5	732,05
Gastos arriendo	9600,00	10560	11616	12777,6	14055,36
Gastos de publicidad	1000,00	1100	1210	1331	1464,1
Gastos adecuaciones	950,00				
Imprevistos 5% sobre costo de producción	1587,19	2736,713 5	2963,366 5	3231,36 6	4627,082
BASE PARTICIPACION TRABAJADORES	21881,05	37699,73	42132,19	47655,53	51328,47
15% Participación trabajadores	3282,16	5654,96	6319,83	7148,33	7699,27
BASE IMPUESTO A LA RENTA	18598,89	32044,77	35812,36	40507,20	43629,20
25% Impuesto a la renta	4649,72	8011,19	8953,09	10126,80	10907,30
BASE RESERVA LEGAL	13949,17	24033,58	26859,27	30380,40	32721,90
10% Reserva legal	1394,92	2403,36	2685,93	3038,04	3272,19
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>12554,25</u>	<u>21630,22</u>	<u>24173,35</u>	<u>27342,36</u>	<u>29449,71</u>

Fuente: El Autor.

PROYECCION DE MATERIAS PRIMAS 2012.

Materiales	Presentación	Precio envase	Precio proyectado año 2012	Precio unitario	Clientes	Unidades anuales	total
Clenomax limpiadora exfoliante	500ml	30,94	32,49	0,65	50 personas	27	877,15
FACE SDRUB Exfoliante todo tipo de pieles.	100 ml.	28,86	30,30	2,53	12 personas	112	3393,94
Radiance pantalla solar SPF 50	150 ml.	33,08	34,73	1,45	24 personas	56	1945,10
Body salt scrub oil 100% natural exfoliante.	200 ml.	32	33,60	1,68	20 personas	74	2486,40
Body oil aceite de masaje	200 ml.	43,33	45,50	2,27	20 personas	74	3366,74
Tender massage	1000 ml.	29,4	30,87	0,31	100 personas	15	463,05
Emulsión neutra PIT para todo tipo de masaje	500 ml.	27,25	28,61	0,41	70 personas	21	600,86
Crema exfoliante corporal Celinde	200 ml.	24,17	25,38	0,79	32 personas	43	1091,28
Olivine Vegetal Oil Aceite de masaje	500 ml.	13,38	14,05	0,28	50 personas	28	393,37
Chocobeauty swiss	1500 ml.	33,47	35,14	0,23	150 personas	10	351,44
Exfoliante corporal de vino	200 ml.	11,99	12,59	1,26	10 personas	19	239,20
Aceite de masaje de vino	200 ml.	10,04	10,54	0,53	20 personas	10	105,42

Fuente: El Autor.

TABLA DE DEPRECIACIONES.

DETALLE	MONTO	VIDA UTIL	% DE DEPR.	VALOR RESIDUAL		DEPR. ANUAL
				VALOR	%	
<i>Inversiones Tangibles Administrativas</i>						
<i>Equipo de Oficina</i>						
<i>Computadora</i>	745,00	3 años	33%	74,50	10%	221,27
<i>Impresora Matricial</i>	250,00	3 años	33%	25,00	10%	74,25
<i>Teléfono Panasonic</i>	105,00	3 años	33%	10,50	10%	31,19
<i>Muebles de Oficina</i>						326,70
<i>Escritorios</i>	600,00	10 años	10%	60,00	10%	54,00
<i>Sillas</i>	240,00	10 años	10%	24,00	10%	21,60

Fuente: El Autor.

INVERSIONES TANGIBLES OPERATIVAS Y ADMINISTRATIVOS.

DETALLE	MONTO	VIDA UTIL	% DEPR.	VALOR RESIDUAL		DEPR. ANUAL
				VALOR	%	
<i>Inversiones tangibles operativas</i>						
<i>Muebles y enseres</i>						
Camillas fijas W.	2.002,76	10 años	10%	200,28	10%	180,25
Biombos	140,56	10 años	10%	14,06	10%	12,65
Mesas auxiliares	120,00	10 años	10%	12,00	10%	10,80
Casilleros	890,00	10 años	10%	89,00	10%	80,10
Muebles sala de espera	800,00	10 años	10%	80,00	10%	72,00
DETALLE	MONTO		Años	% AMORT.	AMORTIZACION ANUAL	
<i>Inversiones intangibles administrativos</i>						
Gastos de constitución	1.000,00		5 años	20%	200,00	

Fuente: El Autor.

Indicadores de liquidez.

Permiten conocer si existe disponibilidad de recursos para aprovechar diferentes oportunidades que se presenten en el mercado.

La razón corriente ayuda a conocer la disponibilidad de recursos líquidos que posee el SPA para enfrentar sus deudas a corto plazo.

Tabla. Razón corriente.

CUENTA	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	60946,13	79138,13	86932,36	95119,92	102789,3
Pasivo Corriente	7931,88	13666,15	15272,92	17275,13	18606,57
Razón Corriente	7,68	5,79	5,69	5,51	5,52

Fuente: El Autor.

El pasivo corriente de este estudio está compuesto por las deudas creadas por las distribuciones del estado de resultados como son: 15% participación de los trabajadores por pagar y el impuesto a la renta por pagar.

Al tener un valor superior de a uno significa que puede cubrir sus deudas. Para el 2011 la razón es de 7.68 mientras que, para el 2015 es del 5.52%. En cada año existe liquidez.

Indicadores de endeudamiento.

El indicador del endeudamiento permite saber cuánto del activo está comprometido. Mide el nivel de endeudamiento que no puede ser superior a uno.

Tabla. Endeudamiento.

CUENTA	2011	2012	2013	2014	2015
Pasivo Corriente	7931,88	13666,15	15272,92	17275,13	18606,57
Activo Corriente	60946,13	79138,13	86932,36	95119,92	102789,3
Endeudamiento	0,13	0,17	0,18	0,18	0,18

Fuente: El Autor.

El nivel de endeudamiento del SPA es inferior a 1 en todos sus años, para el 2011 es de 0.13 por cada dólar de activo total y para el 2015 es de 0.18. Es muy importante este indicador para las instituciones financieras, ya que en base a éste deciden si la empresa puede ser objeto de crédito.

Indicadores de actividad.

Este índice permite conocer cuántas veces al año se ha girado el activo.

Tabla. Rotación del activo.

Ventas	100.045,80	123056,85	134877,41	148919,97	163003,20
Activo total	66881,05	84094,65	90930,48	99139,74	105850,72
Rotación del activo	1,50	1,46	1,48	1,50	1,54

Fuente: El Autor.

Para el 2011 la rotación del activo es del 1.50. Quiere decir que las ventas superaron a los activos con lo que contaba la empresa en ese periodo. Cuando se establece un ente, el objetivo es que las ventas superen la inversión que realizan los socios.

Se planifica compras de materiales e insumos cada mes, con la finalidad de mantener un inventario mínimo. Cuando se establezca una relación comercial con los proveedores el plazo podría cambiar.