



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SPA EN LAS INSTALACIONES DE “LUMINUS NAILS”, UBICADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, A PARTIR DEL AÑO 2016.

AUTORA:

EVELYN SOFÍA ESPINOZA CÁCERES.

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Evelyn Sofía Espinoza Cáceres, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 28 de Julio 2017

Evelyn Espinoza

C.C. 0604082339

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

A mi Hija Danna quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad

Evelyn

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi director de tesis, Ingeniero Norberto Hernán Morales Merchán por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Evelyn

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	10
2.3 IDEA A DEFENDER.	20
2.4 VARIABLES.	21
2.4.1 Variable Independiente.	21
2.4.2 Variable Dependiente.	21
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	22
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:.....	22

3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	25
3.5.1	Métodos:	25
3.5.2	Técnicas:	25
3.5.3	Instrumentos:	25
3.6	RESULTADOS	26
3.7	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS A DEFENDER.....	41
3.7.1	Hipótesis Específicas	41
	CAPÍTULO IV: PLAN DE NEGOCIOS	42
4.1	TITULO	42
4.2	ESTUDIO DE MERCADO	42
4.2.1	Análisis y pronóstico de la Demanda	42
4.2.2	Análisis y pronóstico de la Oferta.....	45
4.2.3	Demanda Insatisfecha	49
4.2.4	Análisis de las 4 Ps (Producto, precio, plaza, promoción)	49
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	56
4.3.1	Localización.....	57
4.3.2	Tamaño del Proyecto	58
4.3.3	Descripción del proceso de servicios.....	60
4.4	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	62
4.5	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	63
4.6	ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	71
4.6.1	Estructura Legal.....	71
4.6.2	Filosofía de la Empresa.....	72
4.6.3	Organigrama Estructural.....	75
4.6.4	Requerimientos de Personal.....	76
4.6.5	Descripción del perfil de los puestos	76
4.7	ESTUDIO FINANCIERO	81
4.7.1	Inversión Inicial	81
4.7.2	Capital de Trabajo.....	82
4.7.3	Estructura de Financiamiento.....	84
4.8	ESTUDIO DE INGRESOS Y GASTOS	84
4.8.1	Presupuestos de Ingresos	85

4.8.2	Presupuestos de Egresos	87
4.8.3	Estado Proforma de Resultados	87
4.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	88
4.9.1	Flujo de Caja	88
4.9.2	Valor Actual Neto	90
4.9.3	Tasa Interna de Retorno	90
4.9.4	Relación Beneficio Costo.	91
4.10	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	93
4.10.1	Resumen de Indicadores	95
4.10.2	Punto de Equilibrio.	96
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	98
	BIBLIOGRAFÍA	99
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	26
Tabla 2: Edad	27
Tabla 3: Nivel De Ingresos	28
Tabla 4: De hijas	29
Tabla 5: Asiste a Centros Especializados de Belleza	30
Tabla 6: Tipo de Servicios	31
Tabla 7: Frecuencia con la que asiste	32
Tabla 8: Lugares a los que asiste preferentemente	33
Tabla 9: Que entiende por SPA	34
Tabla 10: Califique el servicio recibido.....	35
Tabla 11: Aspectos importantes del servicio	36
Tabla 12: Conoce de una empresa local	37
Tabla 13: Empresa que oferte servicios de calidad exclusiva para niñas	38
Tabla 14: Cuanto estaría dispuesto a pagar	39
Tabla 15: Razones para aplicarse las técnicas de relajación.....	40
Tabla 16: Grupo de población femenina por edad.....	44
Tabla 17: Demanda	45
Tabla 18: Oferta Actual	48
Tabla 19: Proyección De La Oferta	48
Tabla 20: Proyección de la oferta	49
Tabla 21: Precios	55
Tabla 22: Terrenos Y Edificios.....	63
Tabla 23: Vehículos	63
Tabla 24: Maquinaria Tecnología Y Equipos	63
Tabla 25: Muebles Y Enseres	64
Tabla 26: Insumos.....	64
Tabla 27: Equipo De Protección Personal	66
Tabla 28: Suministros De Aseo	66
Tabla 29: Útiles De Oficina	67
Tabla 30: Gastos De Constitución	67
Tabla 31: Utensilios De Cocina	67

Tabla 32: Servicios Básicos	68
Tabla 33: Publicidad	68
Tabla 34: Mano De Obra Profesional	69
Tabla 35: Mano De Obra No Profesional	70
Tabla 36: Inversión Inicial	82
Tabla 37: Capital De Trabajo.....	83
Tabla 38: Costos Fijos	83
Tabla 39: Costos Variables	83
Tabla 40: Fuentes Y Usos Del Proyecto	84
Tabla 41: Estructura De Ingresos Del Proyecto.....	86
Tabla 42: Estado Proforma De Resultados	87
Tabla 43: Flujo De Caja Proyectado.....	89
Tabla 44: Valor Actual Neto.....	90
Tabla 45: Relación Beneficio Costo	92
Tabla 46: Periodo De Recuperación De La Inversión	94
Tabla 47: Resumen De Indicadores	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Masajes	5
Gráfico 2: Sala de relajación.....	6
Gráfico 3: Estructura del SPA	13
Gráfico 4: Fórmula de la Muestra.....	23
Gráfico 5: Género	26
Gráfico 6: Edad.....	27
Gráfico 7: Nivel De Ingresos	28
Gráfico 8: De hijas	29
Gráfico 9: Asiste a Centros Especializados de Belleza	30
Gráfico 10: Tipo de Servicios	31
Gráfico 11: Frecuencia con la que asiste	32
Gráfico 12: Lugares a los que asiste preferentemente	33
Gráfico 13: Que entiende por SPA	34
Gráfico 14: Califique el servicio recibido.....	35
Gráfico 15: Aspectos importantes del servicio	36

Gráfico 16: Conoce de una empresa local	37
Gráfico 17: Empresa que oferte servicios de calidad exclusiva para niñas	38
Gráfico 18: Cuanto estaría dispuesto a pagar	39
Gráfico 19: Razones para aplicarse las técnicas de relajación.....	40
Gráfico 20: Masajes de espalda, cuello y cabeza.....	50
Gráfico 21: Masajes con piedras calientes.....	51
Gráfico 22: Técnica de hidroterapia aplicada a través de un sauna, jacuzzi sala de relax	52
Gráfico 23: Limpieza profunda de cutis	52
Gráfico 24: Chocolaterapia	53
Gráfico 25: Ubicación SPA “LUMINUS NAILS”	58
Gráfico 26: Plano del SPA (desplazamiento)	59
Gráfico 27: Flujo de Proceso	62
Gráfico 28: Organigrama Estructural	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	100
-------------------------	-----

RESUMEN

El presente trabajo está encaminado a la realización de un plan de negocios para el SPA “Luminus Nails” con la finalidad de brindar a los clientes de la ciudad de Riobamba servicios personalizados en un ambiente moderno y confortable. En la investigación se aplicó encuestas realizadas a las familias asentadas en la ciudad. Dentro de los hallazgos encontrados en la investigación las personas van tomando conciencia de lo que pasa en nuestro medio ambiente, las exposiciones a los rayos solares sin protección causan enfermedades irremediabiles como es el cáncer a la piel, por lo mismo día a día los clientes van adquiriendo una cultura de cuidado, salud y belleza corporal ya que este representará el aspecto físico en el ámbito laboral y social. Se utilizó los cuatro componentes del marketing mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción mediante las cuales se definió un diseño de negociación claro, sencillo y eficaz, para satisfacción y atención exclusiva del sector femenino permitiendo de esta manera salir de la rutina. En conclusión los resultados de esta investigación permiten ver con claridad las diferentes necesidades que tienen los consumidores ya que estos buscan incrementar en su vida cotidiana un servicio de estética y belleza así como la recuperación y mantenimiento del cuerpo.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < PLAN DE NEGOCIOS > <PRECIO> <PRODUCTO> <PLAZA> < PROMOCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work is directed to the achievement of a business plan for the SPA “Lumius Nails” with the purpose of offering to the clients of the city of Riobamba personalized services in a modern and comfortable environment. In the investigation there were polls applied to the families located in the city. Inside the finds found in the investigation the persons are taking conscience of what is going on in our environment, the exhibitions to the solar beams without protection cause irremediable illnesses as it the cancer to the skin, for the same every day the clients are acquiring a culture of care health and corporal beauty since this will represent the physical aspect in the labor and social atmosphere. There were used four components of the mix marketing, Price, Product, Square, Promotion by means of which it was defined a clear, simple and effective design of negotiation, for the satisfaction and exclusive attention of the feminine sector allowing in this way to leave the routine. In conclusion the results of this investigation allow to see with clarity the different needs that the consumers have since there think about how to increase in his daily life a service of aesthetics and beauty as well as the recovery and maintenance of the body.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN> <PRICE> <PRODUCT> <SQUARE> <PROMOTION> <RIOBAMBA (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

El estrés es una respuesta a cualquier situación o factor que crea unos cambios negativos emocionales o físicos o ambos. Las personas de todas las edades, incluso las niñas pueden experimentar estrés ante la vida agitada en la que hoy se desenvuelve el ser humano. En pequeñas cantidades, el estrés es bueno estando bien encaminado, ya que puede motivar y ayudar a ser más productivo. Sin embargo, el exceso de estrés puede interferir con la vida, las actividades y la salud. El estrés puede afectar la forma como las personas piensan, actúan y sienten.

La implementación de un centro de atención SPA en las instalaciones de “Luminus Nails” permite elaborar un programa de actividades que asientarán en brindar atención integral orientada a la estimulación y mantenimiento de las capacidades: cognitivas, motrices y de relación para lo que contara con profesionales especializados en las diferentes técnicas para eliminar el stress.

La finalidad es ser una institución que busca emprender en nuevos métodos, líder y de gran prestigio en la prestación de servicios anti estrés en el Cantón Riobamba, ofreciendo servicios de calidad logrando la satisfacción de los clientes sin diferenciar edades.

Se debe considerar de importancia el análisis de la factibilidad para la creación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails, debido a que éste contiene el estudio del mercado, instalaciones, equipo, personal, recursos económicos, ingresos y egresos, para determinar si proporciona rentabilidad.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estrés es una respuesta a cualquier situación o factor que crea un cambio emocional o físico negativo o ambos. Las personas de todas las edades pueden experimentar estrés. En pequeñas cantidades, el estrés es bueno estando bien encaminado, ya que puede motivarlo a uno y ayudarlo a ser más productivo. Sin embargo, el exceso de estrés puede interferir con la vida, las actividades y la salud. El estrés puede afectar la forma como las personas piensan, actúan y sienten.

Al aprender a responder al estrés por lo que se ha observado y experimentado en el pasado. En la mayoría de los casos, el estrés experimentado por un niño puede parecer insignificante para los adultos, pero como los niños tienen pocas experiencias previas de las cuales aprender, incluso las situaciones que exigen cambios pequeños pueden tener un impacto enorme en los sentimientos de seguridad y confianza del niño.

El dolor, las lesiones y la enfermedad son fuentes importantes de estrés para los niños. Los tratamientos médicos producen incluso un mayor estrés. El reconocimiento del estrés en los padres (como el que se ve durante el divorcio o las crisis financieras) es un factor de estrés grave para un niño, al igual que la muerte o la pérdida de un ser querido.

SIGNOS DE ESTRÉS NO RESUELTO.

Es posible las personas no se den cuenta de que están estresados. Puede sospecharse estrés si la persona ha experimentado una situación estresante y comienza a tener síntomas físicos o emocionales o ambos.

Los síntomas físicos pueden abarcar:

- Disminución del apetito y otros cambios en los hábitos alimentarios.
- Dolor de cabeza
- Enuresis nueva o recurrente
- Pesadillas

- Alteraciones en el sueño
- Tartamudeo
- Molestia estomacal o dolor de estómago vago

Otros síntomas físicos sin ninguna enfermedad física

Los síntomas emocionales o de comportamiento pueden abarcar:

- Ansiedad
- Preocupaciones
- Incapacidad de relajarse
- Miedos nuevos o recurrentes (miedo a la oscuridad, a estar solo o a los extraños)
- Aferrarse al adulto, no querer perderlo de vista
- Comportamiento inquisitivo (puede o no hacer preguntas)
- Rabia
- Llanto
- Gimoteo
- Incapacidad para controlar sus emociones
- Comportamiento agresivo
- Comportamiento terco
- Regresión a comportamientos típicos de etapas anteriores del desarrollo
- Renuencia a participar en actividades familiares o escolares.

Los desencadenantes del estrés son diversos, pero sus consecuencias son similares. Además de problemas de aprendizaje, concentración, conducta y relación, así como desequilibrios anímicos y psicológicos, el estrés sostenido puede producir en los pequeños, alteraciones fisiológicas importantes.

El estilo de vida actual, con mayores exigencias y cambios en el modelo social y familiar, es el causante de esta mayor incidencia del estrés.

Además se debe destacar que muchas personas por falta de conocimiento no pueden prepararse a la altura de eventos de alta importancia a los que son invitados, y en esa ocasión es cuando se cuenta con el apoyo de un sitio especializado y de características acorde a lo que una persona merece.

Ante la realidad de que el diario vivir en la sociedad actual, se ha convertido en una rutina de actividades realizadas bajo presión tanto dentro del hogar como en los diferentes actividades laborales y por la metodología globalizada de mayor rendimiento en menor tiempo, asumida, sin dejar de lado la calidad de servicio, los actores sociales viven un constante y creciente stress, que ocasiona que el ser humano pierda el equilibrio del cuerpo, la mente y afecte las relaciones interpersonales, impidiendo un desarrollo emocional adecuado para enfrentar la vida diaria.

La tendencia del hombre a encerrarse en un espacio cada vez más pequeño a nivel profesional y familiar por factores de dependencia a la tecnología, lo que implica menos relación interpersonal, sedentarismo, y por lo tanto enfermedades derivadas (estrés, obesidad, hipertensión).

En este contexto el Diseñar un Plan de Negocios para la implementación de un SPA, propone un reto para dotar de un equipamiento que fundamentalmente contribuirá a mejorar la salud y calidad de vida de las personas.

1.1.1 Formulación del Problema

El diseño de un Plan de Negocios para la implementación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a partir del año 2016.

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente propuesta se enfocará en la guía para la elaboración de un Proyecto de factibilidad para la implementación de un SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, las acciones propuestas permitirá mejorar la gestión integral de la sociedad, redirigir plazas de

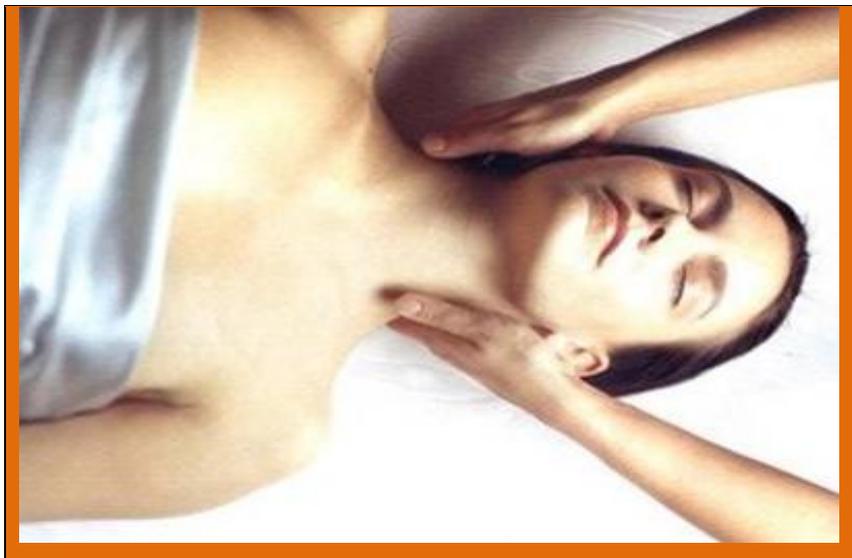
trabajo, generar una fuente de ingresos y cuidar la salud de la población que acceda al servicio propuesto.

- **Delimitación espacial:**

La presente investigación se enfocará en la implementación de un SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo para brindar un servicio de calidad a la comunidad del cantón.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Gráfico 1: Masajes



Fuente: Google imagen (2016)

Se deberá iniciar dando un concepto acertado de SPA. Es un espacio de descanso y de restauración de la salud que apela al agua para realizar diferentes tratamientos. Hay quienes sostienen que spa en realidad es SPA; una sigla que procedería de la expresión del latín salus per aquam (que puede traducirse como “salud a través del agua”). Dicha sigla se habría convertido en el acrónimo spa.

Es el nombre de una ciudad belga que, en tiempos romanos, era muy popular sus baños de aguas termales. Se cree que la acepción actual del término está vinculada a la historia de esta localidad europea.

En la actualidad, en definitiva, se entiende que un *spa* es un establecimiento que permite la realización de terapias con el uso de agua. Suele tratarse de centros de salud, descanso y recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis.

Gráfico 2: Sala de relajación



Fuente: Google imagen (2016)

Una vez definido el concepto se realiza el siguiente análisis: Siendo esta una necesidad en una sociedad que vive de forma acelerada causándole mucho stress, y sin haberse dado aún en el cantón Riobamba esta innovadora idea, se podrá considerar más que una vanidad una necesidad con accesibilidad a ciudadanía.

Se ha de destacar que dependiendo del tiempo que se disponga en estos espacios se torna una jornada recreativa sana apuntando a lograr una sensación de bienestar y relajamiento para la población.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la implementación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a partir del año 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Establecer la demanda insatisfecha que requiere de nuestro servicio
- Desarrollar el estudio técnico para la implementación del nuevo servicio
- Definir los costos y financiamiento para la puesta en marcha del negocio
- Realizar el estudio administrativo y legal para la implementación del servicio.
- Realizar la evaluación financiera y económica que demuestre la factibilidad del Plan de Negocio

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La balneoterapia, es decir bañarse en agua, especialmente en aguas termales es uno de los tratamientos más antiguos del mundo y es el fundamento de nuestros spas de hoy en día. Viajar a fuentes termales de agua fría o caliente para curarse de enfermedades remonta a tiempos pre-históricos. En la continuación veremos la evolución de la cultura de spas durante los siglos.

Romanos y griegos

En el siglo V. antes de Cristo los antiguos griegos creyeron que el agua curaba por sus propiedades físicas. Hipócrates recomendaba tanto el agua fría como el agua caliente. Se dio cuenta que echando agua fría a la cabeza provocaba sueño y aliviaba el dolor de ojos y orejas.

Ambos, los romanos y griegos, junto a otras religiones, reconocieron la relación entre una buena higiene personal y la salud. Para los romanos los baños significaban el centro de la vida social. Los baños romanos tenían un frigidarium con agua fría. Un tepidarium con agua más caliente y un calderium, que no es más que un baño caliente.

Existían instalaciones separadas para hombres y mujeres. Con la expansión del Imperio Romano la idea del baño público se expandió por todo el territorio de Mediterráneo y África del Norte. Los romanos elevaron el baño a niveles de arte, con rituales e infraestructuras complejas donde además de relajarse muchos querían curarse de reumas, artritis o de exceso del alcohol.

La Edad Media

Con el ocaso del Imperio Romano se vio luz la creencia que frecuentar baños públicos causa enfermedades, una teoría apoyada por la iglesia con el fin de cerrar los baños públicos. Los eclesiásticos creyeron que el baño público creaba un ambiente de inmoralidad. Este periodo representó un deterioro significativo de los baños públicos. Aunque la gente siguió frecuentando algunas fuentes en concreto porque creyeron en los beneficios del agua, atribuyéndolos a Dios o a un Santo. Una fuente así era la de Spa, en Bélgica. Se construyó un resort complejo en su alrededor, y el término de 'spa' se empezó a utilizar para lugares cerca de fuentes naturales.

El baño en los siglos XIX-XX.

En los comienzos del siglo XIX bañarse era una rutina creada de diversas tradiciones que incluía el agua caliente, beber el agua, el baño de vapor como la relajación en una sala fría. Poco a poco los spas europeos empezaron a unificar sus tratamientos, ofreciendo una rutina más o menos igual en todos los baños. En Karlsbad, la rutina consistió en beber el agua por la mañana, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Por la tarde los visitantes hacían turismo o fueron a conciertos. Después de la cena comenzó la función teatral que terminó a las nueve. Normalmente los clientes quedaron en el spa durante un mes entero.

Los primeros spas en Estados Unidos

Los europeos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los spas ganaron en popularidad. El primer spa que realmente había sido famoso era de Saratoga. En 1821 su hotel ya tenía una capacidad de 500 habitaciones. En 1850 ya había resorts en 20 estados, ofreciendo a los clientes a parte de las aguas termales natación, caza y equitación.

Los spas en Asia

Bañarse en aguas termales tiene una larga tradición en Japón. Hay más de 2000 fuentes, de agua fría y caliente, las que antes visitaron los samuráis y los soldados nobles. Los

métodos de la medicina china tradicional han sido adoptados por muchos spas en Asia, aunque las terapias pueden variar en los distintos países. El foco de la medicina china es la individualidad, donde el cliente recibe una terapia única, trabajando con el sistema energético del cuerpo.

Los spas de hoy en día

En Europa, los spas siguen formando parte de la cultura de muchos países. El agua es un elemento imprescindible en los spas europeos, especialmente en los países del Este, ricos en aguas termales.

Los spas asiáticos de hoy en día siguen siendo referentes en cuanto a calidad y servicio, con terapias alternativas, ayurveda y las influencias de la medicina china tradicional. Se puede observar una nueva tendencia en Asia, ampliando la oferta turística ya existente, y es combinar la visita a un spa con conferencias, reuniones y ferias.

En Estados Unidos los spas del día dominan el mercado, con los tratamientos de belleza como producto estrella. A la gente le gusta dejarse mimar, convirtiendo así los salones de belleza lugares de referencia para el bienestar general.

Esto ha sido solo un pequeño resumen de la larga historia y tradición del spa, un viaje que no pretende ser compleja, ni mucho menos. Los spas de hoy en día son resultados de muchos cambios, evoluciones y creencias de cómo utilizar bien algo tan simple pero a la vez tan complejo como es el agua.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Desde hace algunas décadas hemos escuchado frecuentemente que la gente acude a diversos establecimientos para poder relajarse, tomar terapias, recibir masajes o algún tratamiento corporal, y es en estos centros, conocidos como spas, donde se ofrecen terapias, tratamientos y actividades relajantes que ayudan a que la gente esté en perfecto bienestar con sus ser.

Hemos escuchado mucho acerca de estos lugares, pero muy poca gente sabe lo que verdaderamente significa éste término y qué es lo que en específico ofrecen estos centros.

¿Qué es un SPA?

- Definición de SPA

Un SPA es un lugar donde se ofrecen terapias, tratamientos y actividades relajantes.

¿Cuál es el significado de SPA?

- Significado de SPA

SPA son las iniciales de “Salutem Per Aquam”, término proveniente del latín que significa “salud a través del agua” y es por eso que muchos centros y establecimientos han adoptado este nombre, debido a los numerosos servicios que se pueden ofrecer con la ayuda del líquido vital.

¿Qué servicios se ofrecen en un SPA?

- Servicios de un spa

Hoy en día, los establecimientos denominados SPA´s ofrecen terapias con agua, la cual contiene propiedades mineral-medicinales. En su mayoría provienen de estanques naturales y se encuentran contenidas en piscinas, jacuzzis, saunas y tinas de baño, por lo que la gente acude con regularidad a este tipo de lugares para descansar, relajarse y tomar diversos tratamientos que le ayuden a mejorar tanto su espíritu y energía como su imagen física.

¿Cómo funciona un SPA?

- Funciones de un SPA

Una de las terapias a las que más se enfocan los SPA´s son los circuitos acuáticos, pues son estos la base principal de estos establecimientos. En ellos se pueden combinar diferentes tratamientos para la piel, el cuerpo y hasta para el alma.

Un circuito hidro terapéutico es un proceso realizado con agua en el que se pueden utilizar sus tres estados naturales (líquido, sólido y gaseoso) y obviamente también a diferentes climas, con el fin de aumentar, disminuir o mantener la temperatura utilizada durante algún tratamiento que sea combinado con ésta técnica. También ayuda a preparar la piel de las personas para obtener mejores resultados con los tratamientos a aplicar.

Dentro de la hidroterapia las personas pueden recibir masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales y un sin fin de aromaterapias que las ayudarán a sentirse reconfortadas y de esta manera trasladarlas a su estado de ánimo ideal.

Tipo de terapias ofrecidas en un SPA

- Terapias en un SPA

Las terapias que se pueden encontrar en un SPA y que complementan la estadía en estos centros son:

- Aromaterapia
- Acuaterapia
- Masoterapia
- Faciales

Características de los Recursos Humanos.-

- Adiestramiento abundante y pruebas adecuadas asegurarán que su Spa siempre proveerá los servicios consistentemente y con los detalles únicos que identifican a su compañía. Esto le permitirá crear su propia “marca” lo cual será importante para la retención futura de sus clientes.

- Los terapeutas/masajistas probablemente saben cómo proveer un Masaje Sueco, pero tendrán que aprender el estilo especial de su localización, la sucesión de pasos, y los detalles especiales que le añadirá al servicio para hacer esa versión algo que sólo se pueda conseguir en su Spa. Adiestrar a los empleados usando los Estándares Operacionales que creo en los pasos anteriores. Si sus empleados le ofrecen otras ideas para cambiar los Estándares Operacionales, y usted piensa que mejoraran el servicio, entonces haga los cambios apropiados a los documentos, pero asegurarse que le comunica el cambio a todos los afectados y que se les adiestra debidamente.
- Es importante examinar la técnica de sus terapeutas/masajistas para asegurarse que están ejecutando los tratamientos paso a paso según se les enseñó. No permita que provean tratamientos o servicios a un cliente sin usted estar seguro de que lo hacen perfecto cada vez.
- Finalmente este proceso no es solamente para los terapeutas/masajistas, se debe utilizar el proceso con los Recepcionistas, Empleados de servicio/limpieza y toda otra posición que tendrá tareas repetitivas. Los Estándares Operacionales, el adiestramiento y las pruebas / exámenes le permiten desarrollar el nivel de calidad en todo lo que usted hace, y en turno le ayuda a crear su "marca" lo cual atraerá clientes a regresar consecutivamente.

Gráfico 3: Estructura del SPA



Fuente: Google imagen (2016)

Tratamientos alternativos en un SPA

- Tratamientos alternativos de un SPA

Los tratamientos alternativos de un SPA no sólo son a base de agua, pues también es fácil encontrar una gama muy completa de opciones en esos lugares.

Algunas de las técnicas alternativas que se pueden encontrar en un spa son:

- Acomodamiento de chacras
- Reiki
- Yoga
- Meditación
- Tratamientos de belleza
- Tratamientos exfoliantes
- Tratamientos envolventes
- Tratamientos reafirmantes
- Terapias de oxígeno
- Cromoterapia

Cada una de estas terapias tiene características específicas, las cuales cubren necesidades particulares de cada cliente.

Personas ideales para ir a un SPA

Las personas ideales para recibir alguno de estos tratamientos son aquellas que sienten la necesidad de olvidarse de la vida cotidiana y ajetreada que suelen llevar, y es por eso que este tipo de lugares generalmente se encuentran rodeados de los elementos principales que ofrece la naturaleza, pues el ser humano, al sentirse en contacto con ésta, hace que alcance su balance más rápido y de una mejor manera.

Proveedores de servicios de SPA

Para buscar proveedores o empresas que ofrezcan servicios de SPA, solicitar una cotización o precios de los servicios.

Gestión Administrativa.

“La administración constituye de manera de utilizar, los diversos recursos organizacionales, (humanos, materiales financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar los objetivos y logra excelente desempeño) (Adalberto, 2002). Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social. La modernización de las instituciones implica la transformación de la administración, así como cambios en las relaciones internas y con el entorno. Es necesario flexibilizar las estructuras, hacerlas más livianas y promover esquemas que aseguren mayor compromiso de todas las dependencias de la institución, agilizando los procesos internos. La administración debe combinar la eficiencia y eficacia para conseguir los objetivos organizacionales, por tal motivo, los administradores deben utilizar los recursos de la organización para obtener un grado de eficiencia y eficacia, y mayor grado de satisfacción entre el personal que presta sus esfuerzos físicos en la organización así como también al cliente quien lo recibe. La importancia de la administración es indiscutible, así analizamos su origen y evolución a lo largo de la historia es posible concluir que gran parte del avance de la sociedad está fundamentada en la administración. Además la importancia de esta disciplina se demuestra:

- La universalidad de la administración es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- Optimiza recursos, la productividad y eficiencia están relacionadas directamente con la aplicación de una adecuada administración.

- La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
- Bien común a través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos

Es importante recordar que con el pasar de los años es mucha la competencia que se nos presenta por lo que siempre debemos estar informados de cómo realizarla de manera correcta. La gestión administrativa contable es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas. De todas formas, desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. En definitiva se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente. Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

Por ejemplo, se utilizan diferentes estándares para realizar la evaluación y el control de todos los empleados que se hallen trabajando en una empresa, pero es importante que se tenga en consideración que el establecimiento de estas normas compone una parte inherente en cuanto al proceso de planeamiento en la gestión administrativa contable. Aquellas medidas que son presentadas como una actividad del control, por lo general suponen un ajuste de planes. Durante la práctica, el proceso de gestión administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí. El planeamiento, organización, dirección y control, son actos simultáneamente

realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionado entre sí. Entonces tomamos a la gestión administrativa como el proceso de diseñar y mantener un ambiente laboral, el cual está formado por grupos de individuos que trabajan precisamente en grupo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

Etapas de la Administración de Gestión.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de la administración de gestión, estos son:

- Planificación,
- Organización,
- Ejecución,
- Control.

Debemos recordar que el proceso estratégico de administración es más que solo un grupo de reglas para seguir. Es un enfoque filosófico para el negocio. La gerencia tiene que pensar primero estratégicamente, después aplicar ese pensamiento a un proceso. El proceso estratégico de administración se implementa mejor cuando todos dentro de la empresa comprenden la estrategia.

Planificación.

Es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, y los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito. Planificación significa que la empresa estudia anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente. Por otro lado, existen varias fuerzas que pueden afectar a la planificación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio ya que ésta acelera el cambio y la inquietud, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros.

La planificación es importante para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ésta se minimizan riesgos. Permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos y recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro. Es un sistema racional para la toma de decisiones a futuro evitando las corazonadas o empirismos. Al planear se define el rumbo y las bases a través de las cuales operará la empresa.

Organización.

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. Es un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas, la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos La importancia de la organización dentro de una empresa es simplificar coordinar y optimizar funciones para lograr que las actividades y recursos coordinen y utilicen de tal forma que resulte sencillo y fácil su manejo para quienes trabajan en la empresa y para la atención y satisfacción de los clientes.

- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzos.
- Reduce los costos e incrementa la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad.

Dirección.

Es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y orientación del factor humano, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa. Es la persuasión que ejerce la empresa por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones. La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos. En efecto, si se prevé, la planificación, la organización, y el control, para bien realizar las actividades como empresa. De nada sirven técnicas complicadas en cualquiera de los otros cuatro elementos si no se logra una buena ejecución, la cual depende de manera inmediata, y coincide temporalmente, con una buena dirección, en tanto serán todas las demás técnicas útiles e interesantes en cuanto permitan dirigir y realizar mejor.

Control.

El control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas, mejorar continuamente las operaciones. Es la medición del desempeño de la dirección, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la empresa. El control es un medio de retroalimentación que sirve para reiniciar el proceso administrativo. Si el fin último de la administración es la calidad y eficiencia, la manera de verificar que esto se ha, logrado es a través del control. Sirve para comprobar la efectividad de la gestión. Protege los activos de la empresa. Se garantiza el

cumplimiento de los planes. Establece medidas para prevenir errores, y reducir costos y tiempo. Es el fundamento para el proceso de planeación.

Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Como tal, el plan de negocios tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento.

El plan de negocios, en este sentido, sirve de brújula para el emprendedor, pues de permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio.

Comercialización

Es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán, el público al que están dirigidos los productos o servicios, así como aspectos relacionados directamente con su venta, como la fijación de precios y los canales de distribución que se emplearán.

2.3 IDEA A DEFENDER.

El desarrollo del plan de negocios para la implementación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a partir del año 2016.

2.4 VARIABLES.

2.4.1 Variable Independiente.

Diseño de un plan de negocios

2.4.2 Variable Dependiente.

La implementación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio busca dar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis, para poder desarrollar la investigación y comprobar la misma, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, que es en primera instancia establecer la factibilidad o viabilidad de ejecutar un plan de negocios.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

Se presentara la metodología más adecuada a desarrollar en la presente investigación.

Método Inductivo: La inducción es ante todo una manera de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales. Al emplear el método inductivo, se observará las causas particulares por las que se genera estrés en las personas.

Método Deductivo: Es el método donde se va de lo general a lo específico. Este inicia recopilando todos los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica, hasta llegar a una conclusión final o enunciado o premisa práctico y real pequeño. El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación también será de tipo bibliográfico debido a que se obtendrá información sobre el tema de los diversos y más variados libros, folletos, revistas, periódicos, etc., referentes al objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la recopilación de información referente a conocimientos, actitudes y prácticas, es necesario definir el universo y la muestra de la población.

Población: La población está definida en función de la población económicamente activa del cantón Riobamba

Muestra: Porcentaje representativo del número de familias asentadas en el cantón Riobamba

A continuación, se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población a ser encuestada.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula

Gráfico 4: Fórmula de la Muestra

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

Fuente: La Autora

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población; corresponde a 32.433 personas que se encuentran registradas dentro de la población económicamente activa

- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Siendo en nuestro caso el siguiente el cálculo a realizar

n = el tamaño de la muestra.

$N = 32.433$

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele usarse un valor constante de 0,5.

$Z = 1.96$

$e = 5\% = 0,05$

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

$$n = \frac{32.433 * 0.5^2 * 1.96^2}{(32.433 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{31.148.65}{82.04}$$

$$n = 380$$

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.5.1 Métodos:

Entre los métodos a utilizarse consta la observación, tabulación, el análisis e interpretación de datos, estudio de mercado de productos similares al SPA en la ciudad de Riobamba

3.5.2 Técnicas:

Se utilizarán encuestas, entrevistas para obtener los resultados requeridos. Se procederá a la revisión de archivos existentes, revisión de bibliografía. Las técnicas que se utilizarán son:

- a) **Entrevista:** Se utiliza para recabar información de manera verbal, a través de preguntas estructuradas. En este caso, se realizarán entrevistas individuales semiestructuradas con respuestas abiertas para que los entrevistados, expresen sus criterios y estos incluirlos en la elaboración de la propuesta en análisis.
- b) **Encuesta:** Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y la más fácil de aplicar, brinda información de cualquier universo en corto tiempo, se lo realizará como una forma de sondear la opinión pública, estas estarán dirigidas a los potenciales clientes del spa.

3.5.3 Instrumentos:

Consiste en la aplicación de mecanismos que se utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuales nos ayudarán a detectar el problema. Estos son como guía de entrevistas, encuestas.

3.6 RESULTADOS

1. Datos Generales

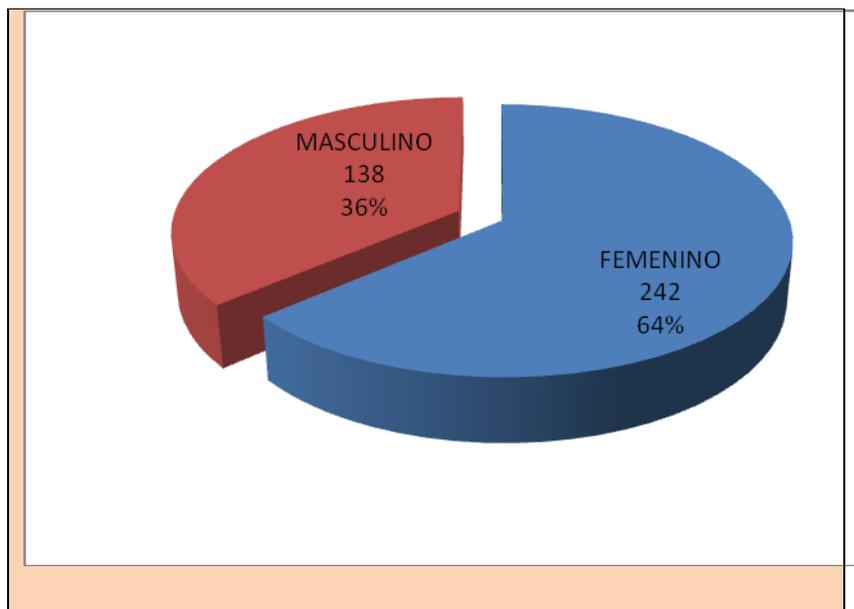
1.1. Género:

Tabla 1: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	242	64
	138	36
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Género



Fuente: Tabla No. 1
Elaborado por: La Autora

Del presente cuadro y gráfico se desprende que el 64% de personas encuestadas corresponden al género femenino, mientras que el 36% son de género masculino.

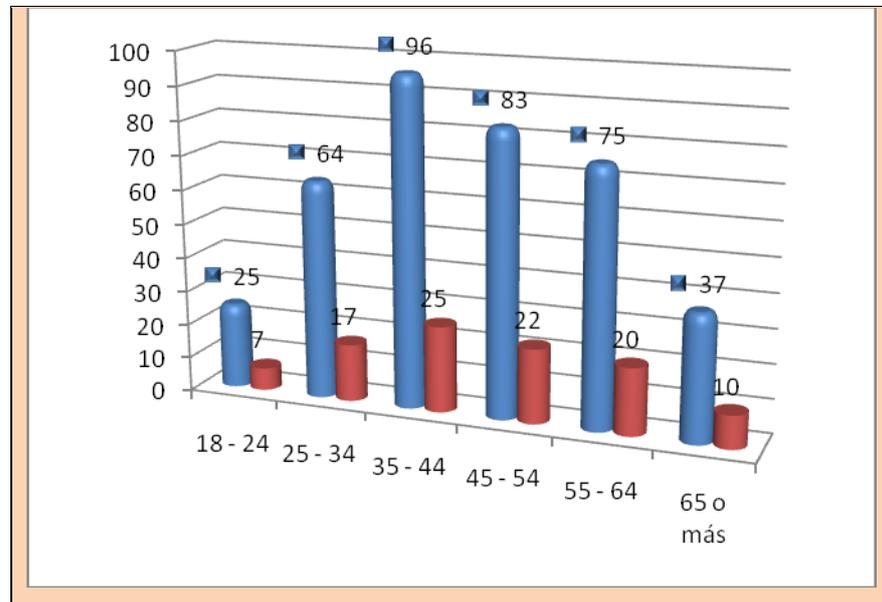
1.2. Edad:

Tabla 2: Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
18 – 24	25	7
25 – 34	64	17
35 – 44	96	25
45 – 44	83	22
55 – 64	75	20
65 o más	37	10
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6: Edad



Fuente: Tabla No. 2
Elaborado por: La Autora.

En lo que respecta a la edad, se puede observar que el mayor porcentaje esto es el 25% oscilan entre la edad de 35 a 44 años, el 22% se encuentra entre las edades de 45 a 54 años, mientras que el 20% están entre las edades de 55 a 64 años, el 17% registran edades entre los 25 a 34 años, un menor porcentaje esto es el 10% están entre las edades de 65 o más, finalmente el 7% oscilan entre los 18 a 24 años.

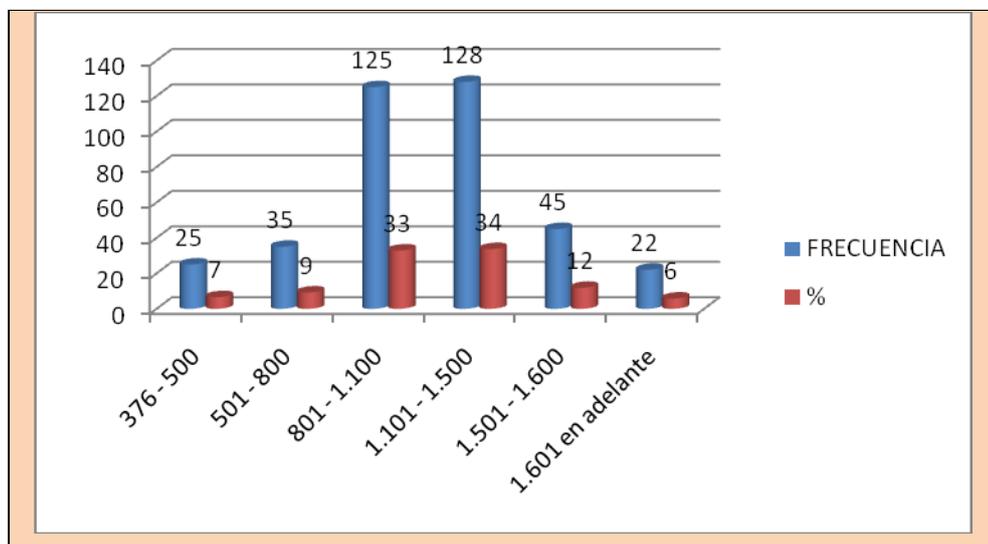
1.3. Nivel De Ingresos:

Tabla 3: Nivel De Ingresos

NIVEL DE INGRESOS EN USD	FRECUENCIA	%
376 – 500	25	7
501 – 800	35	9
801 - 1.100	125	33
1.101 - 1.500	128	34
1.501 - 1.600	45	12
1.601 en adelante	22	6
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7: Nivel De Ingresos



Fuente: Tabla No. 3
Elaborado por: La Autora

En cuanto al nivel de ingresos se refiere, el mayor porcentaje esto es el 34% su nivel de ingresos oscila entre los \$1.101 a \$1.500 USD, el 33% tiene ingresos entre los \$801 a \$1.100 USD, el 12% manifiesta tener ingresos entre los \$1.501 a \$1.600 USD, el 9% se indican tener ingresos entre los \$501 a \$800 USD, mientras que el 7% registran ingresos entre los \$376 a \$500 USD, finalmente el menor porcentaje de encuestados indican obtener ingresos entre los \$1.601 USD en adelante.

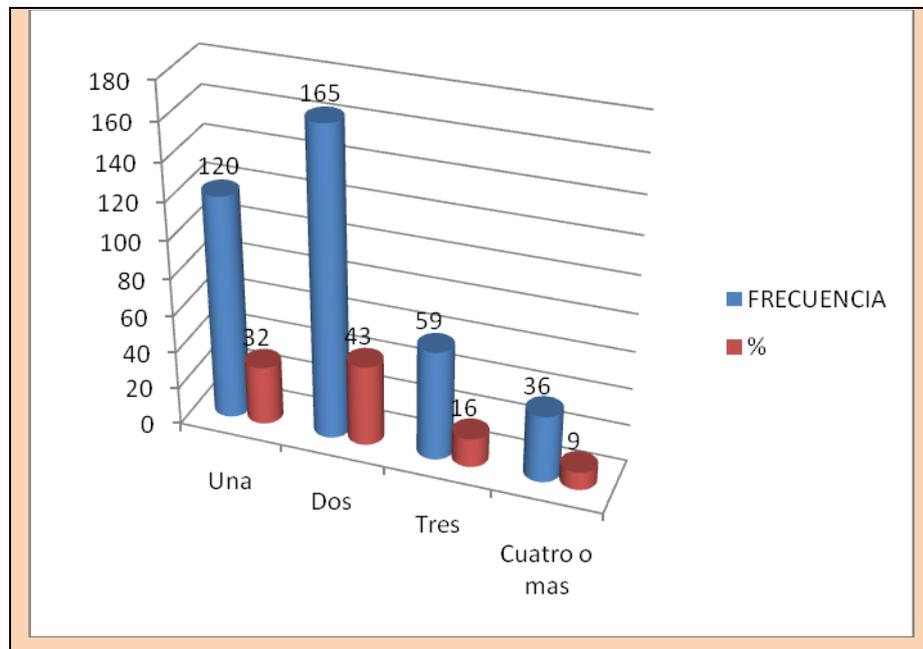
1.4. Nº. Hijas

Tabla 4: De hijas

No. DE HIJAS	FRECUENCIA	%
Una	120	32
Dos	165	43
Tres	59	16
Cuatro o mas	36	9
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8: De hijas



Fuente: Tabla No. 4
Elaborado por: La Autora

En lo que respecta al No. De hijas el mayor porcentaje corresponde al 43% quienes manifiestan que tienen tres hijas, el 32% indican que tiene una sola hija, mientras que el 16% indican que tienen 3 hijas, finalmente el 9% indican que tiene 4 o más hijas.

Pregunta No. 2.- ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación en compañía de sus hijas? (Marque con una x)

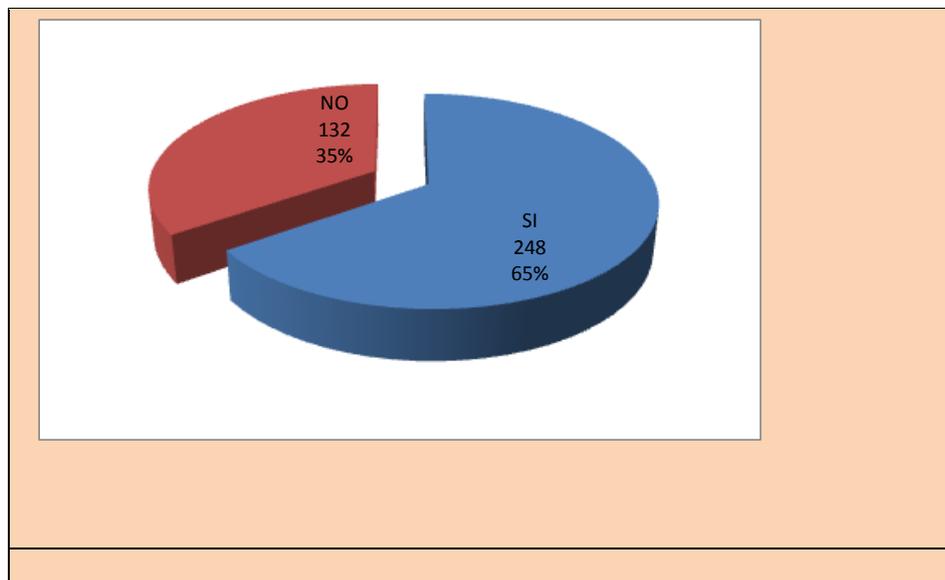
Tabla 5: Asiste a Centros Especializados de Belleza

ASISTE A CENTROS ESPECIALIZADOS DE BELLEZA	FRECUENCIA	%
SI	248	65
NO	132	35
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9: Asiste a Centros Especializados de Belleza



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado por: La Autora

Referente a la pregunta de que si la población encuestada, asiste a centros especializados en belleza y relajación en compañía de sus hijas, el mayor porcentaje esto es el 65% manifestaron que sí, mientras que el 35% indicaron que no asisten.

Pregunta No. 3.- ¿Qué Tipo de servicios ha solicitado para sus hijas?

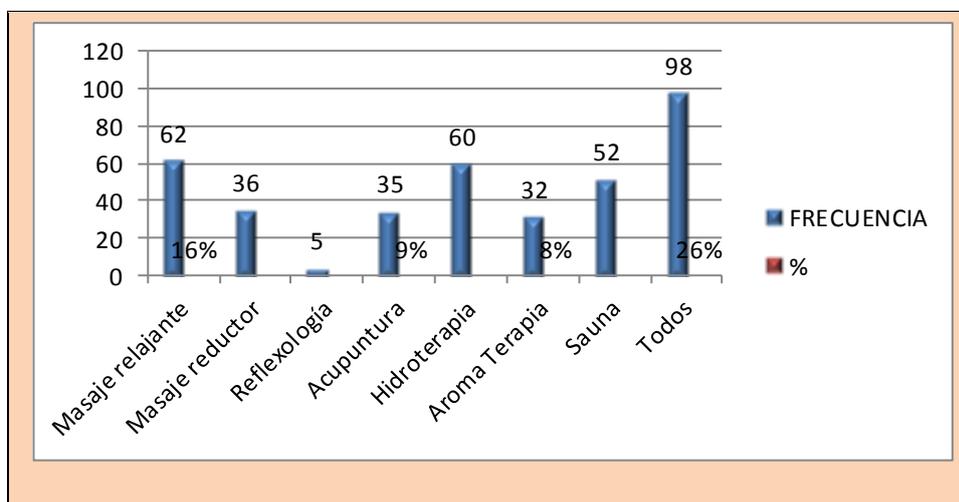
Tabla 6: Tipo de Servicios

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	%
Masaje relajante	62	16%
Masaje reductor	36	
Reflexología	5	
Acupuntura	35	9%
Hidroterapia	60	
Aroma Terapia	32	8%
Sauna	52	
Todos	98	26%
	380	60%

Fuente: Encuestas Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Tipo de Servicios



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado por: La Autora

Respecto al tema de que servicios desea recibir, se obtuvieron los siguientes resultados el mayor porcentaje es decir el 26% indican que les gustaría contar con todos los servicios señalados, el 16% manifiestan que les gustaría que se oferten servicios de masaje relajante e hidroterapia, un 14% manifiestan que el servicio que no puede faltar es el sauna, el 8% se inclina por la aromaterapia, el 9% desearían los servicios de acupuntura y masaje reductor, finalmente el 1% manifiestan que desearían el servicio de reflexología.

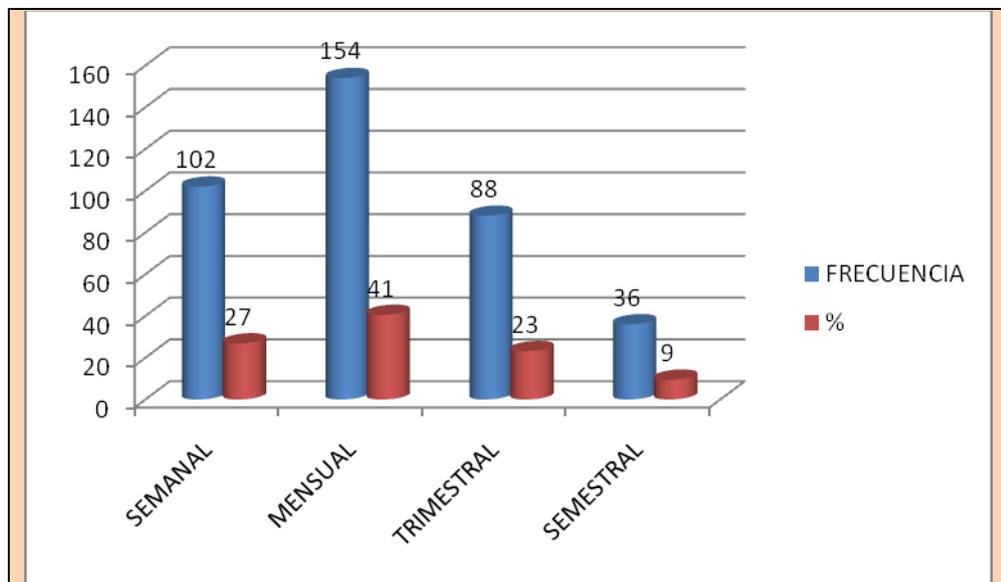
Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia asisten usted a estos sitios?

Tabla 7: Frecuencia con la que asiste

CON QUE FRECUENCIA ASISTE	FRECUENCIA	%
SEMANAL	102	27
MENSUAL	154	41
TRIMESTRAL	88	23
SEMESTRAL	36	9
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11: Frecuencia con la que asiste



Fuente: Tabla No. 7
Elaborado por: La Autora

Respecto a la frecuencia con que asisten a este tipo de lugares, el 41% manifiesta que los hacen mensualmente, el 27% indican que lo hacen semanalmente, el 23% asisten de manera trimestral, finalmente el 9% manifiestan que acuden de manera semestral.

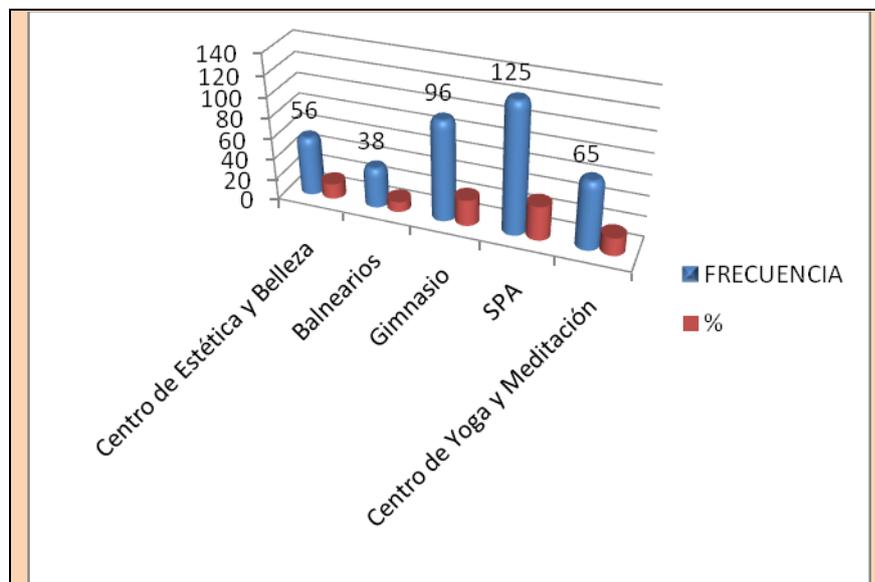
Pregunta 5.- ¿Dónde asiste preferentemente cuando necesita relajarse o mantener su cuerpo sano? (Marque con una x)

Tabla 8: Lugares a los que asiste preferentemente

LUGARES A LOS QUE ASISTE PREFERENTEMENTE	FRECUENCIA	%
Centro de Estética y Belleza	56	15
Balnearios	38	10
Gimnasio	96	25
SPA	125	33
Centro de Yoga y Meditación	65	17
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12: Lugares a los que asiste preferentemente



Fuente: Tabla No. 8
Elaborado por: La Autora

Respecto a que lugares asiste preferentemente para relajarse y mantener su cuerpo sano, el mayor porcentaje esto es el 33% manifiestan que asisten al SPA, el 25% indican que acuden al gimnasio, un 17% indican que asisten a un centro de yoga y meditación finalmente el 10% manifiestan que acuden a balnearios.

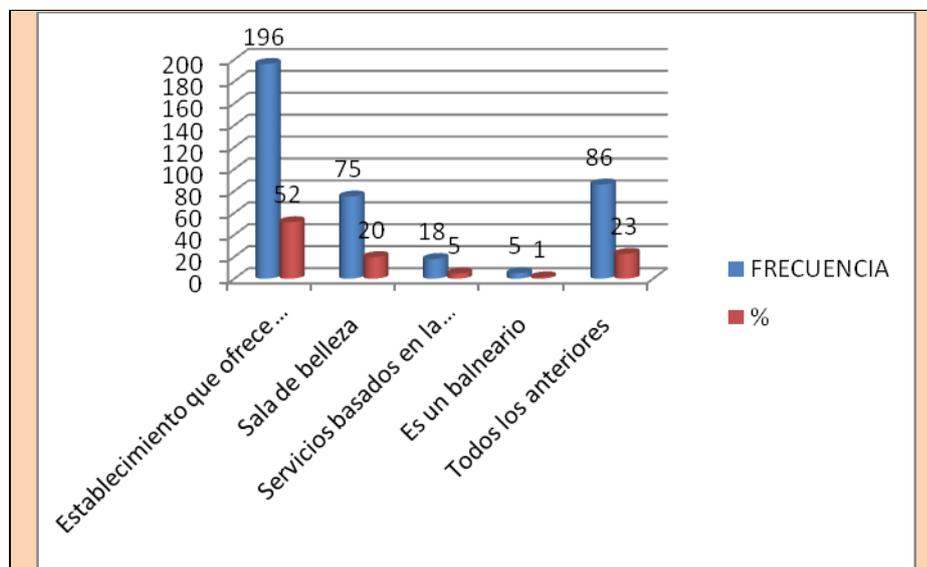
Pregunta No. 6.- Qué entiende usted por Spa?

Tabla 9: Que entiende por SPA

QUE ENTIENDE POR SPA	FRECUENCIA	%
Establecimiento que ofrece alternativas de relajación	196	52
Sala de belleza	75	20
Servicios basados en la utilización del agua	18	5
Es un balneario	5	1
Todos los anteriores	86	23
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13: Que entiende por SPA



Fuente: Tabla No. 9
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la pregunta que entiende por SPA, el 52% tienen claro que el SPA es un establecimiento que ofrece alternativas de relajación, el 20% tienen la concepción de que se trata de un salón de belleza, el 23% creen que es un establecimiento que ofrece todos los servicios mencionados, mientras que el 5% piensan que son servicios basados en la utilización del agua, finalmente el 1% creen que es un balneario.

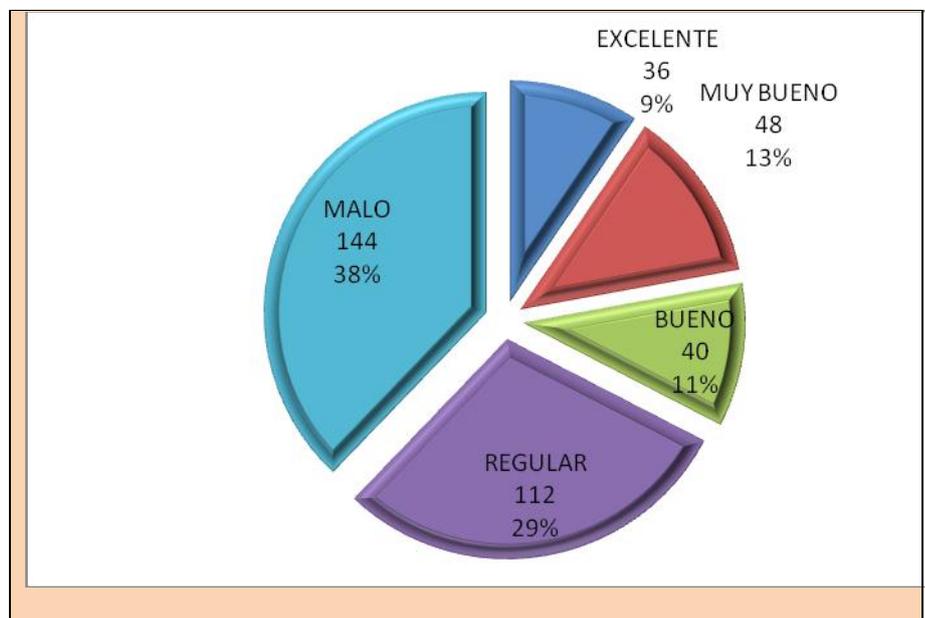
Pregunta 7.- Califiquen el servicio recibido por esta clase de locales al que Ud. acudió. (Marque con una x)

Tabla 10: Califiquen el servicio recibido

CONOCE USTED LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	36	9%
MUY BUENO	48	13%
BUENO	40	11%
REGULAR	112	29%
MALO	144	38%
	380	100%

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Califiquen el servicio recibido



Fuente: Tabla No. 9
Elaborado por: La Autora

Respecto a la calificación del servicio recibido en los distintos sitios a los que han asistido, el 38% lo califican como malo, el 29% lo califican como regular, un 13% lo catalogan como un buen servicio, el 11% califica los servicios recibidos como buenos, finalmente un mínimo porcentaje esto es el 9% lo califican como excelente servicio.

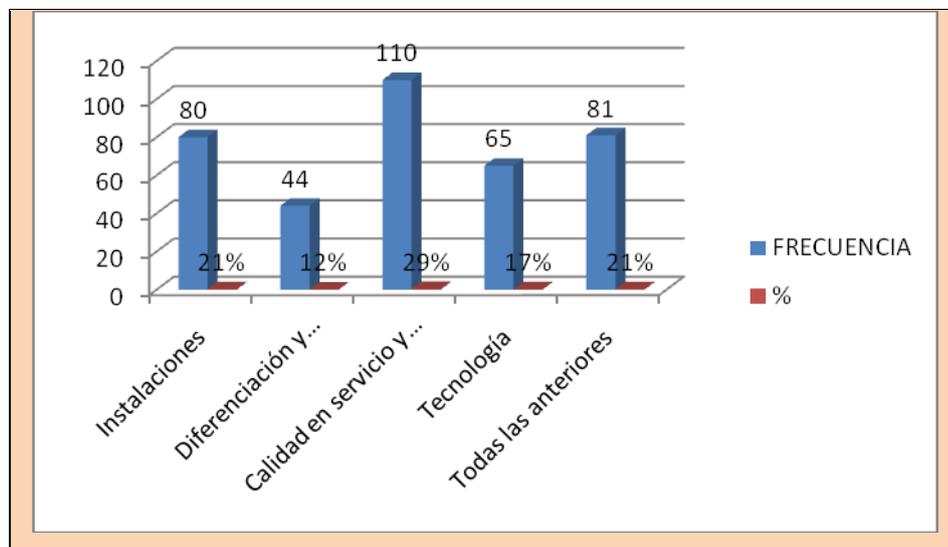
Pregunta 8.- ¿Para Ud. que es lo más importante en el servicio que solicita

Tabla 11: Aspectos importantes del servicio

ASPECTOS IMPORTANTES DEL SERVICIO	FRECUENCIA	%
Instalaciones	80	21%
Diferenciación y originalidad	44	12%
Calidad en servicio y productos	110	29%
Tecnología	65	17%
Todas las anteriores	81	21%
	380	100%

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15: Aspectos importantes del servicio



Fuente: Tabla No. 11
Elaborado por: La Autora

Referente a que aspecto es importante para un buen servicio, el 29% manifiestan que el aspecto más importante es la calidad en el servicio, así como en sus productos, el 21% de personal indicaron que un aspecto importante son las instalaciones, y en el mismo porcentaje indicaron que todos los aspectos mencionados son importantes, el 17% registran la tecnología, finalmente el 12% se inclinan por la diferenciación y originalidad.

9.- ¿Conoce de alguna empresa o local que ofrezca el servicio de mantenimiento corporal y relajación en el cantón Riobamba: (Marque con una x).

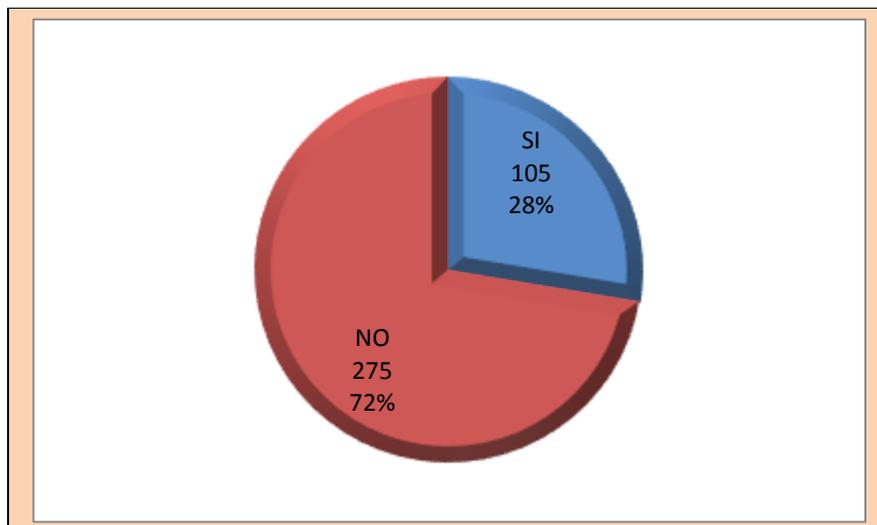
Tabla 12: Conoce de una empresa local

CONOCE DE UNA EMPRESA LOCAL	FRECUENCIA	%
SI	105	28
NO	275	72
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16: Conoce de una empresa local



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado por: La Autora

Respecto al tema de que si conoce de una empresa local que ofrezca el servicio de mantenimiento corporal y relajación en el cantón Riobamba, el 72% es decir el mayor porcentaje manifestaron que no, mientras que el menor porcentaje indican que si conocen.

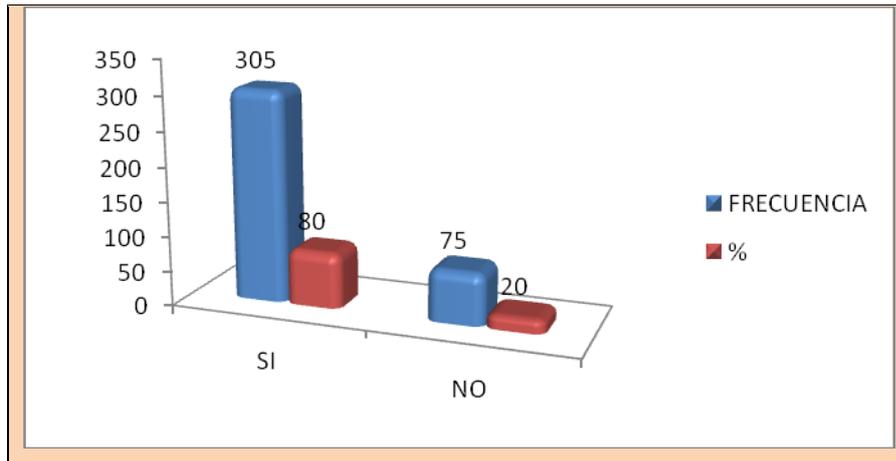
10.- ¿Le gustaría que en Riobamba, exista una empresa que ofrezca un servicio integrado de mantenimiento corporal y relajación con instalaciones de última tecnología y con mucho confort con productos y servicios de calidad exclusiva para niñas?

Tabla 13: Empresa que oferte servicios de calidad exclusiva para niñas

EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE CALIDAD EXCLUSIVA PARA NIÑAS	FRECUENCIA	%
SI	305	80
NO	75	20
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17: Empresa que oferte servicios de calidad exclusiva para niñas



Fuente: Tabla No. 13
Elaborado por: La Autora

Respecto a que si le gustaría que en Riobamba, exista una empresa que ofrezca un servicio integrado de mantenimiento corporal y relajación con instalaciones de última tecnología y con mucho confort con productos y servicios de calidad exclusiva para niñas, el 80% manifestaron que si les gustaría, mientras que el 20% indicaron que no, que el tema les es indiferente.

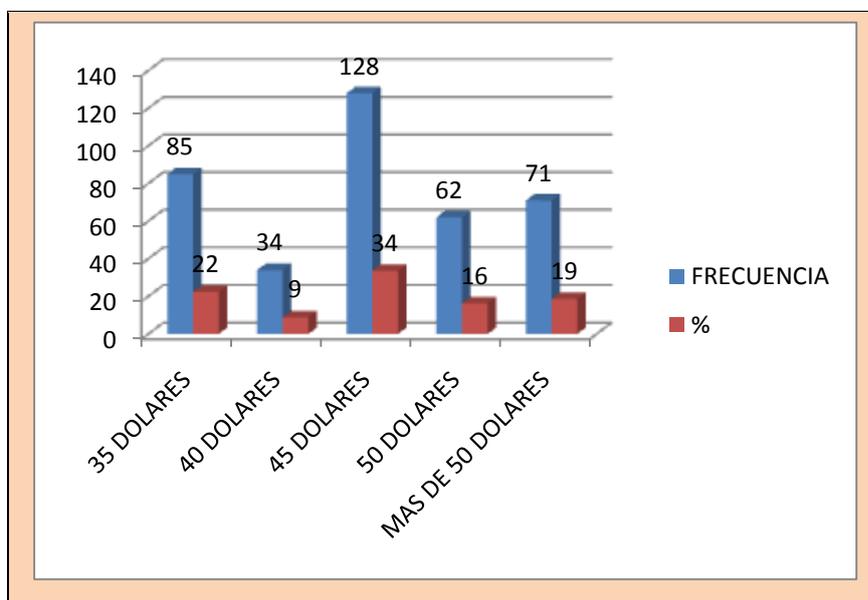
**11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo para su hija?
(Marque con una x)**

Tabla 14: Cuanto estaría dispuesto a pagar

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR	FRECUENCIA	%
35 dólares	85	22
40 dólares	34	9
45 dólares	128	34
50 dólares	62	16
más de 50 dólares	71	19
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18: Cuanto estaría dispuesto a pagar



Fuente: Tabla No. 14
Elaborado por: La Autora

Respecto al costo del servicio, el 34% indican que estarían dispuestos a pagar \$45 USD, el 22% estarían dispuestos a pagar \$35 USD, el 19% manifiestan que el precio del servicio podría estar sobre los \$50 USD, mientras que el 16% creen que el costo debería ser de \$50 USD, finalmente el 9% creen que el servicio debería ofertarse por un valor de \$40 USD.

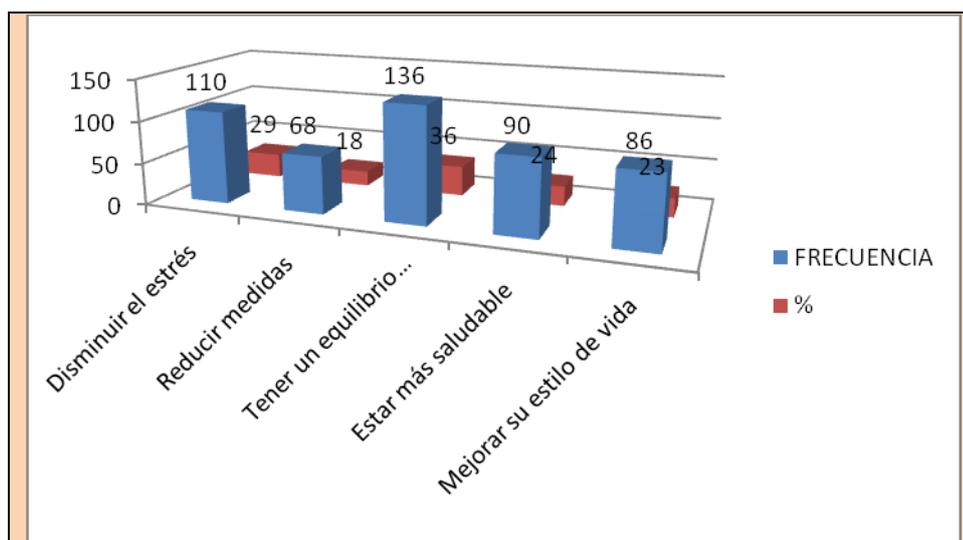
12.-¿Cuál de estas razones cree usted ameritan la aplicación de técnicas de relajación y ejercicios en el SPA para su niña? (Marque con una x)

Tabla 15: Razones para aplicarse las técnicas de relajación

RAZONES PARA APLICARSE LAS TÉCNICAS DE RELAJACIÓN	FRECUENCIA	%
Disminuir el estrés	110	29
Reducir medidas	68	18
Tener un equilibrio cuerpo y mente	136	36
Estar más saludable	90	24
Mejorar su estilo de vida	86	23
	380	100

Fuente: Encuestas Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19: Razones para aplicarse las técnicas de relajación



Fuente: Tabla No. 15
Elaborado por: La Autora

Respecto a que razones cree usted que amerita la aplicación de técnicas de relajación y ejercicios en el SPA para su niña, el 36% indican que una de las razones es el lograr un equilibrio cuerpo y mente, el 29% opina que una razón es la de disminuir el estrés, el

24% lo harían para que sus niñas estén más saludables, el 23% para mejorar su estilo de vida, finalmente el 18 requiere de las técnicas de relajación para reducir medidas.

3.7 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS A DEFENDER

Si se ha logrado el desarrollo del plan de negocios para la implementación del SPA en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a partir del año 2016.

3.7.1 Hipótesis Específicas

- El desarrollo de las etapas del plan de negocios logran establecer la viabilidad financiera y social del mismo.
- Se consiguió cubrir costos de operatividad para poner en marcha el plan de negocios.

CAPÍTULO IV: PLAN DE NEGOCIOS

4.1 TITULO

Diseño de un plan de negocios para la implementación del spa en las instalaciones de “Luminus Nails”, ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, a partir del año 2016.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, la ubicación y el nivel de ingresos.(www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/)

4.2.1 Análisis y pronóstico de la Demanda

La demanda es el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un conjunto de consumidores a determinados precios.

El fundamento de la demanda reside en la necesidad, pero esta, por si sola, no es suficiente para llegar a la compra. El deseo de compra movido por la necesidad ha de ir acompañado de la posibilidad real de adquirir el bien o servicio. Si no existe capacidad de pago, no hay demanda en sentido económico.

Los empresarios no crean necesidades pero desarrollan productos para satisfacerlas, ejercen influencia sobre la demanda de productos y/o servicios atractivos, los deseos son ilimitados, mientras que los recursos no; el comprador compra beneficios.

Desde hace mucho tiempo a nivel nacional han existido salas de relajación y estética, así como también lugares especializados en terapias o fisioterapias, además de balnearios con servicios de sauna, turco, hidromasaje, etc. En ciertas ciudades, sin embargo, esto ha ido evolucionando y se han unificado tomando el nombre de Spas;

es por eso que en la ciudad de Riobamba, se viene realizando una investigación sobre centros de relajación y salud integral, de tal manera que se determinó que no existe un sitio que de forma integrada preste estos servicios, sino que continúan en el mercado los mismos centros de belleza, estética, centros de fisioterapia, centros de masajes, balnearios, centros turísticos, etc, además ninguno de estos centros ofertan servicios destinados al público infantil.

Con el fin de determinar la demanda histórica se ha investigado los antecedentes en cuanto a la existencia de Spas en la ciudad de Riobamba, acudiendo a información disponible de: el Servicio de Rentas Internas, Cámara de Comercio de Riobamba, Ministerio de Salud Pública, páginas web, folletos y revistas relacionadas con el tema. Lamentablemente no existen datos históricos relacionados con este tipo de servicios, a pesar de que están en el mercado pero son muy recientes como para que existan datos anteriores; por lo que, ha sido necesario recurrir a la información proporcionada por personas encuestadas, es decir haciendo uso de las fuentes primarias.

Es importante señalar que el sector urbano de la ciudad de Riobamba, está habitado en buen porcentaje por personas de clase media-alta y alta, que es el segmento de mercado que se desea captar, para las cuales el problema no son los precios sino la diferenciación del servicio.

Para poder cuantificar la demanda presente se requiere realizar el análisis de la población que requiere del servicio que estamos ofertando para lo cual en primer lugar se determinará la población femenina de entre 5 años a sesenta y cuatro años que es la población objetivo a la cual van dirigidos nuestros servicios.

Tabla 16: Grupo de población femenina por edad

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
De 5 a 9 años	10.837
De 10 a 14 años	11.025
De 15 a 19 años	11.725
De 20 a 24 años	11.169
De 25 a 29 años	10.090
De 30 a 34 años	8.356
De 35 a 39 años	7.866
De 40 a 44 años	7.072
De 45 a 49 años	6.393
De 50 a 54 años	5.378
De 55 a 59 años	4.838
De 60 a 64 años	3.875
TOTAL	98.624

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

A partir de este dato utilizando la tasa de crecimiento poblacional que para el caso de Riobamba es de 1.73%, se procede a realizar la proyección para los años de vida útil del proyecto, además de considerar el estrato de nivel socio económico A, B, C+, que según el INEC a nivel nacional se encuentra en el 36%, debiendo considerar además el número de veces que asisten a un SPA, aspecto que fue investigado con la encuesta, en la que el mayor porcentaje, indicaron que asisten mensualmente es decir doce veces al año.

Tabla 17: Demanda

AÑOS	PROYECCIÓN	ESTRATOS NIVEL SOCIO ECONÓMICO A, B, C+	DEMANDA	NO. DE VECES	DEMANDA TOTAL
2010	98.624	36%	35.504,64	8	284.037
2011	100.330	36%	36.118,87	8	288.951
2012	102.066	36%	36.743,73	8	293.950
2013	103.832	36%	37.379,39	8	299.035
2014	105.628	36%	38.026,06	8	304.208
2015	107.455	36%	38.683,91	8	309.471
2016	109.314	36%	39.353,14	8	314.825
2017	111.205	36%	40.033,95	8	320.272
2018	113.129	36%	40.726,54	8	325.812
2019	115.086	36%	41.431,10	8	331.449
2020	117.077	36%	42.147,86	8	337.183

Fuente: INEC Ecuador en cifras

Elaborado por: La Autora

4.2.2 Análisis y pronóstico de la Oferta

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que en función de estos, aquél los adquiera. Así se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quienes están ofreciendo el mismo servicios en donde se desea participar, con el objeto de determinar que tanto se entrega al mercado, que tanto mas puede aceptar, este, cuales son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

La empresa que se propone, se ubica dentro de un mercado oligopólico, es decir en la ciudad de Riobamba, existe una mínima oferta del servicio de SPA, con las características que se plantea en la propuesta, dada principalmente por cuatro SPA que sumadas brindan e servicio completo que requieren las usuarias, mientras que se presenta una gran demanda de este servicio en el sector.

Se debe enfatizar que la oferta mencionada no brinda el servicio para niñas, que es un servicio exclusivo que ofertará “LUMINUS NAILS”

AL igual que en la demanda, en la oferta existen también un conjunto de factores que la determinan como son: los precios, la calidad, la tecnología, entre los más importantes.

Precios.- Deben ser competitivos, de acuerdo con el mercado, al ser una empresa que brindará nuevos servicios, deberá manejar precios atractivos y de introducción para ganar posicionamiento en el mercado. Pueden aparecer factores como la inflación que pueden provocar un alza en los precios de los productos en general lo que también se vería reflejado en el costo del servicio para el cliente final, Por lo que siempre se es mejor que se manejen precios similares o menores que los de la competencia.

Es importante rescatar que, de la Pregunta N° 11 en la investigación de mercado, se determinó que los clientes estarían dispuestos a pagar entre 40 y 45 dólares por servicio completo, representado por un 79% del total de la muestra.

Calidad.- La calidad representa el conjunto de cualidades que diferencian un servicio y/o producto de los demás; de ahí que constituye un factor determinante ya que si se ofrece un servicio de calidad, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un servicio excelente, de lo contrario cualquier aumento en el precio por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente a la organización.

Tecnología.- La tecnología influye sustancialmente en la oferta del servicio, ya que al disponer de una tecnología de punta, es decir lo último y mejor que existe en el medio; permitirá ofrecer un mejor servicio y a su vez da imagen de modernidad frente al cliente y llamará la atención de la demanda y ésta aumentará.

En el caso de la empresa de SPA la tecnología es determinante ya que existen un sinnúmero de maquinarias y equipos sofisticados para cada uno de los tratamientos que se pretenden implementar por tanto mientras más modernos sean estos, mayor será la posibilidad de incursionar en el mercado con éxito.

También se contará con un apoyo tecnológico informático importante que consiste en una página web, como medio de promoción de la marca y ampliación de la cobertura.

Según los datos obtenidos en el departamento de Rentas del GADM de Riobamba, existen cuatro SPA que se encuentran registrados como tales, que son:

- ✚ Herbavida SPA, ubicado en las calles Junín y Pichincha, cuyo principal servicio es la terapia alternativa, en el que se ofrecen servicios similares a los que nosotros ofertamos, sin contar como se lo había mencionado anteriormente con el servicio exclusivo para niñas.
- ✚ Chuquiragua SPA, ubicado en la Avda. Nueve de Octubre y Lisboa en el que básicamente se ofertan servicios de baños de cajón, hidra, sauna, masajes.
- ✚ S.OS. Belleza., ubicado en la Avda. Pedro Vicente Maldonado y Av. 11 de Noviembre en el que se ofertan principalmente masajes, y algunos tipos de mascarillas.
- ✚ Hotel SPA Casa Real. Vía a Guano,

Los horarios de atención en términos generales son los siguientes, con una permanencia promedio por cliente de 2 horas, de lunes a viernes de 09h00 a 20:00, sábado y domingo, de 09h00 a 19h00

De acuerdo a la agenda o calendario de usuarios atendidos por las empresas, en promedio, se realizan 120 tratamientos los días Sábados y 100 los días Domingos, es decir alrededor de 880 personas el fin de semana; mientras que lunes y martes los días más bajos con aproximadamente 20 diarios; miércoles 35 y jueves aumenta la presencia a 45 usuarios en promedio y el viernes una media de 70 usuarios por día; es decir, un total de 760 usuarios entre semana por las tres empresas.

Tabla 18: Oferta Actual

DÍA	PROMEDIO POR LOCAL	TOTAL USUARIOS
Lunes	20	60
Martes	20	60
Miércoles	35	105
Jueves	45	135
Viernes	70	210
Sábado	120	360
Domingo	100	300
Total por semana	410	1230
Oferta Anual	21.320	53.300

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

Como se aprecia en la tabla No. 17, para el cálculo de la oferta anual, se multiplico por 52 semanas con que cuenta el año y se obtuvieron los valores de 21.320 usuarios en promedio por local, y 53.300 como ofertas total al año.

Para la proyección de la oferta se realizaron consultas con expertos de la ciudad de Ambato quienes indican que el porcentaje de crecimiento de demanda de este servicio es mayor que incluso al % de crecimiento de población y que está en el orden del 4% crecimiento de la oferta, porque cada vez es mayor la preocupación de las personas por mantener el cuerpo y mente sanos.

Tomando en cuenta que la competencia afirma atender por semana en promedio 410 usuarios cada una, se calculó el número de eventos de acuerdo a esta cantidad.

Tabla 19: Proyección De La Oferta

AÑOS	OFERTA ANUAL POR EMPRESA	OFERTA TOTAL
2015	21.320	53.300
2016	22.173	53.833
2017	23.060	54.371
2018	23.982	54.915
2019	24.941	55.464
2020	25.939	56.019

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.2.3 Demanda Insatisfecha

La demanda Insatisfecha es la diferencia entre la Demanda Proyectada y la Oferta Proyectada, es decir es el primer aspecto con el que se determinará si el proyecto es factible o no.

Tabla 20: Proyección de la oferta

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	314.825	53.833,04	260.992,07
2017	320.272	54.371,41	265.900,18
2018	325.812	54.915,16	270.897,12
2019	331.449	55.464,36	275.984,48
2020	337.183	56.019,04	281.163,86

Fuente: Tablas 16 y 17

Elaborado por: La Autora

4.2.4 Análisis de las 4 Ps (Producto, precio, plaza, promoción)

4.2.4.1 Producto

Las personas necesitan reducir el estrés, la ansiedad, la fatiga y el nerviosismo con los que carga todos los días. El SPA buscará el bienestar del cuerpo y el espíritu, combinando tratamientos de belleza con tratamientos de relajación.

En Riobamba existen centros de relajación y belleza, pero ningún centro incluye los servicios exclusivos para niñas, que es el servicio plus que permitirá incrementar el número de clientes con los que actualmente se cuenta.

Los servicios para las niñas a ofertar son:

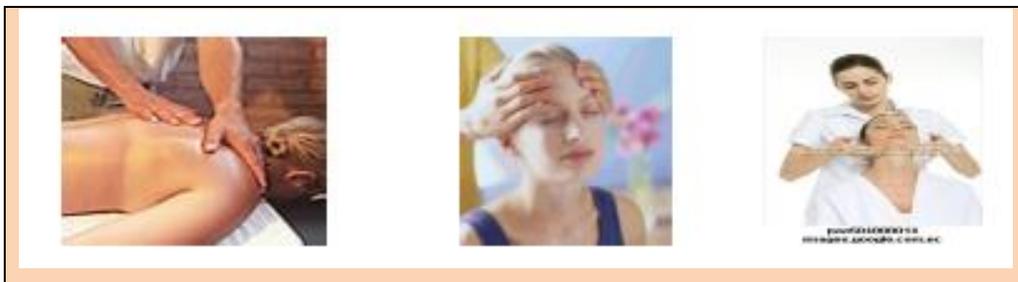
- Peinados mágicos con trencitas y colitas
- Pinta uñas con los más tiernos y modernos colores

- Exfoliación suave de pies con aroma a fresas
- Hidratación con crema de chocolate
- Maquillaje suave
- Aromaterapia y música relax
- Pepinos en los ojos /lentes gel refrescante

Los servicios para personas adultas son:

- **Masajes de espalda, cuello y cabeza.** Son ideales para eliminar contracturas y dolores musculares localizados; previo al masaje se procede a una depilación para colocar las cremas corporales de acuerdo al tipo de piel.

Gráfico 20: Masajes de espalda, cuello y cabeza



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

- **Aromaterapia.** Los aromas son parte importante de nuestra percepción sensorial. La aromaterapia es la técnica de los aromas que ayuda a usar nuestro sentido del olfato para curar y embellecer. Se seleccionan extractos y aceites esenciales con el fin de balancear y armonizar el estado anímico. Estos aceites son la energía vital de las plantas (hierbas, flores, resina, frutas, raíces y cáscara). El objetivo de los aceites esenciales es que el cerebro canalice sus efectos para balancear los sistemas del cuerpo. Deben ser utilizados en sinergia con nuestro cuerpo, es decir, deben resultar agradables para el cuerpo que se expone a ellos, no se puede jamás usar un aroma que no le agrade al paciente porque se producirá un desorden en su sistema
- **Drenaje Linfático:** Esta terapia actúa sobre la circulación. Combate la retención de líquidos favoreciendo la eliminación de residuos y toxinas. El sistema linfático es el

que se encarga de eliminación de residuos del cuerpo. El masaje comienza en la cara y la mandíbula, zona con gran concentración de nodos linfáticos, al igual que las axilas. El terapeuta usa los dedos para presionar los nodos con suaves y precisos movimientos circulares. También se masajean los músculos generales. Ayuda a ir al baño más frecuentemente y a dormir mas relajadamente.

- **Yoga.** El yoga tiene origen en la India. Su filosofía es que los ejercicios de yoga ayudan al cuerpo a canalizar la energía positiva y benefician la salud porque abren las chakras (los puntos de flujo de energía en nuestro cuerpo). El yoga puede ser practicado como parte de creencias religiosas o filosóficas o como un ejercicio físico, ya que posee muchas características beneficiosas como control de respiración, gran flexibilidad, ayudando a estirar los músculos sin dañarlos, ayuda a la postura, sobre todo a aquellas personas que sufren problemas en la columna vertebral, y es muy relajante.
- **Masajes con piedras calientes.** Consiste en aplicar piedras que a través del calentamiento relajan profundamente los músculos, el sistema nervioso y la mente.

Gráfico 21: Masajes con piedras calientes



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

Dentro de los tratamientos de belleza, se oferta:

- ✓ **Baño Turco:** Consiste en una variedad del baño de vapor practicado tradicionalmente en Turquía.

Los beneficios de esta técnica son los siguientes:

- ✚ Elimina toxinas
- ✚ Depura la piel
- ✚ Actúa como un excelente miorelajante
- ✚ Favorece la pérdida de peso
- ✚ Contribuye a mejorar la calidad de vida
- ✚ Ayuda a relajarse profundamente

Gráfico 22: Técnica de hidroterapia aplicada a través de un sauna, jacuzzi sala de relax



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

- ✓ **Limpieza profunda de cutis:** La limpieza del rostro puede facilitarse y ser más efectiva cuando éste se expone al vapor, ya que abre los poros, facilita la salida de espinillas y puntos negros, purifica e hidrata la epidermis, relaja los músculos, estimula la función glandular, favorece la circulación sanguínea y despeja los conductos nasales. Para beneficiarnos con esta técnica podemos recurrir a vaporizadores, los cuales funcionan con electricidad o pilas y están provistos de una estructura en la que se coloca el rostro cómodamente.

Gráfico 23: Limpieza profunda de cutis



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

- ✓ **Chocolaterapia:** Consiste en envolver el cuerpo con una capa de chocolate y agregar aceite de almendra para hidratar la piel, tonificar los músculos, combatir la celulitis, detener el proceso de envejecimiento, mejorar el estado de ánimo y dejar a la piel con un agradable perfume. La terapia dura unos 45 minutos, posterior se aplica un masaje suave y finalmente se termina con una ducha.

Gráfico 24: Chocolaterapia



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora.

- ✓ **Mascarillas.** Se aplican una vez a la semana y ayudan a mantener el rostro saludable, suave y bello, pues sus efectos llegan hasta las capas más profundas de la piel. De acuerdo con los beneficios que proporcionan se les ha clasificado de la siguiente manera:

- ✚ **Limpiadoras.** Limpian los poros y previenen brote de barros y espinillas.
- ✚ **Exfoliantes.** Poseen componentes que eliminan células muertas.
- ✚ **Humectantes.** Retienen la humedad en la piel
- ✚ **Purificadoras.** Son ideales para energizar la epidermis y hacer lucir radiante y llena de vida (<http://www.saludymedicinas.commx/nota.asp?id=1038>)

4.2.4.2 Precio

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien.

La determinación del precio está relacionada con la oferta y la demanda y su limitación está dada por los costos de producción y también los gastos administrativos. Es así que se aplica la “Ley de la oferta y la demanda” en la que se plantea, que a mayor precio menor demanda y viceversa.

Se debe considerar que al proyectar la demanda, hay que presumir que existen variables que pueden afectar principalmente los precios actuales y futuros, lo que modifica la estructura de los costos, reflejados en una rebaja de la rentabilidad para la empresa. En base a los contactos realizados con empresarios dedicados a este tipo de actividad de servicio de SPA, al referirse a los precios históricos señalan que se han incrementado aproximadamente en un 10 % anual, en los últimos 5 años.

El costo de los servicios proporcionados por el Spa depende de su ubicación y la oferta. El margen de utilidad mínimo de los servicios es del 40 % sobre todo porque está ubicado en el sector urbano.

A continuación se realizará un análisis de los posibles costos fijos y variables, en la cual esta incurre para la prestación del servicio.

Costo Fijo: “Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de producción de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de “mantener la empresa abierta”, de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.”

Costo Variable: “Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por “producir” o “vender”.

A continuación se puede observar un cuadro detallado de los posibles costos, de cada uno de los servicios que se van a ofrecer en el SPA:

Tabla 21: Precios

SERVICIOS	PRECIO POR SERVICIO EN USD
Chocoterapia	15,00
Limpieza profunda de cutis	15,00
Mascarillas	12,00
Exfoliantes	9,00
Humectantes	10,00
Baño Turco - Sauna	4,00
Masajes cuello, espalda, cabeza	8,00
Tratamiento reductor de peso	50,00
Aromaterapia	7,00
Drenaje Linfático	10,00
Yoga	15,00
Masaje con piedras calientes	9,00
Hidromasaje	10,00
Corte de pelo	3,00
Maquillaje	10,00
Tinte de Cabello	36,00
Peinado	10,00
Manicure-Pedicure	5,00
Depilaciones	8,00

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

4.2.4.3 Plaza

La distribución de nuestros servicios, se los realizará principalmente en nuestro nuevo local, que se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad, en la Avda. Saint AmandMontrond y Luciano Andrade Marín, sector que ha crecido considerablemente, se encuentra completamente consolidado por lo que cuenta con todos los servicios básicos.

En casos especiales que la situación lo amerite y si el servicio lo permite, se dará atención a domicilio.

4.2.4.4 Promoción.

El éxito de todo emprendimiento depende en gran parte de la publicidad que se realiza para dar a conocer al público el servicio que se está ofreciendo, con esto se logrará persuadir a los verdaderos interesados e incluso inducir la necesidad en las personas no demandantes y lograr el crecimiento en la participación del SPA.

Se utilizará un canal directo de comercialización ya que la prestación del servicio se efectúa directamente al consumidor, la publicidad se realizará a través de:

- ✓ Se difundirá la introducción del Spa al mercado y los diferentes servicios que ofrecerá mediante la entrega de hojas volantes en diferentes centros comerciales como: Paseo Shopping. Multiplaza, Instituciones Públicas.

- ✓ Se diseñarán llaveros con la identificación de la empresa

- ✓ Promociones por radio, periódicos, televisión, vallas publicitarias. Con motivo de la apertura del SPA se proyecta publicidad local y directa con promoción radial, televisiva, escrita y mediante vallas.

- ✓ Para promover las ventas de nuestro servicio haremos uso de las promociones del día y las ofertas temporales (día de la madre, día de la mujer, san Valentín).

- ✓ A manera de introducción se ofertará mediante concurso uno de los servicios en tratamiento de belleza, por medio de llamadas telefónicas a la radio.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio Técnico es determinación de la localización más conveniente, aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología, magnitud de los costos de inversión, recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

En esta parte del plan de negocio se pretende dar a conocer la ubicación, capacidad y organización de la planta de modo que permita tener una idea clara para la toma de decisión sobre su implementación.

4.3.1 Localización

“Determinar la ubicación óptima del proyecto es decir aquella ubicación que permita la maximización de la rentabilidad financiera en el caso de un proyecto privado y la minimización del costo unitario del bien o servicio.”

El SPA “LUMINUS NAILS”, se localiza en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba,

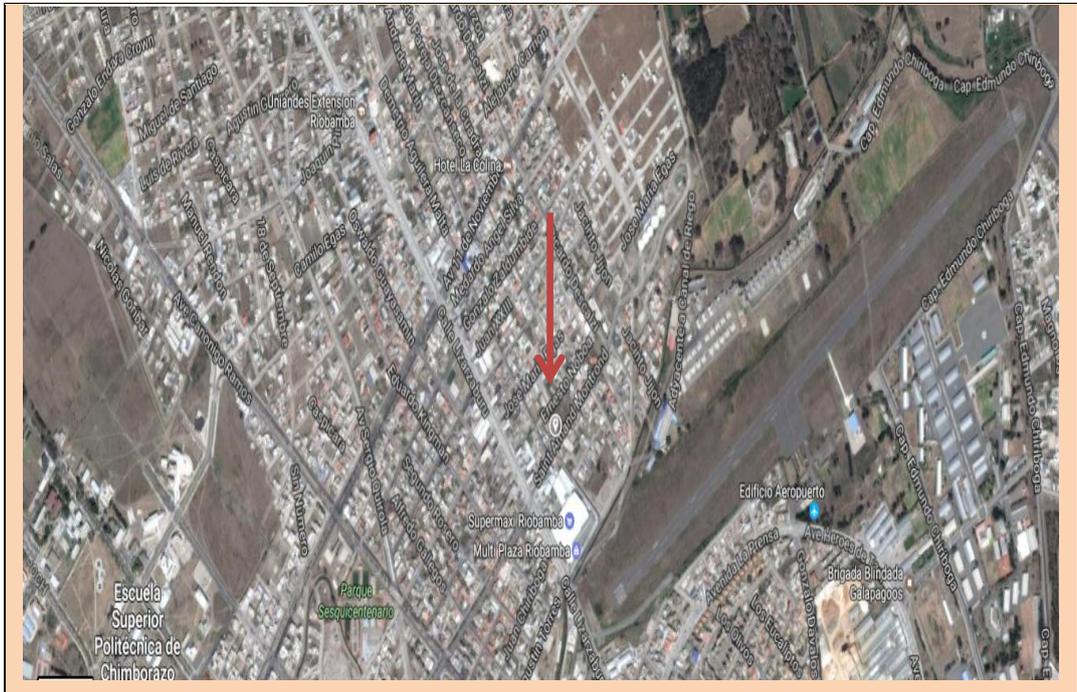
Para la localización del SPA “LUMINUS NAILS”, se han considerado los siguientes aspectos:

- ✓ **Comunicaciones y transportes:** Posee vías de acceso ilimitadas es una Avda. principal de la ciudad de Riobamba, con acceso hacia los cuatro puntos cardinales de la ciudad, con vías en estado regular que permite un adecuado tráfico en el sector.
- ✓ **Infraestructura:** es una zona de alto crecimiento urbano, aquí se asientan urbanizaciones exclusivas de clase media, media alta y alta, tiende a ser exclusiva y la plusvalía crece más que en otros sectores de la ciudad.
- ✓ **Centros comerciales existentes:** Dadas las condiciones socioeconómicas y el alto índice de crecimiento poblacional en el sector se han proliferado un sinnúmero de importantes centros comerciales.
- ✓ **Centro educativo de nivel superior:** Este sector ha sido elegido por estar cerca de un establecimiento educativo de tercer nivel como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, centro educativo al que asiste un gran número de población local, regional y nacional.
- ✓ **Disponibilidad de Servicios.** Es un sector el cual posee todos los servicios básicos, es decir, agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, telecomunicaciones, así

como también se encuentra dentro de la zona WIFI que en la actualidad se encuentra impulsando la actual administración municipal.

Por estas consideraciones la ubicación del SPA, está ubicado en la Avda. Saint AmandMontrond y Luciano Andrade Marín, lo cual se demuestra en el siguiente mapa:

Gráfico 25: Ubicación SPA “LUMINUS NAILS”



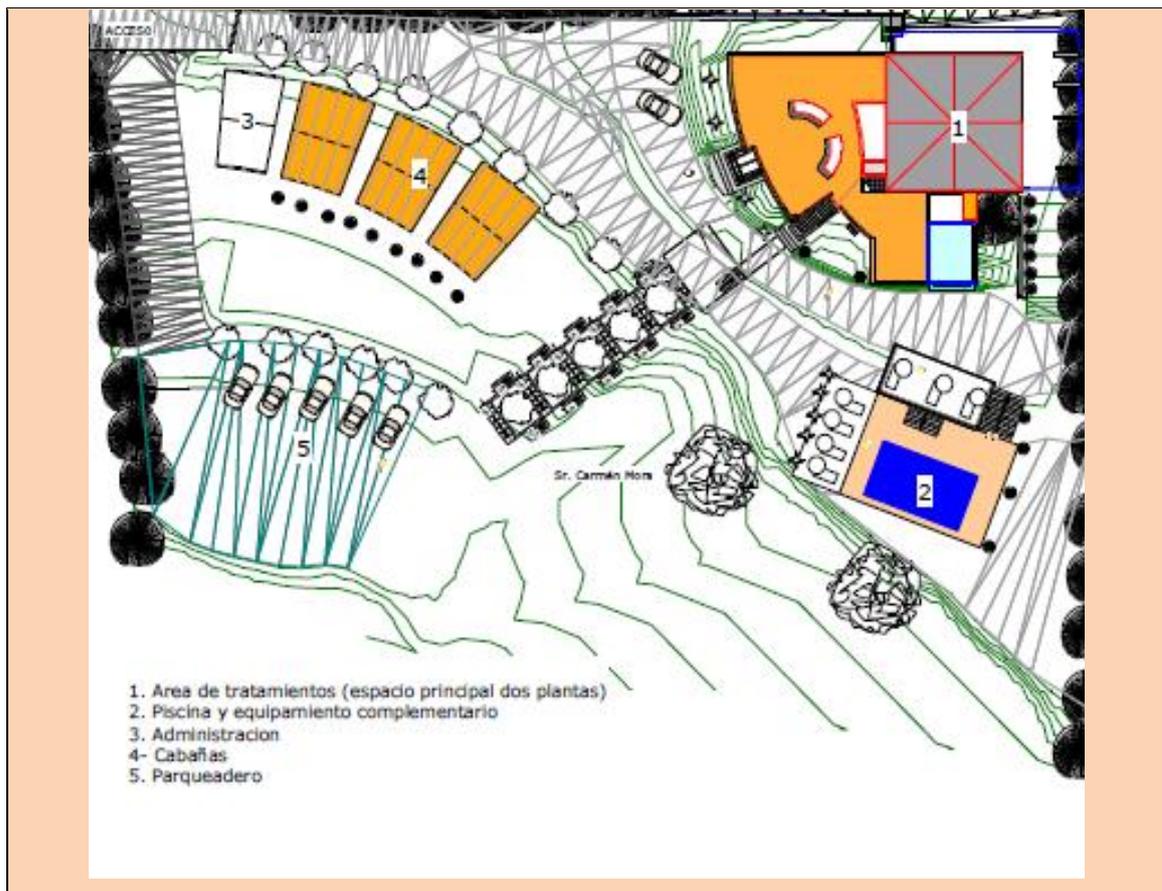
Fuente: Google Maps
Elaborado por: La Autora

4.3.2 Tamaño del Proyecto

La selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y el costo de operación teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado. El análisis de la demanda obtenida en el estudio de mercado constituyó la base para la determinación del tamaño óptimo del proyecto. El análisis mencionado expresó un alto porcentaje de posibles clientes que visitaran el SPA.

El área de terreno para el SPA es de 1400 mts², de los cuales el 60% estará destinado de la siguiente manera: construcción e infraestructura 560 mts², circulación vehicular y peatonal 280 mts², parqueadero 280 mts², y el 20% destinado a áreas verdes para recreación pasiva (jardines) y áreas libres, para futuras ampliaciones.

Gráfico 26: Plano del SPA (desplazamiento)



Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

Capacidad del Proyecto: Tomando como referencia la capacidad instalada de la competencia que es de 410 atenciones por semana, el plano se lo realizo considerando:

- **Capacidad Instalada:** 100 servicios al día promedio
700 servicios al mes
- **Capacidad Utilizada:** 70 servicios al día promedio
490 servicios al mes
- **Utilización de la Capacidad Instalada:** $490/700 = 70\%$

4.3.3 Descripción del proceso de servicios

Se parte de la concepción de un SPA como un espacio en el cual se respira un sentimiento de paz y armonía, donde se puede recuperar del estrés frecuente o de un problema que conduce a la debilitación progresiva de la fuerza vital, el spa es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

✓ Recepción del cliente

Al ingresar el cliente a las instalaciones del Spa, será atendido por una recepcionista capacitada a fin de brindar atención a asesoría sobre sus requerimientos. En caso de haber congestión o turnos, se tendrá una sala de espera en la cual el cliente recibirá atención de personal de servicios.

✓ Preparación del cliente

Una vez que accede a su turno el cliente será preparado y evaluado por personal especializado, en un proceso de rutina a fin de iniciar o actualizar su historial de atención recibida en la institución.

✓ Atención por especialista

El cliente es atendido por un especialista: dermatólogo, cosmetólogo, nutricionista, psicólogo, entre otros; quienes sugerirán al cliente la terapia o tratamiento adecuados a fin de satisfacer su necesidad.

En general los usuarios conciben que el mejor estado físico, sea estar delgado y están conformes con su figura. Es decir no acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico, sino más bien para realzar su imagen personal. Los programas más utilizados son: reducción de medidas y tratamientos faciales; para mejorar su estado físico y mental, el gimnasio y los masajes relajantes son los más indicados.

✓ **Ejecución de tratamiento seleccionado**

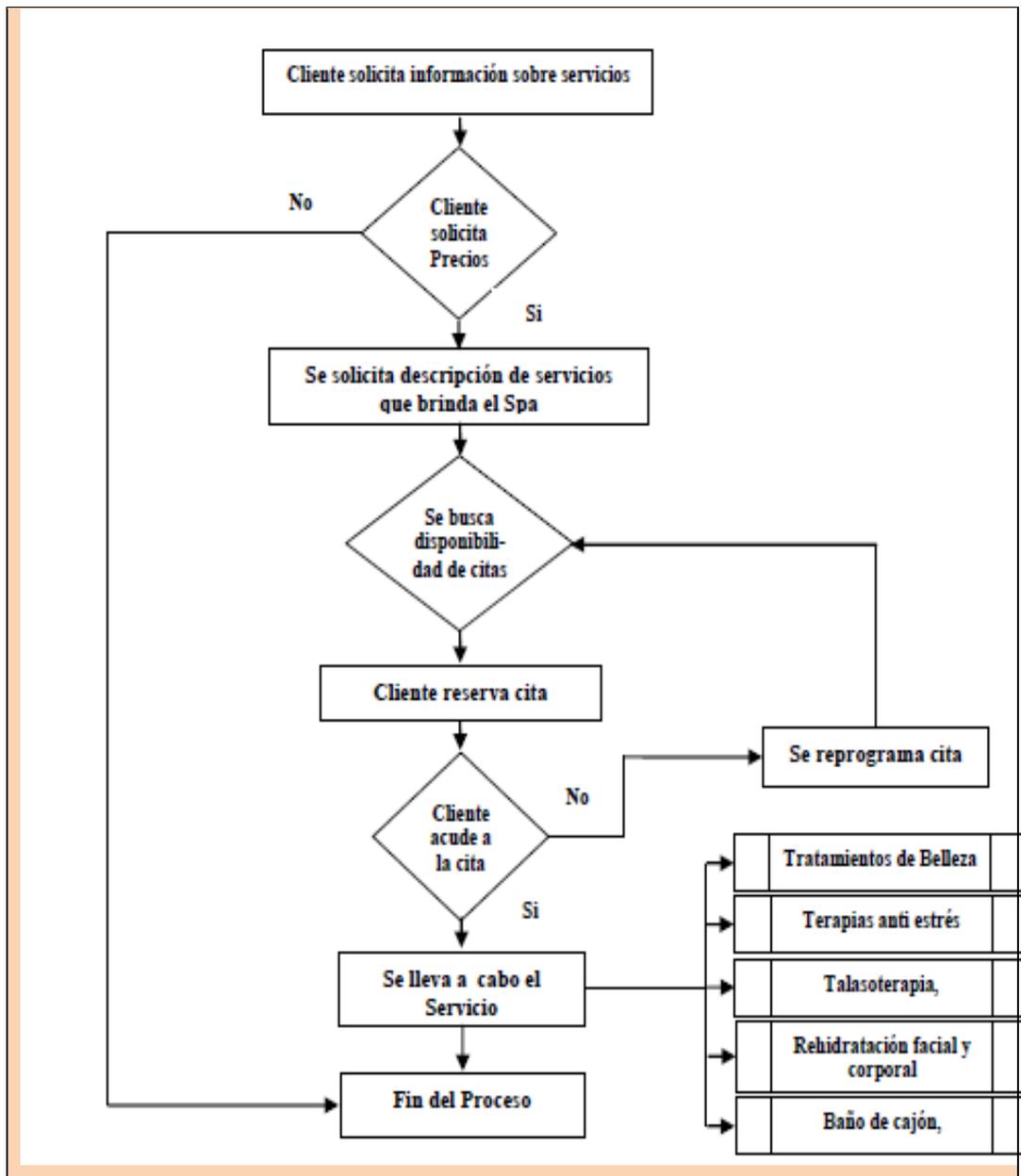
Esta parte del proceso se refiere a la realización en si del tratamiento, para lo cual el cliente se dirige a la sección o ambiente disponible y determinado, en el que personal especializado (puede ser el mismo terapeuta), le acompañará y brindará todas las comodidades durante el lapso de tiempo que allí permanezca.

Entre los servicios más destacados se tiene, una combinación entre medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, se utilizarán terapias anti estrés, talasoterapia, baños de cajón, oxígeno, rehidratación facial y corporal, aplicación de células vivas, aroma terapia, reflexoterapia, fango terapia, masajes de distintos tipos entre los más destacados.

“Conjunto de actividades que tienen que efectuarse, para transformar Insumos o Recursos en un bien y/o servicio” (Adalberto, 2002)

4.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Gráfico 27: Flujo de Proceso



Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

4.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 22: Terrenos Y Edificios

DETALLE	m2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERRENO	3000	15,00	45.000,00
EDIFICIO	560	178,00	99.680,00
TOTAL			144.680,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 23: Vehículos

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMIONETA	1	25.000,00	25.000,00
TOTAL			25.000,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 24: Maquinaria Tecnología Y Equipos

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Secadoras remighton	7	111,00	777,00
Planchas gama toumalina	5	125,00	625,00
Vaporizadores	2	40,00	80,00
Máquinas Wahl Señor	2	100,00	200,00
Maquinas Barberas Wahl	2	36,00	72,00
Calentadores de cera	2	35,00	70,00
Piedras Volcánicas	2	180,00	360,00
Calentador de piedras	1	200,00	200,00
LipoMaxRF (Moldeamiento corporal/celulitis)	1	44.900,00	44.900,00
Dermapod Complete	1	16.900,00	16.900,00
Medidor de grasa BF 306	3	69,95	209,85
Esterilizador	3	140,00	420,00
Balanza	2	25,00	50,00
Computadora de escritorio e impresora	2	1.000,00	2.000,00
Teléfono fax	2	100,00	200,00
TOTAL			67.063,85

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 25: Muebles Y Enseres

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Peinadoras	2	205,00	410,00
Sillones hidráulicos reclinables	4	299,00	1.196,00
Silla triple de espera	3	136,00	408,00
Lava Cabezas	3	255,00	765,00
Carritos de manicura y pedicura	2	120,00	240,00
Sillas en forma de mano	2	120,00	240,00
Camillas	7	123,00	861,00
Hidromasaje	4	3.000,00	12.000,00
Estación gerencial	2	571,00	1.142,00
Juegos de sala starorion con mesa	2	360,00	720,00
Mesas con sillas	8	149,00	1.192,00
TOTAL			19.174,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 26: Insumos

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mandiles	12	2,99	35,88
Capas	12	3,40	40,80
Cepillos para amoldar	10	7,62	76,20
Pinzas Plásticas	5	0,50	2,50
Pinzas metálicas	5	0,50	2,50
Talqueras	6	2,60	15,60
Toallas Pequeñas	20	1,80	36,00
Tijeras profesionales	15	22,50	337,50
Tijeras degafiladoras	10	3,99	39,90
Tijeras entresacadoras	8	2,70	21,60
Navajas	20	0,90	18,00
GuilleteAstra	12	0,70	8,40
Peinillas	5	1,90	9,50
Rulos Plásticos	10	1,40	14,00
Rulos de Esponja	10	1,25	12,50
Bigudies	10	0,85	8,50
Papel permanente	8	1,60	12,80
Cuelleras	12	2,65	31,80
Pocillos para tinte	25	0,90	22,50
Aplicadoras de tinte	25	0,60	15,00
Brochas para tinte	25	0,35	8,75
Guantes	10	6,00	60,00
Gorros para tips profesional	25	2,90	72,50
Gorros para tips descartables	20	0,90	18,00
Liquido de Permanente	4	19,99	79,96

Neutralizante	4	10,15	40,60
Oxigenta	20	8,40	168,00
Decolorantes	40	0,90	36,00
Tintes	100	5,40	540,00
Atomizadores	20	1,00	20,00
Invisibles	6	1,00	6,00
Shampoo	6	7,50	45,00
Rinse	6	8,99	53,94
Fijadores	5	3,10	15,50
Gel	4	1,90	7,60
Silicona Shinning	8	2,30	18,40
Clavo Sunbeam	3	8,99	26,97
Cepillos eléctricos	4	21,50	86,00
Rimel	12	6,00	72,00
Labiales	22	1,50	33,00
Pestañas Individuales	25	2,65	66,25
Pestañas enteras	25	1,30	32,50
Pega Ardell	20	2,40	48,00
Viradores de Pestaña	6	3,00	18,00
Piza depilatoria	12	1,00	12,00
Correctores	5	2,75	13,75
Base Liquida	5	2,50	12,50
Base en polvo	8	2,25	18,00
Blush grande	3	2,08	6,24
Brochas y pinceles	10	2,50	25,00
Aceites	30	14,42	432,60
Esenciales relajantes	39	10,00	390,00
Cremas y parches efecto frío	12	22,00	264,00
Cremas y parches efecto caliente	12	22,00	264,00
Cojín para masajes	25	2,00	50,00
Esponjas Corporales	40	1,50	60,00
Chocolate	1500	2,50	3.750,00
Toallas grandes	45	8,00	360,00
Saales de baño	6	12,00	72,00
Gel de baño	10	7,50	75,00
Velas	10	5,69	56,90
Velas flotantes	13	1,17	15,21
Velas decorativas	20	1,65	33,00
Inciensos	10	1,00	10,00
Batas	20	10,00	200,00
Mandil-personal	15	4,00	60,00
Espátulas	4	4,00	16,00
Jarrones	12	23,00	276,00
Centros de mesa	8	25,56	204,48
Esmalte mago	30	3,15	94,50
Acetonas	5	1,99	9,95
Limas de uñas	13	0,13	1,69
Saca cutículas	7	0,45	3,15

Removedor de cutícula	6	0,65	3,90
Alicate	5	2,80	14,00
Uñas acrílicas	25	5,99	149,75
Separador de dedos	25	0,45	11,25
Cortador de callos	6	1,35	8,10
Piedra pomes	12	1,15	13,80
Cera depiladora	25	3,30	82,50
Bandas depilarias	25	3,60	90,00
Cremas depilatorias	8	2,80	22,40
Mascarillas	20	5,00	100,00
Crema exfoliante	9	18,00	162,00
Crema hidratante	10	18,00	180,00
Crema limpiadora	8	3,20	25,60
Lociones limpiadoras	12	7,20	86,40
Desmaquilladores	11	5,40	59,40
Esponjas desmaquillantes	7	1,50	10,50
Sombras	4	10,15	40,60
Delineadores liquidos	8	3,45	27,60
Delineadores lápices	15	0,45	6,75
TOTAL			10.214,97

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 27: Equipo De Protección Personal

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Señalética	1	1.800,00	1.800,00
Botiquín de primeros auxilios	10	38,00	380,00
Extintores	10	47,50	475,00
TOTAL			2.655,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 28: Suministros De Aseo

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	50	2,00	100,00
Tachos	65	12,00	780,00
Fundas de basura (6 unidades)	100	0,90	90,00
Suavizante gl	60	5,50	330,00
Jabón liquidogl	60	7,50	450,00
Cera para pisos	50	5,50	275,00
Desinfectante gl	60	4,50	270,00
Recogedores	25	2,00	50,00
TOTAL			2.345,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 29: Útiles De Oficina

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HOJAS DE PAPEL BOND RESMAS	30	4,00	120,00
GRAPADORAS	12	4,00	48,00
PERFORADORAS	12	3,00	36,00
ESFEROS CAJAS	12	12,00	144,00
LAPICES CAJAS	12	10,00	120,00
BORRADORES CAJAS	3	6,00	18,00
MARCADORES CAJAS	6	8,00	48,00
CLIPS CAJAS	12	1,50	18,00
PORTAMINAS (CAJA)	10	3,50	35,00
TOTAL			587,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 30: Gastos De Constitución

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
REGISTRO MERCANTIL	1	300,00	300,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	500,00	500,00
SERVICIOS PROFESIONALES	1	600,00	600,00
PERMISOS SANITARIOS	1	200,00	200,00
TOTAL			1.600,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 31: Utensilios De Cocina

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Batidora	1,00	24,00	24,00
Tanque de Gas	2,00	27,00	54,00
Cubiertos juego 6 personas	5,00	48,00	240,00
Vajilla 6 personas	10,00	31,50	315,00
Cuchillos (juego)	2,00	28,00	56,00
Ollas (juego)	4,00	550,00	2.200,00
Sartén con espátula	5,00	17,90	89,50
Bandeja plástica	10,00	2,00	20,00
TOTAL			2.998,50

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 32: Servicios Básicos

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELÉFONO	12	120	1440,00
LUZ	12	60	720,00
AGUA	12	50	600,00
INTERNET	12	80	960,00
TOTAL			3.720,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 33: Publicidad

DETALLE	CTDAD.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAQUETE ANUAL	1	17.425,00	17.425,00
TOTAL			17.425,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 34: Mano De Obra Profesional

CARGO	CDAD.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL TOTAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 11,45%	VACACIONES	ANUAL CON BENEFICIOS	SUELDO TOTAL
GERENTE GENERAL	1	800,00	9.600,00	800,00	370,00	91,60	800,00	11.661,60	24.123,20
SECRETARIA RECEPCIONISTA	1	500,00	6.000,00	500,00	370,00	57,25	500,00	7.427,25	15.354,50
CONTADOR	1	650,00	7.800,00	650,00	370,00	74,43	650,00	9.544,43	19.738,85
INSTRUCTOR DE YOGA	1	650,00	7.800,00	650,00	370,00	74,43	650,00	9.544,43	19.738,85
MEDICO	1	1.200,00	14.400,00	1.200,00	370,00	137,40	1.200,00	17.307,40	35.814,80
ESTILISTA	2	650,00	7.800,00	650,00	370,00	74,43	650,00	9.544,43	19.738,85
MASAJISTA	4	650,00	7.800,00	650,00	370,00	74,43	650,00	9.544,43	19.738,85
									154.247,90

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

Tabla 35: Mano De Obra No Profesional

CARGO	CDAD.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCE R SUELDO	DECIMO CUART O SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	VACACIONES	ANUAL CON BENEFICIOS	SUELDO TOTAL TRABAJADORES
GUARDIA	1	450	5400,00	450	375	50,18	450	1.775,18	1.775,18
CONSERJE	1	400	4800,00	400	375	44,60	400	1.619,60	1.619,60
									3.394,78

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: La Autora

4.6 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.

4.6.1 Estructura Legal

El SPA contará con una estructura legal de acuerdo a la “Ley de compañía” y se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada, cuyas disposiciones se encuentra expuesto en el art. 92 de la Ley de Compañías, que indica que, “La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae en tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”, o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar”(Ley de Compañías Art.99)

La Compañía de Responsabilidad Limitada tendrá su razón social que se regirá por el principio de “propiedad”. El SPA se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías.

Los socios requieren capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro.

A continuación se detallan los requisitos para realizar la creación de la empresa.

Requisitos Legales para el SPA:

- ✚ Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la localidad
- ✚ Obtención de la patente municipal.
- ✚ Solicitar el permiso de construcción del SPA al municipio
- ✚ Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✚ Solicitar el Registro Único de Contribuyente otorgado por el SRI.
- ✚ Obtención del número patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✚ Permiso Sanitario

4.6.2 Filosofía de la Empresa

4.6.2.1 Visión Empresarial

“Ser reconocidos como la mejor empresa de estética a nivel local, regional, nacional comprometida con el bienestar físico y emocional, a través de la prestación de servicios integrales de calidad”

4.6.2.2 Misión Empresarial

“Satisfacer las necesidades de nuestro clientes, brindando una excelente atención, asesoramiento específico, productos y servicios de calidad, así como el bienestar y armonía que requieren nuestros clientes a fin de que se mantengan relajados, con vitalidad y saludables”

4.6.2.3 Valores Corporativos

- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Respeto
- Lealtad
- Trabajo en Equipo
- Compromiso
- Justicia
- Comunicación

4.6.2.4 Estructura Orgánica

La estructura organizacional del SPA, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, y las actividades es la que más se adapta.

La autoridad máxima descansa en el gerente general, a él se reportarán los jefes del departamento financiero, de talento humano y de marketing; los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad

La empresa se dividirá en 4 áreas las cuales tendrán las siguientes funciones:

Área Administrativa: Esta área se encargará de la dirección de la empresa, sus actuaciones se cumplen en interés de la misma, teniendo en cuenta los beneficios de todos sus miembros especialmente la satisfacción de los clientes.

Área Financiera: Es el área encargada de establecer las políticas de financiamiento, así como determinar presupuestos necesarios para un adecuado funcionamiento del SPA, permitiendo mantener un equilibrio financiero.

Área de Talento Humano: Lleva acabo el reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal cuando se requiera. Además se encarga de la Motivación, Comunicación, Capacitación, y Planeación del talento humano.

Objetivos del departamento:

- # Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación del talento humano.
- # Analizar las habilidades y capacidades de los solicitantes para encontrar el potencial de cada uno de ellos.
- # Dar la información necesaria al nuevo empleado para lograr su rápida incorporación a la empresa.
- # Promover incentivos monetarios adicionales a los sueldos básicos para motivar al personal y alcanzar los objetivos de la empresa.
- # Establecer los horarios de trabajo al personal.
- # Mantener una buena comunicación con todo el personal de la empresa.
- # Brindar la oportunidad a los empleados para adquirir nuevos conocimientos de acuerdo al área en la que estén desempeñándose.

POLÍTICAS:

- # Publicar y difundir los objetivos y políticas de la empresa.
- # Establecer un clima de cordialidad entre empresa y empleado.
- # Los incentivos deben ser proporcionales al esfuerzo realizado.
- # Impulsar planes de capacitación y entrenamiento con empresas dedicadas a esta actividad.

Área de Marketing: Se encarga de cumplir con los objetivos de la empresa para lo cual diseña estrategias de mercado como:

- # **Publicidad:** Promociones por radio, periódicos, televisión, vallas publicitarias. Con motivo de la apertura del SPA se proyecta publicidad local y directa con promoción radial, televisiva, escrita y mediante vallas, se dará especial énfasis al servicio que exclusivo para las niñas.
- # **Promoción:** Para promover las ventas de nuestro servicio haremos uso de las promociones del día y las ofertas temporales (día de la madre, día de la mujer, San Valentín).

✚ **Línea de Productos:** Vamos a iniciar con los siguientes servicios:

Tratamientos de belleza

Tratamientos de relajación

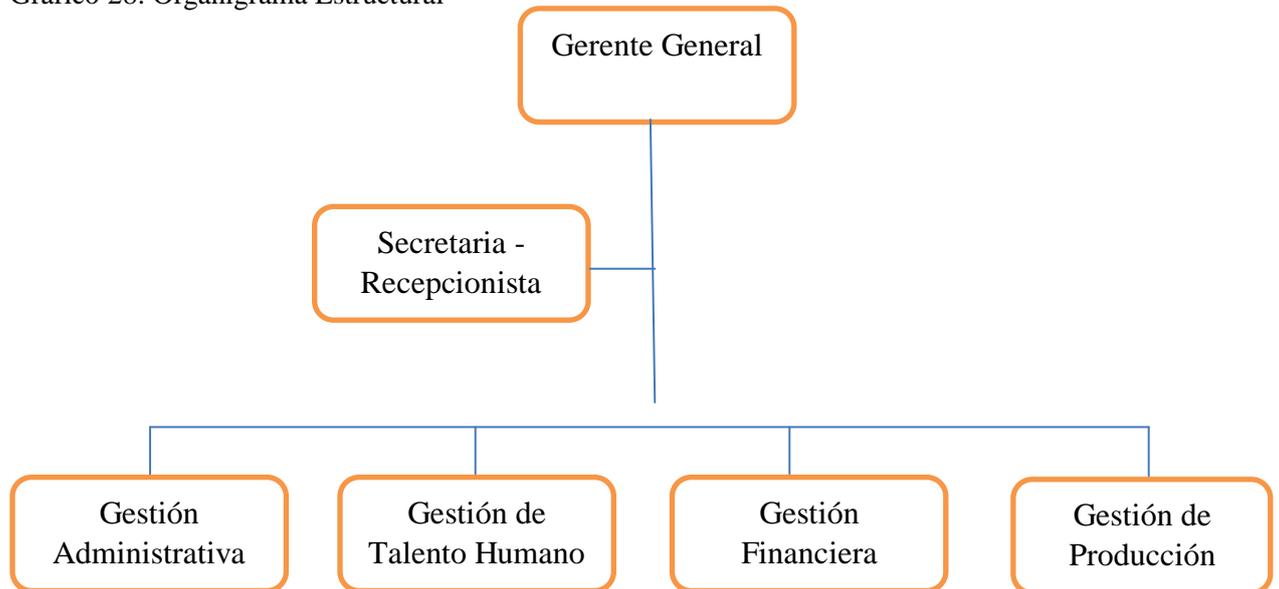
Peluquería y Cosmetología

Estos servicios también para el sector infantil, como producto plus del SPA.

Área de Tratamientos: Esta área será la encargada de permanentemente ir innovando los productos y servicios que oferta el SPA, considerando principalmente las necesidades de nuestros clientes, que constantemente cambian por la dinámica en la que actualmente se desenvuelve nuestra sociedad, teniendo como política la oferta de servicios y productos de calidad.

4.6.3 Organigrama Estructural

Gráfico 28: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

4.6.4 Requerimientos de Personal

De acuerdo a las áreas que se han previsto se desarrollarán en el SPA, se prevé la conformación de las mismas de la siguiente manera:

4.6.4.1 Administración:

- ✚ 1 Gerente General
- ✚ 1 Secretaria – Recepcionista

4.6.4.2 Talento Humano:

- ✚ 1 Jefe de Talento Humano
- ✚ 1 Conserje
- ✚ 1 Guardianía

4.6.4.3 Financiera

- ✚ 1 Contador
- ✚ 1 Bodeguero

4.6.4.4 Producción

- ✚ 4 Masajistas
- ✚ 1 Instructor de Yoga
- ✚ 2 Estilistas
- ✚ 1 Médico

4.6.5 Descripción del perfil de los puestos

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Cargo: Gerente General

Departamento: Administrativo

FUNCIONES

- + Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y de los proveedores.
- + Autorizar las compras requeridas por la empresa.
- + Supervisar todas las actividades.
- + Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito del SPA.

REQUISITOS

- + Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- + Conocimiento computacionales
- + Conocimiento de las leyes del país.
- + Liderazgo.
- + Sexo masculino o femenino.
- + Edad 26 años en adelante.
- + Residir en la ciudad de Riobamba
- + Tener 2 años como mínimo de experiencia.
- + Disponibilidad de tiempo completo

CUALIDADES:

- + Capacidad para la toma de decisiones y trabajar bajo presión, liderazgo, manejo de personal, con habilidades para negociar, organizar, planear, y disponibilidad de tiempo.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Secretaría

Departamento: Administrativo

Reporta a: Gerente General

FUNCIONES

- # Asistir tanto al gerente general, y a los jefes departamentales.
- # Brindar toda la información y proyectar una buena imagen de la empresa.
- # Reportes a la gerencia.
- # Atención al público.
- # Atender el teléfono.
- # Recepción y envío de documentos.
- # Redacción de correspondencia interna y externa.
- # Mantener en orden los archivos de la empresa.

REQUISITOS

- # Sexo: femenino.
- # Edad: 20-30 años.
- # Educación: Bachiller (con conocimientos de inglés)
- # Manejo completo de computación ambiente WindowsXP.
- # Excelentes relaciones humanas.
- # Experiencia laboral mínimo 2 años
- # Disponibilidad de tiempo completo.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Masajista y Estilista

Departamento: Producción

FUNCIONES

- # Realización de tratamientos faciales, corporales, y de relajación
- # Masajes reductivos, reflexología
- # Realizar todo tipo de peinados, corte de cabello, manicure, pedicure.

REQUISITOS

- ✚ Sexo: Femenino o Masculino
- ✚ Edad: 20-30 años.
- ✚ Título Universitario en cosmetología, terapeuta o egresados en carreras similares
- ✚ Excelentes relaciones humanas.
- ✚ Experiencia laboral mínimo 2 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo completo

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Instructor de yoga

Departamento: Producción

FUNCIONES

- ✚ Ejecutar toda clase de ejercicios, aeróbicos, yoga, pesas.
- ✚ Realizar programas individuales para cada cliente.

REQUISITOS

- ✚ Sexo: Femenino o Masculino
- ✚ Edad: 20-30 años.
- ✚ Estudios: Fisioterapeuta
- ✚ Excelentes relaciones humanas.
- ✚ Experiencia laboral mínimo 2 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo completo

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Conserje

Departamento: Talento Humano

FUNCIONES

- ✚ Mantener limpio y aseado todo el SPA.
- ✚ Solicitar los productos de limpieza en el momento necesario.
- ✚ Cuidar las herramientas de trabajo.

REQUISITOS

- ✚ Sexo: Femenino o Masculino
- ✚ Edad: 20-50 años.
- ✚ Educación primaria
- ✚ Excelentes relaciones humanas.
- ✚ Experiencia laboral mínimo 1 año
- ✚ Disponibilidad de tiempo completo

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Guardia

Departamento: Talento Humano

FUNCIONES

- ✚ Mantenerse alerta de posibles robos.
- ✚ Brindar seguridad a los clientes y al SPA.
- ✚ Ayudar cuando los clientes se estacionen.

REQUISITOS

- ✚ Sexo: Masculino
- ✚ Edad: 28-50 años.
- ✚ Educación secundaria
- ✚ Conocimiento en el manejo de arma.
- ✚ Excelentes relaciones humanas.
- ✚ Experiencia laboral mínimo 2 años
- ✚ Disponibilidad de tiempo completo

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Cargo: Médico

Departamento: Talento Humano

FUNCIONES

- + Atención a los pacientes que ingresan para tratamientos estéticos.
- + Llevar historial de cada uno de los clientes.
- + Prescribir medicamentos y dirigir tratamientos dentro del SPA.
- + Capacitación del personal a su cargo.
- + Tener vocación de servicio.
- + Entregar a los pacientes dietas alimenticias para el cumplimiento del tratamiento.

REQUISITOS

- + Sexo: Femenino o Masculino
- + Edad: 28 – 40 años.
- + Educación superior: Profesional en Medicina general, especialista en Nutrición.
- + Excelentes relaciones humanas.
- + Experiencia laboral: En tratamientos estéticos y alimentarios.
- + Disponibilidad de tiempo completo.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser, sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimación de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, estructura impositiva, etc.

4.7.1 Inversión Inicial

La Inversión Inicial son los desembolsos de recursos financieros que se requiere para la puesta en marcha del SPA “LUMINUNS NAILS”, para poder ejecutar el presente plan

de negocios la inversión requerida asciende a un valor de \$333.834,39, de acuerdo al siguiente detalle.

Tabla 36: Inversión Inicial

DETALLE	VALOR	
ACTIVOS FIJOS		\$255.917,85
TERRENOS Y EDIFICIOS	\$144.680,00	
VEHÍCULOS	\$25.000,00	
MAQUINARIA TECNOLOGÍA Y EQUIPOS	\$67.063,85	
MUEBLES Y ENSERES	\$19.174,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$28.332,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.600,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$9.307,00	
GASTOS DE VENTAS	\$17.425,00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$49.584,54
CAPITAL DE TRABAJO	\$49.584,54	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$333.834,39

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

4.7.2 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados” (SAPAG CHAIN, 2007)

Tabla 37: Capital De Trabajo

(+)Costos Variables	13.934,97
(+)Costos Fijos	184.403,18
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN	198.338,15
CICLO PRODUCTIVO	30 DÍAS
CICLOS A FINANCIAR	3 ciclos
CAPITAL DE TRABAJO	(Costo Total de Producción/360 días) * Ciclo Productivo
CAPITAL DE TRABAJO	550,94
CAPITAL DE TRABAJO * CICLOS A FINANCIAR	49.584,54

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

Tabla 38: Costos Fijos

DETALLE	VALOR
SUMINISTROS DE ASEO	2.345,00
UTILES DE OFICINA	587,00
PUBLICIDAD	17.425,00
MANO DE OBRA	2.544,78
UTENSILLOS DE COCINA	2.998,50
EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL	2.655,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.600,00
SUELDOS Y SALARIOS	154.247,90
TOTAL	184.403,18

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

Tabla 39: Costos Variables

DETALLE	VALOR
INSUMOS	10.214,97
SERVICIOS BÁSICOS	3.720,00
TOTAL	13.934,97

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

4.7.3 Estructura de Financiamiento.

Tabla 40: Fuentes Y Usos Del Proyecto

RUBROS	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
		PROPIETARIO
ACTIVOS FIJOS	\$255.917,85	\$255.917,85
TERRENOS Y EDIFICIOS	\$144.680,00	\$144.680,00
VEHÍCULOS	\$25.000,00	\$25.000,00
MAQUINARIA TECNOLOGÍA Y EQUIPOS	\$67.063,85	\$67.063,85
MUEBLES Y ENSERES	\$19.174,00	\$19.174,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$28.332,00	\$28.332,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.600,00	\$1.600,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$9.307,00	\$9.307,00
GASTOS DE VENTAS	\$17.425,00	\$17.425,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$49.584,54	\$49.584,54
TOTAL	\$333.834,39	\$333.834,39

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

Como podemos observar el financiamiento del presente proyecto será netamente por los propietarios, es decir el 100% es cubierto con financiamiento propio, considerando que el terreno es de propiedad de uno de los accionistas.

4.8 ESTUDIO DE INGRESOS Y GASTOS

Es primordial establecer los montos en cuanto a ingresos que se perciban por conceptos de recaudación por los servicios prestados, así como se deben establecer los gastos y costos en lo que se deben incurrir para la prestación de los diferentes servicios.

4.8.1 Presupuestos de Ingresos

Los ingresos del proyecto están calculados en base a los servicios que se prevén brindar en el SPA “LUMINUNS NAILS”, que básicamente están clasificados en los rubros de:

- ✚ SPA
- ✚ Peluquería
- ✚ Sesiones de Yoga

Es importante aclarar que en estos servicios se encuentran incluidos aquellos que se brinda exclusivamente para el sector infantil

Tabla 41: Estructura De Ingresos Del Proyecto

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SPA	\$184.100	\$197.974	\$212.893	\$228.937	\$238.094
PELUQUERÍA	\$159.600	\$171.627	\$184.561	\$191.944	\$199.622
YOGA	\$22.500	\$24.196	\$26.019	\$27.980	\$30.088
TOTAL INGRESOS	\$366.200	\$393.797	\$423.473	\$448.860	\$467.804

Fuente: La Autora

4.8.2 Presupuestos de Egresos

Es necesario establecer los costos en los que se debe incurrir para poder ejecutar el proyecto, considerando dentro de estos insumos, mano de obra, así como gastos de administración, ventas y de constitución para su proyección de igual manera se ha considerado el porcentaje de inflación

4.8.3 Estado Proforma de Resultados

El Estado Proforma de Resultado, o Estado de Pérdida y ganancias nos permite establecer la utilidad neta del ejercicio, después de haber deducido costos y gastos, así como también los respectivos cálculos que por ley nos corresponde realizar como son el 15% para el reparto de utilidades a los trabajadores y el 25% que corresponde al previsión para Impuesto a la Renta, rubros que obligatoriamente se deben deducir.

Tabla 42: Estado Proforma De Resultados

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$366.200,00	\$393.796,83	\$423.473,36	\$448.860,23	\$467.804,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$15.758,25	\$17.016,54	\$17.542,35	\$18.084,41	\$18.643,22
UTILIDAD BRUTA	\$350.441,76	\$376.780,29	\$405.931,01	\$430.775,82	\$449.160,78
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$163.554,90	\$167.454,84	\$168.050,45	\$168.659,16	\$169.281,38
GASTOS DE VENTAS	\$17.425,00	\$18.017,45	\$18.630,04	\$19.263,46	\$19.918,42
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.600,00				
DEPRECIACIÓN	\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79
AMORTIZACIÓN	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
TOTAL GASTOS	\$201.507,69	\$204.400,07	\$205.608,28	\$206.850,41	\$208.127,59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.	\$148.934,07	\$172.380,22	\$200.322,73	\$223.925,41	\$241.033,19
15% TRABAJADORES	\$22.340,11	\$25.857,03	\$30.048,41	\$33.588,81	\$36.154,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$126.593,96	\$146.523,18	\$170.274,32	\$190.336,60	\$204.878,21
25% IMPTO RENTA	\$31.648,49	\$36.630,80	\$42.568,58	\$47.584,15	\$51.219,55
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$94.945,47	\$109.892,39	\$127.705,74	\$142.752,45	\$153.658,66

Fuente: Cuadro de Costos

Elaborado por: La Autora

4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios y costos futuros, durante la etapa de operación, permite determinar la viabilidad financiera del proyecto.

4.9.1 Flujo de Caja

Corresponde al flujo real de efectivo, nos permite tener una idea más clara de la situación de liquidez de la empresa, es decir en cuanto a la disponibilidad de efectivo que tendrá nuestro negocio durante la vida útil de proyecto, obteniendo, los siguientes resultados

Tabla 43: Flujo De Caja Proyectado

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$366.200,00	\$393.796,83	\$423.473,36	\$448.860,23	\$467.804,00
VALOR SALVAMENTO						\$54.580,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$15.758,25	\$17.016,54	\$17.542,35	\$18.084,41	\$18.643,22
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$163.554,90	\$167.454,84	\$168.050,45	\$168.659,16	\$169.281,38
GASTOS DE VENTAS		\$17.425,00	\$18.017,45	\$18.630,04	\$19.263,46	\$19.918,42
AMORTIZACIONES. ACTIVOS DIFERIDOS		\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
UTILIDAD NETA		\$94.945,47	\$109.892,39	\$127.705,74	\$142.752,45	\$153.658,66
DEPRECIACIONES		\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79	\$18.607,79
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	-\$255.917,85					
INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	-\$1.600,00					
CAPITAL DE TRABAJO		-\$49.584,54				
FLUJO DE CAJA	-\$257.517,85	\$26.753,15	\$91.284,60	\$109.097,96	\$124.144,66	\$135.050,88

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar a partir del primer año de funcionamiento del SPA el flujo neto real de caja es positivo, lo que permite contar con el circulante necesario para la adquisición de recursos, que permitan un adecuado funcionamiento del proyecto.

4.9.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, la metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Tabla 44: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	\$257.517,85	1,00	-\$257.517,85
1	\$26.753,15	0,85	\$22.672,16
2	\$91.284,60	0,72	\$65.559,18
3	\$109.097,96	0,61	\$66.400,38
4	\$124.144,66	0,52	\$64.032,44
5	\$135.050,88	0,44	\$59.031,98
VAN			\$20.178,29

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

En el presente proyecto se ha obtenido un $VAN > 0$, por lo que el proyecto es factible realizarlo, ya que generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida ya que su valor es de \$20.178,29 con una tasa de descuento del 18.00%.

4.9.3 Tasa Interna de Retorno

Se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR), a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero, para su cálculo se toman en cuenta los flujos de caja netos actualizados.

Tabla No. 45 Tasa Interna De Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	\$257.517,85	1,00	-\$257.517,85
1	\$26.753,15	0,83	\$22.150,06
2	\$91.284,60	0,69	\$62.574,52
3	\$109.097,96	0,57	\$61.917,96
4	\$124.144,66	0,47	\$58.334,85
5	\$135.050,88	0,39	\$52.540,90
VAN			0

Fuente: Cuadro de Costos

Elaborado por: La Autora

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto es del 20.78%, ya que con esta tasa como podemos observar el VAN es igual a 0; por lo que el presente proyecto se considera rentable ya que al realizar una inversión a plazo fijo la tasa pasiva actual máxima es del 7%.

4.9.4 Relación Beneficio Costo.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \text{Ingresos actualizados} / (\text{inversión inicial} + \text{égresos actualizados})$$

Los ingresos y egresos actualizados se detallan a continuación

Tabla 45: Relación Beneficio Costo

INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS	SALDO	RECUPERACIÓN CAPITAL
- 255.917,85			18%	18%		- 255.917,85
1	366.200,00	198.338,15	310338,98	168083,17	142255,81	-113662,04
2	393.796,83	204.138,27	282818,75	146608,93	136209,83	22547,79
3	423.473,36	205.923,25	257738,96	125331,25	132407,71	154955,50
4	448.860,23	207.759,98	231517,11	107160,29	124356,82	279312,32
5	467.804,00	209.650,14	204481,44	91640,01	112841,43	392153,75
SUMA	2.100.134,42	1.025.809,79	1.286.895,25	638.823,65		

Fuente: Cuadro de Costos
Elaborado por: La Autora

Ingresos Actualizados = \$1.286.895,25

Costos Actualizados = \$638.823,65

Inversión Inicial = \$ 255.917,85

Inversión Inicial + Costos Actualizados = 894.741,50

Ingresos Actualizados / Inversión Inicial + Costos Actualizados = 1.44

Este indicador nos permita establecer que por cada dólar invertido se ganan 0.44 centavos, parámetro que de igual manera define al proyecto como rentable.

4.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En todo proyecto en el cual se espera la característica rentable, se tiene como premisa la recuperación de la inversión, entonces, el tiempo que se demore para recuperar el dinero invertido o Período de Recuperación de la Inversión, se vuelve muy importante, ya que de esto dependerá cuan rentable es llevarlo a cabo.(L. Blank, 2006)

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente tabla y fórmula.

Tabla 46: Periodo De Recuperación De La Inversión

FLUJOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO	-\$255.917,85	-\$113.662,04	\$22.547,79	\$154.955,50	\$279.312,32	\$392.153,75
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		-\$369.579,89	-\$347.032,11	-\$192.076,61	\$87.235,71	\$479.389,47

Fuente: Relación Beneficio Costo
Elaborado por: La Autora.

PRI =

$$\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo} + \frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{-192.076,61}{279.312,32}$$

PRI = 2,31 años

4.10.1 Resumen de Indicadores

Tabla 47: Resumen De Indicadores

INDICADORES	VALOR
VAN	\$20.178,29
TIR	20,78%
RBC	1,44
PRI	2,31

Fuente: Relación Beneficio Costo
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar todos los indicadores financieros, evidencian la factibilidad financiera del proyecto.

4.10.2 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio indica que los ingresos totales percibidos son iguales a los costos de producción, para determinar este punto de equilibrio de manera satisfactoria se debe identificar los costos fijos y variables que intervienen en el proyecto. (Meses)

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{YT}}$$

$$PE\$ = \frac{184.403,18}{1 - \frac{13.934,97}{366.200}}$$

$$PE\$ = \frac{184.403,18}{1 - 0.04}$$

$$PE\$ = \frac{184.403,18}{0.96}$$

$$PE\$ = 191.697,83$$

Es decir, al obtener ingresos superiores a \$191.697,83 estaremos generando utilidades o a su vez se puede manifestar que el SPA al obtener ingresos de \$191.697,83 ni gana, ni pierde, es decir con este rubro cubre sus costos.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprende que en el cantón Riobamba, existe una gran demanda insatisfecha en cuanto a la prestación de servicios de relajación de la mente y el cuerpo, sin que en la actualidad se brinde un servicio integral que logre satisfacer esta necesidad que por la dinámica actual de la sociedad, crece a pasos acelerados.

Si bien es cierto que la inversión para la implementación de un proyecto de este tipo es relativamente alta, no es menos cierto que la rentabilidad registrada brinda un mayor rendimiento que el que ofrecen las instituciones financieras, debiéndose considerar además la posibilidad de generar fuentes de empleo, por lo que el proyecto es económica y socialmente factible.

Se debe destacar que el lugar en el que se tiene previsto ubicar el SPA, cumple con varios aspectos necesarios como es el de accesibilidad, cercanía al centro educativo más grande del cantón, debiendo destacar que es un sector que cuenta con todos los servicios básicos, convirtiéndose en un área en la que se va consolidando como de clase media a alta por las condiciones presentes en este.

RECOMENDACIONES

Invertir en el proyecto, observando los estudios de mercado, técnico, organizativo y legal, financiero, mismos que demuestran la factibilidad del proyecto.

Ejecutar el presente plan de negocios de acuerdo a lo planteado en el tema organizativo, ya que se han establecido procesos eficientes que garantizan la prestación de servicios de calidad a nuestros clientes, logrando así que el proyecto sea sostenible y sustentable.

Disponer siempre de insumos de calidad, para brindar y garantizar servicios eficientes, esto permitirá posicionarnos en el mercado como líderes en la prestación de servicios que garanticen mantener una vida saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- Barraza,M.(2004). *Evaluación de proyectos*.5a.ed.México:McGraw-Hill.
- Blank,A.(2006). *Ingeniería Económica*.6a.ed.México:McGraw-Hill.
- Bort, M.(2004). *Estudio del mercado*. La Habana: Félix.
- Chiavenato,I.(2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cooper,H.(1992). *Plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fisher,R.(1991). *Modelo de negociación*. Bogotá: Norma.
- Franklin,B.(2000).*Organización y métodos un enfoque competitivo*.México: McGraw-Hill.
- González, R. (2008). *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto*. Madrid: Dykinson.
- Mardones, C.(2014). *Elaboración de tesis e informes técnico-profesionales-ed. conosu*. Recuperado de: http://www.bcn.cl/catalogo/detalle_libro?bib=103569&tipo_búsqueda=basica&búsqueda=Mardones%20Ram
- Meneses, E. (1999). *Preparación y evaluación de proyectos*. Recuperado de: http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/cd3bd6fe-48ac-41e2-9bef-bbb2e0212438/Librillo_37.pdf?M
- Salazar, F. (2007). *Gestión estratégica de negocios*. Mexico: Alpha y Omega.
- Sapag,N. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. 5a.ed. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W.(2007).*Fundamentos de marketing*. México: Alpha y Omega.
- Ugarte. W. (2003). *5 Etapas De La Comercialización*. Madrid: Pirámide

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>
<p style="text-align: center;">Buenos Días:</p> <p>Como estudiante de la Escuela Politécnica de Chimborazo, nos hallamos realizando una encuesta relacionada con el tema de centros de relajación y mantenimiento corporal para niñas en la ciudad de Riobamba.</p> <p style="text-align: center;">Agradecería su colaboración.</p>

CUESTIONARIO

<p>1. Datos Generales</p> <p>1.1 Género:</p> <ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino
<p>1.2 Edad:</p> <ul style="list-style-type: none">• 18 – 24• 25 – 34• 35 - 44• 45 – 54• 55 – 64• 65 o más
<p>1.3 Nivel de Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none">• 376 – 500• 501 - 800• 801 – 1.100• 1.101 – 1.500• 1.501 – 1600

<ul style="list-style-type: none"> • 1.601 en adelante <p>1.4. No. Hijas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 o más
<p>1.- ¿Asiste usted a centros especializados en belleza y relajación en compañía de sus hijas? (Marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>2.- ¿Qué Tipo de servicios ha solicitado para sus hijas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaje relajante • Masaje reductor • Reflexología. • Acupuntura. • Hidroterapia. • Aroma terapia • Sauna • Todos
<p>3.- ¿Con que frecuencia asisten usted a estos sitios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Mensual • Trimestral • Semestral
<p>4.- ¿Dónde asiste preferentemente cuando necesita relajarse o mantener su cuerpo sano? (Marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de estética y Belleza • Balnearios • Gimnasio • SPA • Centro de Yoga y meditación
<p>5.- Qué entiende usted por Spa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un establecimiento que ofrece alternativas de relajación. • Es una sala de belleza • Servicios basados en la utilización del agua

<ul style="list-style-type: none"> • Es un Balneario. • Todos los anteriores <p>7.- Califique el servicio recibido por esta clase de locales al que Ud. acudió. (Marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo
<p>8.- ¿Para Ud. que es lo más importante en el servicio que solicita?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Diferenciación y originalidad • Calidad en servicio y productos • Tecnología • Todas las anteriores
<p>9.- ¿Conoce de alguna empresa o local que ofrezca el servicio de mantenimiento corporal y relajación en el cantón Riobamba: (Marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>10.- ¿Le gustaría que en Riobamba, exista una empresa que ofrezca un servicio integrado de mantenimiento corporal y relajación con instalaciones de última tecnología y con mucho confort con productos y servicios de calidad exclusivo para niñas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo para su hija? (Marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35 dólares • 40 dólares • 45 dólares • 50 dólares • Más de 50 dólares
<p>12.-¿Cuál de estas razones cree usted ameritan la aplicación de técnicas de relajación y ejercicios en el SPA para su niña? (Marque con una x)</p>

- Disminuir el estrés
- Reducir medidas
- Tener un equilibrio cuerpo y mente
- Estar más saludable
- Mejorar su estilo de vida

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN