

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**X PROMOCIÓN**

**PROYECTO**

**TEMA**

**CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL S.A  
CEBICORP S.A. “ARMONY DAY SPA”**

**AUTORES**

**YESENIA GÓMEZ FRANCO  
DIANA SOLÍZ RECALDE**

**AÑO**

**2009**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN PRELIMINAR**

- 1.1 Introducción
- 1.2 Objetivos Generales
- 1.3 Objetivos Específicos
- 1.4 Hipótesis
- 1.5 Limitaciones del Proyecto
- 1.6 Antecedentes del Negocio
- 1.7 Tipos de Spa
- 1.8 Descripción del Negocio

### **CAPÍTULO II: LA EMPRESA**

- 2.1 Reseña Histórica
- 2.2 Resumen de la Actividad de la empresa
- 2.3 Propiedad de la Empresa
- 2.4 Objetivos
- 2.5 Principios éticos
- 2.6 Valores
- 2.7 Misión
- 2.8 Visión
- 2.9 Organigrama
- 2.10 Aspectos Legales

### **CAPÍTULO III: EL PRODUCTO**

- 3.1 Descripción de los productos o servicios
- 3.2 Análisis de la Competencia
- 3.3 Análisis de Productos Sustitutos
- 3.4 Alianzas con Proveedores

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

- 4.1 Análisis de la Industria: Características de la competencia, Patrones de compra de los consumidores. Competidores Principales
- 4.2 Estrategia de Segmentación y acción sobre el mercado competitivo
- 4.3 Análisis de la Demanda
- 4.4 Análisis de la Oferta
- 4.5 Clientes

## **CAPÍTULO V: ESTRATEGIA Y SU IMPLANTACIÓN**

- 5.1| Estrategia de Fijación de Precios
- 5.2 Políticas de Crédito
- 5.3 Estrategias de Ventas
- 5.4 Estrategia de Promoción
- 5.5 Políticas de servicios
- 5.6 Tácticas de Ventas

## **CAPÍTULO VI: ADMINISTRACIÓN**

- 6.1 Estructura Organizacional
- 6.2 Equipo Directivo y Responsabilidades
- 6.3 Objetivos de la Administración
- 6.4 Análisis Ambiental
- 6.5 Análisis Social

## **CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO**

- 7.1 Estados Financieros
- 7.2 Proyección Pérdidas y Ganancias

7.3 Flujo de Caja Proyectado

7.4 Índices del Negocio

## **CAPÍTULO VIII: RESUMEN FINANCIERO**

## **CAPÍTULO IX: RESUMEN EJECUTIVO**

## **CAPÍTULO X: CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO XI: ANEXOS**

11.1 Elementos imprescindibles para una nueva empresa

11.2 La Encuesta

11.3 Datos Proyección INEC

11.4 Cálculos de la Población Económicamente activa de Guayaquil

11.5 Plano Armony Day Spa

11.6 Flujo de Servicios

11.7 Flujo de Principales Servicios

11.8 Logo y Tríptico

## **BIBLIOGRAFÍA**

**CAPÍTULO I**  
**INFORMACIÓN**  
**PRELIMINAR**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Los orígenes de la estética y cuidado corporal se remontan a la prehistoria, desde tiempos inmemorables nuestros antepasados supieron obtener de la naturaleza el mejor provecho para cuidar su salud, aliviar sus dolencias y garantizar su belleza.

Es así que en el imperio romano la estética constituyó una auténtica obsesión, hombres y mujeres se ocupaban de su apariencia física utilizando para cuidar su cuerpo afeites de origen animal y para el mantenimiento del cuerpo realizaban ejercicios drásticos para evitar cuerpos voluminosos. Desde entonces muchos siglos han pasado y conforme avanza la tecnología hoy en pleno auge del siglo XXI las personas tenemos a nuestro favor los conocimientos científicos que ayudan constantemente a mejorar el cuidado estético.

La imagen que cada persona proyecta es importante a la hora de alcanzar sus metas: El éxito. Una primera impresión es muy difícil de cambiar, por eso en la actualidad es muy importante gozar de una buena imagen estética é integral.

El verse y sentirse bien proporciona seguridad y mejora el autoestima de las personas; lo cual permite que vivan con un mejor desenvolvimiento en todos los campos de su vida.

De acuerdo a análisis externos de la tendencia de la moda y tecnología por sector: la industria del bienestar tiene proyectado crecer en esta década 3 billones de dólares.

Por estos antecedentes los negocios relacionados con este sector están en pleno auge y por consiguiente aprovechamos esta oportunidad para crear un establecimiento que satisfaga las necesidades de un mercado ávido de bienestar, relajación y belleza.

Desde nuestros antepasados latinos, en tiempos del imperio romano se designaba con la expresión “Salute per Aqua” a los lugares de aguas minerales y

termales a los que la gente asistía con el fin de obtener resultados curativos para diversas afecciones. Sin embargo el nombre genérico *Spa* surge hace siglos en la provincia de Lieja en Bélgica por un lugar que contaba con manantiales el cual fue llamado Spa.

Existen varias definiciones del significado de Spa; de acuerdo al diccionario Webster define como “un manantial mineral” el cual puede ser de aguas frías o termales; según la definición del glosario Spa & Wellness, la palabra spa significa salud por medio del agua (Salus per Aquam), y es un espacio donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, también puede disponer de gabinete de estética y belleza.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de esta investigación es realizar un plan de negocios para la instalación y puesta en marcha de un DAY SPA en la zona norte ciudad de Guayaquil.

Desarrollar el Plan de Marketing para la implementación del Proyecto

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- I. Determinar la viabilidad de establecer un DAY SPA en la zona norte de la ciudad de Guayaquil con todos los requerimientos que necesita.
- II. Definir el mercado meta.
- III. Se analizará a la competencia.
- IV. Desarrollar un estudio de impacto ambiental que pueda causar la implementación del proyecto.
- V. Realizar un análisis económico financiero para conocer las posibilidades de rentabilidad del negocio, así como la evolución de la tasa de retorno del mismo, recuperación de capital utilizando las técnicas establecidas para dichos estudios.

## **1.4. HIPÓTESIS**

- H1.** Los clientes potenciales poseen un nivel de ingreso medio y estarían dispuestos a utilizar los servicios que brinda un Day Spa.
- H2.** El nivel de eficiencia de los empleados estará determinado por el grado de capacitación y experiencia que tiene cada persona.
- H3.** La rentabilidad del proyecto dependerá del resultado de la TIR y el VAN
- H4.** La segmentación de mercado y el plan de marketing son fundamentales en el proceso para la implementación del proyecto en la fase de la factibilidad.

## **1.5 LIMITACIONES**

- ✚ No se involucrará la descripción técnica del funcionamiento del equipo.
- ✚ De este sector solo se abarcarán los centros de belleza del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 EL SPA EN LA ACTUALIDAD**

En la actualidad un spa no necesariamente tiene que estar relacionado a las propiedades curativas de las aguas minerales o termales, sino que ahora puede concebirse como un lugar dedicado al cuidado de la salud donde aparte de hospedaje se puede contar con los servicios:

- ✚ Área Médica. Evaluación física y nutricional
- ✚ Área Deportiva: Gimnasios, entrenadores, piscinas internas y externas para gimnasia acuática
- ✚ Área de Balneoterapia: Hidromasaje, jacuzzis, saunas, vapor que sustituyen las aguas termales
- ✚ Áreas de Tratamientos: Masajes, envolturas de lodo, algas, hierbas y sal.
- ✚ Áreas de belleza: Tratamientos faciales, anticelulíticos, peelings, maquillaje así como salón de belleza.
- ✚ Área de Alimentación: cocina dietética

## **1.7 TIPOS DE SPA**

Como ya se mencionó anteriormente el concepto spa puede englobar una gran variedad de servicios, es por eso que se han clasificado de acuerdo a su tamaño, tiempo de servicios o servicios que proporcionan:

### **Spa de destino**

Estos tipos de spas están dedicados a la renovación del cuerpo, mente y espíritu. Es un lugar donde se puede hospedar por solo algunos días, semanas o un largo tiempo que permita mejorar el estilo de vida, mejorar la salud y renovarse. Está basado en el aislamiento para realizar programas integrales de salud, tratamientos, dietas y educación de un nuevo estilo de vida.

### **Resort Spas**

Estos spas son lugares de temporada o vacaciones en donde se combinan una variedad de actividades de recreación con la renovación que se puede experimentar en un spa complementado con actividades como tenis, golf, deportes acuáticos, etc.

### **Day Spas o Spas locales**

Los cuáles ofrecen servicios por un día o sólo unas horas y están diseñados para embellecer, relajar y consentir a través de tratamientos individuales que pueden ser realizados en unas horas o varias sesiones de unas horas. Estos spas cuentan con instalaciones que no pueden ser mayores a 70 m<sup>2</sup> ya que de lo contrario podrían ser considerados como spas de destino o resort spas.

### **Spas urbanos**

Estos tipos de spas están diseñados a la gente que viaja continuamente y se hospeda en grandes hoteles donde se combinan la comodidad, las instalaciones deportivas y restaurantes, así como la experiencia de un spa por un día.

### **Spas con programas médicos**

Estos spas ofrecen programas médicos que a través de diagnósticos previenen enfermedades combinando los tratamientos que se ofrecen en los spas o days spas.

### **Connoisseur Spas**

Estos spas están dirigidos a la gente más exigente en cuanto belleza y salud, que requieren de los mejores servicios en las mejores instalaciones, con cocina internacional y personal experto.

## **1.8 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Este negocio es un spa de clasificación local o Day Spa, en el cual se ofrecen tratamientos para mejorar la belleza y armonía del cuerpo con sesiones que pueden durar unas horas, un día o varias sesiones de unas horas. Sin embargo, este Day spa es un concepto más completo ya que cuenta con servicios de gimnasia, baile y aeróbicos, tal como pueden encontrarse en un spa de destino, diseñados especialmente para relajar y eliminar estrés logrando la renovación de cuerpo, mente y espíritu.

# **CAPÍTULO II**

## **LA EMPRESA**

## **2 LA EMPRESA**

### **2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Actualmente poco a poco las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de la salud y belleza corporal que antes no se tenía, dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares específicos en donde se puede satisfacer dichas necesidades.

Específicamente en Guayaquil uno de los intereses más importantes de la población, entre otros es el cuidado de la belleza y el cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda representar, en el ámbito laboral, social, etc.

Por eso hoy en día se han abierto establecimientos denominados SPA que ofrecen una gran variedad de servicios con excelentes instalaciones donde se puede disfrutar de: masajes, tratamientos corporales, faciales, exfoliación, lodos, algas marinas, reductivos, anti-celulítico, desintoxicación, aromaterapia, etc. Todo esto aplicado por personal altamente capacitado.

Hoy los SPA combinan medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, utilizando terapias anti-stress. En general, esta clase de establecimientos apuntan a una calidad de mejoramiento físico y psíquico para así lograr llegar a una vida que no sea solo de vivir más sino de vivir mejor.

Las actividades más importantes del producto nacional ecuatoriano son el comercio y los servicios, y dan ocupación a más del 50% de la población activa. La multiplicidad de establecimientos pequeños y medianos distribuidos por todo el país, caracteriza a la planta comercial y de servicios. Las grandes y modernas empresas del sector se concentran en las principales urbes del país.

Considerando la actividad económica de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una población de aproximadamente 2'278,378 habitantes (datos tomados del INEC de acuerdo a estudios de proyección) y cuya principal fuente de ingreso, lo ha obtenido en el sector Comercial, Industrial y de Servicios.

Esta investigación se basa en las estrategias para desarrollar un plan de negocios de la apertura de un DAY PA y con esto cubrir las necesidades del mercado.

## **2.2 RESUMEN ACTUAL**

“Armony Day Spa”; se establecerá en sus inicios en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con la finalidad de prestar servicios que proporcionen bienestar, belleza y confianza tanto hombres como a mujeres; que buscan un espacio para la relajación y el consentimiento de su cuerpo.

Los diversos tratamientos de belleza, cosmética, sistemas de Relajación entre otros; se ofrecerán con técnicas y métodos adecuados para cada necesidad del cliente, proporcionando Belleza y Felicidad. Utilizando productos naturales de excelente calidad y de gran prestigio de marca internacional pertenecientes a una empresa Líder en Venta de Productos de Belleza y Cuidado Personal. Para complementar el cuidado corporal se ofrecerá clases de baile y aeróbicos para mantener un excelente estado físico.

## **2.3 TIPO DE PROPIEDAD**

ARMONY DAY SPA, estará constituida legalmente como una Sociedad Anónima, por ende de Propiedad Privada con Fines de Lucro y su Actividad Económica estará encaminada al sector “Servicios”. La empresa inicia como Pequeña Empresa

Luego de la implementación del negocio en la ciudad de Guayaquil, se proyecta el objetivo a largo plazo de consolidarse en todo el territorio nacional

## **2.4 OBJETIVOS GENERALES**

- ✚ Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Bienestar Corporal ó Day Spa
- ✚ Desarrollar el plan de Marketing para la implementación del proyecto.

- ✚ Presentación al mercado Guayaquileño de una alternativa diferente que ofrece “Brindar bienestar a sus clientes, a través de técnicas y tratamientos especializados para el cuidado del cuerpo; otorgando belleza, seguridad y felicidad”
- ✚ Promover en la organización una cultura empresarial, basada en la reinversión en el capital humano, considerando que la eficiencia personal aumenta la productividad, estimula la renovación del pensamiento y actitudes; logrando el mejoramiento continuo y el mayor compromiso de los colaboradores con la Misión, Visión y Objetivos de la organización.

## **2.5 PRINCIPIOS ÉTICOS**

- ✚ Pasión por la excelencia en el servicio
- ✚ Innovación
- ✚ Espíritu de equipo
- ✚ Bienestar para todos
- ✚ Prioridad del bien común sobre el bien individual
- ✚ Proceder con Responsabilidad Social con los accionistas, clientes, trabajadores, proveedores, gobierno y comunidad en general

## **2.6 VALORES**

- ✚ Integridad
- ✚ Honestidad
- ✚ Equidad
- ✚ Lealtad
- ✚ Respeto
- ✚ Transparencia
- ✚ Rectitud
- ✚ Imparcialidad

## **2.7 MISIÓN**

*Brindar belleza, armonía y bienestar a nuestros clientes y a quiénes conformamos el equipo “Armony Day Spa”; contando para ello con la mejor actitud de servicio, profesionalismo y tratamientos de Cosmética Especializada que contribuirán con una mejor calidad de vida.*

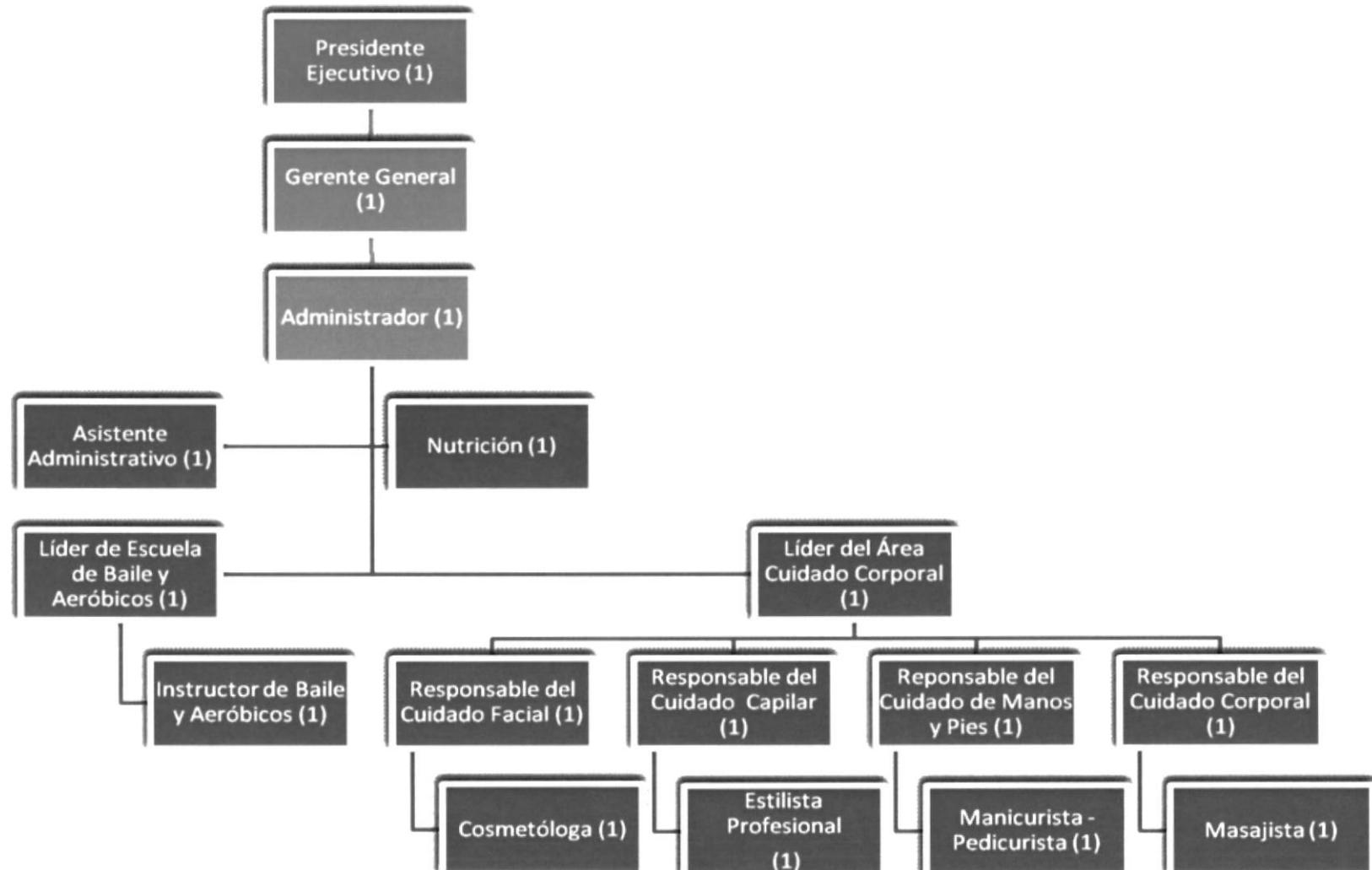
## **2.8 VISIÓN**

Ser reconocidos como el Day Spa más prestigioso, eficiente é innovador de la ciudad de Guayaquil, fundados en nuestros principios de pasión por la excelencia en el servicio, innovación, espíritu de equipo y bienestar para todos.

## **2.9 ORGANIZACIÓN**

ARMONY Day Spa; se desarrollará bajos los lineamientos de una Cultura Organizacional con aspectos formales – abiertos. Se estructurará sus departamentos por funciones y/ó productos, manteniendo una organización de Tipo Funcional la cual se detalla en la siguiente tabla:

## Estructura Organizacional de la Empresa “Armony Day Spa”



Fuente: Elaboración Propia

## 2.10 ASPECTOS LEGALES

**Forma de Constitución:** Sociedad Anónima

### **ESTATUTOS SOCIALES DE LA EMPRESA**

**Denominación de la Empresa - Razón Social:**

CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL S.A. – CEBICORP S.A.

Razón Comercial: Armony Day Spa

**Nacionalidad:**

Ecuatoriana

**Domicilio Principal:** Ciudad de Guayaquil

**Objeto Social:**

El Centro de Bienestar Corporal S.A. CEBICORP S.A. brindará los servicios necesarios para crear bienestar y salud corporal como: a) servicios de spa: hidromasajes, masajes corporales, reductores de medidas, relajantes, terapias revitalizantes de piel y todo tipo de tratamientos de belleza, b) servicios de cosmetología: limpiezas faciales, tratamientos cosmetológicos c) servicios de peluquería: cortes de cabello, tinturados, alisados, permanentes, tratamientos capilares, depilaciones, manicure, pedicure, etc. d) servicios de gimnasios: clases de baile, aeróbicos, sauna, baños de cajón, e) asesoramiento de imagen, asesoramiento nutricional, programas de alimentación sana y balanceada, dietas personalizadas por medio de alianzas estratégicas con restaurantes especializados. f) Compra y venta de productos cosméticos, importación de insumos cosméticos.

**Plazo y Existencia Legal:**

El plazo de duración de la empresa es de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, este plazo se podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas

**Capital Autorizado:**

Es de Mil seiscientos dólares de los Estados Unidos de América US\$ 1,600,00

**Capital Suscrito:**

Es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América US\$ 800,00

**Capital Pagado:**

Doscientos dólares de los Estados Unidos de América US\$ 200,00

**Numeración y Títulos:**

Las acciones serán numeradas del cero, cero, cero uno al ochocientos pudiendo un mismo título representar varias acciones.

**Propiedad de Acciones:**

La empresa considerará propietario de acciones a quién aparezca como tal, en el Libro de Acciones y Accionistas

**Aumento de Capital:**

Podrá aumentar el capital por resolución de la Junta General de Accionistas, las acciones serán de un dólar de los Estados Unidos de América, se podrá lograr el aumento de capital por aportación que hagan nuevos socios.

**Representación:**

La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Presidente y por el Gerente General

**Clases de Juntas:**

Las Juntas Generales podrán ser ordinarias o extraordinarias, las primeras se reunirán durante el primer trimestre de cada año, para informar balances, cuentas de pérdidas y ganancias, beneficios, nombramientos, debiendo ser convocadas por el Presidente o el Gerente General mediante aviso publicado en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa. Las Juntas Extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo por decisión del Presidente o el Gerente General o a pedido de accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social.

**Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad**

La constitución de cualquier empresa en el Ecuador debe someterse a las regulaciones del Superintendencia de Compañías y las leyes establecidas por el Servicio de Rentas Internas, así como lo establecido por el Seguro Social.

Como notas principales podemos mencionar:

La Superintendencia de Compañía establece que las compañías se deben constituir con un capital social mínimo de US\$ 800 y deben tener mínimo dos accionistas.

El Servicio de Rentas Internas establece que las empresas actúan como Agentes de Percepción y Agentes de Retención de los impuestos.

El seguro social establece que las empresas deben obtener su número patronal y que el personal debe ser contratado con un sueldo mínimo de acuerdo a lo establecido en la tabla sectorial.

## **OTROS IMPUESTOS CON LOS QUE SE DEBE CUMPLIR**

- 1) Impuesto a favor de la Superintendencia de Compañías: 1 x mil sobre los Activos Totales
- 2) Impuesto a favor de la Universidad de Guayaquil: 2 x mil sobre el Capital Social
- 3) Impuesto a favor del Municipio de Guayaquil: 1.5 x mil sobre los Activos Totales menos los Pasivos Corrientes
- 4) Impuesto a favor de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil:
  - ↓ Capital de operación de US \$ 0 a US \$ 5000 pagará US \$100.
  - ↓ Capital de operación de US \$ 5000 a US \$ 7500 pagará US \$150.
  - ↓ Capital de operación de US \$ 7500 a en adelante pagará US \$200

# **CAPÍTULO III**

## **EL PRODUCTO**

## 3 LOS SERVICIOS

### 3.1 DESCRIPCIÓN

Como ya se mencionó anteriormente los servicios que se proporcionarán en este Day Spa son dirigidos a mejorar la estética, la salud, relajación y armonía de los clientes. En el siguiente detalle se muestran los servicios con los que cuenta, los cuáles podrán brindarse al público por separado o en paquetes elaborados de acuerdo a la demanda de estos servicios. Posteriormente se describen cada uno de los servicios y paquetes mencionados.

Para ello la estructura del negocio se ha dividido en dos Áreas:

- ↓ Área Tratamiento Corporal
- ↓ Área de Escuela de Baile y Aeróbicos

#### **Área de Tratamiento Corporal:**

El Área de Tratamiento Corporal por ser amplia se ha estructurado en cuatro

(4) Unidades de Cuidado:

1. Unidad de Cuidado Facial
2. Unidad de Cuidado Corporal
3. Unidad de Cuidado Manos y Pies
4. Unidad de Cuidado Capilar

Los servicios que ofrecerán cada unidad de cuidado son los siguientes:

**1. Unidad de Cuidado Facial.-** Se ofrecerán los siguientes tratamientos especializados:

- Limpieza Facial:
  - Mascarillas de oxigenación cutánea (facial completo)
  - Facial express (limpieza facial básica Tratamiento UBI)
- Tratamiento Hidratante
  - Hidratante facial profundo

- Tratamiento Nutritivo
- Tratamiento reafirmante
  - Spa Colágeno
- Tratamiento Anti-envejecimiento
  - Repair – Specific
  - Efective Eye / Irradiante Eye (Tratamiento para el contorno de los ojos)
- Aromaterapia (Desestresante)
  - Relax Spa
- Tratamiento Aclarante
  - Spa Despigmante (Skin 24)
- Tratamiento Exfoliante
  - Para rostro, cuello y escote (Body Spa Natural Care – Gommage Exfoliante Celular)

**2. Unidad de Cuidado Corporal.-** Se ofrecerán los siguientes tratamientos:

- Tratamiento Corporal Exfoliante
  - Exfoliación Celular: Milk Cleanser- Body Spa Gommage Exfoliante Celular y/ó Exfoliante con Gránulos de Coco y Aceite de Oliva
- Tratamiento Corporal Hidratante
  - Concentrado de Body Spa Natural Care Leche y Miel
- Tratamiento Corporal Aroma Terapia
  - Ritual de Relajación: Tratamiento Senses y Concentración de aromas y esencias (Eau – Vitale )
- Masaje Ejecutivo (Express)
- Tratamiento Anticelulítico Top Modeling
- Tratamiento Reductivo Top Modeling
- Tratamiento Bronceador Bronz Gradual
- Depilación

**3. Unidad de Cuidado Manos y Pies.-** Se ofrecerán los siguientes tratamientos especializados:

- Tratamiento para el Cuidado de las Manos: Hand Relax:
- Tratamiento para el cuidado de los pies Happy Feet Relax

**4. Unidad de Cuidado Capilar.-** Se ofrecerán los siguientes tratamientos:

- Tratamiento Fortificador
  - Anti caída folicular
- Capilar Express Look Final
- Capilar Definition Color
- Tratamiento Anti Caspa 100% Balance
- Tratamiento Titanium Express (exclusivo para caballeros)

#### **Área de Escuela de Baile y Aeróbicos:**

La escuela de Baile y Aeróbicos ofrecerá:

- Aeróbicos y Gimnasia
- Coreografías Dirigidas y Bailes contemporáneos: merengue, samba, reggaetón, salsa, pop, bachata, cumbia

#### **Aplicación del producto o servicio**

La descripción detallada de los servicios de la empresa ayuda a desarrollar el concepto de marketing a profundidad, exigiendo que pase de la etapa de la idea a algo más tangible. Ayuda también a comprender mejor la empresa; el concepto básico de los servicios que ofrecerá son:

#### **Limpieza Facial**

Es un tratamiento para limpiar, tonificar y humectar la piel del rostro, devolviendo luminosidad a través de la utilización del vapor, extracción de impurezas, mascarillas, masajes, sellando con una hidratación nutritiva ó anti-edad dependiendo de la edad del cliente.



### **Tratamiento Nutritivo**

Brinda nutrición a la piel dándole mayor resistencia, protegiéndola de las agresiones del medio ambiente, previniendo la aparición de un envejecimiento prematuro. El tratamiento consiste en la aplicación de un suero protector altamente concentrado con activos que actúan en todas las capas de la piel, fortaleciendo el sistema inmunológico y también de la aplicación de un nutritivamínico que proporciona nutrición y protección del colágeno de la piel.

### **Tratamiento Hidratante**

Es para pieles que han perdido un grado de hidratación (pérdida de agua en las células epiteliales) por efecto del paso del tiempo o los contaminantes atmosféricos, su objetivo es recuperar el balance hídrico de la piel.

### **Tratamiento Reafirmante**

Consiste en proporcionar a la piel sus elementos nutritivos esenciales como que brindan a la piel energía, proteínas cutáneas (colágeno y elastina), para devolver firmeza y tonicidad. Adicionalmente se combate la flacidez, devolviendo elasticidad a las capas más profundas de la piel y protegiéndola de las agresiones del medio ambiente.



### **Tratamiento Antienvjecimiento**

Tratamiento preventivo ó correctivo de acuerdo a la situación del cliente, consiste en la utilización de la tecnología dermo-relajante que neutraliza las micro-tensiones

cutáneas para difuminar visiblemente las líneas de expresión y evitar que se hagan más profundas; manteniendo la flexibilidad, tersura y elasticidad de la piel, reforzando su estructura dérmica.



### **Aromaterapia**

Tratamiento a base de aceites esenciales para aliviar síntomas corporales y mentales a través de los aromas logrando equilibrar las emociones. Es muy efectivo porque el organismo produce determinadas hormonas que tienen una función equilibrada de las emociones; cuando no se estimulan de manera natural, es posible hacerlo mediante el uso de aceites esenciales. Estos tratamientos se los realiza a base de diversos aceites de acuerdo a la necesidad:

- ⬇ Aceites calmantes y sedantes
- ⬇ Aceites desestresantes y relajantes
- ⬇ Aceites estimulantes y vigorizantes
- ⬇ Aceites que despejan la mente

### **Tratamiento Exfoliante**

Permite eliminar toxinas é impurezas que se acumulan en la piel, elimina las células muertas de la epidermis, acelerando la regeneración del tejido cutáneo. Los ingredientes activos que se aplican en el tratamiento permite que la piel luzca uniforme y con extrema suavidad



### **Anticelulítico**

Permite eliminar los lípidos de reserva, agua y desechos tóxicos en las células y que afectan la circulación sanguínea; a través de un tratamiento a base de la aplicación de un complejo multiactivo que combate la acumulación de toxinas y grasas atrapadas en la capas superiores de la piel; estimulando el metabolismo y la micro-circulación cutánea reduciendo el aspecto de “cáscara de naranja”.

### **Tratamiento Reductivo**

Aplicación de una fórmula enriquecida con poderosos activos adelgazantes como la aminofilina, la cafeína y carnitina, logrando reducir el tejido graso acumulado sobre todo en lugares específicos como caderas, muslos, glúteos y abdomen, permitiendo una disminución de medidas.

### **Tratamiento Aclarante**

La hiperpigmentación, decoloración y desigualdad de tonos, se los trata utilizando una potente combinación de productos que trabajan en forma interactiva para mejorar la claridad de la piel, devolverle el aire de juventud.



### **Masaje**

Es el procedimiento terapéutico que consiste en practicar fricciones, amasamiento, presiones y otros



### **Cuidado de las manos**

Exfoliación é hidratación de manos a través de la aplicación de una mascarilla exfoliante, permite eliminar células muertas otorgándole a la piel, suavidad, humectación

### **Cuidado de los pies**

Tratamiento exfoliante renovador a base de AHA, agentes humectantes que permite remover las células muertas, asperezas y callosidades más resistentes logrando revitalizar, estimular la circulación sanguínea de pies y piernas



### **Cuidado capilar**

El tratamiento aplicado posee una innovadora formulación que incluye ingredientes naturales y de última generación como: extractos vegetales, siliconas, arroz hidrolizado, que ayudan mantener un cabello saludable y con brillo

## Baile y gimnasia

Los servicios que se ofrecen son gimnasia básica, tonificante, localizada y reductora, además con clases de aeróbicos



## 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar la competencia que existe en la zona, se realizó una investigación de campo que cubrió 10 cuadras alrededor de nuestro punto objetivo: el edificio CENTRUM ubicado en la Av. Francisco de Orellana.

Donde existen aproximadamente 29 competidores indirectos identificados como SPA, Peluquerías, Centros Estéticos, Gym.

De los resultados de nuestra encuesta pudimos definir que actualmente la preferencia de nuestro mercado objetivo es utilizar los servicios de nuestros principales competidores, y éstos son:

### Peluquería & Spa:

- Esperanza Ferra Soto
- Peluquería Rusinski
- Vivet

### Gymnasios:

- Gold's Gym
- Hyper Gym
- Taurus

### Escuela de baile:

- Wilson Dance

El Centro de Bienestar Corporal, será fuerte frente a la mayoría de los competidores, pues contará con diversidad de servicios en un mismo establecimiento a precios asequibles, garantizando la satisfacción de los clientes.

### **3.3 ANÁLISIS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores de productos complementarios: alimentación, agua, té, productos light en general, para fomentar el consumo de los mismos a cambio de patrocinio y productos demostradores gratis o promocionales para los clientes.

### **3.4 ALIANZAS CON PROVEEDORES**

Se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de obtener crédito por las compras de insumos, adicionalmente con el proveedor de las máquinas especializadas Estetique quien capacitará al personal en la operación de las mismas.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

## 4 ANÁLISIS DE MERCADO

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta y para conocer la demanda. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, que otros productos o servicios similares compran actualmente.

“La investigación de mercados es la fusión que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”<sup>1</sup>

La investigación de mercados aportará con vital información para el desarrollo del proyecto de factibilidad de la empresa, permitiendo una búsqueda de estrategias que permitan incurrir en la promoción del producto a ofrecer.

### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

### **ESTUDIO DE MERCADO.- EL RESULTADO DEL PROYECTO**

---

<sup>1</sup> MALHORA James, Investigación de Mercados, 4ta Edición, México, 2004,



## 4.1 ANÁLISIS INDUSTRIAL CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Los spas son un concepto que cada vez tiene más aceptación entre las personas que viven en grandes ciudades, debido a que el ritmo acelerado de vida y constantes presiones a que están sometidos, hace que encuentren en un concepto como éste una solución a este tipo de problemas.

Pero debido a estas condiciones de estilo de vida, el concepto de spa el cual es un servicio completo que va desde hospedaje, diagnóstico y tratamientos de 3 hasta 7 días; no sería tan factible como un Day Spa en una ciudad con estas características de estilo de vida, en el cuál se pueden encontrar servicios que se otorgan en un spa con la diferencia de que en lugar quedarse tantos días se pueden recibir estos beneficios en tan solo unas horas.

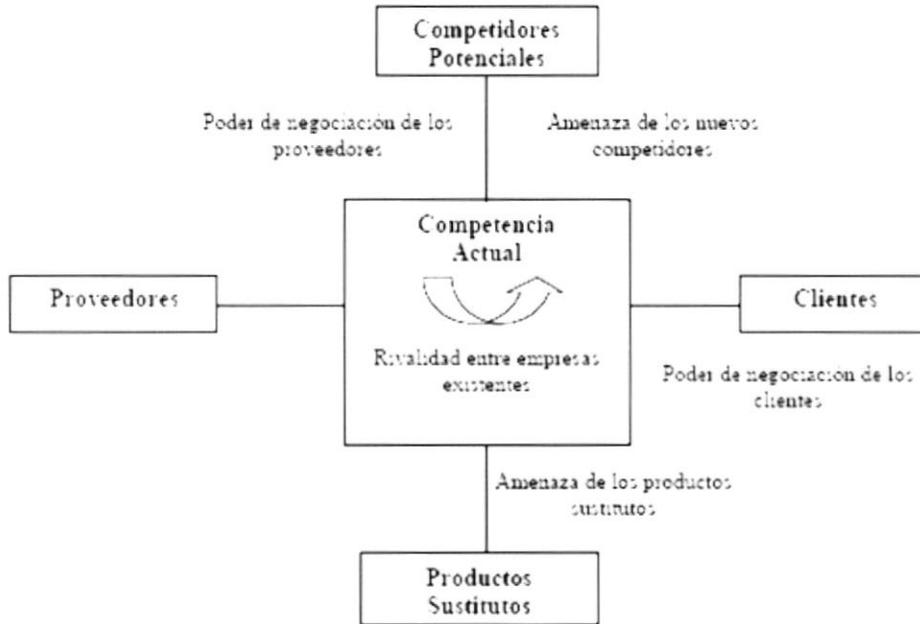
Considerando que la ciudad de Guayaquil ha tenido un importante crecimiento económico en los últimos diez años, el incremento de centros de estética y cuidado corporal ha encaminado a diferentes inversionistas nacionales y extranjeros a creer en esta Ciudad, siendo la capital económica del Ecuador, la cual se encuentra localizada en la costa Norte del Océano Pacífico formando parte de los principales puertos de Sudamérica.

Guayaquil cuenta con la mayor población del país, esta ciudad cubre 20.200 kilómetros cuadrados siendo la más extensa ciudad del litoral ecuatoriano.

Durante la última década, Guayaquil ha tenido en los diferentes tipos de actividades un importante desarrollo económico, tanto en el movimiento comercial, en el crecimiento urbanístico y regeneración de las principales vías de acceso, en la creación de nuevos y modernos centros comerciales, edificaciones confortables para uso de oficinas, creación en zonas regeneradas islas comerciales para minoristas, nuevos y amplios parqueaderos, y la implementación de nuevos centros de estética que ofrecen embellecer, relajar a los habitantes de esta gran ciudad, atracciones que generan grandes flujos de visitantes nacionales y extranjeros al igual que en las más importantes ciudades del mundo, durante el año 2007 la cifra superó el millón de visitantes.

Todos estos aspectos llevan a tomar decisiones de realizar un proyecto e invertir y contribuir a la ciudad con un nuevo concepto de SPA llamado "*Armony Day Spa*" ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad.

## CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA MÉTODO PORTER



Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Analiza si el mercado o el segmento son atractivos dependiendo de las barreras de entrada; si éstas son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Amenaza de ingreso de servicios sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

A continuación realizamos el análisis para el caso del “Armony Day Spa”

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA								
<b>Empresa:</b> <i>Armony Day Spa</i>								
ANÁLISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL								
Factores Estratégicos			1	2	3	4	5	
PODER DE NEGOCIACION CLIENTES	1. Concentración de clientes	Alta				X		Baja
	2. Tipo de servicio	Estándar					X	Diferenciada
	3. Importancia de calidad del producto y servicio	Alta	X					Baja
	4. Disponibilidad de sustitutos	Existe	X					No Existe
	5. Necesidad del producto para el cliente	Alta			X			Baja
	<b>PODER NEGOCIACION DE CLIENTES</b>	<b>Promedio</b>						
	2,8	ALTO	2	0	3	4	5	BAJO

### ANALISIS:

El Poder de Negociación de los Clientes es Mediano, con tendencia a Bajo esto ocurre porque existen varias opciones para poder escoger entre nuestro servicio y la competencia o los servicios sustitutos; es decir que ellos fácilmente podrían reemplazarnos.

Fuente: Elaboración Propia

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA								
<b>Empresa: Armony Day Spa</b>								
ANÁLISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL								
		Factores Estratégicos	1	2	3	4	5	
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	1. Número de competidores		<b>Muchos</b>	X			<b>Pocos</b>	
	2. Existencia de competidor importante o líder		<b>No</b>	X			<b>Sí</b>	
	3. Crecimiento del sector		<b>Bajo</b>			X	<b>Alto</b>	
	4. Grado de cubrimiento del mercado		<b>Alto</b>		X		<b>Bajo</b>	
	5. Grado innovación		<b>Poco</b>				X	<b>Mucho</b>
	<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>		<b>Promedio</b>					
		3,2	<b>ALTA</b>	0 4	3	4 5	<b>BAJA</b>	



### ANÁLISIS:

Existe una ALTA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES en este mercado; cada uno se esfuerza por competir, innovando y ofreciendo mejores servicios y si bien es cierto hoy en día estos servicios son muy requeridos y necesarios, entonces los establecimientos como este siguen propagándose.

Fuente: Elaboración Propia

## AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA <span style="float: right;">★</span>									
<b>Empresa: Armony Day Spa</b>									
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL									
Factores Estratégicos			1	2	3	4	5		
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	1. Tipo de servicio	<b>Estándar</b>					X	<b>Diferenciado</b>	
	2. Requisitos de capital	<b>Bajos</b>					X	<b>Alto</b>	
	3. Acceso a tecnología	<b>Fácil</b>	X					<b>Restringido</b>	
	4. Innovación de productos	<b>Lento</b>				X		<b>Rápido</b>	
	5. Innovaciones en marketing	<b>Lento</b>					X	<b>Rápido</b>	
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>		<b>Promedio</b>							
		4	<b>ALTA</b>	1	0	0	4	15	<b>BAJA</b>

### ANÁLISIS:

La Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores es BAJA. Consideramos que no es tan fácil para los competidores poder ingresar a este mercado ya que se requiere de inversiones muy altas tanto en tecnología como en infraestructura, gracias a eso podremos marcar la diferencia en nuestros servicios para así ganar más participación en el mercado. La técnica y la innovación de nuestros servicios son los factores clave para impulsar nuestro crecimiento.

## AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA									
<b>Empresa: Armony Day Spa</b>									
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL									
Factores Estratégicos			1	2	3	4	5		
<b>AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	1. Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	<b>Alta</b>	X					<b>Baja</b>	
	2. Costos por cambio de proveedor	<b>Bajo</b>					X	<b>Alto</b>	
	3. Relación precio/desempeño del sustituto	<b>Alta</b>	X					<b>Baja</b>	
	4. Factores que motivan la sustitución	<b>Muchos</b>	X					<b>Pocos</b>	
	5. Propensión de comprador al cambio	<b>Alta</b>		X				<b>Baja</b>	
		<b>Promedio</b>							
	<b>AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>2</b>	<b>ALTA</b>	3	2	0	0	5	<b>BAJA</b>



### ANÁLISIS:

La Amenaza de de Productos Sustitutos es ALTA porque existen otras opciones a elegir como: Gimnasios, Salones de Belleza o Clínicas de Estética que pueden sustituir a nuestros servicios. Además los precios de estos servicios en algunos casos pueden llegar a ser mucho más asequibles lo que provocaría la sustitución de los nuestros.

**Fuente: Elaboración Propia**

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA									
<b>Empresa: Armony Day Spa</b>									
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL									
Factores Estratégicos			1	2	3	4	5		
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	1. Número de proveedores	<b>Muchos</b>					X	<b>Pocos</b>	
	2. Necesidad de los insumos del proveedor	<b>Alta</b>	X					<b>Baja</b>	
	3. Disponibilidad de otros proveedores	<b>Muchos</b>					X	<b>Pocos</b>	
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>		<b>Promedio</b>							
		3,67	<b>BAJO</b>	1	0	0	0	10	<b>ALTO</b>



<b>ANÁLISIS:</b>
Los proveedores tienen un poder de negociación muy ALTO. Como los proveedores de nuestros insumos y materiales son muy limitados, entonces no hay muchas opciones para poder cambiarlos, además que estos costos serían muy elevados.

Fuente: Elaboración Propia

## COMPETIDORES PRINCIPALES

Existen aproximadamente 29 competidores indirectos identificados como SPA, Peluquerías, Centros Estéticos, Gym. Podemos mencionar los siguientes establecimientos:

### Centros Estéticos:

- Salud y Estética Korper
- Nutri Med Centro Médico Nutricional
- Medicina Estética Integral “Rodríguez & Carrizosa”
- Centro de Estética Láser Dr. Juan Jiménez
- Estética y Nutrición

### ▪ Spa & Peluquerías

- Pevonia Spa – Milton Colón
- Well Being Spa
- Diva Spa Peluquería
- Spa y Peluquería Neru’s
- Improbell S.A.
- Valentino Spa
- Gaspa Peluquería & SPA
- Prime Peluquería
- Aquavita
- Taylor Peluquería
- Michelle Beaty Salon
- Jorge Rusinski
- Venecia Spa (a futuro competidor directo)
- Centro de Estética y Peluquería Bissú
- IO Spa
- Peluquería Carolina
- Bio Fórmula SPA
- Neu Spa
- Vivet

- Vital Estética y Peluquería
- Jimmy Pareja Spa
- Esperanza Ferra Soto
- Elenia Spa & Pilates- Baile
  
- **Gimnasios:**
- Gold's Gym
  
- **Spa, Peluquería y Centro de Baile:**

De lo anteriormente expuesto podemos concluir que el único competidor directo que se tendría es el establecimiento “Elenia Spa & Pilates – Baile” que ofrece servicios similares a nuestro negocio; brinda servicios de peluquería, spa y baile. La desventaja de este competidor es que no se encuentra 100% operativo, el horario de atención es muy limitado, no cuenta con suficiente de personal para atender la demanda de los clientes.

Con relación a los demás competidores indirectos; la infraestructura y la atención que ofrecen es relativamente buena en la mayoría de los casos, solo la cuarta parte de nuestros competidores (8) ofrecen un servicio diferenciados como centros integrales de cuidado corporal, ofrecen horarios de atención flexibles al cliente (domingos) estos son: Pevonia Spa, Venecia Spa, Esperanza Ferra Soto, IO Spa, Bio Formula Spa, Neo Spa, Vivet, Jorge Rusinski.

## **PATRONES DE COMPRA DE CONSUMO**

De acuerdo a estudios realizados por empresas del sector de la industria del bienestar, las personas desean encontrar un establecimiento que proporcione lo siguiente:

- Servicio de atención integral al cliente
- Precios asequibles

- Servicio personalizado con especialistas en las diferentes áreas
- Promociones, descuentos
- Facilidad de acceso al establecimiento
- Seguridad
- Flexibilidad de pago

Siendo estas necesidades el enfoque principal de Armony Day Spa, y será importante frente a la mayoría de los competidores, pues contará con diversidad de servicios en un mismo establecimiento a precios asequibles, garantizando la satisfacción de los clientes.

De los resultados obtenidos de la encuesta se puede definir que actualmente la preferencia del mercado objetivo es utilizar los servicios de los siguientes competidores:

Peluquería & Spa:

- Esperanza Ferra Soto
- Peluquería Rusinski
- Vivet

Gymnasios:

- Gold's Gym
- Hyper Gym
- Taurus

Escuela de baile:

- Wilson Dance

**Análisis del mercado de Spas, Centros Estéticos, Peluquerías, Gimnasios - Sector Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil**

**Participación Porcentual por Tipo de Establecimiento**

<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% Part.</b>
Centros Estéticos	5	17%
Spa locales & Peluquerías	23	79%
Gimnasios	1	3%
<b>Total Establecimientos</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**Participación Porcentual por Preferencia de Servicio**

<b>SERVICIO</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Cuidado Capilar</b>	<b>117</b>	<b>32%</b>
<b>Cuidado Manos y Pies</b>	<b>85</b>	<b>23%</b>
<b>Cuidado Facial</b>	<b>66</b>	<b>18%</b>
Cuidado Corporal	40	11%
Escuela de Baile	34	9%
Aérobicos	22	6%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta**

De acuerdo a la encuesta se puede concluir que los establecimientos del tipo “*Spa locales & peluquerías*” representan el 79% de preferencias de los clientes y en los cuáles los servicios cuidado capilar, cuidado facial y cuidado manos y pies representan el 73% del total de los servicios, lo que nos indica que estos servicios se considerarán los productos estrellas para el proyecto Armony Day Spa

## **4.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN**

Segmentar significa hallar un compromiso entre el mercado masivo, que asume que hay que tratar a todo el mundo por igual, y la aceptación de que cada persona necesita un esfuerzo especial de marketing; actualmente las empresas identifican segmentos del mercado (uno o más de ellos) desarrollando productos e implementando acciones de marketing a cada grupo.

Para lograr una ventaja competitiva, existen tres pasos que pueden diferenciarse en la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento:

**Segmentación del mercado.**- Es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

El lugar específico en el cual se va a implementar el proyecto es en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil parroquia Tarqui, específicamente sector Kennedy Norte en la Av. Francisco de Orellana, Edf. Centrum planta baja.

**Selección del público objetivo:** Es el proceso de valoración y selección de los blancos de mercado a los que se piensa atender y conquistar.

El público ideal para este negocio son personas tanto nacionales como extranjeras que dispongan de liquidez y busquen bienestar, belleza y deseo de tener una excelente imagen.

**Estrategia de posicionamiento.**- Consiste en decidir posiciones que diferencien la oferta de las marcas de la competencia y que le proporcionen la mayor ventaja estratégica entre sus públicos objetivos.

El proyecto es sumamente atractivo ya que propone diversas alternativas de servicios a precios muy asequibles; servicios ofrecidos en un establecimiento con niveles de seguridad, y personal comprometido con la excelencia en el servicio.

### **Niveles de segmentación del mercado**

Dado que cada persona tiene sus propias necesidades y deseos, se puede considerar a las personas como un mercado individual, pero ya que esto no resultaría rentable para las empresas, estas, intentan identificar grupos de clientes suficientemente

numerosos a los que merezca la pena presentar una oferta específica. Así pues, la estrategia de segmentación se puede llevar a cabo a distintos niveles:

**Marketing segmentado (o de segmentos):** Trata de identificar grupos suficientemente numerosos de clientes (segmentos) y les plantea una oferta que se adapte a sus necesidades y deseos.

**Ventajas:**

- Oferta más eficiente (escoger mejor el producto, los canales y la comunicación.)
- Reducción de la competencia.
- Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un mercado caracterizado por tener en común deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitudes y hábitos de compra.

**Micromarketing.-** Es una práctica empresarial de desarrollar productos y programas de marketing personalizados por individuos y/o lugares.

**Marketing individual:** consiste en ajustar el producto y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Personalización masiva (gracias a las nuevas tecnologías de la información y la investigación): capacidad de preparar, de una forma general, productos y comunicaciones ajustadas a los requisitos de cada cliente.

**Procedimientos de segmentación de mercados.**

**Investigación.-**

Basada en dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.

Se trata de descubrir las motivaciones, actitudes y comportamientos de los entrevistados.

Para ello se elabora un cuestionario con el que se pretende conocer:

- Atributos y nivel de importancia
- Notoriedad de las marcas
- Participación de mercado
- Formas de uso del producto
- Actitudes hacia la categoría del producto
- Factores demográficos, geográficos, psicográficos y mediográficos, etc.

### **Análisis:**

Factorial: Este consiste en agrupar variables que están altamente correlacionadas, que se parecen. Y permite reducir la cantidad de variables que intervienen en la segmentación, y por tanto, reducir la información.

**Definición del perfil de los segmentos.-** Se basa en las actitudes, comportamientos, valores psicográficos y demográficos, modelos mediáticos.

### **Segmentación Geográfica.**

La segmentación geográfica se la entiende a la que se la realiza por: países., regiones, provincias, comarcas, municipios, ciudades, etc.

Divide el mercado en unidades demográficas diferentes, como naciones regiones, estados, ciudades o pueblos. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o bien en todo el territorio, pero atendiendo a las variaciones locales de las necesidades y preferencias.

Armony Day Spa tiene proyectado estar ubicado en Norte de ciudad Guayaquil Parroquia Tarqui específicamente que viven ó trabajen en la zona de la Av. Francisco de Orellana sector Edf. Centrum, World Trade Center, Edf. Torres del Norte; y sus alrededores.

### **Segmentación Demográfica.**

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos en base a variables demográficas tales como el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, la renta, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad. Es la más popular para diferenciar grupos de consumidores.

Una de las razones radica en que los deseos, preferencias y nivel de uso de los clientes se encuentran con frecuencia altamente asociados con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto, incluso se hace necesario considerarlas también para poder valorar el tamaño del mercado y poderlo atender de manera eficiente.

A continuación se detallan algunas de estas variables en la segmentación de mercados:

#### **La edad.**

Las necesidades de las personas van cambiando con la edad, lo que hace que ésta pueda ser una variable relevante para segmentar los mercados de muchos productos. Por ejemplo, la ropa, los juguetes, algunos alimentos..., son productos cuyos mercados son habitualmente segmentados en base a la edad, mayores de edad.

El proyecto Armony Day Spa enfoca su grupo objetivo entre 20 a 55 años de preferencia

#### **El sexo.**

En la medida en que el sexo puede ser la causa de necesidades diferenciadas, ha sido una variable tradicionalmente utilizada para segmentar mercados de productos tales como la ropa, las revistas, los artículos de higiene personal, los juguetes... Sin embargo, creemos que es necesario considerar que los roles que asume cada sexo en la sociedad están cambiando, y esto debe ser tenido en cuenta a la hora de segmentar en mercado, en este negocio no hay discriminación de sexo; aunque se prefiere la población femenina.

### **Los ingresos.**

Es el mayor determinante del poder de compra de las personas, por lo que ha sido utilizado para segmentar el mercado de productos tales como la vivienda, joyas, pieles, automóviles, muebles...

Por sí sola la variable ingresos no es un buen indicador del comportamiento de compra de los consumidores, por lo que generalmente se utiliza junto a otras, como clase social, sexo..., para segmentar un mercado.

Los ingresos de las personas es fundamental ya que depende de esta variable (liquidez) para su consumo en el DAY SPA cuyo ingreso de preferencia es mínimo \$ 400 dólares mensuales.

### **Segmentación Spicográfica.**

En la segmentación psicográfica se estudia comportamientos tales como: personalidad, estilo de vida, actividades, actitudes, opiniones y valores. Las variables psicográficas, tales como la personalidad, la clase social y los estilos de vida, suelen ser mejores predictores del comportamiento de compra de los consumidores que las demográficas.

En efecto, la segmentación psicográfica permite explicar que personas con un mismo perfil demográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.

En el proyecto consideramos personas con un estilo de vida activo, dinámico que gustan de sentirse y verse bien.

### **Segmentación Conductual.**

La segmentación conductual es cuando se realiza en base al: comportamiento, tipo establecimiento, horas de compra, frecuencia de compra, frecuencia de uso, lealtad de marca, ocasión y ventajas buscadas.

Esta divide a los compradores en grupos relativos a su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos especialistas de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para construir segmentos de mercado.

En el caso del proyecto Armony Day Spa, su mercado objetivo tiene preferencia de asistir mínimo 3 veces en el mes a un spa.

### **4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para poder determinar el análisis de la demanda de Armony Day Spa, se consideró los supuestos en base a la proyección de la demanda actual.

#### **DEMANDA ACTUAL**

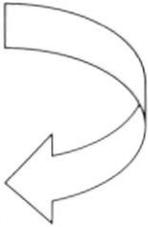
Se ha establecido por el tipo de servicio a ofrecer que la estrategia de segmentación del mercado se basa en un marketing segmentado.

Para determinar el tamaño del mercado es importante definir las hipótesis de la investigación:

- 1.- Personas que habitan en el Norte de ciudad Guayaquil, Parroquia Tarqui específicamente que viven ó trabajen en la zona de la Av. Francisco de Orellana sector Edf. Centrum, World Trade Center, Edf. Torres del Norte; y sus alrededores.
- 2.- Personas que estén económicamente activas ocupadas
- 3.- De preferencia personas que tengan ingresos mínimos de \$ 500 dólares (Quartil 4-5)
- 4.- De preferencia mujeres que estén en el rango de edad 20 – 55 años

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la siguiente fórmula:

## DISEÑO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <b>FÓRMULA:</b>  <math display="block">n = Z^2 (p \cdot q) / e^2</math> </div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px;"> <b>FACTOR CORRECIÓN</b>  <math display="block">f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}</math> </div>	<p>n = Tamaño de la muestra                  Z = error estandar asociado                  p = 50                  q = 50                  e = error deseado (%)                  N = Tamaño Universo (Mercado Objetivo)</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <div style="margin-left: 40px;"> <p>e= <input style="width: 60px;" type="text" value="4,9"/></p> <p>N= <input style="width: 60px;" type="text" value="13898"/></p> </div> 	<p style="text-align: center;"><i>RESULTADOS</i></p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3" style="border: 1px solid black; text-align: center;"><i>NIVEL DE CONFIANZA</i></th> </tr> <tr> <th style="border: 1px solid black; text-align: center;">90%</th> <th style="border: 1px solid black; text-align: center;">95%</th> <th style="border: 1px solid black; text-align: center;">99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>n (Tamaño de la Muestra)=</i></td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">280</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">400</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">693</td> </tr> <tr style="background-color: #cccccc;"> <td><i>f (Factor de corrección)=</i></td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">0,99</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">0,99</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">0,97</td> </tr> <tr> <td><i>n (Muestra Ajustada)=</i></td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">277</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">394</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">676</td> </tr> </tbody> </table>		<i>NIVEL DE CONFIANZA</i>			90%	95%	99%	<i>n (Tamaño de la Muestra)=</i>	280	400	693	<i>f (Factor de corrección)=</i>	0,99	0,99	0,97	<i>n (Muestra Ajustada)=</i>	277	394	676
	<i>NIVEL DE CONFIANZA</i>																			
	90%	95%	99%																	
<i>n (Tamaño de la Muestra)=</i>	280	400	693																	
<i>f (Factor de corrección)=</i>	0,99	0,99	0,97																	
<i>n (Muestra Ajustada)=</i>	277	394	676																	

Fuente: Módulo III Marketing y Ventas CEC - Espol

## FÓRMULA MUESTRA DEL PROYECTO

<p>FÓRMULA</p> $e = (Z^2 (p \cdot q) / n)^{1/2}$	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estandar asociado e = error deseado p= variación de la población q= (100-p)</p>												
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>n= <input type="text" value="400"/></p> <p>p= <input type="text" value="50"/></p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="1397 730 1844 867"><thead><tr><th></th><th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th></tr><tr><th></th><th>90%</th><th>95%</th><th>99%</th></tr></thead><tbody><tr><th><i>Error Muestral</i></th><td>4,10</td><td>4,90</td><td>6,45</td></tr></tbody></table>		NIVEL DE CONFIANZA				90%	95%	99%	<i>Error Muestral</i>	4,10	4,90	6,45
	NIVEL DE CONFIANZA												
	90%	95%	99%										
<i>Error Muestral</i>	4,10	4,90	6,45										

Fuente: Módulo III Marketing y Ventas CEC - Espol

### **Diseño de la investigación**

“Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación”.

El diseño de la investigación para este trabajo será de tipo concluyente, por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir si la creación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado actual, y de ser así, indicar la estrategia de mercadotecnia que será necesaria para penetrar en el nuevo mercado. En este tipo de estudio, se utiliza un diseño de investigación por encuesta.

### **Fuentes de datos**

Las fuentes de datos para este estudio son las siguientes:

#### **A) Datos primarios**

El método de recolección de datos es una encuesta, por lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, para conocer las fortalezas y debilidades de los SPA actuales o negocios similares, así como para conocer las expectativas del mercado.

#### **B) Datos secundarios**

Se utilizarán datos secundarios externos:

- ✚ INEC (Datos demográficos de la población de la ciudad de Guayaquil)
- ✚ La competencia

### **Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

El diseño del cuestionario se compone de las siguientes secciones:

- ✚ Datos de identificación del encuestado
- ✚ Instrucciones
- ✚ Información solicitada
- ✚ Datos de clasificación

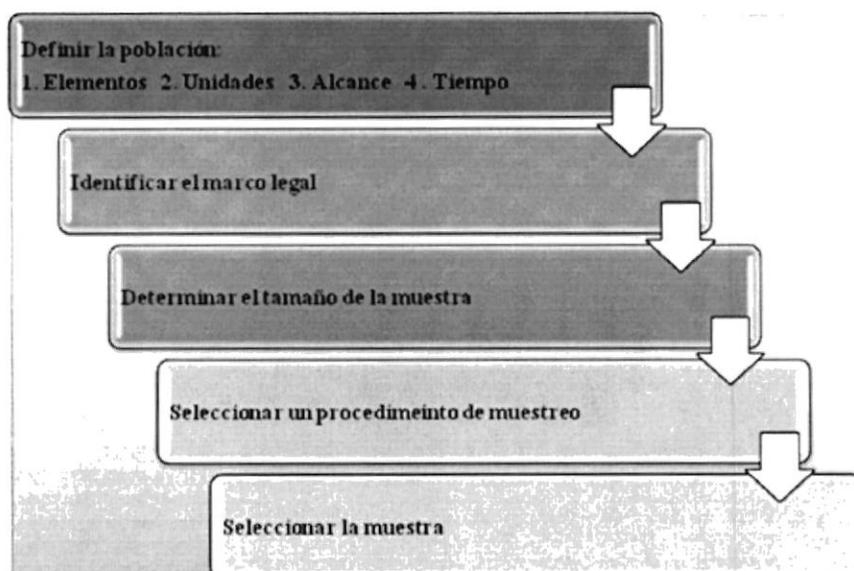
El cuestionario está conformado por:

- ✦ Una pregunta de identificación
- ✦ Seis preguntas de opción múltiple
- ✦ Una pregunta dicotómica
- ✦ Dos preguntas cerradas

El formato aplicado en la encuesta se encuentra en la sección de anexos (anexo # 1)

### **Diseño de la muestra**

Al conocer los conceptos anteriores, se puede continuar con los pasos en la selección de una muestra que se indican en la siguiente figura:



Fuente: Kinnear y Taylor. Investigación de mercados 1998. p. 404

Definición de la población para el estudio de mercado del DAY SPA

1. Elemento: Hombres y mujeres
2. Unidades de muestreo: rango de edad de 18 a 55 años de edad
3. Alcance: Norte de la ciudad de Guayaquil
4. Tiempo de encuesta: 4 al 6 de Marzo del 2009

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la fórmula el tamaño de la muestra es 400 personas, con un nivel de confiabilidad del 95% y un error muestral del 4,90%

Con estos resultados se procedió a elaborar la encuesta a un grupo objetivo de 400 personas que habitan y/o trabajan en la zona Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente Av. Fco de Orellana en los edificios Centrum, World Trade Center, Torres del Norte y áreas aledañas.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

La tasa de respuesta obtenida fue del 91%.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios. Para una mejor comprensión de este análisis, se presentarán cada una de las preguntas y enseguida la interpretación de los resultados.

### Información del encuestado

#### Pregunta 1: Datos del encuestado

##### 1. Datos del encuestado:

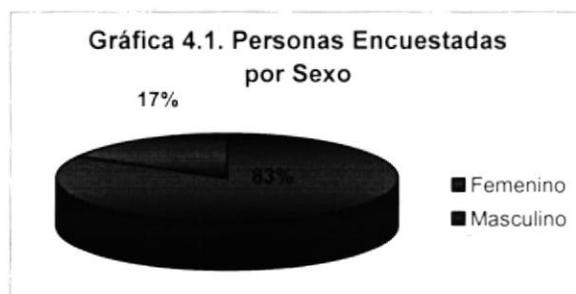
Sexo		
		%
Femenino	332	83%
Masculino	68	17%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

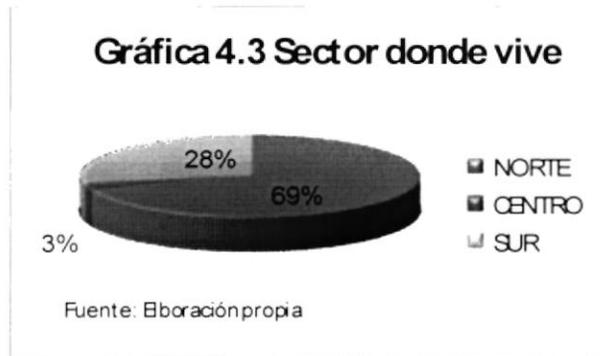
  

Trabaja Sector Norte	SI	NO

Edad		
		%
18-24 años	60	15%
25-34 años	172	43%
35-44 años	104	26%
Mayor a 46 años	64	16%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sector donde vive		
		%
NORTE	276	69%
CENTRO	12	3%
SUR	112	28%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>





Análisis:

Las encuestas fueron realizadas a un total de 400 personas de las cuáles podemos anunciar que el 57% son mujeres y un 43% hombres, las edades que mayor concentración tuvieron fue de 25 a 34 años con una concentración del 43% y luego personas con edades comprendidas entre 35-44 años con una concentración del 26% del total de la muestra.

Con relación al sector donde vive el 69% vive al norte de la ciudad.

En conclusión podemos considerar que nuestro mercado objetivo tiene una mayor concentración en hombres y mujeres de 25 hasta 44 años que viven en su mayoría 69% en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la variable ocupación el 99% de las personas laboran en empresas ubicadas también en el sector norte de Guayaquil.

### **Importancia de la imagen personal**

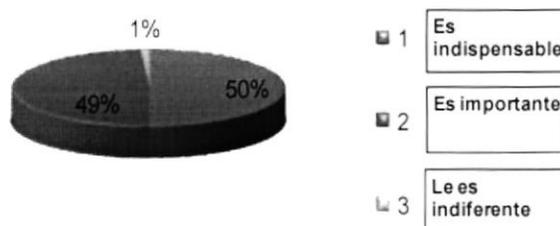
Pregunta 2: ¿Qué tan importante para usted es tener una optima imagen personal?

**Tabla 4.2 Importancia de la Imagen personal**

Variable	No.	%
Es Indispensable	200	50%
Es importante	196	49%
Le es indiferente	4	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.4 Importancia de la Imagen Personal**



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con relación a qué tan importante es para las personas tener una óptima Imagen Personal, para el 50% de los encuestados realmente se ha convertido en una forma de vida porque consideran a la imagen personal como indispensable, y el 49% la consideran con un alto grado de importancia, esto asevera que hoy en día todos los negocios relacionados con el cuidado estético estén en un constante crecimiento.

### Asistencia a un SPA

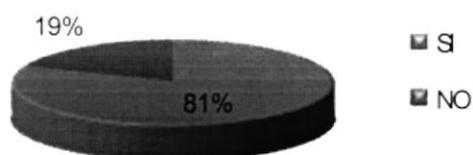
Pregunta3: ¿Usted asiste o ha asistido alguna vez a un centro estético, peluquería ó escuela de baile o de aeróbicos?

**Tabla 4.3 Asistencia al DAY SPA**

Variable	#	%
SI	324	81%
NO	76	19%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.5 % Asistencia a un Centro Estético o Escuela de Baile**



Análisis:

Podemos concluir que el 81 % de las personas encuestadas si considera necesario asistir a un centro especializado para cuidar su imagen personal, sea este una peluquería, un SPA, un gimnasio o una escuela de baile.

#### Lugares para el cuidado personal que ha visitado

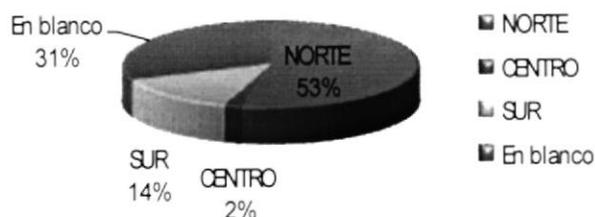
Pregunta 4: Si su respuesta es SI, indique 2 nombres del lugar al que asiste o asistió y en qué sector está ubicado.

**Tabla 4.4. Sector de los establecimientos cuidado personal donde ha asistido**

NOMBRE	#	%
NORTE	212	53%
CENTRO	8	2%
SUR	56	14%
En blanco	124	31%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.6 Sector de preferencia para ubicar el DAY SPA**



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas han asistido a establecimientos ubicados en el sector norte de la ciudad, apenas el 14% ha asistido en el sector sur, lo cual nos ratifica que la preferencia de nuestro mercado objetivo es asistir a un establecimiento del norte de la ciudad. Adicionalmente, obtuvimos información de los lugares más frecuentados y lo hemos segmentado de la siguiente manera, de acuerdo a su categoría:

**Peluquería & Spa:**

*\*Esperanza Ferra Soto*  
*\*Peluquería Rusinski*  
*\*Vivet*

**Gymnasios:**

*\*Golds Gym*  
*\*Hyper Gym*  
*\*Taurus*

**Escuela de baile:**

*\*Wilson Dance*

Podemos considerar a estos establecimientos como los principales futuros competidores directos é indirectos.

El 31% de los encuestados no recordó los nombres de los establecimientos a los cuáles asiste o asistió.

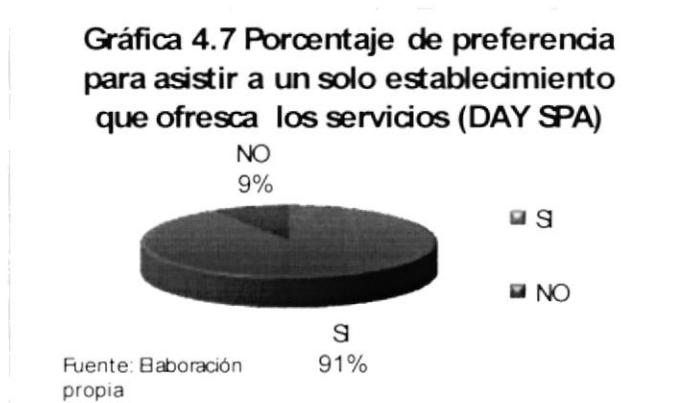
**Asistencia a nuestro DAY SPA**

Pregunta 5: ¿Si usted encontrara un lugar en el cual se ofreciera en el mismo establecimiento los servicios de peluquería, spa, salón de baile, aeróbicos, asistiría?

**Tabla 4.5 Asistencia a nuestro Day SPA**

<b>Variable</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
SI	364	91%
NO	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



Análisis:

El 91% de los encuestados si está de acuerdo en asistir a un establecimiento que ofrezca los servicios de SPA, Peluquería y Clases de baile y Aeróbicos.

#### El tipo de servicio que consumirán más

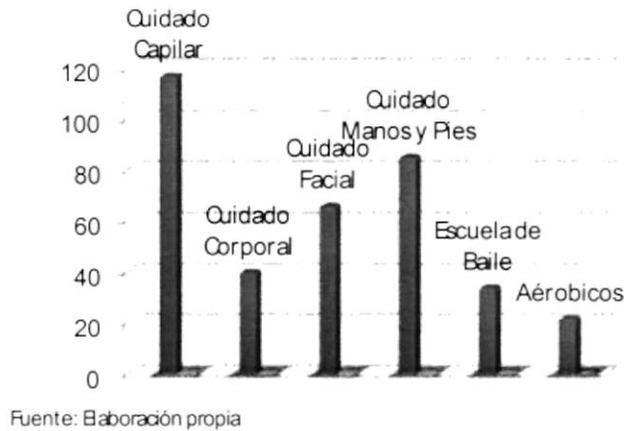
Pregunta 6: ¿Si su respuesta es SI, indique cuál de los servicios ofrecidos utilizaría todas las semanas?

**Tabla 4.6 Preferencia de los sevicios ofrecidos**

SERVICIO	#	%
Cuidado Capilar	117	32%
Cuidado Corporal	40	11%
Cuidado Facial	66	18%
Cuidado Manos y Pies	85	23%
Escuela de Baile	34	9%
Aérobicos	22	6%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.8 Preferencia de Servicio**



Análisis:

Nuestros potenciales clientes prefieren los servicios de las siguientes áreas: Cuidado Capilar (32%, Facial 18%, Manos y Pies el 23%, lo que implica que éstos serían nuestros servicios estrellas.

**Cuanto está dispuesto a pagar por los servicios ofertados**

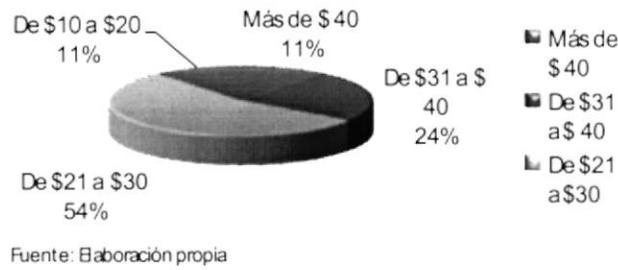
Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en nuestro establecimiento cada mes?

**Tabla 4.7 Dólares dispuestos a pagar por cada visita al DAY SPA**

\$ Dispuesto a pagar al mes	#	%
Más de \$ 40	39	11%
De \$31 a \$ 40	88	24%
De \$21 a \$30	197	54%
De \$10 a \$20	40	11%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.9 Dólares dispuesto a pagar por cada visita al establecimiento**



Análisis:

El 54% de las personas encuestadas (mayoría) están dispuestas a pagar \$ 21 a \$ 30 por los servicios durante al mes.

### Ubicación del DAY SPA

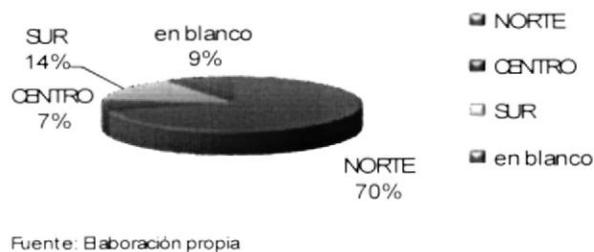
Pregunta 8: ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicado este establecimiento?

**Tabla 4.8 Ubicación DAY SPA**

SECTOR	#	%
NORTE	280	70%
CENTRO	28	7%
SUR	56	14%
en blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.10 Sector de Preferencia**



Análisis:

El sector de preferencia de nuestros encuestados es la zona de norte de la ciudad. Este resultado nos da una clara percepción que el Nuevo Negocio a implementarse debe estar localizado en la zona norte; como se había estimado.

### Horario de atención al público

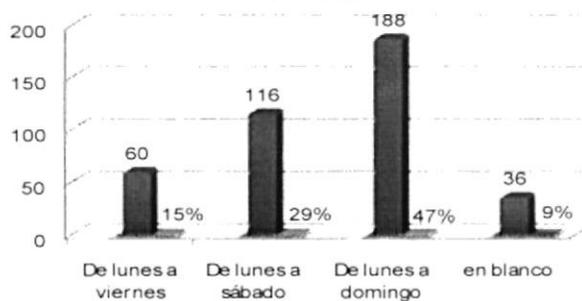
Pregunta 9: ¿En qué horario de atención le gustaría que atendiera este establecimiento?

Tabla 4.9 horario de atención al público

Horario de Atención	#	%
De lunes a viernes	60	15%
De lunes a sábado	116	29%
De lunes a domingo	188	47%
en blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4.11 Preferencia de horario de atención



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Según las preferencias de nuestros encuestados, podemos apreciar que el 47% de nuestros potenciales clientes desean que nuestro centro atienda de lunes a domingo.

### Forma de pago

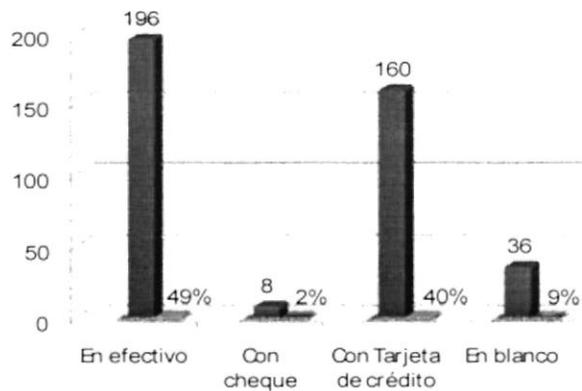
Pregunta 10: ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

**Tabla 4.10 Forma de pago preferida por los usuarios**

Forma de Pago	#	%
En efectivo	196	49%
Con cheque	8	2%
Con Tarjeta de crédito	160	40%
En blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 4.12 Preferencia de Forma de Pago**



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias de nuestros encuestados con respecto a la forma de pago por nuestros servicios es en efectivo (49%), seguido por el pago con tarjeta de crédito, siendo estas dos formas las preferidas.

Los datos de proyección realizados por el INEC 2001-2010, se estima que la población urbana de la ciudad de Guayaquil para el 2009 es de 2'217,545 habitantes considerando una tasa anual promedio de crecimiento de 2,4%, y una proyección histórica del 0,62% de los habitantes de la zona norte (Kennedy Norte) obtenemos una población estimada de 13,907 habitantes.

### Población estimada del Sector Kennedy Norte - Guayaquil

<b>Población Urbana</b>	<b>2001</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>
<b>Guayaquil</b>	1.985.379	2.217.545	100
<b>Zona Kennedy Norte</b>	12.451	13.907	0,63%

Fuente: Datos INEC

Elaboración: Propia

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, del grupo de 400 encuestados el 91% tiene la probabilidad que si utilizarían los servicios del spa, es decir 364 personas; de las cuáles 83% son mujeres y el 17% hombres
- Las personas estarían dispuestas a gastar un promedio de \$ 40 mensuales por los servicios del spa;

Se realizó una investigación de la cantidad de servicios aproximados que tienen los 3 principales establecimientos competidores (Esperanza Ferra Soto, Rusinski, Vivet) determinando que existe un estimado de 1330 servicios mensuales.

Análisis de principales spas del Sector Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil

Participación del mercado - de acuerdo a preferencias de servicios

Servicios Preferenciales	CANTIDAD DE SERVICIOS			
	Esperanza Ferra Soto	Rusinski	Vivet	Total Cantidad de Servicios Aprox Mensual
Servicios Capilares	85	243	182	510
Servicios Manos y Pies	110	126	84	320
Servicios Cuidado Facial	230	59	103	391
Otros	75	23	11	109
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>450</b>	<b>380</b>	<b>1330</b>

Elaboración Propia

125      112,5      95      332,5

Servicios Preferenciales	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			
	Esperanza Ferra Soto %	Rusinski %	Vivet %	Media del mercado
Servicios Capilares	17	54	48	40
Servicios Manos y Pies	22	28	22	24
Servicios Cuidado Facial	46	13	27	29
Otros	15	5	3	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 89% de las personas estarían dispuestos a pagar el valor de \$ 40 promedio en los servicios de un day spa.

De este mercado se estima que el 30% de los servicios sería nuestro mercado meta es decir 399 servicios

**Tamaño de mi mercado = 399 servicios por mes**

**Tamaño mercado valorado mensual = 399 x 40 = \$ 15,960**

**Tamaño mercado valorado anual:**

**\$15,960 mes x 12 = \$ 191,520 aproximado al año**

## **CLIENTES**

Los clientes potenciales de este servicio está enfocado a consumidores finales: hombres y mujeres que laboren o vivan en la zona Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, como en el edificio Centrum, World Trade Center y zonas aledañas a la Av. Francisco de Orellana , que tengan mínimo 18 años de edad, cuyo nivel socio económico sea medio – alto que tengan capacidad adquisitiva para adquirir nuestros servicios y por supuesto que requieran tratamientos de cuidado corporal en un lugar de relajación asequible sin tener que invertir demasiado tiempo en desplazarse a establecimientos más lejanos.

Para conocer con mayor confiabilidad los gustos y preferencias de nuestros prospectos de clientes realizamos una \*Encuesta a 400 personas entre hombres y mujeres que viven ó trabajan en la zona Kennedy Norte, y de la cuál pudimos obtener información importante como:

El 91% es económicamente activo, de los cuáles la mayoría son profesionales y empleados, el rango de edad en que se encuentran está concentrado el 43% en 25-34 años, y un 26% de 35-44 años; de los cuáles el 83% son mujeres. Por lo que podemos determinar que las mujeres son quiénes tienen más tendencia a visitar este tipo de negocios; esto puede ser debido a los servicios de preferencia cuidado capilar 32%; cuidado de manos y pies 23% y cuidado facial 18%.

Se encuentra una oportunidad en los profesionales y empleados los cuáles pueden acudir a este tipo de servicios para atender necesidades como tratamientos que ayuden a combatir el estrés y que reciben los ingresos suficientes como pagar este tipo de servicios.

Se establece atender al inicio de la operación al consumidor final, con una proyección al corto plazo con atenciones dirigidas a instituciones o convenios empresariales.

### **Localización geográfica de los clientes**

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 69% vive en el norte de la ciudad y de ese grupo el 53% de los encuestados han utilizado los servicios de un spa en la misma zona; lo que es atrayente a la implementación del negocio en la zona norte de la ciudad.

### **Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, amistad, forma de pago, etcétera)**

De acuerdo a estudios realizados por empresas del sector de la industria del bienestar, las personas desean encontrar un establecimiento que proporcione lo siguiente:

- Servicio de atención integral al cliente
- Precios asequibles

- Servicio personalizado con especialistas en las diferentes áreas
- Promociones, descuentos
- Facilidad de acceso al establecimiento
- Seguridad
- Flexibilidad de pago (pago con tarjeta de crédito)

Estas necesidades son el enfoque principal del Plan de Negocio.

#### **4.4 PROYECCIÓN DE CANTIDAD DE SERVICIOS OFERTADOS**

Se estima que los principales competidores ofrecen ó producen un total de 15,960 servicios al mes con una tasa de crecimiento del 1% anual mínima

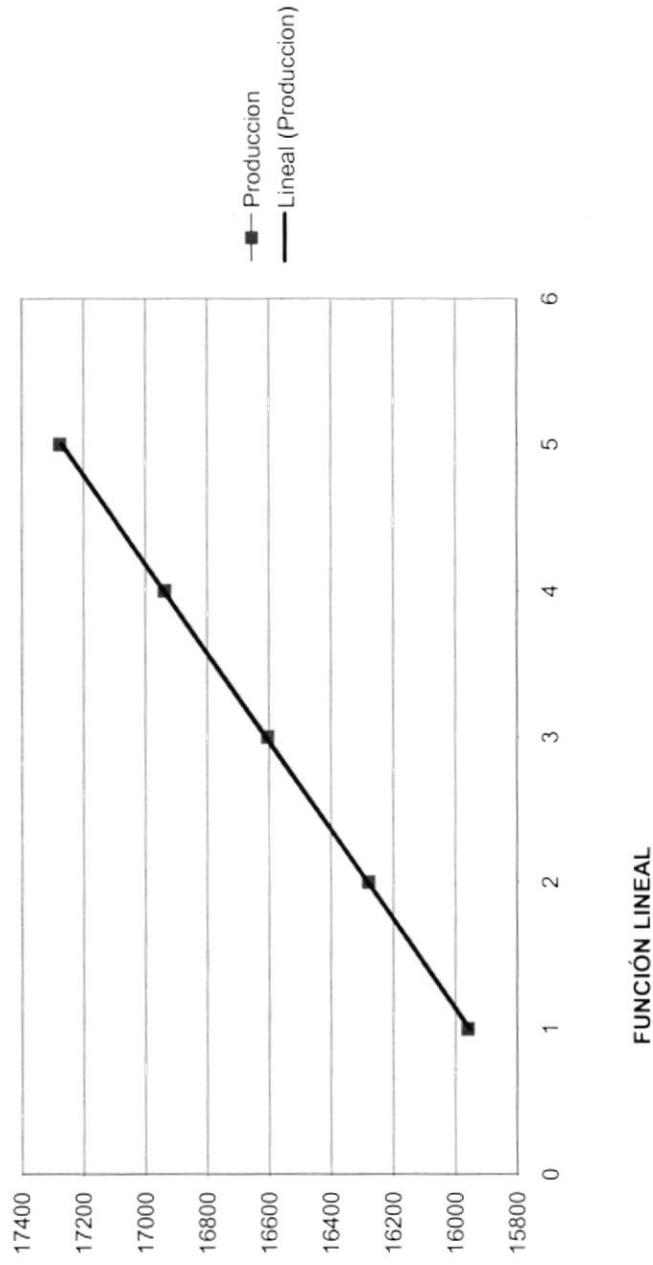
PROYECCIÓN DE VOLÚMENES DE SERVICIO DE PRINCIPALES COMPETIDORES DE SPAS

Años	Producción (servicios)	poblacion	sumo per cá	opc	dipc	ditotal
1	15.960,00	13.907,00	15,00	1,15	13,85	192.645,00
2	16.279,20	14.046,07	15,00	1,16	13,84	194.411,85
3	16.604,78	14.186,53	15,00	1,17	13,83	196.193,18
4	16.936,88	14.328,40	15,00	1,18	13,82	197.989,06
5	17.275,62	14.471,68	15,00	1,19	13,81	199.799,58

$$y = 328,89x + 15625$$

$$R^2 = 0,9999$$

Produccion por año



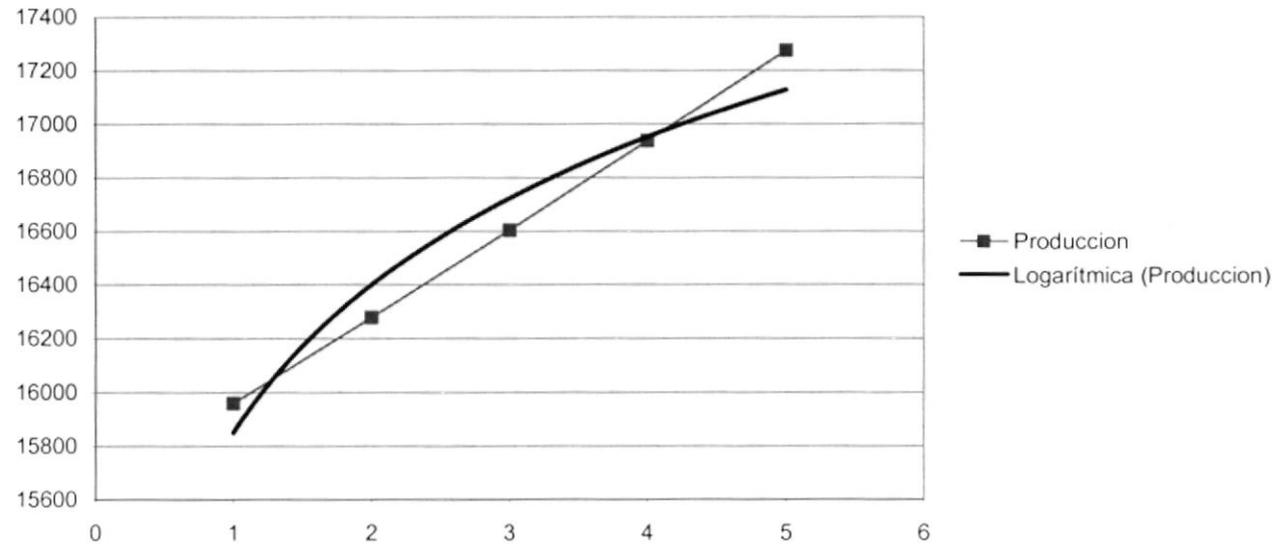
PROYECCIÓN DE VOLÚMENES DE SERVICIO DE PRINCIPALES COMPETIDORES DE SPAS

Años	Producción (servicios)	poblacion	cpc	opc	dipc	ditotal
1 2009	15.960,00	13.907,00	15,00	1,15	13,85	192.645,00
2 2010	16.279,20	14.046,07	15,00	1,16	13,84	194.411,85
3 2011	16.604,78	14.186,53	15,00	1,17	13,83	196.193,18
4 2012	16.936,88	14.328,40	15,00	1,18	13,82	197.989,06
5 2013	17.275,62	14.471,68	15,00	1,19	13,81	199.799,58

Produccion por año

$$y = 794,31\ln(x) + 15851$$

$$R^2 = 0,9421$$



FUNCIÓN LOGARÍTMICA

# **CAPÍTULO V**

## **ESTRATEGIAS**

## 5 ESTRATEGIAS Y SU IMPLEMENTACIÓN

La estrategia con la cual se implementará el negocio es la de **Diferenciación** en el costo del servicio, variedad de servicios

*Diferenciación:* Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

### Estrategias Competitivas

#### Ventaja Estratégica

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Exclusividad percibida por el cliente</b>	<b>Posición de Bajo Costo</b>	<b>Todo un sector industrial</b> <b>Sólo a un segmento en Particular</b>
	<b>Diferenciación</b>	<b>Liderazgo General de Costos</b>	
	<b>Enfoque o Alta Segmentación</b>		

**Fuente:** Material de Consulta del Módulo de Mercado y Ventas Diplomado X Promoción CEC

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

### Precio Previsto

El precio aplicado a los servicios están basados en un “PRECIO DE INTRODUCCIÓN”, debido a que se entra a competir con establecimientos que tienen posicionado un reconocido liderazgo en el mercado.

Los precios iniciales serán bajos si los comparamos con los de la principal competencia; ejemplo el mínimo servicio tendrá un valor de \$3,50 por un “manicure express”, sin embargo se puede llegar hasta un monto de \$180 por un tratamiento corporal que incluye:

Masaje neurosedante, limpieza facial con hidratante, Hand & Feet Relax y un tratamiento capilar "Definition Hair"

Lo que se desea es tener una penetración rápida en el mercado que permita posicionamiento en un año.

**Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo**

## ANÁLISIS DEL COSTO TOTAL UNITARIO POR SERVICIO

Fuente: Elaboración Propia

<b>COSTO SERVICIOS CUIDADO FACIAL</b>			
Cantidad a producir:		250 sesiones al mes	
Costo de materia prima:		624 mes	
Costo unitario materia prima		2,496	
Horas de mano de obra directa		240	1 sesion es igual a 1 hora de trabajo
A un costo promedio por hora de:		4,05	Costo asistente de cosmetologia y Cosme:
El costo total directo de mano de obra es:		1011,67	horas de trabajo al mes 240
El costo de la mano de obra por unidad es:	\$	4,05	
Los gastos generales de fabricación se aplican a la orden de trabajo tomando como base el costo de la mano de obra			
Los gastos generales de fabricación se estiman al doble del costo de mano de obra directa.			
		8,09	
El costo de producción unitario es:			
Materiales directos:	\$	2,50	
Mano de obra directa:	\$	4,05	
Gastos generales de fabricación:	\$	8,09	
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>\$</b>	<b>14,64</b>	
<b>COSTO SERVICIOS CUIDADO CAPILAR</b>			
Cantidad a producir:		160 sesiones al mes	
Costo de materia prima:		254 mes	
Costo unitario materia prima		1,5875	
Horas de mano de obra directa		240	1 sesion es igual a 1 hora de trabajo
A un costo promedio por hora de:		2,06	Costo Estilista
El costo total directo de mano de obra es:		329,80	horas de trabajo al mes 160
El costo de la mano de obra por unidad es:	\$	2,06	
Los gastos generales de fabricación se aplican a la orden de trabajo tomando como base el costo de la mano de obra			
Los gastos generales de fabricación se estiman al doble del costo de mano de obra directa.			
		4,1225	
El costo de producción unitario es:			
Materiales directos:	\$	1,59	
Mano de obra directa:	\$	2,06	
Gastos generales de fabricación:	\$	4,12	
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>\$</b>	<b>7,77</b>	

**COSTO SERVICIOS CUIDADO CORPORAL**

Cantidad a producir:		90 sesiones al mes	
Costo de materia prima:		256 mes	
Costo unitario materia prima		2,84	
Horas de mano de obra directa		180	1 sesion es igual a 2 horas de trabajo
A un costo promedio por hora de:		6,07	Costo Masajista 971,20
El costo total directo de mano de obra es:		546,30	horas de trabajo al mes 160
El costo de la mano de obra por unidad es:	\$	6,07	
Los gastos generales de fabricación se aplican a la orden de trabajo tomando como base el costo de la mano de obra			
Los gastos generales de fabricación se estiman al doble del costo de mano de obra directa.		12,14	
El costo de producción unitario es:			
<b>Materiales directos:</b>	\$	2,84	
<b>Mano de obra directa:</b>	\$	6,07	
<b>Gastos generales de fabricación:</b>	\$	12,14	
<b>Costo Total Unitario</b>	\$	<b>21,05</b>	

**COSTO SERVICIOS CUIDADO MANOS Y PIES**

Cantidad a producir:		160 sesiones al mes	
Costo de materia prima:		82 mes	
Costo unitario materia prima		1	
Horas de mano de obra directa		180	1 sesion es igual a hora de trabajo
A un costo promedio por hora de:		2	Costo Manicurista/Pedicurista 330
El costo total directo de mano de obra es:		330	horas de trabajo al mes 160
El costo de la mano de obra por unidad es:	\$	2,06	
Los gastos generales de fabricación se aplican a la orden de trabajo tomando como base el costo de la mano de obra			
Los gastos generales de fabricación se estiman al doble del costo de mano de obra directa.		4,12	
El costo de producción unitario es:			
<b>Materiales directos:</b>	\$	0,52	
<b>Mano de obra directa:</b>	\$	2,06	
<b>Gastos generales de fabricación:</b>	\$	4,12	
<b>Costo Total Unitario</b>	\$	<b>6,70</b>	



**Análisis de Relación precio-volumen-utilidad. Esquema de punto de equilibrio**

LÍNEAS	PERSONAS	HORAS MES	CANTIDAD DE SERVICIOS MES	COSTO	% PARA DETERMINAR EL PRECIO VENTA PÚBLICO	PVP	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	TOTALES
CUIDADO FACIAL	2	320	250	\$ 15	70%	\$ 25	\$ 10	6.222
CUIDADO CAPILAR	1	160	160	\$ 8	55%	\$ 12	\$ 4	1.927
CUIDADO CORPORAL	2	320	90	\$ 21	90%	\$ 40	\$ 19	3.600
CUIDADO MANOS Y PIES	1	160	160	\$ 7	50%	\$ 10	\$ 3	1.608
ESCUELA DE BAILE	1	160	160	\$ 4	95%	\$ 8	\$ 4	1.282
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL</b>								<b>14.638,83</b>

ESTIMADO DE VENTAS MENSUAL                      14.638,83  
 ESTIMADO DE VENTAS ANUAL                      175.665,96

LÍNEA	% PART. MARGEN C.U.	COSTO V. U	PRECIO
CUIDADO FACIAL	0,42	\$ 14,64	\$ 25
CUIDADO CAPILAR	0,36	\$ 7,77	\$ 12
CUIDADO CORPORAL	0,48	\$ 21,05	\$ 40
CUIDADO MANOS Y PIES	0,36	\$ 6,70	\$ 10
ESCUELA DE BAILE	0,5	\$ 4,11	\$ 8

Fuente: Elaboración Propia

**PUNTO DE EQUILIBRIO VARIAS LÍNEAS**

**DATOS**

<b>LÍNEAS</b>	<b>% PART.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>
CUIDADO FACIAL	18,13	25,24	14,64	10,60
CUIDADO CAPILAR	32,14	12,14	7,77	4,37
CUIDADO CORPORAL	10,99	40,48	21,05	19,43
CUIDADO MANOS Y PIES	23,35	10,47	6,70	3,77
ESCUELA DE BAILE	15,38	8,22	4,11	4,11

**DATOS**

<b>LÍNEAS</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>	<b>% PART.</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES DE CADA LÍNEA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTAS</b>
CUIDADO FACIAL	1,92	18%	13.605	25,24	343.415,92
CUIDADO CAPILAR	1,40	32%	24.118	12,14	292.812,97
CUIDADO CORPORAL	2,14	11%	8.246	40,48	333.789,10
CUIDADO MANOS Y PIES	0,88	23%	17.522	10,47	183.432,87
ESCUELA DE BAILE	0,63	15%	11.540	8,22	94.862,15
	<b>7</b>	<b>100,00%</b>	<b>75.035,16</b>		<b>1.248.313,01</b>

Fuente: Elaboración Propia

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS EN DÓLARES</b>	=	<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b> <hr/> <b>1 - COSTOS VARIABLES TOTALES</b> <hr/> <b>VENTAS TOTALES</b>	
PE	=	54.760,00 <hr/> 1- 47466,48 <hr/> 175.665,96	
PE	=	54.760,00 <hr/> 1- 0,27	
PE	=	54.760,00 <hr/> 0,73	
<b>PE</b>	<b>=</b>	<b>75.035,16</b>	<b>ANUAL</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 POLÍTICAS DE CRÉDITO

De acuerdo a lo que necesita el mercado según la encuesta, se considera la siguiente forma de pago por los servicios:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito: visa, mastercard, dinners y cuota fácil.

Los descuentos que se realizarán a los clientes, será por dos factores:

### 1.- Descuento por pronto pago:

Se establecerán precios promocionales por pagar por anticipados los servicios de un mes.

*Ejemplo:*

Precio Normal de Cepillado: \$ 6

Si el cliente paga por anticipado 12 cepillados en el mes el precio final será:

**\$48** en lugar de **\$72**

### 2.- Descuento por Referir más clientes:

Si un cliente "A" refiere a otro "B" y éste realiza en el mes un consumo mínimo por \$ 35 en cualquiera de nuestros servicios, el cliente "A" recibirá un cupón de descuento para el mes siguiente por el valor de \$ 20 aplicables en cualquier servicio.

### **5.3 ESTRATEGIAS DE VENTA**

Una de las primeras estrategias de Introducción que se utilizará para dar a conocer el negocio y sus servicios será basado en el siguiente procedimiento:

1. Entrega de una Invitación para la Inauguración del Negocio a los principales ejecutivos del sector previamente bien identificados (1000 personas de nuestra base de datos) Para captar a los principales clientes.
2. Después del día del lanzamiento se entregará folletos tipo tríptico para dar a conocer todos los servicios que se ofrecen; a los trabajadores del Edificio Centrum, World Trade Center y a oficinas aledañas al sector.
3. La asistente administrativa receptorá todas las llamadas para recibir las inscripciones y separación de citas por parte de los potenciales clientes teniendo como preferencia los invitados en la inauguración.
4. Se otorgará en la primera semana de apertura del negocio: 5 horas durante una semana de clases de baile, adicionalmente un Tratamiento Corporal a elección del cliente Totalmente Gratis para los 30 primeros clientes que llamen para adquirir nuestros servicios. Es decir se implementará un estilo de Casa Abierta "Open House" en la primera semana de introducción, se realizarán limpiezas faciales sin costo. Todo esto coordinado previamente con la asistente administrativa.
5. Luego a las 30 personas y a los demás clientes que se inscriban se otorgará una cita con el profesional en nutrición quién evaluará y sugerirá un plan alimenticio y de ejercicio al cliente
6. Posteriormente se planificarán las citas con la Líder de la Unidad de Cuidado Corporal quien evaluará y sugerirá los tratamientos de cuidado corporal que necesita el cliente.

7. Luego se presentará el presupuesto del servicio.

Constantemente se evaluará los resultados del cliente a través de citas periódicas con el nutricionista y la Líder de la Unidad de Cuidado Corporal

Posteriormente se realizarán llamadas a aquellas personas que asistieron a la semana de lanzamiento pero que no adquirieron algún servicio. Para identificar los motivos y tomar acciones inmediatas.

El principal enfoque se va a establecer en fidelizar a los primeros clientes, y a su vez incrementar la cartera a través del Programa de Referidos en el cual a partir de que un cliente lleve a otro y éste se realice mínimo 2 servicios al mes al cliente promotor se le otorgará una membresía por un valor determinado en el servicio a elegir.

#### **5.4 ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

Para promocionar los servicios después de la Fase de Introducción se considerará los siguientes medios:

- El primer lunes de cada mes se realizará “Open House” ó Casa Abierta desde las 17:00pm hasta las 20:00 pm, se realizarán sesiones de belleza totalmente gratis. Los clientes que asisten serán seleccionados de acuerdo al número de servicios que se realizaron en el último mes. Mínimo deben ser 12 servicios en el mes. Esta estrategia nos permitirá fidelizar a los clientes.
  
- Se desarrollarán cada cinco meses; dos servicios de tratamientos innovadores en cada una de las Unidades de Cuidado: Facial, Corporal, Manos y Pies, Capilar para renovar los servicios y ofrecer alternativas diferentes a los clientes

- Estableceremos alianzas estratégicas con los proveedores de productos complementarios: agua, té, productos light en general para fomentar el consumo de los mismos a cambio de patrocinio y productos demostradores gratis para los clientes
- Estableceremos alianzas con los proveedores de servicios complementarios: taxi, revistas, internet, cable, diarios para fomentar el consumo de los mismos a cambio de patrocinio y productos gratis o promociones especiales para los clientes
- Promocionaremos el negocio adicionalmente a través de cuñas radiales, publicidad en diario de mayor circulación, revistas especializadas.
- Se entregará un folleto a color que describa la empresa, el portafolio de servicios que brinda.
- Se tendrá presencia de marca y servicios en ferias empresariales, eventos relacionados a nuestro tipo de negocio y dirigidas a nuestro mercado objetivo.
- Se implementará la página web a partir del segundo semestre de introducción en el mercado.

## **5.5 POLÍTICAS DE SERVICIOS**

Se ofrecerá los siguientes beneficios a clientes:

- Asesoría personalizada para satisfacer las necesidades de cada cliente.
- Servicios con garantía absoluta
- En casos muy especiales ofrecemos servicio a domicilio.

Política de atención al cliente:

- El cliente solicita alguno de los servicios y la atiende el Líder de la Unidad de Cuidado Corporal de acuerdo a la necesidad si es tratamiento capilar se la direcciona con la Líder de esa Unidad de Cuidado.
- Se valora la situación del cliente, se le asesora (presentación de beneficios y costo del servicio) y luego se acuerda el servicio: Fecha, tiempo, forma de pago.
- Adicionalmente se agenda la cita con el nutricionista para valorar al cliente y que le asigne la dieta adecuada.
- Durante y después de aplicado el servicio se mantendrá contacto telefónico, personal con el cliente. “Seguimiento”.
- Las Unidades de Cuidado Corporal tendrán los siguientes controles internos para asegurar la atención hacia nuestros clientes:

Controles de las Áreas; Escuela de Baile y Cuidado Corporal:

- Control de rutinas de los clientes
- Control de Tratamientos de los clientes
- Control de asistencia de los clientes
- Control de recursos del área
- Control de la satisfacción de los clientes
- Control de Asistencia y Puntualidad del personal a cargo

## **5.6 TÁCTICAS DE VENTAS**

Para poder implementar una plataforma comercial en el negocio en el primer año de introducción, se establecerá la política de incentivos interna que involucra a cada uno de los colaboradores.

Esta política de incentivos consiste en Implementar y ejecutar el Programa “Todos somos vendedores” en cada uno de los colaboradores para captar y mantener a los clientes. Cada colaborador tendrá un incentivo económico (comisión) y un cupón de descuento en algún servicio especial que seleccione, debe de traer clientes al negocio, mantenerlos activos en el primer año a través del “Plan Padrino”. Los resultados de este Programa se evaluarán mensualmente y se mantendrá en primera instancia en el primer año de servicio.

Tendrán la responsabilidad de prospectar clientes corporativos, los administradores del negocio y los Líderes Responsables de cada Unidad de Cuidado Corporal.

# **CAPÍTULO VI**

## **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

## 6.- ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 Estructura Organizacional

La planeación administrativa del negocio se ha desarrollado a través de la participación proactiva de sus colaboradores y se desarrollará bajo los lineamientos de una Cultura Organizacional con aspectos formales – abiertos. Se estructurará sus departamentos por funciones y/o productos, manteniendo una organización de Tipo Funcional la cual se detalla a continuación:

- Gerente General:
- Administrador (a):
- Nutricionista:
- Asistente Administrativo (a):
- Servicios de Mantenimiento:
- Líder de Escuela de Baile:
- Instructor de Baile:
- Líder de Cuidado Corporal:
- Responsable de Unidad de Cuidado Facial:
- Responsable de Unidad de Cuidado Corporal:
- Responsable de Unidad de Cuidado Manos y Pies:
- Responsable de Unidad de Cuidado Capilar
- Cosmetóloga
- Masajista
- Manicurista / Pedicurista
- Estilista

El negocio es una organización basada en el tipo de Organización Funcional, que tiene un estilo de dirección basados en la motivación de logro.

El estilo de dirección está regido por factores motivacionales al personal, a través de Programas de Reconocimientos por logros y resultados, ascensos y promociones de acuerdo a los resultados obtenidos en las evaluaciones de desempeño.

Practica un liderazgo democrático - permisivo y comunicación integral en todos los cargos.

## **6.2 EQUIPO DIRECTIVO Y RESPONSABILIDADES:**

El éxito del negocio está en el servicio y en el control administrativo que prevalecerá por lo cual los primeros parámetros de control que se implementarán se realizarán por Área siendo el Responsable del seguimiento y control será el Responsable de la Unidad.

Los controles estarán organizados por:

- a. Área Gerencia
- b. Área Administrativa
- c. Área Escuela de Baile y Aeróbicos
- d. Área de Cuidado Corporal

### **Controles del Área Gerencia:**

- Control del cumplimiento del Plan Estratégico de la empresa
- Control diario de ventas de servicios. (Reporte de ventas)
- Control de gastos de publicidad
- Control de estados financieros (asesor contable contratado bajo outsourcing)

### **Controles del Área Administrativa:**

- Inventarios de activos fijos, equipos é insumos
- Control de la satisfacción de los clientes a través de encuestas diarias y buzones de sugerencias
- Control de Flujo de caja

- Control de Presupuestos
- Control de Asistencia y Puntualidad
- Control de Rotación de empleados
- Evaluación de desempeño
- Control de Capacitación
- Administración de Salarios

#### **Controles de las Áreas; Escuela de Baile y Cuidado Corporal:**

- Control de rutinas de los clientes
- Control de Tratamientos de los clientes
- Control de asistencia de los clientes
- Control de recursos del área
- Control de la satisfacción de los clientes
- Control de Asistencia y Puntualidad del personal a cargo

### **6.3 OBJETIVOS DE LA ADMINITRACIÓN**

#### **Meta:**

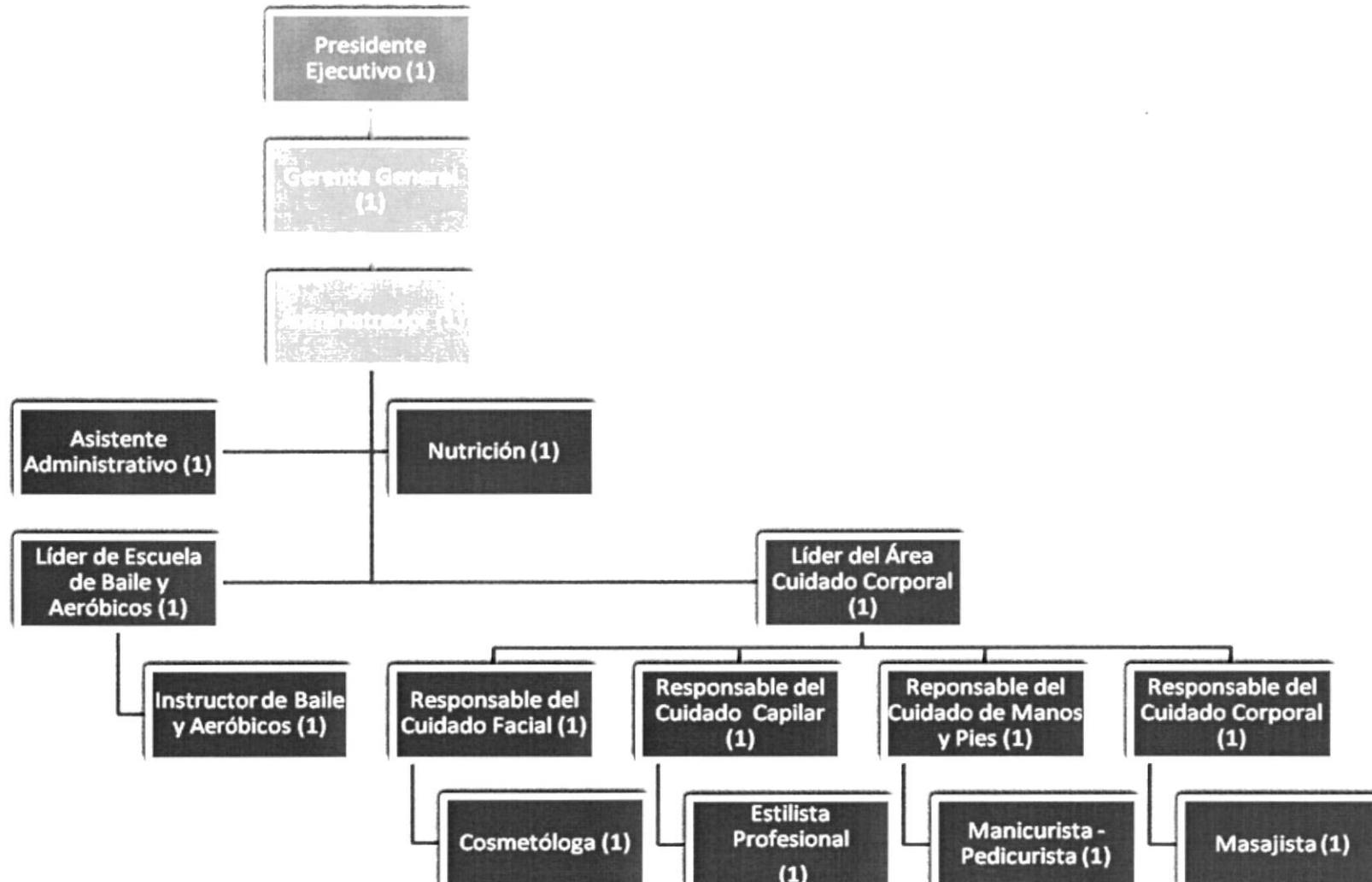
Ser reconocidos como el Centro de Bienestar Corporal más prestigioso, eficiente é innovador del país, fundados en nuestros principios de pasión por la excelencia en el servicio, innovación, espíritu de equipo y bienestar para todos.

#### **Objetivos:**

- Formar y mantener una cartera de clientes mínimo de 500 personas en el primer año de servicio
- Desarrollar cada cinco meses; dos servicios de tratamientos innovadores en cada una de las Unidades de Cuidado: Facial, Corporal, Manos y Pies, Capilar

- Conformar y desarrollar cada tres meses un equipo de baile por género: salsa, merengue, pop, reggaetón, cumbia, etc; que represente a la empresa en los diferentes concursos nacionales de baile.
- Implementar y ejecutar el programa “Todos somos vendedores” en cada uno de los colaboradores para captar y mantener a los clientes. Los resultados de este Programa se evaluarán mensualmente y se mantendrá en primera instancia en el primer año de servicio
- Implementar y ejecutar el programa “Armony Day Spa es mío” en cada área departamental; con el propósito de optimizar los recursos. El programa incluye un sistema de medición de utilización de los recursos por área y actividad.
- Desarrollar Reuniones Estratégicas con todas las áreas, el primer lunes de cada mes, con la finalidad de evaluar resultados, obtener lluvia de ideas para mejorar los procesos.

## Estructura Organizacional de la Empresa “Armony Day Spa”



## **6.4 ANÁLISIS AMBIENTAL**

Tiene un grado de impacto ambiental beneficioso ya que contarán con:

- Suficiente iluminación en todo el local y ventilación directa A/A.
- Será visible desde cualquier punto del mismo.
- Baterías sanitarias independientes para los clientes (Damas y Caballeros).
- Baterías sanitarias de uso exclusivo para el personal.
- Equipos contra incendio que estarán ubicados en lugares de visibles y de fácil acceso.
- Paredes, techos y suelos debidamente insonorizados y revestidos con material antiinflamables.
- Manual de mantenimiento preventivo y correctivo sobre equipos e instalaciones.

Con estas medidas el establecimiento demuestra que no generara ningún elemento toxico que afecte al medio ambiente, por lo tanto los posibles efectos nocivos del desarrollo del proyecto son insignificantes, por no existir sustancias volátiles o algún otro tipo de sustancias toxicas.

## **6.5.- ANÁLISIS SOCIAL**

Con la implementación del proyecto se creará un efecto positivo de la empresa para el conglomerado social, en virtud que generará más fuentes de empleo generando mejor poder adquisitivo y por consiguiente mejor educación, mejor estilo de vida en general; se pagarán más impuestos al país lo que se revertirá en más obras para la ciudadanía.

Adicionalmente la implementación de un nuevo negocio trae consigo un crecimiento del aparato productivo del país en medida que se involucra a proveedores, ciudadanía, profesionales, etc.

# **CAPÍTULO VII**

## **PLAN FINANCIERO**

PLAN DE NEGOCIOS  
CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"

ANÁLISIS DE INVERSIONES: CÉDULA DE INVERSIÓN FIJA

ÁREA/UNIDAD	DESCRIPCIÓN ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO ESTIMADO	VALOR TOTAL ESTIMADO	% DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CUIDADO CORPORAL	Camilla con base hidráulica altura regulable	2	450	900	10%	7,50	90,00
	Equipo térmico para brazos	2	59	118	10%	0,98	11,80
	Equipo térmico para piernas	2	59	118	10%	0,98	11,80
	Equipo térmico para abdomen	1	59,00	59	10%	0,49	5,90
	Manta térmica	1	390	390	10%	3	39,00
	Máquina Lumicell Touch (Sistema Anticelútico)	1	14.900	14.900	10%	124	1.490
	Calentador de cera	1		45	10%	0	5
	Masajeadores	6	10	60	10%	1	6
CUIDADO FACIAL	Derma Pod Complete (Sistema Microdermabrasion)	1	15.900	15.900	10%	133	1.590
	Soli Tone (Sistema de Rejuvenecimiento Facial)	1	16.900	16.900	10%	141	1.690
	Robot multifunción	1	1.550	1.550	10%	13	155
	Camilla con base hidráulica altura regulable	1	450	450	10%	4	45
	silla	1	40	40	10%	0	4
CUIDADO CAPILAR	Peinadoras con cajonera	2	260	520	10%	4	52
	Sillones reclinables hidráulicos	2	390	780	10%	7	78
	Equipo para lavado capilar	1	175	175	10%	1	18
	Asistente de Peluquería	1	85	85	10%	1	9
	Exhibidor de Productos con espejo	1	170	170	10%	1	17
	Secadores twin turbo 2800	2	155	310	10%	3	31
	Plancha para cabello GAMA Digital	2	140	280	10%	2	28
UNIDAD DE CUIDADO PARA MANOS Y PIES	Mueble - Juego de Manicure con mesa - cajonera	1	220	220	10%	2	22
	Foot Spa	1	28	28	10%	0	3
	Esterilizador Montero Grande	1	145	145	10%	1	15
ESCUELA DE BAILE:	step	10	13	130	10%	1	13
	equipo de definición muscular	10	5	50	10%	0	5
	pesas 5, 10, 15	10	8	80	10%	1	8
VARIOS	Equipos mantenimiento de oficina	1	360	360	10%	3	36
	Software de facturación	1	1.500	1.500	33%	41	495
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, AUDIO VIDEO	Computador	1	1.500	1.500	33%	42	500
	equipo de audio	1	400	400	10%	3	40
	televisor	2	500	1.000	10%	8	100
	dvd	2	90	180	10%	2	18
	impresora multifunción	1	300	350	33%	10	117
MOBILIARIO y EQUIPOS DE OFICINA	central de aire acondicionado	1	2.000	2.000	10%	17	200
	muebles espera	2	290	580	10%	5	58
	juego de escritorio /sillas	2	300	600	10%	5	60
	counter	1	200	200	10%	2	20
	refrigeradora	1	650	650	10%	5	65
	surtidor de agua	4	120	480	10%	4	48
	caja registradora	1	500	500	10%	4	50
	<b>Valores Anuales de Gastos</b>				<b>64.703</b>	<b>Valor Total Depreciación</b>	<b>604</b>

DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 604
----------------------	--------

PLAN DE NEGOCIOS  
CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL  
"ARMONY DAY SPA"

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ESTIMADO AÑO	COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN		COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN		GASTOS
		MP	MOD	MATERIA LES	MANO DE OBRA	OTROS GASTOS	Fi	Va	
Productos Cuidado Corporal	3.067	3.067							3.067
Productos Cuidado Facial	4.493	4.493							4.493
Productos Cuidado Capilar	1.603	1.603							1.603
Productos Cuidado Pies y Manos	989	989							989
toallas grandes	240			240					240
toallas medianas	168			168					168
toallas pequeñas	36			36					36
mandiles	240			240					240
Insumos algodón	30			30					30
útiles de oficina (calculadora, grapadora, perforadora)	100						100		
suministros de oficina: papel, sobres, hojas, toner	600						600		
<b>Sueldos y Salarios:</b>							0		
gerente general	12.184						12.184		
administrador-contador	9.193						9.193		
asistente administrativo	3.958						3.958		
nutricionista	4.705		4.705						4.705
responsable de escuela de baile y aeróbicos	3.958		3.958						3.958
responsable de area de cuidado corporal	7.697		7.697						7.697
masajista	3.958		3.958						3.958
Estilista	3.958		3.958						3.958
Manicurista Pedicurista	3.958		3.958						3.958
Responsable de Cuidado Facial	6.201		6.201						6.201
Asistente Cosmetóloga	3.958		3.958						3.958
personal de mantenimiento y mensajería	3.958								3.958
<b>Pago agua potable</b>	840					840		840	
<b>Energía Eléctrica</b>	2.160					2.160		2.160	
Pago consumo telefónico	960						960		
Pago TV pagada	600						600		
Servicio internet	300						300		
Alquiler local 80 m2	18.000						18.000		
Alicuota Administración Edif	1.200						1.200		
Primas de seguro	3.600					3.600	3.600		
<b>VALORES ANUALES DE GASTOS</b>	<b>106.910</b>	<b>10.152</b>	<b>38.391</b>	<b>714</b>	<b>0</b>	<b>6.600</b>	<b>50.695</b>	<b>52.258</b>	<b>3.958</b>

**PLAN DE NEGOCIOS  
"ARMONY DAY SPA"**

**GASTOS PUESTA EN MARCHA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL ESTIMADO</b>
Decoración local	6.000,00
Estudio proyecto	3.000,00
Costos de arranque	1.500,00
Impuestos	500,00
Estrategias de Marketing	1.000,00
Capacitación al personal	2.400,00
Productos de muestra	1.500,00
Alquiler local garantía (2 meses)	3.000,00
<b>Suman</b>	<b>18.900,00</b>

## PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"

SMV 218

12,15%

NÓMINA	Cantidad	Sueldo	Anual	BENEFICIOS			Aporte Patronal	Gasto Anual	Fondo de Reserva
				Dts	Dcs	Vacaciones			
gerente general	1	800	9.600,00	800,00	218,00	400,00	1.166,40	12.184,40	800,00
administrador-contador	1	600	7.200,00	600,00	218,00	300,00	874,80	9.192,80	600,00
asistente administrativo	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
nutricionista	1	300	3.600,00	300,00	218,00	150,00	437,40	4.705,40	300,00
responsable de escuela de baile y areóbicos	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
responsable de area de cuidado corporal	1	500	6.000,00	500,00	218,00	250,00	729,00	7.697,00	500,00
masajista	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
Estilista	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
Manicurista Pedicurista	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
Responsable de Cuidado Facial	1	400	4.800,00	400,00	218,00	200,00	583,20	6.201,20	400,00
Asistente Cosmetóloga	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00
personal de mantenimiento y mensajería	1	250	3.000,00	250,00	218,00	125,00	364,50	3.957,50	250,00

12	4.350,00	52.200,00	4.350,00	2.616,00	2.175,00	6.342,30	<b>67.683,30</b>	4.350,00
----	----------	-----------	----------	----------	----------	----------	------------------	----------

**PLAN DE NEGOCIOS  
CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL  
"ARMONY DAY SPA"**

**CAPITAL DE TRABAJO PREVISTOS 2 PRIMEROS MESES PARA OPERAR:**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO ESTIMADO:</b>	<b>VALOR TOTAL ESTIMADO AÑO</b>
Productos Cuidado Corporal	12	255,6	3.067
Productos Cuidado Facial	12	374,4	4.493
Productos Capilar	12	133,55	1.603
Productos Cuidado Pies y Manos	12	82,44	989
toallas grandes	24	10	240
toallas medianas	24	7	168
toallas pequeñas	24	1,5	36
mandiles	12	20	240
Insumos algodón	1	30	30
útiles de oficina (calculadora, grapadora, perforador)	1	100	100
suministros de oficina: papel, sobres, hojas, toner	12	50	600
<b>Sueldos y Salarios:</b>			
gerente general	1	1015	12.184
administrador-contador	1	766	9.193
asistente administrativo	1	330	3.958
nutricionista	1	392	4.705
responsable de escuela de baile y areóbicos	1	330	3.958
responsable de area de cuidado corporal	1	641	7.697
masajista	1	330	3.958
Estilista	1	330	3.958
Manicurista Pedicurista	1	330	3.958
Responsable de Cuidado Facial	1	517	6.201
Asistente Cosmetóloga	1	330	3.958
personal de mantenimiento y mensajería	1	330	3.958
<b>Pago agua potable</b>	12	70	840
<b>Energía Eléctrica</b>	12	180	2.160
Pago consumo telefónico	12	80	960
Pago TV pagada	12	50	600
Servicio internet	12	25	300
Alquiler local 80 m2	12	1500	18.000
Alícuota Administración Edif	12	100	1.200
Primas de seguro	12	300	3.600
Alquiler local garantía (2 meses)	2	1500	3.000
<b>VALORES ANUALES DE GASTOS</b>			<b>109.910</b>

**GASTOS PROMEDIO AL MES:**

**\$ 9.159,15**

**CAPITAL DE TRABAJO PREVISTOS 2 PRIMEROS MESES PARA OPERAR:**

**\$ 18.318,30**

**CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL  
"ARMONY DAY SPA"  
TABLA DE AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO EXTERNO**

98.421,30	<b>Monto Inversión</b>	
34.447,45	<b>Financiamiento accionista</b>	35%
<b>63.973,84</b>	<b>Financiamiento externo</b>	65%
0,83%	<b>Interes Mensual</b>	10% Anual
1	<b>menos de un año</b>	
60	<b>Meses</b>	

Periodo	Abonos Capital	Interes	Dividendo	Saldo <b>63.973,84</b>
1	1.066,23	533,12	1.599,35	62.907,61
2	1.066,23	524,23	1.590,46	61.841,38
3	1.066,23	515,34	1.581,58	60.775,15
4	1.066,23	506,46	1.572,69	59.708,92
5	1.066,23	497,57	1.563,81	58.642,69
6	1.066,23	488,69	1.554,92	57.576,46
7	1.066,23	479,80	1.546,03	56.510,23
8	1.066,23	470,92	1.537,15	55.444,00
9	1.066,23	462,03	1.528,26	54.377,77
10	1.066,23	453,15	1.519,38	53.311,54
11	1.066,23	444,26	1.510,49	52.245,30
12	1.066,23	435,38	1.501,61	51.179,07
13	1.066,23	426,49	1.492,72	50.112,84
14	1.066,23	417,61	1.483,84	49.046,61
15	1.066,23	408,72	1.474,95	47.980,38
16	1.066,23	399,84	1.466,07	46.914,15
17	1.066,23	390,95	1.457,18	45.847,92
18	1.066,23	382,07	1.448,30	44.781,69
19	1.066,23	373,18	1.439,41	43.715,46
20	1.066,23	364,30	1.430,53	42.649,23
21	1.066,23	355,41	1.421,64	41.583,00
22	1.066,23	346,52	1.412,76	40.516,77
23	1.066,23	337,64	1.403,87	39.450,54
24	1.066,23	328,75	1.394,99	38.384,31
25	1.066,23	319,87	1.386,10	37.318,07
26	1.066,23	310,98	1.377,21	36.251,84
27	1.066,23	302,10	1.368,33	35.185,61
28	1.066,23	293,21	1.359,44	34.119,38
29	1.066,23	284,33	1.350,56	33.053,15
30	1.066,23	275,44	1.341,67	31.986,92
31	1.066,23	266,56	1.332,79	30.920,69
32	1.066,23	257,67	1.323,90	29.854,46
33	1.066,23	248,79	1.315,02	28.788,23
34	1.066,23	239,90	1.306,13	27.722,00
35	1.066,23	231,02	1.297,25	26.655,77
36	1.066,23	222,13	1.288,36	25.589,54
37	1.066,23	213,25	1.279,48	24.523,31
38	1.066,23	204,36	1.270,59	23.457,08
39	1.066,23	195,48	1.261,71	22.390,84
40	1.066,23	186,59	1.252,82	21.324,61
41	1.066,23	177,71	1.243,94	20.258,38
42	1.066,23	168,82	1.235,05	19.192,15
43	1.066,23	159,93	1.226,17	18.125,92
44	1.066,23	151,05	1.217,28	17.059,69
45	1.066,23	142,16	1.208,39	15.993,46
46	1.066,23	133,28	1.199,51	14.927,23
47	1.066,23	124,39	1.190,62	13.861,00
48	1.066,23	115,51	1.181,74	12.794,77
49	1.066,23	106,62	1.172,85	11.728,54
50	1.066,23	97,74	1.163,97	10.662,31
51	1.066,23	88,85	1.155,08	9.596,08
52	1.066,23	79,97	1.146,20	8.529,85
53	1.066,23	71,08	1.137,31	7.463,61
54	1.066,23	62,20	1.128,43	6.397,38
55	1.066,23	53,31	1.119,54	5.331,15
56	1.066,23	44,43	1.110,66	4.264,92
57	1.066,23	35,54	1.101,77	3.198,69
58	1.066,23	26,66	1.092,89	2.132,46
59	1.066,23	17,77	1.084,00	1.066,23
60	1.066,23	8,89	1.075,12	0,00
<b>SUMAN</b>	<b>38.384,31</b>	<b>13.594,44</b>	<b>51.978,75</b>	

## Flujo de Fondos proyectado

<b>Inversión Inicial</b>	
Adquisiciones de Activos Fijos	64.703
Costos de Implementación	15.900
Capital de Trabajo para el primer mes	17.818
Depósito en garantía	3.000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>101.421</b>
Crecimiento en Ingresos Anual	2,00%
Inflación Anual	0,00%

Depreciación	Amortización
	<b>20%</b>
7.247	0
	3.180
7.247	3.180

### CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA" FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA CON FINANCIAMIENTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
INVERSION INICIAL:	-101.421					
Ingresos operacionales		191.520	195.350	199.257	203.243	207.307
Costos operacionales		106.910	106.910	106.910	106.910	106.910
Gastos de Depreciación		7.247	7.247	7.247	7.247	7.247
Gastos de Amortización		3.180	3.180	3.180	3.180	3.180
Gastos Financieros (Intereses)		5.811	4.531	3.252	2.195	693
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>68.372</b>	<b>73.482</b>	<b>78.669</b>	<b>83.711</b>	<b>89.278</b>
15% PARTICIPACION		10.256	11.022	11.800	12.557	13.392
Utilidad antes de impuestos		58.117	62.460	66.868	71.155	75.886
25% IMP. A LA RENTA		14.529	15.615	16.717	17.789	18.972
UTILIDAD DESP. DE IMPUESTO		43.587	46.845	50.151	53.366	56.915
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		10.427	10.427	10.427	10.427	10.427
<b>Disponible</b>		<b>54.014</b>	<b>57.272</b>	<b>60.578</b>	<b>63.793</b>	<b>67.341</b>
<b>Valor Financiamiento</b>	<b>63.973,84</b>					
(-) Amortización Capital (Préstamo)		12.795	12.795	12.795	12.795	12.795
(+) Recuperación de Depósito Garantía						3.000
(+) Valor Residual del Activo						7.247
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-37.447</b>	<b>41.220</b>	<b>44.477</b>	<b>47.783</b>	<b>50.998</b>	<b>64.794</b>

<b>Tasa de descuento</b>	<b>8%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$146.634</b>
<b>T.I.R.:</b>	<b>115%</b>



## Flujo de Fondos Projectado

<b>Inversión Inicial</b>	
Adquisiciones de Activos Fijos	64.703
Costos de Implementación	15.900
Capital de Trabajo para el primer mes	17.818
Depósito en garantía	3.000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>101.421</b>

Crecimiento en Ingresos Anual	2,00%
Inflación Anual	0,00%

Depreciación	Amortización
	<b>20%</b>
7.247	0
	3.180
<b>7.247</b>	<b>3.180</b>

## CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"

### FLUJO DE FONDOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>INVERSION INICIAL:</b>	-101.421					
Ingresos operacionales		191.520	195.350	199.257	203.243	207.307
Costos operacionales		106.910	106.910	106.910	106.910	106.910
Gastos de Depreciación		7.247	7.247	7.247	7.247	7.247
Gastos de Amortización		3.180	3.180	3.180	3.180	3.180
Gastos Financieros (Intereses)		5.811	4.531	3.252	2.195	693
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>68.372</b>	<b>73.482</b>	<b>78.669</b>	<b>83.711</b>	<b>89.278</b>
15% PARTICIPACION		10.256	11.022	11.800	12.557	13.392
Utilidad antes de impuestos		58.117	62.460	66.868	71.155	75.886
25% IMP. A LA RENTA		14.529	15.615	16.717	17.789	18.972
UTILIDAD DESP. DE IMPUESTO		43.587	46.845	50.151	53.366	56.915
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		10.427	10.427	10.427	10.427	10.427
<b>Disponible</b>		<b>54.014</b>	<b>57.272</b>	<b>60.578</b>	<b>63.793</b>	<b>67.341</b>
(-) Amortización Capital (Préstamo)					-	-
(+) Recuperación de Depósito Garantía						3.000
(+) Valor Residual del Activo						7.247
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-101.421</b>	<b>54.014</b>	<b>57.272</b>	<b>60.578</b>	<b>63.793</b>	<b>77.588</b>

<b>Tasa de descuento</b>	<b>8%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$134.701</b>
<b>T.I.R.:</b>	<b>51%</b>

**CEDULAS PRESUPUESTARIAS**  
**CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"**  
**AÑO 1**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>a) Presupuesto de Ventas</b>	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960
Credito 20%	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192
Contado 80%	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768
<b>b) Presupuesto de cobranza</b>												
Ventas al contado del mes	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768	\$ 12.768
Ventas a crédito del mes anterior	\$ 0	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192	\$ 3.192
<b>Total cobro</b>	<b>\$ 12.768</b>	<b>\$ 15.960</b>										
<b>c) Cédula de compras 55%</b>	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964
<b>d) Cédula por pago de las compras</b>												
Crédito a 30 días	\$ 0	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964
	\$ 0	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964
<b>e) Cédula Gastos Adm y Ventas</b>												
Gastos Adm y Ventas	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945
<b>Total</b>	<b>\$ 7.945</b>											
<b>e) Cédula de pagos de Gto de Adm y Ventas</b>												
Importe del mes 100%	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945
<b>Total pagos</b>	<b>\$ 7.945</b>											

**FLUJO DE EFECTIVO**  
**CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"**  
**AÑO 1**

<b>Presupuesto de flujo efectivo</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
Saldo anterior	\$ 34.447	\$ 37.671	\$ 43.131	\$ 48.600	\$ 54.079	\$ 59.566	\$ 65.062	\$ 70.566	\$ 76.080	\$ 81.603	\$ 87.134	\$ 92.675
Cobros por las Ventas	\$ 12.768	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960	\$ 15.960
<b>Efectivo disponibles</b>	<b>\$ 47.215</b>	<b>\$ 53.631</b>	<b>\$ 59.091</b>	<b>\$ 64.560</b>	<b>\$ 70.039</b>	<b>\$ 75.526</b>	<b>\$ 81.022</b>	<b>\$ 86.526</b>	<b>\$ 92.040</b>	<b>\$ 97.563</b>	<b>\$ 103.094</b>	<b>\$ 108.635</b>
<b>Salida de operaciones</b>												
Compras de mercancías	\$ 0	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964	\$ 964
Gastos de Administración y Ventas	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945	\$ 7.945
Gastos Varios												
<b>Total Salidas de Operaciones</b>	<b>\$ 7.945</b>	<b>\$ 8.909</b>	<b>\$ 8.909</b>									
Compras extraordinarias		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Salidas	\$ 7.945	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909	\$ 8.909
<b>Superávit (Déficit)</b>	<b>\$ 39.270</b>	<b>\$ 44.722</b>	<b>\$ 50.182</b>	<b>\$ 55.651</b>	<b>\$ 61.130</b>	<b>\$ 66.617</b>	<b>\$ 72.112</b>	<b>\$ 77.617</b>	<b>\$ 83.131</b>	<b>\$ 88.654</b>	<b>\$ 94.185</b>	<b>\$ 99.725</b>
Saldo mínimo		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Sobrante (faltante de efectivo)	\$ 39.270	\$ 44.722	\$ 50.182	\$ 55.651	\$ 61.130	\$ 66.617	\$ 72.112	\$ 77.617	\$ 83.131	\$ 88.654	\$ 94.185	\$ 99.725
Préstamo												
subtotal disponible antes obligación	\$ 39.270	\$ 44.722	\$ 50.182	\$ 55.651	\$ 61.130	\$ 66.617	\$ 72.112	\$ 77.617	\$ 83.131	\$ 88.654	\$ 94.185	\$ 99.725
Intereses	\$ 533	\$ 524	\$ 515	\$ 506	\$ 498	\$ 489	\$ 480	\$ 471	\$ 462	\$ 453	\$ 444	\$ 435
Abonos de capital	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066	\$ 1.066
Entradas (salidas) financieras	\$ 1.599	\$ 1.590	\$ 1.582	\$ 1.573	\$ 1.564	\$ 1.555	\$ 1.546	\$ 1.537	\$ 1.528	\$ 1.519	\$ 1.510	\$ 1.502
<b>Saldo de efectivo</b>	<b>\$ 37.671</b>	<b>\$ 43.131</b>	<b>\$ 48.600</b>	<b>\$ 54.079</b>	<b>\$ 59.566</b>	<b>\$ 65.062</b>	<b>\$ 70.566</b>	<b>\$ 76.080</b>	<b>\$ 81.603</b>	<b>\$ 87.134</b>	<b>\$ 92.675</b>	<b>\$ 98.224</b>

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**CENTRO DE BIENESTAR CORPORAL "ARMONY DAY SPA"**  
**(1er año 2009)**

<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>191.520</b>
(-) Gastos Operativos		
Sueldos y Beneficios	67.683	
Suministros	11.566	
Servicios Basicos	3.960	
Arriendos	18.000	
Otros	5.700	
Gastos de Depreciación	7.247	
Gastos de Amortizacion	3.180	
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>117.337</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>74.183</b>
(-) Gastos Financieros (Intereses)		5.811
(=) Utilidad Antes Reparto Trabajadores		68.372
(-) Menos el 15% trabajadores		10.256
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		58.117
(-) Menos 25% Impuesto a la Renta		14.529
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>43.587</b>

**BALANCE GENERAL**  
**Centro de Bienestar Corporal "Armony Day Spa"**  
**al 31 de diciembre del 2010**

**AÑO 1**

**ACTIVOS**

**Activos Corrientes**

Efectivo	98.224
Cuentas por cobrar a clientes	3.192

**Total Activos Corrientes** **101.416**

**Activos Fijos**

Equipos de Cuidado Corporal	16.590
Equipos de Cuidado Facial	34.840
Equipos de Cuidado Capilar	2.320
Equipos de Cuidado de Manos y Pies	393
Equipos de Baile	260
Equipos de Computacion y Audio y Video	3.430
Equipos de Oficina	5.010
Otros	1.860
Depreciación Acumulada	-7.247

**Total Activos Fijos** **57.456**

**Activos No corrientes**

Depositos en Garantía	3.000
Gastos de Puesta en Marcha	15.900
Amortizaciones acumuladas	-3.180

**Total de Activos No corrientes** **15.720**

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>174.593</b>
----------------------	----------------

**PASIVO**

Cuentas por pagar a proveedores	964
Salarios por pagar	9.378
Deuda Bancaria	51.179
Utilidades a trabajadores por pagar	10.256
Impuesto a la renta por pagar	14.529

**TOTAL PASIVO** **86.306**

**PATRIMONIO**

Capital Social	44.700
Utilidad o Pérdida	43.587
Utilidad Acumulada	0

**TOTAL PATRIMONIO** **88.287**

<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>174.593</b>
----------------------------------	----------------

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>			
<b>ARMONY DAY SPA</b>			
	<b>Al</b>	<b>31/12/2010</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
	<b>Real</b>		
<b>Activo Corriente</b>		101.416	
<i>Activo Disponible</i>		98.224	
<i>Activo Exigible</i>		3.192	
<i>Activo Realizable</i>		0	
<b>Activo Fijo</b>		57.456	
<b>Activo no Corriente</b>		15.720	
<b>Total Activo</b>		<b>174.593</b>	
<b>Pasivo Corriente</b>		35.127	
<b>Pasivo no Corriente</b>		51.179	
<b>Total Pasivo</b>		<b>86.306</b>	
<b>Patrimonio</b>		88.287	
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>174.593</b>	
<b>Ventas</b>		191.520,00	
<b>Gastos Operativos</b>		117.336,69	
<b>Utilidad neta</b>		43.587,38	
<b>Ratios de Liquidez</b>			
Razón de Liquidez General (1)		<b>2,89</b>	
Prueba Ácida (2)		<b>2,89</b>	
Razón de Disponibilidad (3)		<b>2,80</b>	
<b>Ratios de Solvencia</b>			
Razón de endeudamiento (4)		<b>49%</b>	
Índice Estructural		<b>51%</b>	
<b>Ratios de Rentabilidad</b>			
Rendimiento del Activo (5)		<b>25%</b>	
Rentabilidad sobre Patrimonio (6)		<b>49%</b>	

#### Explicación de ratios

- (1) Indica el grado de cobertura que tienen los activos de mayor liquidez sobre las obligaciones de menor vencimiento o mayor exigibilidad. Cuanto más elevado sea el coeficiente alcanzado, mayor será la capacidad de la empresa para satisfacer las deudas que vencen a corto plazo
- (2) Representa una medida más directa de la solvencia financiera de corto plazo de la empresa, al tomar en consideración los niveles de liquidez de los componentes del activo circulante. Cuanto más elevado sea el coeficiente, mayor será el grado de liquidez de la empresa
- (4) Indicador o media del riesgo financiero de la empresa, y depende de la política financiera que aplica la empresa. Cuanto mayor sea el indicador, mayor será el riesgo de la empresa
- (5) Mide la productividad del Activo mientras más elevado mejor
- (6) Mide la rentabilidad de los accionistas, considerando el apalancamiento financiero

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

	Unidades x año	Capital propio para Financiamiento
Tamaño 1:	4.788	101.421
Tamaño 2:	5.267	111.563
Tamaño 3:	5.985	126.777
Tamaño 4:	8.379	152.132

Tasa de descuento 8%

**FLUJO DE FONDO TAMAÑO 1**

		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Precios		40	40	40	40	40
Ingreso		191.520	195.350	199.257	203.243	207.307
Costos y Gtos		137.506	138.079	138.679	139.450	139.966
Utilidad	-101.421	54.014	57.272	60.578	63.793	67.341

VAN \$ 239.924,58  
\$ 138.503,28

**FLUJO DE FONDO TAMAÑO 2**

		ANO				
		2009	2010	2011	2012	2013
Precios		42	42	42	42	42
Ingreso		201.096	205.118	209.220	213.405	217.673
Capacidad Prod						
Costo Unitario		137.506	138.079	138.679	139.450	139.966
Utilidad	- 111.563	63.590	67.039	70.541	73.955	77.707

VAN \$ 279.598,13  
\$ 168.034,71

**FLUJO DE FONDO TAMAÑO 3**

		ANO				
		2009	2010	2011	2012	2013
Precios		38	38	38	38	38
Ingreso		227.430	231.979	236.618	241.351	246.178
Capacidad Prod						
Costo Unitario		137.506	138.079	138.679	139.450	139.966
Utilidad	- 126.777	89.924	93.900	97.939	101.901	106.212

VAN \$ 489.875,63  
\$ 363.099,01

**FLUJO DE DIFERENCIAS DE TAMAÑOS**

Tamaño 3	-126.777	89.924	93.900	97.939	101.901	106.212
Tamaño 2	-111.563	63.590	67.039	70.541	73.955	77.707
	-15.213	26.334	26.861	27.398	27.946	28.505

Van Marginal \$ 109.102,27  
\$ 93.889,08  
TIR Marginal 174%

Conclusión:

A menor precio estimado y manteniendo los costos constantes; el valor actual neto se incrementa

## **8.- RESUMEN FINANCIERO**

Este análisis financiero se considerará la moneda vigente cuando se implemente este proyecto, en este caso DÓLARES Americanos, Cálculos de la TIR y el Van, entre otras.

### **Inversión**

El total de la inversión es de US \$ 101,421 que esta distribuida en tres principales rubros:

Inversiones en Activos Fijos US \$ 64,703

Gastos Pre-operativos US\$ 18,900

Capital de Trabajo US \$17,818

#### **- Activos Fijos.**

La inversión inicial en Activos Fijos es de US \$ 64,703

#### **- Activos Diferidos**

Los activos diferidos están constituidos por los Gastos Pre – operativos como son decoración del local, estudio del proyecto, costo de arranque, impuestos, alquiler local (garantía), capacitación del personal que suman \$ 18.900

#### **- Capital De Trabajo**

El capital de trabajo es la inversión necesaria para operar en el corto plazo y que es destinado exclusivamente para el pago de sueldos, financiamiento externo

### **Financiamiento**

La Estructura propuesta del financiamiento para la inversión inicial será del 35% aporte de accionista de la empresa y 65% pasivo. Las condiciones del crédito serian las siguientes:

Monto del prestado: US\$ 63,973

Plazo: 5 años ó 60 meses

Tasa de Interés: 10% Anual

Pago de Intereses: Mensual

#### **- Crédito**

El desarrollo de este proyecto incluye una fuente de financiación comercial externa. Para determinar el monto óptimo de préstamo, primero se tuvo que determinar la magnitud de la aportación de los accionistas.

El monto total del crédito quedo fijado en US \$ 63,973. Los dividendos (capital + intereses) se pagan desde el primer mes de operación. La totalidad del prestamos será cancelado a fines del tercer año de establecido el proyecto.

#### **- Tabla De Amortización**

La tabla de amortización muestra los pagos mensuales que corresponden al capital mas intereses del crédito, los cuales se inician en el primer mes de operación del proyecto.

\*Ver tabla de Amortización del préstamo

#### **Resultados y Situación Financiera Estimados**

Como podemos apreciar en los estados proyectados de Ingresos y Gastos consolidado en el primer año de operaciones muestra una Utilidad liquida US \$43,587 (no están consideradas las depreciaciones y amortizaciones ni la provisión del impuestos a la renta y participación trabajadores).

#### **Estudio y evaluación económica**

Luego de realizarse el análisis técnico del proyecto, así como también el estudio del mercado, se tienen las bases para realizar una proyección económica en distintos escenarios probables, considerando las variables que mas podrían influenciar en la

rentabilidad del proyecto y así evaluar la rentabilidad esperada del proyecto y los indicadores económicos que afectan positiva o negativamente al mismo.

El objetivo final del proyecto es lograr una rentabilidad suficiente para satisfacer los requerimientos de los accionistas a la tasa de descuento del 8%,

## **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **Tasa Interna De Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), permite determinar cual es el rendimiento real de la inversión realizada. En este proyecto la TIR se ha estimado en 115%, para el periodo de 5 años considerando el valor del financiamiento. Por tener una TIR mayor a la tasa de descuento (8%), se concluye que la inversión es financieramente aceptable

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) , de contado al 8%, se estimo en US\$ 146,634. Al ser un valor positivo, se considera que la inversión es atractiva

## 10. RESUMEN EJECUTIVO

Ante el estilo de vida tan acelerado que se vive en la actualidad, se identificó la oportunidad de satisfacer la demanda de las personas que requieren cuidar y embellecer su cuerpo pero al mismo tiempo relajarse y eliminar el estrés que provoca este estilo de vida. Esto puede lograrse a través de la creación de un negocio que permita satisfacer las necesidades ya mencionadas, pero al mismo tiempo recuperar la inversión realizada, obtener ganancias y mantenerse en el mercado, para esto se han identificado las siguientes ventajas competitivas:

Innovación de servicios

Excelentes servicios y atención personalizada

De acuerdo con el análisis financiero se determinó que la inversión necesaria para la creación de este Negocio es de \$ 101,421 y una tasa interna de rendimiento de 115%.

Para la ejecución del centro es necesario contar con alianzas estratégicas con los proveedores de materias primas y servicios complementarios para así aprovechar el nivel de inversión actual.

Es necesario que para la implementación los inversionistas se encuentren asesorados con respecto a la normativa establecida por el organismo de control vigente.

Para que el proyecto tenga la rentabilidad esperada es necesario destinar los fondos necesarios para la implementación del plan de marketing, que tenga como principal objetivo dar a conocer a los principales atractivos del establecimiento en la ciudad de Guayaquil.

Es fundamental la contratación del personal idóneo para el correcto funcionamiento de los procesos de la compañía.

El proyecto se desarrollará en un ambiente económico favorable, es decir la proyección del crecimiento de la industria del bienestar pueden reflejar que los resultados de este proyecto son variables que motivan a Inversionistas nacionales y extranjeros a creer en un negocio rentable y diferente como es el Centro de Bienestar Corporal “Armony Day Spa”

El proyecto es atractivo como inversión, con una TIR estimada del 115%, así mismo en el primer año el negocio deja una utilidad líquida de \$ 43,587 sobre los ingresos operacionales.

El VAN está estimado en \$146,634 sobre una inversión de US 101,421

Si los estimados del negocio no se establecieran en las medidas proyectadas; el plan de contingencia a implementar consistiría en la especialización del “servicio estrella” para compensar las debilidades de los demás servicios.

## 11. CONCLUSIONES

Para el buen funcionamiento y desarrollo de una empresa, se requiere de una buena planeación, la cual, se estructura en este proyecto. En este trabajo se ha desarrollado el plan de negocios para la creación de un SPA en la ciudad de Guayaquil.

Se ha descrito el tipo de negocio y al respecto se puede decir que se trata de una empresa que brinda servicios de “DAY SPA” lo cual quiere decir que da tratamientos para el cuidado de la belleza con la característica de que lo hace en sesiones que requieren sólo de unas horas del día.

La ciudad de Guayaquil, ha sido elegida para el establecimiento de este negocio debido a que la población económicamente activa se encuentra concentrada en la urbe porteña; y la aceptación que tiene en el mercado meta, tal como lo indica el estudio de mercado que se realizó.

Se ha identificado la oportunidad que se tiene en esta ciudad de poner en marcha el DAY SPA debido a las condiciones que se encontraron favorables respecto a la competencia, el mercado meta, y las condiciones de desarrollo que ofrece la ciudad en sí.

Las encuestas y el estudio de mercado, demostraron el interés y la necesidad de la población de un servicio que contenga la calidad que debe de encontrarse en un SPA dando por hecho la disponibilidad de cubrir los costos que este requiere al ser un servicio de alto nivel.

Se han presentado las proyecciones financieras que muestran la factibilidad económica del proyecto, asimismo, la evaluación financiera realizada muestra que económicamente el proyecto es viable.

Por todo lo anterior se puede concluir que respecto a las condiciones tanto del mercado como financieras, el instalar y poner en marcha el DAY SPA representa la

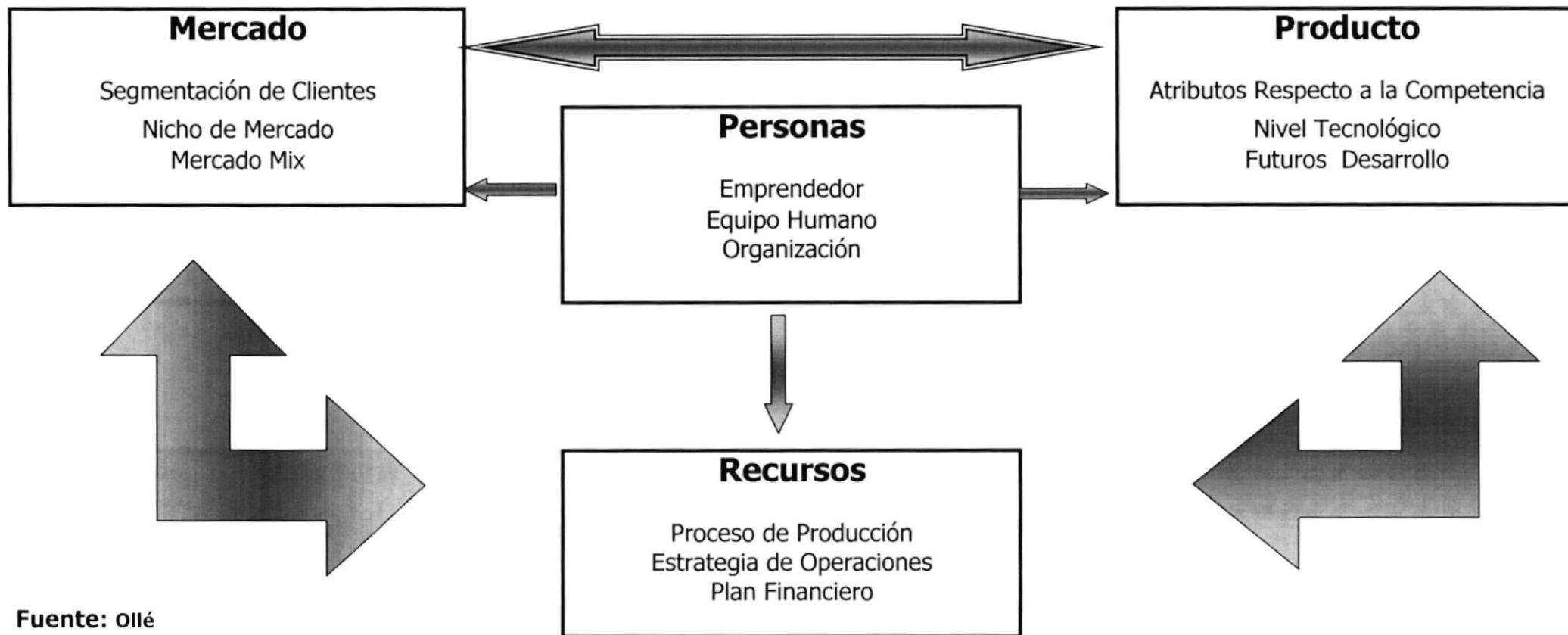
oportunidad de un negocio rentable, con riesgos mínimos para quienes decidan invertir en el.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AMANT, Oriol, Análisis Económico Financiero, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 17 Edición 2000.
- Módulos Administración de Empresas CEC
- [www.emprendedores.ec](http://www.emprendedores.ec)
- Dirección Nacional de Salud Ocupacional
- Estudios realizados por Yanbal Ecuador S.A.
- Ejemplo de plan de Negocio “Enlace Ltda.” Otorgada por la ESPOL
- Guía para estructurar Plan de Negocios
- Apuntes de Carrera Técnico en Administración de Empresas año 2005
- INEC

# ANEXOS

**ANEXO 1. "Elementos imprescindibles para una nueva empresa"**



Fuente: Ollé

## 1. Datos del encuestado:

Sexo	
Masculino	
Femenino	

Edad	
18-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
Mayor a 46 años	

Sector donde vive	
NORTE	
CENTRO	
SUR	

Trabaja Sector Norte	SI
	NO

## 2. ¿Qué tan importante para usted es tener una Óptima Imagen Personal?

Es Indispensable Es importante Le es indiferente 

## 3. ¿Usted asiste o ha asistido alguna vez a un centro estético, peluquería ó escuela de baile o de aeróbicos?

SI NO 

## 4. Si su respuesta es SI, indique 2 nombres del lugar al que asiste o asistió y en qué sector está ubicado.

1	2
<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>
NORTE	NORTE
CENTRO	CENTRO
SUR	SUR

## 5. ¿Si usted encontrara un lugar en el cual se ofreciera en el mismo establecimiento los servicios de peluquería, spa, salón de baile, aeróbicos, asistiría?

SI NO 

## 6. Si su respuesta es SI, indiquenos cuál de nuestros servicios utilizaría todas las semanas?

SERVICIO	
Cuidado Capilar	
Cuidado Corporal	
Cuidado Facial	
Cuidado Manos y Pies	
Escuela de Baile	
Aérobicos	

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en nuestro establecimiento cada mes?

Dispuesto a pagar al mes	
Más de \$ 40	
De \$31 a \$ 40	
De \$21 a \$30	
De \$10 a \$20	

## 8. ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicado este establecimiento?

NORTE

CENTRO

SUR

## 9. En qué horario de atención le gustaría que atendiera este establecimiento:

De lunes a viernes De lunes a sábado De lunes a domingo 

## 10. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

En efectivo Con cheque Con Tarjeta de crédito 

Si es con tarjeta de crédito cuál preferiría

Amer. Express Mastercard Visa Otras Especifique **Muchas Gracias!!!!**

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### Datos del encuestado:

Sexo		%
Femenino	332	83%
Masculino	68	17%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Trabaja Sector Norte	SI	NO

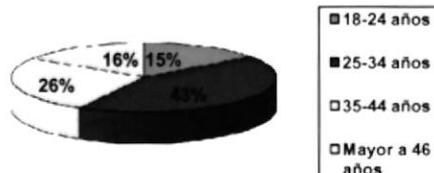
Edad		%
18-24 años	60	15%
25-34 años	172	43%
35-44 años	104	26%
Mayor a 46 años	64	16%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sector donde vive		%
NORTE	276	69%
CENTRO	12	3%
SUR	112	28%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

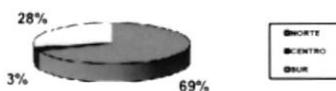
Gráfica 4.1. Personas Encuestadas por Sexo



Edad de los encuestados



Sector donde vive



### Análisis:

Las encuestas fueron realizadas a un total de 400 personas de las cuáles podemos anunciar que el 57% son mujeres y un 43% hombres, las edades que mayor concentración tuvieron fue de 25 a 34 años con una concentración del 43% y luego personas con edades comprendidas entre 35-44 años con una concentración del 26% del total de la muestra.

Con relación al sector donde vive el 69% vive al norte de la ciudad.

En conclusión podemos considerar que nuestro mercado objetivo tiene una mayor concentración en hombres y mujeres de 25 hasta 44 años que viven en su mayoría 69% en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la variable ocupación el 99% de las personas labora en una empresa ubicada en el sector.

### ¿Qué tan importante para usted es tener una Óptima Imagen Personal?

Variable	No.	%
Es Indispensable	200	50%
Es importante	196	49%
Le es indiferente	4	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Importancia de la Imagen Personal



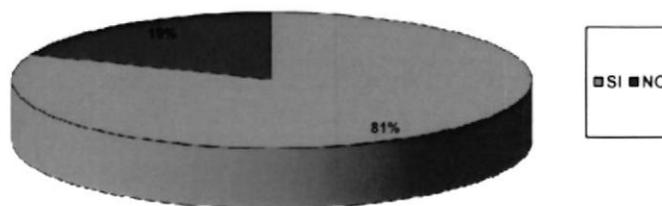
### Análisis:

Con relación a qué tan importante es para las personas tener una Óptima Imagen Personal, para el 50% de los encuestados realmente se ha convertido en una forma de vida porque consideran a la Imagen Personal como Indispensable, y el 49% la consideran con un alto grado de importancia, esto asevera que hoy en día todos los negocios relacionados con el cuidado estético estén en un constante crecimiento.

### ¿Usted asiste o ha asistido alguna vez a un centro estético, peluquería ó escuela de baile o de aeróbicos?

Variable	#	%
SI	324	81%
NO	76	19%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

% Asistencia a un Centro Estético o Escuela de Baile



### Análisis:

Podemos concluir que el 81% de las personas encuestadas si considera necesario asistir a un centro especializado para cuidar su imagen personal, sea éste una peluquería, un spa, un gymnasio ó una escuela de baile.

# RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4. Si su respuesta es SI, indique 2 nombres del lugar al que asiste o asistió y en qué sector está ubicado.

NOMBRE	#	%
NORTE	212	53%
CENTRO	8	2%
SUR	56	14%
En blanco	124	31%
TOTAL	400	100%

### Análisis:

El 53% de las personas encuestadas han asistido a establecimientos ubicados en el sector norte de la ciudad, apenas el 14% ha asistido en el sector sur, lo cual nos ratifica que la preferencia de nuestro mercado objetivo es asistir a un establecimiento del norte de la ciudad. Adicionalmente, obtuvimos información de los lugares más frecuentados y lo hemos segmentado de la siguiente manera, de acuerdo a su categoría:

#### Peluquería & Spa:

\*Esperanza Ferrer Soto  
\*Peluquería Rusinski  
\*Vivet

#### Gymnasios:

\*Golds Gym  
\*Hyper Gym  
\*Taurus

#### Escuela de baile:

\*Wilson Dance

Podemos considerar a estos establecimientos como los principales futuros competidores directos e indirectos. El 31% de los encuestados no recordó los nombres de los establecimientos a los cuáles asiste o asistió.



5. ¿Si usted encontrara un lugar en el cual se ofreciera en el mismo establecimiento los servicios de peluquería, spa, salón de baile, aeróbicos, asistiría?

Variable	#	%
SI	364	91%
NO	36	9%
Total	400	100%

### Análisis:

El 91% de los encuestados si estaría de acuerdo en asistir a un establecimiento que ofrezca los servicios de spa, peluquería y área para aeróbicos.

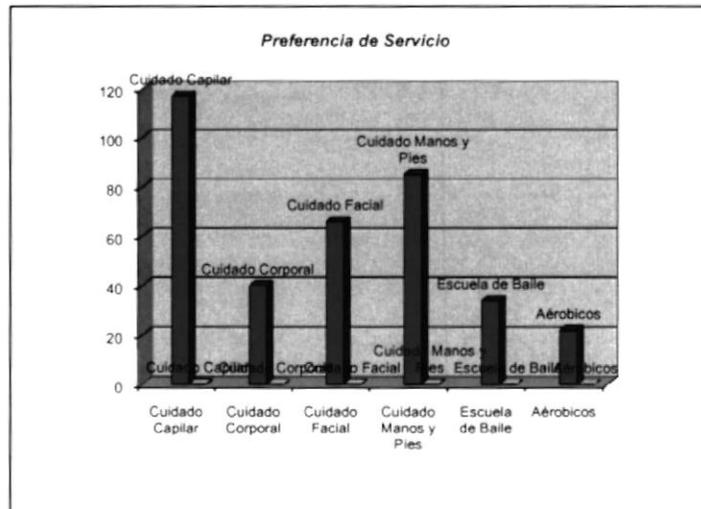


6. Si su respuesta es SI, indiquenos cuál de nuestros servicios utilizaría todas las semanas?

SERVICIO	#	%
Cuidado Capilar	117	32%
Cuidado Corporal	40	11%
Cuidado Facial	66	18%
Cuidado Manos y Pies	85	23%
Escuela de Baile	34	9%
Aeróbicos	22	6%
Total	364	100%

### Análisis:

Nuestros potenciales clientes prefieren los servicios de las siguientes áreas: Cuidado Capilar (32%), Facial 18%, Manos y Pies el 23%, lo que implica que éstos serían nuestros servicios estrellas.



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en nuestro establecimiento cada mes?

\$ Dispuesto a pagar al mes	#	%
Más de \$ 40	39	11%
De \$31 a \$ 40	88	24%
De \$21 a \$30	197	54%
De \$10 a \$20	40	11%
Total	364	100%

### Análisis:

El 54% de las personas encuestadas (mayoría) están dispuestas a pagar \$ 21 a \$ 30 por los servicios durante al mes



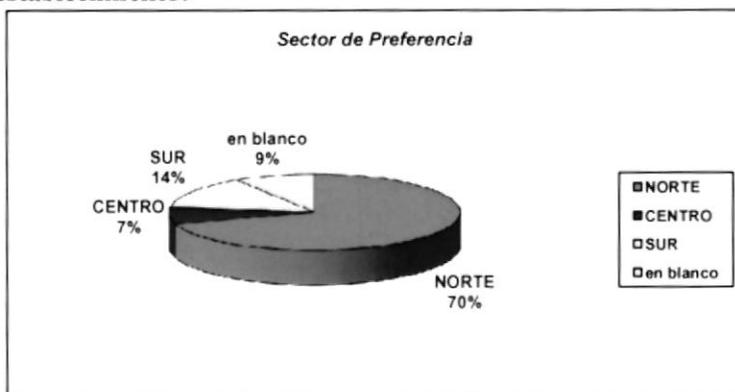
## ENCUESTA

### 8. ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicado este establecimiento?

SECTOR	#	%
NORTE	280	70%
CENTRO	28	7%
SUR	56	14%
en blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

#### Análisis:

El sector de preferencia de nuestros encuestados es la zona de norte de la ciudad. Este resultado nos da una clara percepción que el Nuevo Negocio a implementarse debe estar localizado en la zona norte; como se había estimado.

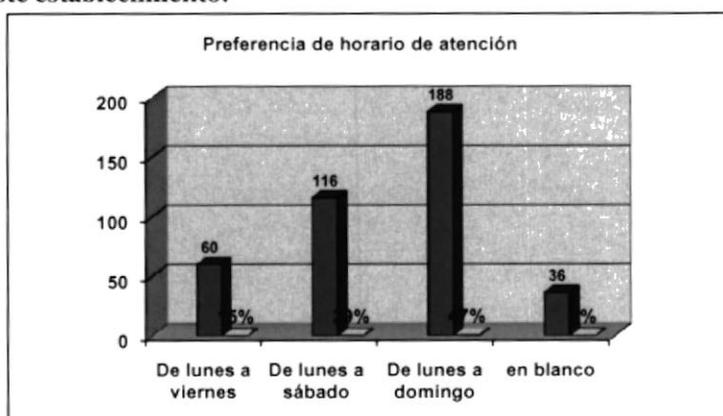


### 9. En qué horario de atención le gustaría que atendiera este establecimiento:

Horario de Atención	#	%
De lunes a viernes	60	15%
De lunes a sábado	116	29%
De lunes a domingo	188	47%
en blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

#### Análisis:

Las preferencias de nuestros encuestados es que este centro de bienestar corporal atienda de lunes a domingo tiene una gran concentración del 47%

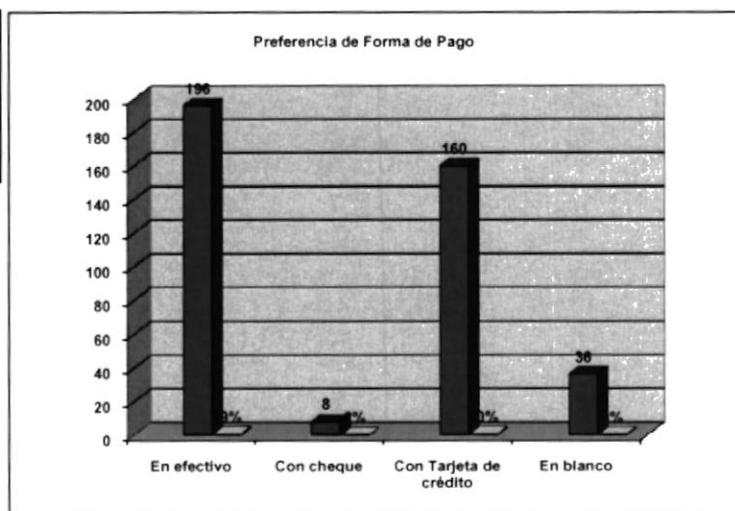


### 10. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

Forma de Pago	#	%
En efectivo	196	49%
Con cheque	8	2%
Con Tarjeta de crédito	160	40%
En blanco	36	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

#### Análisis:

Las preferencias de nuestros encuestados con respecto a la forma de pago es en Efectivo (49%), seguido por el pago con Tarjeta de crédito siendo las preferidas: Visa, Mastercard, Diners.



#### Si es con tarjeta de crédito cuál preferiría

Amer. Express	55	Especifique	
Mastercard	89		
Visa	158		
Otras	62		
	364		
			Diners y Cuota Fácil

**Muchas Gracias!!!!**

**ANEXO 3**

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

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL									
<b>ESMERALDAS</b>	<b>396.047</b>	<b>161.893</b>	<b>234.154</b>	<b>401.629</b>	<b>164.908</b>	<b>236.721</b>	<b>408.914</b>	<b>169.681</b>	<b>239.233</b>	<b>416.312</b>	<b>174.567</b>	<b>241.745</b>
ESMERALDAS	162.225	98.333	63.892	164.512	100.184	64.348	167.496	103.063	64.433	170.526	106.030	64.496
ELOY ALFARO	34.342	5.431	28.911	34.826	5.533	29.293	35.458	5.693	29.765	36.099	5.856	30.243
MUISNE	25.785	6.408	19.377	26.148	6.527	19.621	26.622	6.716	19.906	27.194	6.910	20.284
QUININDÉ	90.819	23.407	67.412	92.099	23.843	68.256	93.770	24.533	69.237	95.466	25.239	70.227
SAN LORENZO	28.972	15.092	13.880	29.380	15.373	14.007	29.913	15.818	14.095	30.454	16.274	14.180
ATACAMES	31.117	10.113	21.004	31.556	10.301	21.255	32.128	10.599	21.529	32.710	10.905	21.805
RIOVERDE	22.787	3.109	19.678	23.108	3.167	19.941	23.527	3.259	20.266	23.953	3.353	20.600
<b>GUAYAS</b>	<b>3.386.624</b>	<b>2.769.011</b>	<b>617.613</b>	<b>3.438.694</b>	<b>2.819.399</b>	<b>619.295</b>	<b>3.471.681</b>	<b>2.850.850</b>	<b>620.831</b>	<b>3.504.590</b>	<b>2.882.224</b>	<b>622.366</b>
GUAYAQUIL	2.086.123	2.029.782	56.341	2.118.195	2.066.887	51.308	2.138.517	2.090.039	48.478	2.158.787	2.113.132	45.655
ALFREDO BAQUERIZO M. (JUJAN)	20.436	6.692	13.744	20.750	6.815	13.935	20.949	6.891	14.058	21.148	6.967	14.181
BALAO	17.654	7.854	9.800	17.926	7.997	9.929	18.098	8.087	10.011	18.260	8.176	10.083
BALZAR	49.571	24.823	24.748	50.333	25.277	25.056	50.816	25.560	25.256	51.298	25.842	25.456
COLIMES	21.527	4.793	16.734	21.858	4.891	16.967	22.068	4.935	17.133	22.277	4.990	17.287
DAULE	87.661	32.473	55.188	89.098	33.067	55.941	89.862	33.437	56.425	90.713	33.807	56.906
DURÁN	182.774	178.434	4.340	185.584	181.696	3.888	187.364	183.731	3.633	189.140	185.762	3.378
EMPALME	67.318	30.977	36.341	68.353	31.543	36.810	69.009	31.896	37.113	69.863	32.249	37.614
EL TRIUNFO	34.892	25.254	9.638	35.428	25.715	9.713	35.768	26.000	9.765	36.107	26.290	9.817
MILAGRO	143.285	115.977	27.308	145.488	118.097	27.391	146.894	119.420	27.464	148.277	120.740	27.537
NARANJAL	55.486	21.254	34.232	56.340	21.642	34.698	56.880	21.885	34.995	57.419	22.127	35.292
NARANJITO	32.477	24.408	7.979	32.977	24.946	8.031	33.293	25.225	8.068	33.609	25.504	8.105
PALESTINA	14.387	7.274	7.113	14.608	7.407	7.201	14.748	7.490	7.258	14.888	7.573	7.315
PEDRO CARBO	37.545	16.904	20.641	38.122	17.213	20.909	38.488	17.406	21.082	38.853	17.598	21.255
SALINAS	50.698	29.291	21.407	51.478	29.826	21.652	51.971	30.160	21.811	52.464	30.494	21.970
SAMBORONDÓN	46.509	11.277	35.232	47.244	11.483	35.741	47.677	11.611	36.066	48.129	11.740	36.389
SANTA ELENA	114.208	27.963	86.245	115.964	29.474	87.490	117.076	28.793	88.283	118.186	29.111	89.075
SANTA LUCÍA	34.637	7.114	27.523	35.170	7.244	27.926	35.597	7.325	28.272	35.944	7.406	28.438

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

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>ESMERALDAS</b>	<b>423.564</b>	<b>179.299</b>	<b>244.265</b>	<b>430.792</b>	<b>184.417</b>	<b>246.375</b>	<b>438.576</b>	<b>190.105</b>	<b>248.471</b>
ESMERALDAS	173.497	136.304	64.593	176.458	112.013	64.445	179.645	115.468	64.177
ELOY ALFARO	36.728	6.016	30.712	37.354	6.187	31.167	38.029	6.378	31.651
MUSNE	27.576	7.997	20.479	28.047	7.300	20.747	28.554	7.525	21.029
QUININDÉ	97.129	25.923	71.206	98.787	26.863	72.124	100.572	27.486	73.086
SAN LORENZO	30.985	16.715	14.270	31.513	17.192	14.321	32.083	17.722	14.361
ATACAMES	33.279	11.200	22.079	33.847	11.520	22.327	34.459	11.875	22.584
RIOVERDE	24.370	3.444	20.926	24.786	3.542	21.244	25.234	3.651	21.583
<b>GUAYAS</b>	<b>3.541.475</b>	<b>2.917.549</b>	<b>623.926</b>	<b>3.581.579</b>	<b>2.957.154</b>	<b>624.425</b>	<b>3.617.504</b>	<b>2.992.612</b>	<b>624.892</b>
QUAYAQUIL	2.181.510	2.139.140	42.370	2.296.213	2.168.319	37.894	2.225.343	2.134.442	33.901
ALFREDO BAZQUERIZO M. (JUAN)	21.370	7.053	14.317	21.612	7.149	14.463	21.829	7.235	14.594
BALAO	15.461	8.277	10.184	18.670	8.390	10.280	18.858	8.491	10.367
BALZAR	51.838	26.160	25.678	52.425	26.517	25.908	52.950	26.837	26.113
COLIMES	22.513	5.051	17.462	22.766	5.120	17.646	22.995	5.182	17.813
DAULE	91.668	34.223	57.445	92.796	34.690	58.106	93.836	35.108	58.728
DURÁN	191.131	188.048	3.083	193.295	190.613	2.682	195.234	192.609	2.625
EMPALME	70.306	32.646	37.650	71.193	33.091	38.102	71.908	33.493	38.415
EL TRIUNFO	36.487	26.614	9.873	36.901	26.977	9.924	37.271	27.302	9.969
MILAGRO	149.637	122.226	27.411	151.534	123.893	27.641	153.054	125.385	27.669
NARANJAL	58.023	22.399	35.624	58.881	22.735	35.976	59.269	22.978	36.291
NARANJITO	33.902	25.818	8.144	34.347	26.170	8.177	34.691	26.485	8.206
PALESTINA	15.944	7.966	7.978	15.215	7.771	7.444	15.367	7.864	7.503
PEDRO CARBO	39.262	17.815	21.447	39.796	18.258	21.648	40.134	18.275	21.859
SALINAS	53.016	39.869	22.147	53.617	31.290	22.327	54.154	31.667	22.487
SAMBORONDÓN	48.636	11.884	36.752	49.186	12.946	37.140	49.680	12.131	37.489
SANTA ELENA	119.430	23.469	89.961	120.782	29.871	90.911	121.994	33.231	91.763
SANTA LUCÍA	36.221	7.497	28.724	36.631	7.599	29.032	36.990	7.691	29.308

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

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
<b>ESMERALDAS</b>	<b>446.161</b>	<b>195.584</b>	<b>250.577</b>	<b>453.557</b>	<b>200.867</b>	<b>252.690</b>	<b>460.668</b>	<b>205.855</b>	<b>254.813</b>
ESMERALDAS	182.753	118.795	63.958	185.782	122.003	63.779	188.694	125.034	63.660
ELOY ALFARO	38.687	6.561	32.126	39.328	6.739	32.589	39.945	6.906	33.039
MUSNE	29.947	7.742	21.305	29.529	7.951	21.578	29.932	8.148	21.844
QUININDÉ	102.311	28.278	74.033	104.007	29.042	74.965	105.638	29.763	75.875
SAN LORENZO	32.638	18.233	14.405	33.179	18.726	14.453	33.699	19.191	14.508
ATACAMES	35.955	12.218	22.837	36.636	12.548	23.088	36.136	12.859	23.336
RIOVERDE	25.670	3.757	21.913	26.096	3.858	22.238	26.505	3.954	22.551
<b>GUAYAS</b>	<b>3.657.090</b>	<b>3.031.709</b>	<b>625.381</b>	<b>3.699.321</b>	<b>3.073.430</b>	<b>625.891</b>	<b>3.744.351</b>	<b>3.117.929</b>	<b>626.422</b>
GUAYAQUIL	2.252.727	2.223.246	29.481	2.278.738	2.253.987	24.751	2.306.479	2.286.772	19.707
AU REDO BAQUERIZO M. (JUJAN)	22.968	7.300	14.738	22.323	7.432	14.891	22.536	7.543	15.055
BALAO	19.964	8.602	10.462	19.284	8.721	10.563	19.519	8.848	10.671
BALZAR	53.530	27.189	26.341	54.148	27.566	26.582	54.807	27.966	26.841
COLIMES	23.246	5.250	17.906	23.515	5.322	18.193	23.801	5.400	18.401
DAULE	94.661	35.569	59.092	95.754	36.080	59.674	96.919	36.585	60.334
DURÁN	197.370	195.442	1.928	199.650	198.144	1.506	202.380	201.326	1.054
EMPALME	72.694	33.929	38.765	73.534	34.398	39.136	74.429	34.899	39.530
EL TRIUNFO	37.679	27.660	10.019	38.114	28.043	10.071	38.578	28.451	10.127
MILAGRO	154.729	127.031	27.698	156.515	128.788	27.727	158.421	130.861	27.560
NARANJAL	59.918	23.280	36.638	60.610	23.632	37.008	61.347	23.945	37.402
NARANJITO	35.971	26.833	8.238	36.476	27.294	8.272	36.908	27.600	8.308
PALESTINA	15.535	7.967	7.568	15.715	8.078	7.637	15.906	8.195	7.711
PEDRO CARBO	40.543	18.515	22.028	41.012	18.771	22.241	41.511	19.044	22.467
SALINAS	54.747	32.083	22.664	55.379	32.526	22.853	56.053	32.999	23.054
SAMBORONDÓN	50.223	12.352	37.871	50.803	12.522	38.281	51.422	12.704	38.718
SANTA ELENA	123.329	30.628	92.701	124.753	31.051	93.702	126.271	31.503	94.768
SANTA LUCÍA	37.404	7.792	29.612	37.836	7.899	29.936	38.296	8.014	30.282

## ANEXO 4

### Cifras de Desempleo en Ecuador 2008

Detalle o Región	Porcentaje	PEA	Cifra de desempleo
Promedio 2008	7,15%	6.284.210	449.321 *
...Actualmente			
<b>ECUADOR</b>	<b>7,50%</b>	<b>6.284.210</b>	<b>471.316 *</b>
Sin considerar población migrante			
Guayaquil	9,48%	1.151.505	109.163

\* Ya está considerado aproximación de población migrante

Elaboración: Centro de Investigaciones de la UESS

<b>CÁLCULOS DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA GUAYAQUIL</b>	
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>14.005.440,00</b>
(-) No. de migrantes aprox.	1.571.450,00
(=) Población local	12.433.990,00
(*) Porcentaje PEA 2009	0,51
<b>(=) PEA</b>	<b>6.284.210</b>
 <b>POBLACIÓN URBANA</b>	
<b>Total</b>	9.202.590,00
(*) Porcentaje PEA 2009	0,51
<b>(=) PEA</b>	<b>4.651.042</b>
 <b>CÁLCULO DEL PEA PARA GUAYAQUIL</b>	
<b>Total</b>	2.278.378,00
(*) Porcentaje PEA 2009	0,51
<b>(=) PEA</b>	<b>1.151.505</b>

**Fuente: Proyecciones de INEC**

**Elaboración Propia**

De la información proporcionada podemos concluir que:

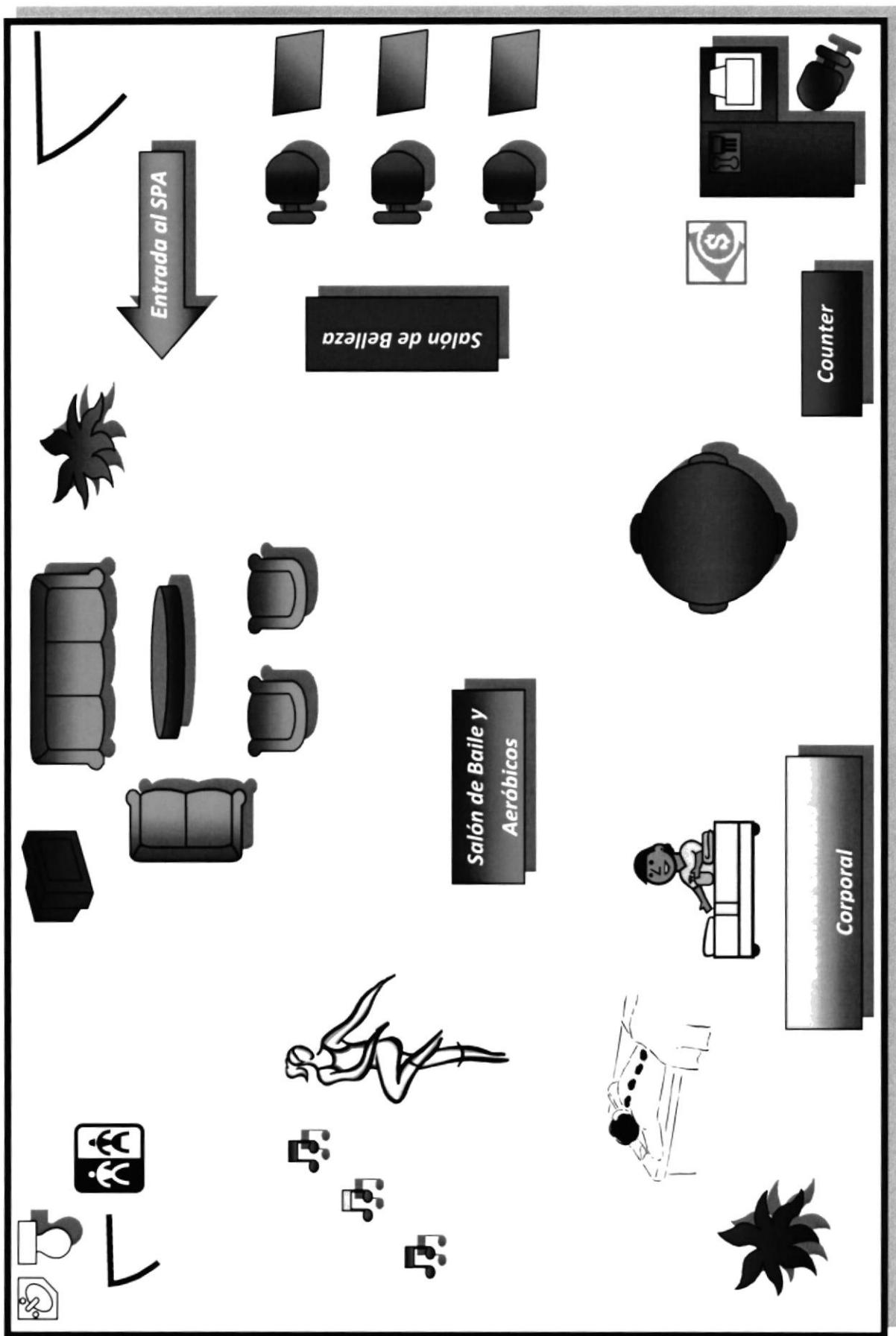
Guayaquil cuenta con una población total de 2'278.378 habitantes; de los cuáles los hombres representan el 67,87% es decir 1'546.335 y las mujeres representan el 32,13% es decir el 732.043; forman parte de la población económicamente activa (PEA).

La consideración de la población objetiva para este proyecto se considera personas económicamente activas que se encuentren en un nivel del tercer quintil es decir mínimo \$500 ingresos mensuales

#### **DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO SEGÚN QUINTILES**

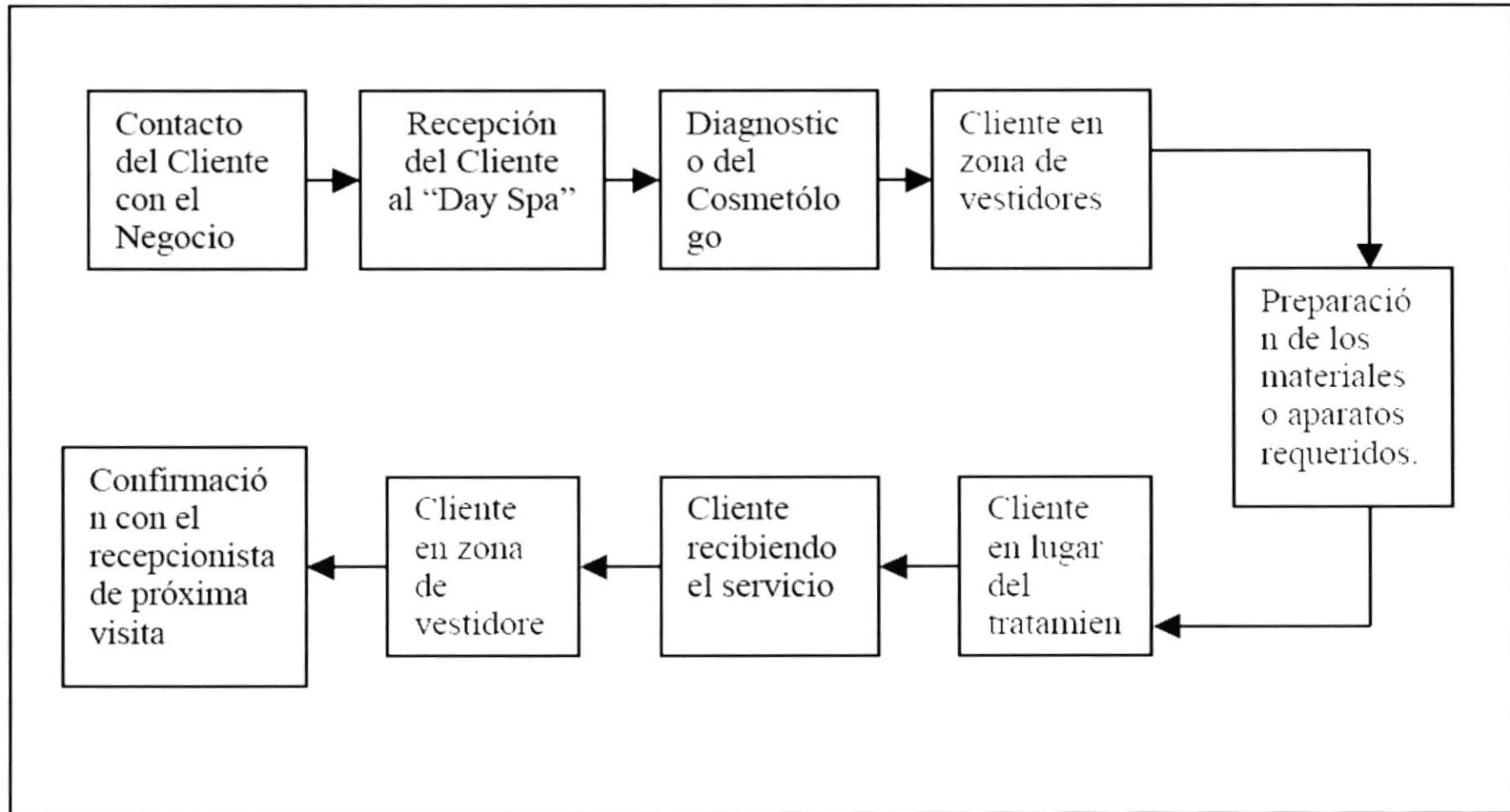
<b>QUINTILES</b>	<b>CLASE ECONÓMICA POBLACIÓN</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>
<b>1er quintil</b>	<b>Ingresos Bajos</b>	<b>Menor a \$ 360</b>
<b>2do quintil</b>	<b>Ingresos Medios</b>	<b>\$ 360 - \$ 499</b>
<b>3er quintil</b>	<b>Ingresos Medios</b>	<b>\$500 - \$ 899</b>
<b>4to quintil</b>	<b>Mayor Ingreso</b>	<b>\$ 900 - \$ 1999</b>
<b>5to quintil</b>	<b>Mayor Ingreso</b>	<b>Más de \$ 2000</b>

**Fuente: Módulo IX Plan De Negocios CEC-2008-2009**

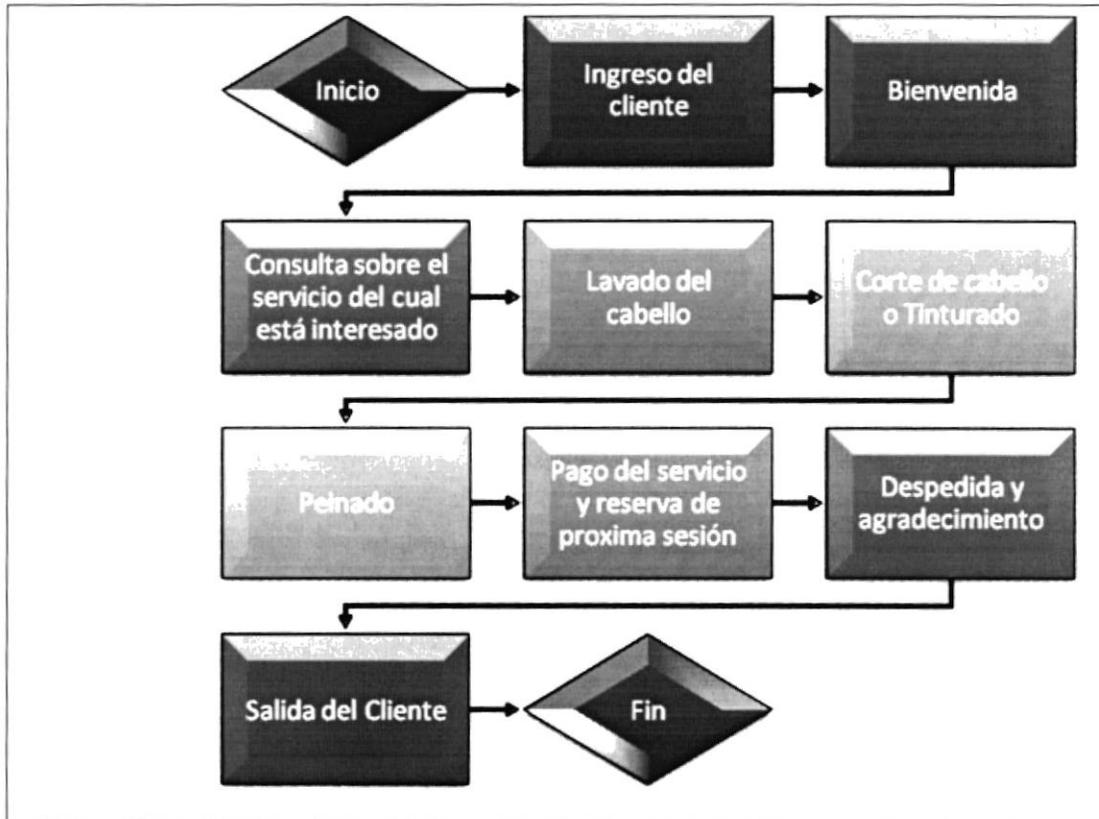


## ANEXO 6

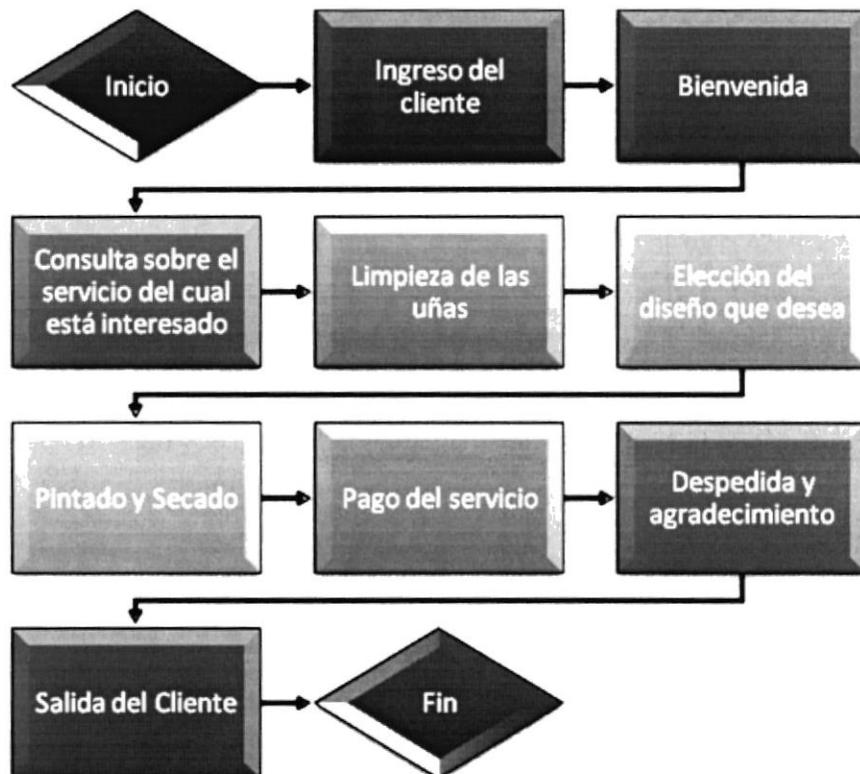
## FLUJO DE SERVICIOS



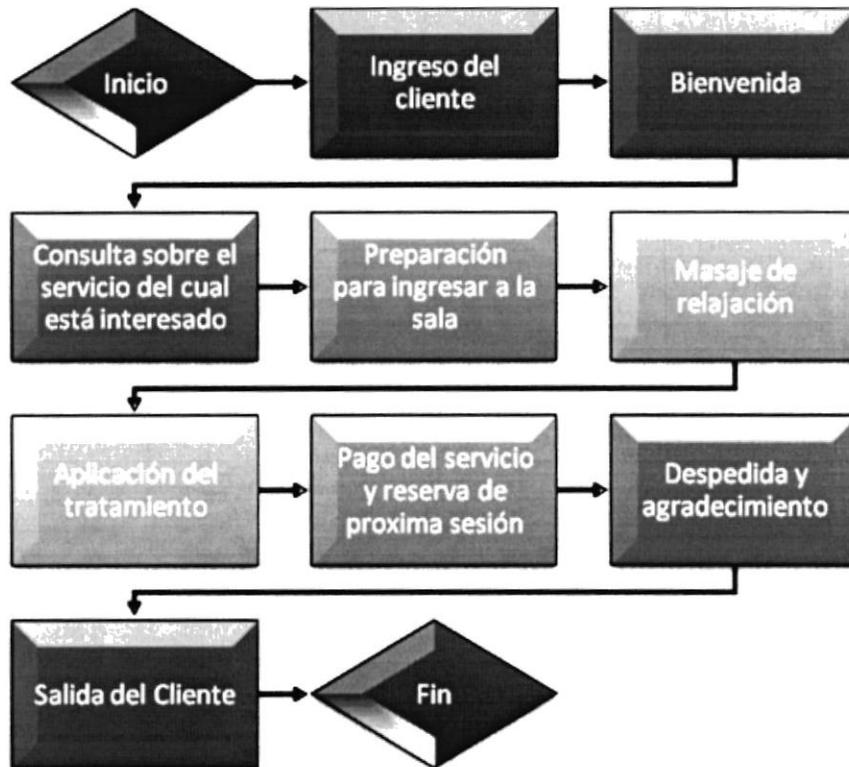
## FLUJO DE SERVICIO DE CUIDADO CAPILAR



## FLUJO DE SERVICIO DE CUIDADO MANOS Y PIES



## FLUJO DE SERVICIO DE CUIDADO FACIAL





armony

Handwritten text, possibly a signature or name, in a cursive script.

## Nuestros Servicios

Unidad de Cuidado Facial  
Limpieza Facial, Mascarillas de oxigenación cutánea, Facial express, Tratamientos hidratante, nutritivo, reafirmante, anti-envejecimiento, aclarante, exfoliante, Spa Colágeno, Repair – Specific, Efective Eye / Irradiante Eye, Aromaterapia, Relax Spa, Spa Despigmentante (Skin 24), Para rostro, cuello y escote (Body Spa Natural Care – Gommage Exfoliante Celular).

Unidad de Cuidado Corporal  
Tratamientos Corporal Exfoliante, Corporal Hidratante, Corporal Aroma Terapia, Anticelulítico Top Modeling, Reductivo Top Modeling, Bronceador Bronz Gradual, Exfoliación Celular: Milk Clean-ser-Body Spa Gommage Exfoliante Celular y/o Exfoliante con Gránulos de Coco y Aceite de Oliva, Concentrado de Body Spa Natural Care Leche y Miel, Ritual de Relajación: Tratamiento Senses y Concentración de aromas y esencias (Eau – Vitale ), Masaje Ejecutivo (Express), Depilación.

Unidad de Cuidado Manos y Pies  
Tratamiento para el Cuidado de las Manos: Hand Relax, Tratamiento para el cuidado de los pies Happy Feet Relax.

Unidad de Cuidado Capilar  
Tratamiento Fortificador, Anti Caspa 100% Balance, Titanium Express (exclusivo para cabaleros), Anti caída folicular, Capilar Express Look Final, Capilar Definition Color.

Área de Escuela de Baile y Aeróbicos  
Aeróbicos y Gimnasia  
Coreografías Dirigidas y Bailes contemporáneos: merengue, samba, reggaeton, salsa, pop, bachata, cumbia

Guayaquil – Ecuador



ÁREA DE ESCUELA DE BAILE Y AERÓBICOS

UNIDAD DE CUIDADO CAPILAR

UNIDAD DE CUIDADO MANOS Y PIES

UNIDAD DE CUIDADO CORPORAL

UNIDAD DE CUIDADO FACIAL

DAV-SPA

ARMONY



el aspecto de "cáscara de naranja".

**Tratamiento Reductivo**  
Aplicación de una fórmula enriquecida con poderosos activos adelgazantes como la aminofilina, la cafeína y sobre todo en lugares específicos como caderas, muslos, glúteos y abdomen, permitiendo una disminución de medidas.

**Tratamiento Aclarante**  
La hiperpigmentación, decoloración y desigualdad de tonos, se los trata utilizando una potente combinación de productos que trabajan en forma interactiva para mejorar la claridad de la piel, devolverle el aire de juventud.

**Masaje**  
Es el procedimiento terapéutico que consiste en practicar fricciones, amasamiento, presiones y otros

**Cuidado de las manos**  
Exfoliación e hidratación de manos a través de la aplicación de una mascarilla exfoliante, permite eliminar células muertas otorgándole a la piel, suavidad, humectación

**Cuidado de los pies**  
Tratamiento exfoliante renovador a base de AHA, agentes humectantes que permite remover las células muertas, asperezas y callosidades más resistentes logrando revitalizar, estimular la circulación sanguínea de pies y piernas

**Cuidado capilar**  
El tratamiento aplicado posee una innovadora fórmula-ción que incluye ingredientes naturales y de última generación como: extractos vegetales, silicomas, arroz hidrolizado, que ayudan mantener un cabello saludable y con brillo  
**Baile y gimnasia**  
Los servicios que se ofrecen son gimnasia básica, tonificación, localizada y reductora, además con clases de aeróbicos.



Nombre cliente.....

Fecha de la proxima visita.....

Observaciones.....

.....

.....



Unidad de Cuidado Facial  
Unidad de Cuidado Corporal  
Unidad de Cuidado Manos y Pies  
Unidad de Cuidado Capilar  
Area de Escuela de Baile y Aeróbicos

---

[www.armonydayspa.com](http://www.armonydayspa.com)