

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA
ESPECIALIZADO EN TRATAR EL ESTRÉS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

Cristian Katherine Benites Tenorio
Gutty Zarela Estela Arrue

Chiclayo, 12 de mayo de 2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA
ESPECIALIZADO EN TRATAR EL ESTRÉS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

POR:

Cristian Katherine Benites Tenorio

Gutty Zarela Estela Arrue

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Jorge Augusto Mundaca Guerra

Presidente de Jurado

Mgtr. Cesar Wilber Roncal Díaz

Secretario de Jurado

Mgtr. Rocío Elizabeth Saavedra Yorente

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy,
por su incondicional apoyo perfectamente mantenido
a través del tiempo y por ser mi ejemplo de vida.

A todas aquellas personas que hicieron posible el desarrollo de esta tesis,
con sus consejos, conocimientos, paciencia y cariño.

Atte. Cristian Katherine Benites Tenorio.

El presente proyecto lo dedico con toda mi gratitud y
amor a mis padres que confiaron íntegramente en mí,
y me dieron su incondicional y constante apoyo, para seguir adelante
en mis estudios y alcanzar una de mis metas.

Gracias por el apoyo incondicional a través de toda mi vida,
su ejemplo de lucha, esfuerzo, amor y perseverancia han sido
la base para este nuevo triunfo en mi vida.

A mi asesora por brindarme su apoyo y guía en la realización
de la tesis, ya que sin su aporte no hubiese sido posible este logro.

Atte. Gutty Zarela Estela Arrue.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera y de cumplir esta primera gran meta en mi vida.

A mi mejor amiga Gutty, debo agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía a lo largo de toda la carrera profesional.

Agradezco también, a mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo", que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación como profesional.

Atte. Cristian Katherine Benites Tenorio.

Expreso mi amor y gratitud a Dios, por darme las fuerzas, la fe, el valor y la inspiración para seguir siempre adelante.

A mis padres quienes toda mi vida han sido mi apoyo y motor para lograr mis metas y sueños exitosamente.

A mi mejor amiga Katherine que es parte de esta tesis, ya que juntas logramos salir adelante, a pesar de las dificultades que se nos presentaban, pero todo nos ha servido para ganar nuevas experiencias.

Atte. Gutty Zarela Estela Arrué.

RESUMEN

El acelerado ritmo de vida ha causado que profesionales y personas en general estén preocupados por su bienestar físico y psicológico, ya que las obligaciones laborales y la rutina, están causando altos niveles de estrés, ocasionando diversos problemas a nivel personal u organizacional.

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de un spa especializado en tratar el estrés en la ciudad de Chiclayo, el cual brindará diversos tratamientos a las personas del estilo de vida afortunado, trabajadores dependientes e independientes y mediante paquetes que las empresas pueden ofrecer como beneficio laboral a sus trabajadores, como una opción que no solo mejore el estado físico y emocional de las personas sino también el clima laboral en la empresa.

Para determinar la viabilidad del plan de negocio se desarrolló el estudio del mercado aplicando entrevistas a gerentes de empresas privadas y 263 encuestas, obteniendo como resultado que un 84% de las personas encuestadas tiene la necesidad de la creación de un spa especializado en tratar el estrés.

Asimismo se determinó que los costos y gastos implicados en la constitución de la empresa ascienden a S/. 118121, el ingreso generado por las ventas es S/. 499,105 en el primer año; por consiguiente el monto de la inversión se logra recuperar antes del tercer año de actividad de la empresa, estos resultados se ven reflejados en un VAN de S/. 73,826 y una TIR de 42%.

Palabras clave: Spa, estrés, bienestar.

ABSTRACT

The accelerated pace of life has caused professionals and individuals in general to be concerned about their physical and psychological well-being, since work obligations and routine, are causing high levels of stress, causing various problems on a personal or organizational level.

The present business plan aims to determine the viability of creating a spa specialized in treating stress in the city of Chiclayo, which will provide various treatments to people of the lucky lifestyle, dependent and independent workers and through packages that Companies can offer their workers a job benefit as an option that not only improves the physical and emotional state of people but also the working environment in the company.

In order to determine the viability of the business plan, the market study was developed by applying interviews to managers of private companies and 263 surveys, obtaining as a result that 84% of respondents have the need to create a spa specialized in treating stress.

It was also determined that the costs and expenses involved in setting up the company amount to S/. 118121, the revenue generated by sales is S/. 499105 in the first year; Therefore, the amount of the investment can be recovered in the third year of activity of the company, these results are reflected in a NPV of S/. 73,826 and a TIR of 42%.

Keywords: Spa, stress, well-being.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Macroeconómico	14
2.1.1. Factor económico	14
2.1.2. Factor social	15
2.1.3. Factor político	17
2.1.4. Factor tecnológico	17
2.1.5. Factor ambiental	18
2.2. Microeconómico	18
2.2.1. Clientes	18
2.2.2. Proveedores	18
2.2.3. Competencia	20
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	21
3.1. Modelo de negocio	21
3.2. Tipo y diseño de investigación	25
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Recolección de datos	27
3.5. Procesamiento y análisis de datos	27
3.6. Identificación y operacionalización de variables	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS	29
4.1. Propuesta	29
4.1.1. Plan estratégico	29
4.1.1.1. Objetivos estratégicos	29

4.1.1.2.	Estrategias.....	29
4.1.1.3.	Cinco Fuerzas de Porter.....	30
4.1.1.4.	Cadena de valor del servicio.....	32
4.1.1.5.	Análisis FODA.....	37
4.1.1.6.	Matriz FODA.....	38
4.1.1.7.	Matriz EFI.....	39
4.1.1.8.	Matriz EFE.....	40
4.1.2.	Plan de marketing.....	40
4.1.2.1.	Segmentación.....	40
4.1.2.2.	Investigación de mercado.....	40
4.1.2.3.	Objetivos, metas y estrategias.....	43
4.1.2.4.	Marca, logo y slogan.....	44
4.1.2.5.	Mezcla comercial.....	45
4.1.3.	Plan de posicionamiento.....	52
4.1.3.1.	Plan de ventas.....	55
4.1.4.	Plan organizacional y de personas.....	56
4.1.4.1.	Aspectos legales y societarios.....	56
4.1.4.2.	Plan de dirección de personas.....	59
4.1.4.3.	Modelo de organización.....	60
4.1.4.4.	Administración de personal.....	61
4.1.4.5.	Incentivos a la productividad del personal.....	70
4.1.4.6.	Reglamento de organización y funciones.....	70
4.1.5.	Plan técnico – operativo.....	72
4.1.5.1.	Procesos.....	72
4.1.5.2.	Calidad.....	75
4.1.5.3.	Capacidad o tamaño del proyecto.....	75
4.1.5.4.	Mano de obra operativa.....	75
4.1.5.5.	Cadena de suministros.....	76

4.1.6.	Plan ambiental.....	79
4.1.7.	Plan económico - financiero.	82
4.1.7.1.	Inversión inicial.....	82
4.1.7.2.	Financiamiento del proyecto.....	83
4.1.7.3.	Gastos operativos	85
4.1.7.4.	Proyección de ventas.....	86
4.1.7.5.	Costos fijos y variables	87
4.1.7.6.	Punto de equilibrio.....	88
4.1.7.8.	Flujo de caja.....	90
4.1.7.9.	Costo de capital	91
4.1.7.10.	VAN y TIR económico y financiero	92
4.1.7.11.	Análisis de riesgos	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		97
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		99
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Región Lambayeque: PEA ocupada por estructura de mercado (porcentaje).....	16
Tabla 2. Principales competidores	20
Tabla 3. Modelo CANVAS	21
Tabla 4. Muestra de la población.....	27
Tabla 5. Operacionalización de variables	28
Tabla 6. Matriz FODA	38
Tabla 7. Matriz de evaluación de los factores internos	39
Tabla 8. Matriz de evaluación de los factores externos.....	40
Tabla 9. Objetivos, metas y estrategias	43
Tabla 10. Precios de servicios individuales	49
Tabla 11. Precio de paquete hawaiano.....	49
Tabla 12. Precio de paquete Tailandés	49
Tabla 13. Precio de paquete sueco.....	49
Tabla 14. Precio de paquete geotermal	50
Tabla 15. Precio de paquete hidroxelax.....	50
Tabla 16. Plan de ventas proyectado en número de citas	55
Tabla 17. Plan de ventas proyectado en soles.....	55
Tabla 18. Requerimiento de mano de obra.....	76
Tabla 19. Insumos y materiales.....	77
Tabla 20. Servicios básicos	77
Tabla 21. Suministros de oficina.....	78
Tabla 22. Materiales de aseo.....	78
Tabla 23. Inversión tangible (soles)	79
Tabla 24. Presupuesto ambiental.....	82
Tabla 25. Inversión total (soles)	83
Tabla 26. Cronograma de pago (soles).....	84
Tabla 27. Gastos operativos (soles).....	85
Tabla 28. Depreciación de activos tangibles	86

Tabla 29. Proyección de ventas de los servicios individuales	86
Tabla 30. Proyección de ingresos de paquetes	87
Tabla 31. Costos fijos y variables (soles).....	88
Tabla 32. Punto de equilibrio por servicios.....	89
Tabla 33. Estado de ganancias y pérdidas (soles).....	90
Tabla 34. Flujo de caja (soles)	91
Tabla 35. VAN y TIR económico y financiero	92
Tabla 36. Escenario probable.....	93
Tabla 37. Escenario pesimista (ingresos disminuidos en 6%).....	94
Tabla 38. Escenario optimista (ingresos aumentados en 6%)	95
Tabla 39. VAN ponderado	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Situación económica: Distribución del gasto (%)	14
Figura 2. Estilos de vida de las principales ciudades del Perú	16
Figura 3. Fuerzas de PORTER	30
Figura 4. Cadena de Valor del Servicio.....	32
Figura 5. Estructura organizacional del Spa	33
Figura 6. Necesidad de la creación de un spa especializado en tratar el estrés	42
Figura 7. Necesidad de un spa especializado en tratar el estrés según edad.....	42
Figura 8. Logo del Spa.....	44
Figura 9. Servicios que le gustaría que ofrezca el spa.....	47
Figura 10. Disposición de pago para los tratamientos antiestrés.....	48
Figura 11. Preferencia de ubicación del spa	51
Figura 12. Cómo le gustaría conocer de nuestro servicio	52
Figura 13. Organigrama Estructural	60
Figura 14. Organigrama Funcional.....	60
Figura 15. Proceso de Compras	73
Figura 16. Proceso del Servicio.....	74

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente, se ha comprobado que el trabajo bajo presión en ocasiones ha conllevado a un cansancio mental severo, por ende un estrés laboral. Por lo que se confirmó que el 78% de trabajadores padece de este malestar; sin embargo la empresa donde laboran no ha tomado medidas para contrarrestar esta situación, así lo manifestó el 89% de los trabajadores encuestados. A pesar de que al 95% de estos trabajadores les gustaría que su empresa tuviera un programa para prevenirlo, según trabajando.com (Sánchez, 2014).

El estrés afecta física y mentalmente a los trabajadores y personas en general, como consecuencia, pone en riesgo la producción de la compañía y el desempeño diario de las diferentes actividades que realizan dichas personas. Es importante que las empresas desarrollen talleres y/o actividades de prevención para que sus colaboradores sientan la preocupación por parte de estas. Además, se determinó que las personas están dispuestas a gastar el 7% de su salario en actividades para su cuidado personal (gimnasio, centro de masajes, etc.) (Arellano, 2014).

El plan de negocio está orientado a determinar la factibilidad de un spa especializado en tratar el estrés en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se comprobó la viabilidad estratégica, de mercado, organizacional y de personas, técnica-operativa y económica-financiera, del spa.

El beneficio principal que ofrece este plan de negocio es disminuir el estrés que presentan los trabajadores dependientes e independientes y las personas que pertenecen al nivel de vida afortunado, de la ciudad de Chiclayo, ya que en muchos casos se presenta un cuadro de estrés debido a las tareas y funciones que cumplen cada uno dentro de su empresa o a la vida rutinaria que llevan, por lo mismo se brindará un servicio personalizado a base de terapias psicológicas y físicas, grupales o individuales, con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales ya sea en un centro de labores o en la sociedad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Macroeconómico

2.1.1. Factor económico

Chiclayo representa uno de los lugares más atractivos de nuestro país, no solo por el turismo y su gastronomía, sino porque además es una de las principales ciudades comerciales de nuestro país. Chiclayo es la vía de entrada y salida de la región nor-oriental del Perú, debido a su ubicación estratégica, donde confluyen los pueblos del norte de la sierra y selva, lo que beneficia e incentiva el desarrollo comercial entre regiones.

El crecimiento económico sostenido de nuestro país ha conllevado a que el PBI per cápita real de las regiones haya registrado, en promedio, variaciones porcentuales entre 2% y 8.4% en el período 2001 al 2012, en la región Lambayeque este indicador creció en 4.5% estimó el Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PERUCÁMARAS.

En la región Lambayeque, el sector de las empresas privadas demandan el 43.3% y el sector independiente ocupa el 39.2%, abarcando ambos un total del 82.5% del total de la PEA de la región (MINTRA, 2012). Además las personas están dispuestas a gastar el 7% de su salario en actividades para su cuidado personal (gimnasio, centro de masajes, etc.) (Arellano, 2014).

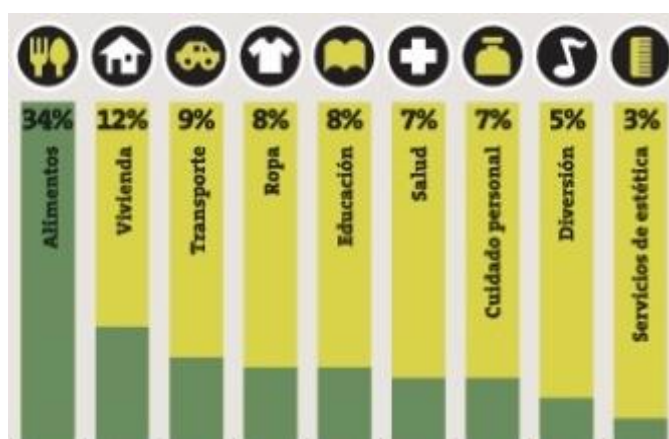


Figura 1. Situación económica: Distribución del gasto (%)

Fuente: Arellano Marketing

2.1.2. Factor social

La Región Lambayeque se localiza en la costa norte del país, abarcando áreas andinas al noreste de su territorio, que tiene una superficie de 14 231,30 km² (1.1 % del territorio nacional).

La proyección poblacional del INEI al 2013 da cuenta de una población de 1 239 882 habitantes, lo que representa el 4,1% de la población total del país. Chiclayo es la provincia que concentra el 68% de la población departamental. El crecimiento poblacional promedio anual fue del 1,0% en el período 2004- 2013.

La PEA regional la conforman 617 288 personas que laboran en el sector público, privado, independiente, trabajador familiar no remunerado, trabajador del hogar y practicantes.

El empleo en las empresas privadas formales de la ciudad de Chiclayo registró un crecimiento de 3.2% en el 2016 (Gerencia Regional de trabajo y promoción del empleo de Lambayeque, 2016).

El sector independiente ocupa el 39.2% de la PEA total regional en el año 2013, siendo un sector que abarca un importante número de personas que aportan a la economía del país, y las personas con nivel de vida afortunado abarca el 5% de la población de Chiclayo.

Tabla 1

Región Lambayeque: PEA ocupada por estructura de mercado (porcentaje)

AÑO	SECTOR PRIVADO					INDEPENDIENTE	TOTAL PEA OCUPADA
	De 2 a 10 trabajadores	De 11 a 100 trabajadores	De 101 y más trabajadores	No especificado	Total		
2004	24.9	8.8	6.6	0.0	40.3	35.7	528,003
2005	23.2	12.0	5.5	0.0	40.7	34.3	523,764
2006	24.6	11.0	6.9	0.0	42.5	34.0	524,133
2007	23.2	8.3	7.3	0.0	38.8	40.1	571,458
2008	22.3	8.0	8.1	0.2	38.6	42.9	574,430
2009	19.8	9.7	7.3	0.2	37.0	40.2	604,925
2010	21.0	8.7	6.7	0.2	36.6	42.9	612,445
2011	22.2	8.7	7.5	0.2	38.6	41.9	610,208
2012	23.8	9.2	7.9	0.2	41.1	39.9	616,348
2013	25.7	8.5	8.9	0.3	43.3	39.2	617,288

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza, continúa 2004-2013. Metodología actualizada - MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).

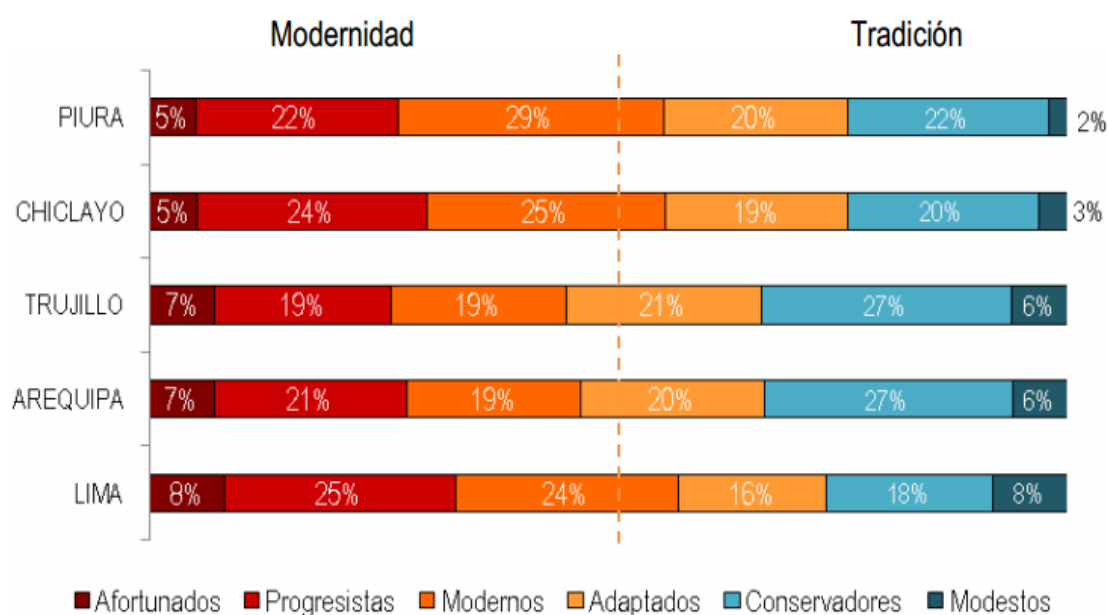


Figura 2. Estilos de vida de las principales ciudades del Perú

Fuente: “Las Ciudades de provincias: Modernidad Escondida” – Arellano Marketing.

2.1.3. Factor político

A nivel local, la situación política de Chiclayo no es óptima, pues se percibe el malestar de la población que a través de múltiples reclamos, ha manifestado su disconformidad con la gestión que viene realizando el actual alcalde.

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, pues por la forma en que han sido efectuados los trabajos (que implicaron abertura y rompimiento de las principales calles), se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollan estos trabajos.

A nivel regional y nacional, la situación política es estable. La Región Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico bastante alentadoras.

Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima propicio para las inversiones. (Cornejo, 2013).

2.1.4. Factor tecnológico

Mediante la tecnología una empresa puede diferenciarse de la competencia (sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios, etc.) y por lo tanto obtener mayores beneficios y hacerse con el liderazgo del sector. Se puede afirmar que algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos afirmó Zammuto en el 2003 (Antón, 2013).

El spa contará con una herramienta tecnológica que se utilizará para mantener el contacto con los clientes y ofrecer nuestros servicios a las diferentes empresas privadas, trabajadores independientes, personas que pertenecen al nivel de vida afortunado y público en general, la cual es la creación de un portal web que se mantendrá en constante innovación.

2.1.5. Factor ambiental

Tener en cuenta el medio ambiente es un factor de gran importancia en cualquier actividad humana, pues es donde el hombre desarrolla todas sus actividades, y evoluciona social, económica y culturalmente.

Es por esto que el Spa pretende ser una idea empresarial y comercial ligada al medio ambiente, pues para garantizar la relajación, meditación y las demás terapias propuestas, es necesario estar en armonía con la naturaleza, contar con instalaciones adecuadas respetando el ambiente ecológico del entorno, donde se transmita tranquilidad acorde con un excelente servicio y lo más importante, que el medio ambiente vaya en coherencia con la amabilidad, responsabilidad y profesionalismo de toda la planta humana del Spa, pues de esta manera se generara la armonía necesaria para que el presente concepto comercial tenga un puesto importante en el mercado de la ciudad de Chiclayo.

2.2. Microeconómico

2.2.1. Clientes

Trabajadores de las empresas privadas, trabajadores independientes y personas que pertenecen al nivel de vida afortunado de la ciudad de Chiclayo, que presenten un cuadro de estrés.

2.2.2. Proveedores

o Mobiliario:

- **Innova Spa Perú:** Especialistas en venta de mobiliario y toda clase de muebles de estética a precios de fábrica, ofrece accesorios, apoyapiés,

cajoneras, expositores, muebles técnicos, recepciones para salas de espera, sillones, taburetes, tocadores, etc.

Son distribuidores exclusivos en Perú donde ofrecen últimas tendencias y novedades en mobiliario de estética tanto de diseño europeo, ventas y montaje.

○ **Vestuario**

- **ABDK Group E.I.R.L:** se encarga de la venta y distribución de sábanas, jabones personalizados, shampoo personalizados, almohadas, toallas, salidas de baño, sayas, duvet, turbantes, vinchas, etc.

○ **Productos de belleza**

- **SWISS JUST:** es una compañía de origen suizo con un enfoque natural del bienestar y la salud utilizando los efectos benéficos de la naturaleza en armonía con el cuerpo humano. Esta empresa nos proveerá de esencias, gel aromático, aceites, cremas corporales, entre otros para las sesiones de terapias motivacionales y de masajes.

○ **Personal capacitado**

- **Para terapias:** las terapias grupales o individuales que se realicen a los clientes que contraten nuestro servicio, será realizada por psicólogos especialistas en el tratamiento del estrés.
- **Para masajes:** serán aplicados por profesionales tecnólogos médicos, especialistas en las diferentes técnicas de masajes.

○ **Uniformes de personal**

- **Oh baby:** empresa 100% Peruana, dedicada al Sector de Confecciones Textiles y Bordaduría Automatizada de Prendas Exclusivas y Ropa en General de excelente calidad para Colegios y Empresas. OH! BABY ha sido reconocida y galardonada por Medios de Opinión Pública del Perú como Empresa Excelencia 2007 del Norte del Perú.

2.2.3. Competencia

El negocio de la belleza está revolucionado en la ciudad de Chiclayo. El deseo de las personas por cambiar de “look” y lucir bien ha llevado a más de un empresario a abrir modernos salones y spa.

El poder adquisitivo que han alcanzado las personas de esta ciudad los impulsa a buscar centros de belleza y spa para mejorar su aspecto personal, además para lograr su bienestar físico y mental después de una rutina ardua en su centro de trabajo.

En la ciudad de Chiclayo no existe un spa que brinde el servicio especializado de tratar el estrés, por lo que se considera como competencia indirecta a los spa dedicados al aspecto estético y masajes.

Tabla 2

Principales competidores

PRINCIPALES COMPETIDORES	
TALENTOS SPA	Empresa que brinda servicios y productos de salón de belleza y spa con adecuados estándares de calidad, su compromiso radica en brindar a la sociedad bienestar y satisfacción mediante una atención personalizada.
SPA CAPELLY	Empresa que se dedica al cuidado y belleza de sus clientes, ofreciéndoles servicios de relajación como el spa, salón de belleza, entre otros servicios, que generen bienestar en sus clientes.
VITAL SPA	Empresa dedicada a ofrecer servicios de spa, sauna, salón de belleza, con el único objetivo de brindar a sus clientes un momento de relajación y satisfacción.
MONTALVO SALÓN Y SPA	Es la cadena de Peluquerías & Spa más grande del Perú, ya que es una de las empresas de mayor crecimiento en el sector de la Peluquería & Spa a nivel nacional.
BELLE VIE SPA	Ofrece servicios de peluquería, spa (tratamientos faciales, masajes) y diversas terapias que ayudan a sus clientes a superar cuadros de insomnio, estrés y ansiedad.

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Modelo de negocio

Tabla 3

Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Innova Spa Perú (mobiliario). - ABDK Group E.I.R.L. (vestuario, sábanas, toallas y manteles). - SWISS JUST (cremas, aceites, esencias, etc.) - Oh baby (confección de uniformes) 	<ul style="list-style-type: none"> - Masajes relajantes. - Charlas grupales e individuales con el psicólogo. - Sesiones de aromaterapia. - Hidroterapia. - Musicoterapia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El spa ofrecerá el servicio de relajación y terapias grupales o individuales a personas que presenten un cuadro de estrés, en ambientes temáticos ideales para armonizar mente y cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas privadas de Chiclayo. - Trabajadores independientes - Personas con estilo de vida afortunado.
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado. - Ambientes adecuados y temática relajante. - Web interactiva. 		<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento. - Visitas a los gerentes de las empresas. - Página web y redes sociales. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura. - Mobiliario, equipo y accesorios para los tratamientos y sesiones de spa. - Publicidad. - Sueldos a personal. - Mantenimiento de Portal web y redes sociales 		<ul style="list-style-type: none"> - Convenios con las empresas. - Terapias grupales e individuales. - Anunciantes web. - Sesiones de spa. 		

PROPUESTA DE VALOR:

El spa será establecido con la finalidad de ofrecer bienestar físico y mental para todas aquellas personas que padezcan de estrés o cansancio por el arduo trabajo en su centro de labores o por las actividades diarias que ejecuten; así mismo lograr promover un buen clima y productividad laboral realizando diversas terapias grupales o personales, según la preferencia del cliente, en ambientes temáticos ideales para armonizar mente y cuerpo.

SEGMENTO DE CLIENTES:

El spa estará enfocado en los centros laborales donde exista un alto nivel de estrés, trabajadores independientes y personas con el nivel de vida afortunado, según la clasificación de Arellano, siendo nuestro nicho de mercado las personas de ambos sexos que padezcan de estrés y que necesiten de nuestros servicios para lograr su bienestar físico y mental.

CANALES:

- **Establecimiento:** El spa contará con un establecimiento donde recibirá a sus clientes para brindarles una atención personalizada para lograr fidelizarlos y formar una cartera de clientes significativa.
- **Visitas a los gerentes de las empresas:** se realizará las respectivas visitas a los gerentes de las empresas privadas de la ciudad de Chiclayo, para brindarles la opción de elegir este servicio como un medio de motivación que pueden ofrecer a sus trabajadores.
- **Página web y redes sociales:** este medio será utilizado especialmente para que los clientes se encuentren en interacción con la empresa, es decir se informe de todos los servicios que ofrece el spa, además de poder reservar su cita por este medio, para ser atendido.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

El spa mantendrá en todo momento una relación directa con sus clientes, ya que los servicios que ofrece son personalizados.

FUENTES DE INGRESO:

Los ingresos del spa se basarán en los convenios que se realizarán con las empresas, las terapias grupales e individuales, anunciantes web y sesiones de spa.

RECURSOS CLAVE:

Para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento del spa se necesitará de personal capacitado para los diferentes servicios que se ofrecerá (psicólogos y masajistas), así mismo requeriremos de ambientes adecuados para llevar a cabo las terapias y los tratamientos.

Para nuestro giro de negocio también utilizaremos una web interactiva, que se utilizará como medio para promocionar la empresa y mantener contacto con los clientes que deseen contratar los servicios de spa.

ACTIVIDADES CLAVE:

Las actividades clave son la administración y control permanentes de la entrega del servicio, para garantizar la satisfacción del cliente.

- **Masajes relajantes:** son aquellos que están apuntados a lograr un estado de calma en el cuerpo, que muchas veces no puede obtenerse naturalmente. Descontracturan músculos, logrando una sensación confortable en el cliente.
- **Charlas grupales e individuales con el psicólogo:** se utilizará como medio para determinar el grado de estrés de los clientes, para diagnosticar que

tipo de tratamiento necesita y por cuánto tiempo; para mejorar el clima laboral entre trabajadores y el bienestar de las personas en general.

- **Sesiones de aromaterapia:** la aromaterapia se trabaja con aceites esenciales, derivados de plantas y flores, tienen la facultad de transformar nuestras emociones, aliviando cuerpo y mente.
- **Hidroterapia:** consiste en la aplicación del agua utilizada con fines terapéuticos, aprovechando sus efectos térmicos o mecánicos (la presión que ejerce) la acción ejercida por el agua sobre la piel (mediante cambios de temperatura y presión) provoca diversas reacciones corporales y se puede emplear para estimular o relajar el sistema nervioso, facilitar la circulación sanguínea y la digestión, aliviar la tensión muscular, eliminar toxinas, entre otros.
- **Musicoterapia:** es el uso de la música para mejorar el funcionamiento físico, psicológico, intelectual o social de personas que tienen problemas en el manejo del estrés.

SOCIOS CLAVE:

Los principales asociados que permitirán llevar a cabo el proyecto, son los proveedores con quienes estableceremos acuerdos comerciales para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos que nos van a ofrecer, de acuerdo a los requerimientos del spa.

Entre los proveedores contaremos con los siguientes:

- **Innova Spa Perú (mobiliario)**

Especialistas en venta de mobiliario y toda clase de muebles de estética a precios de fábrica, ofrece accesorios, apoyapiés, cajoneras, expositores, muebles técnicos, recepciones para salas de espera, sillones, taburetes, tocadores, etc.

Son distribuidores exclusivos en Perú donde ofrecen últimas tendencias y novedades en mobiliario de estética tanto de diseño europeo, ventas y montaje.

- **ABDK Group E.I.R.L. (vestuario, sábanas, toallas y manteles).**

Se encarga de la venta y distribución de sábanas, jabones personalizados, shampoo personalizados, almohadas, toallas, salidas de baño, vinchas, etc.

- **SWISS JUST (cremas, aceites, esencias, etc.)**

Es una compañía de origen suizo con un enfoque natural del bienestar y la salud utilizando los efectos benéficos de la naturaleza en armonía con el cuerpo humano. Esta empresa nos proveerá de esencias, gel aromático, aceites, cremas corporales, entre otros para las sesiones de terapias motivacionales y de masajes.

- **Oh baby (confección de uniformes)**

Empresa 100% Peruana, dedicada al Sector de Confecciones Textiles y bordados automatizados de Prendas Exclusivas y Ropa en General de excelente calidad para Colegios y Empresas. OH! BABY ha sido reconocida y galardonada por Medios de Opinión Pública del Perú como Empresa Excelencia 2007 del Norte del Perú.

ESTRUCTURA DE COSTOS:

Los costos que tendrá que afrontar el spa estarán basados en los costos de los sueldos del personal, infraestructura, publicidad, materiales y accesorios para los tratamientos y sesiones de spa.

3.2. Tipo y diseño de investigación

Es una investigación de tipo aplicada – descriptiva, ya que resolverá un problema real, que es satisfacer la necesidad de las personas de encontrar un

lugar especializado en tratar el estrés a través de la creación de este spa, en la ciudad de Chiclayo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Nuestra población son los trabajadores independientes, personas del nivel de vida afortunado y los trabajadores de las empresas privadas de los sectores educación superior universitaria, financiero (bancos) y retail de Chiclayo, que han sido seleccionados para realizar el estudio. Para calcular la muestra se ha determinado el total de trabajadores de cada sector:

- Trabajadores independientes = 86920
- Trabajadores dependientes = 96011
- Personas con nivel de vida afortunado = 42156

Además, se realizará una entrevista a los gerentes de empresas privadas para determinar si estarían dispuestos a ofrecer este servicio a sus trabajadores.

Fórmulas:

Para determinar la muestra de los trabajadores independientes y de las personas con nivel de vida afortunado se ha utilizado la fórmula del tamaño de muestra para población finita o conocida.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

$$Z_{1-\alpha/2} = 3.841$$

$$d = 0.05$$

E= error muestral 5%

N_i = número de personas que pertenecen a cada sector.

n_i = número de personas que se encuestarán en cada sector.

$$p = 0.78$$

$$q = 0.22$$

La muestra es de 263 personas a las que se tendrá que encuestar.

Tabla 4

Muestra de la población

POBLACIÓN	N_i
Independientes	86920
Dependientes	96011
Afortunados	42156
TOTAL	225087
Tamaño de la muestra	263

3.4. Recolección de datos

Las entrevistas se realizaron previo acuerdo con los gerentes de las empresas privadas seleccionadas en la ciudad de Chiclayo.

La recolección de datos de los trabajadores dependientes se realizó mediante encuestas dentro de las empresas donde laboran; de las personas que pertenecen al nivel de vida afortunados y los trabajadores independientes se realizaron en los diversos lugares de la ciudad de Chiclayo, donde existe mayor concentración de estos segmentos.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Mercado objetivo: personas que padezcan estrés.

Segmentación: Centros laborales donde exista un alto nivel de estrés, trabajadores independientes y personas que pertenecen al nivel de vida afortunado.

La información obtenida ha sido procesada en el programa Microsoft Excel, en cuya matriz se colocaron los datos codificados, se han preparado los resultados que serán presentados mediante gráficos estadísticos, y que nos

brindan los resultados que necesitamos para evaluar la factibilidad económica del spa.

3.6. Identificación y operacionalización de variables

Tabla 5

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Viabilidad de la creación de un spa especializado en tratar el estrés en la ciudad de Chiclayo.	Determinar la viabilidad estratégica	Análisis del Macroentorno
		Análisis del Microentorno
		Misión
		Visión
	Determinar la viabilidad del mercado	Servicio
		Oferta
		Demanda
		Plan de marketing
	Determinar la viabilidad técnica operativa	Ubicación
		Dimensionamiento
		Plan de trabajo
		Infraestructura
	Determinar la viabilidad organizacional y de personas	Plan de procesos operativos
		Documentación de gestión inicial
		Organigrama
		Documentos de gestión organizacional
	Determinar la viabilidad económica financiera	Mapeo de procesos
		Gestión de recursos humanos
		Valor actual neto económico y financiero (optimista, esperado y pesimista).
		Tasa interna de retorno económico y financiero (optimista, esperado y pesimista).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Propuesta

4.1.1. Plan estratégico

4.1.1.1. Objetivos estratégicos

El Spa fundamentalmente tiene los siguientes objetivos:

- Posicionarse en el mercado, para establecerse como la empresa líder en servicios de relajación en la ciudad de Chiclayo.
- Innovar constantemente para mejorar el servicio y así lograr ser la primera opción de los clientes.
- Diseñar un programa de capacitación continuo para todo el personal con el fin de especializarlos en los tratamientos y servicio al cliente, que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.
- Optimizar de manera continua los procesos internos, para alcanzar una mayor productividad y asegurar la calidad en el servicio ofrecido.

4.1.1.2. Estrategias

Estrategias de Ventaja Competitiva o Desarrollo.

- Diferenciarse de la competencia será la estrategia que se adoptará a través de la implementación de un servicio de mayor calidad y especializado en tratar el estrés, que aumente la satisfacción y comodidad en el cliente. Con esta estrategia se pretende generar una fidelidad por parte de los clientes.
- Es fundamental además la búsqueda de un liderazgo en costos que permitan superar el desempeño de los competidores y poder afrontar de mejor manera una posible guerra de precios ante la necesidad de aumentar la participación en el mercado.

Estrategias Competitivas.

- Con la finalidad de alcanzar el liderazgo en el mercado se contará con una infraestructura de mejor calidad, técnicamente implementada y se ofrecerán nuevos servicios; de este modo se busca alcanzar resultados mediante intensas campañas publicitarias y servicios de calidad.

4.1.1.3. Cinco Fuerzas de Porter



Figura 3. Fuerzas de PORTER

Fuente: Adaptado de la herramienta desarrollada por Michael Porter.

Poder de negociación de los clientes

En lo que corresponde al servicio para las empresas se considerará un precio especial según el número de trabajadores que recibirán el servicio de spa.

En el caso de atención a nuestros segmentos y público en general, estos no tienen poder de negociación, ya que el spa mantendrá una tarifa fija por

tratarse de un servicio personalizado, además, los clientes potenciales tienen solvencia económica para cubrir los precios establecidos.

Poder de negociación de los proveedores

En el caso del spa, los insumos y el personal que se requiere para ofrecer el servicio no presenta poder de negociación, puesto que en el mercado encontramos diversos proveedores que nos pueden ofrecer la misma variedad de productos y con respecto al personal existen muchos profesionales competentes.

Rivalidad entre los competidores

Actualmente en el mercado de los spa de Chiclayo no existe un competidor directo, ya que en su mayoría estos spa se enfocan más en lo estético y no ofrecen la asistencia psicológica que brindará Bella Vita Spa, el cual busca principalmente el bienestar mental y físico de las personas que padecen de estrés.

Amenaza de los productos sustitutos

En el sector de spa de la ciudad de Chiclayo, las empresas que brindan un servicio sustituto con respecto a este plan de negocio son: Montalvo Salón y Spa, Talentos Spa, Spa Capelly, Vital Spa, y Belle Vie Spa; porque ofrecen diversos tratamientos corporales y faciales.

Amenaza de nuevos entrantes

Por ahora en la ciudad de Chiclayo no se ha instalado un spa especializado en tratar el estrés, ya que la mayoría se dedica a mejorar la apariencia física de las personas. Como en todo nuevo negocio siempre se debe estar atento al ingreso de competidores.

4.1.1.4. Cadena de valor del servicio

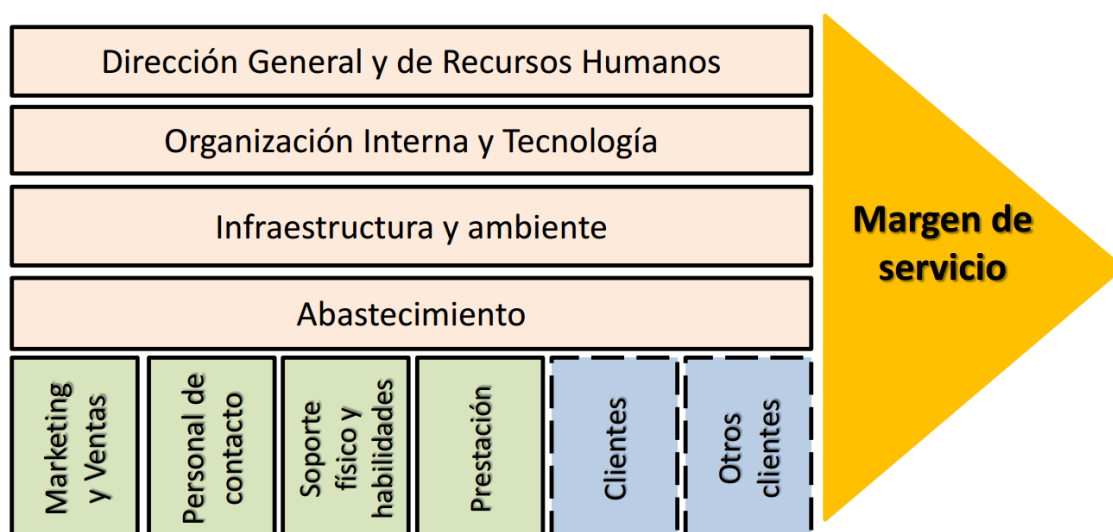


Figura 4. Cadena de Valor del Servicio

Fuente: Michael Porter, Competitive Advantage

Dirección general y de recursos humano

Hoy en día el cliente es la razón de ser de todo negocio, y es tarea de la dirección general, en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.

En el spa para lograr esta cultura de servicio y compromiso por parte de los colaboradores se les brindará capacitaciones sobre los diversos tratamientos para reducir el estrés; además se creará un óptimo clima laboral a través de políticas que incentiven la comunicación informal entre colaboradores y jefes (política de puertas abiertas). Con el fin de motivarlos les ofreceremos diversos beneficios y reconocimientos, como premiar al colaborador del mes, ofrecerles vales de consumo en los supermercados, un día de spa gratis para el colaborador y un acompañante, etc.

Organización interna y tecnología

Consiste en la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos de mayor valor.

La estructura organizacional del spa será:

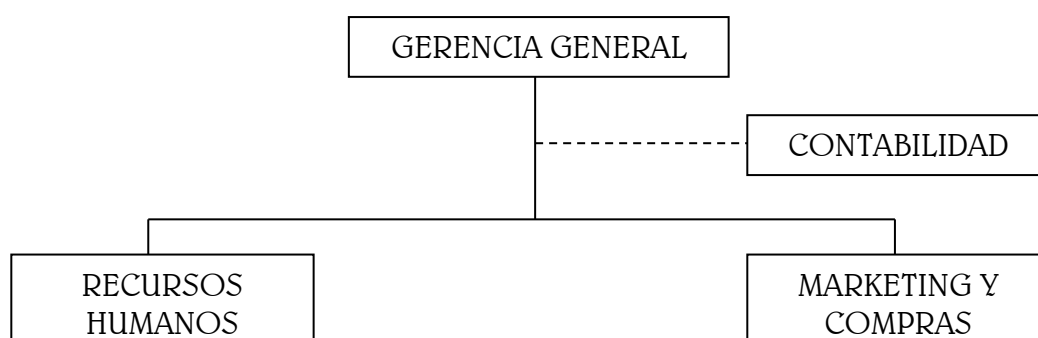


Figura 5. Estructura organizacional del Spa

En el spa se contará con una herramienta tecnológica que se utilizará para mantener contacto con los clientes y ofrecer nuestros servicios a las diferentes empresas, personas que trabajan independientemente y personas que pertenecen al estilo de vida afortunado, la cual es la creación de un portal web, que se mantendrá en constante innovación; además de equipos especializados para realizar los diversos tratamientos de sauna, hidromasajes, entre otros.

Infraestructura y ambiente

Los servicios del spa se realizarán en ambientes adecuados con temática relajante que incluyen desde su diseño, los aromas, y la música que complementen a las diversas terapias que se realizarán, para lograr un mejor resultado en los clientes.

Abastecimiento

Los principales asociados que nos permitirán llevar a cabo el proyecto, son los proveedores con quienes se establecerán acuerdos comerciales para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos que nos van a ofrecer, de acuerdo a los requerimientos del spa.

Entre los proveedores contaremos con los siguientes:

- **Innova Spa Perú (mobiliario)**

Especialistas en venta de mobiliario y toda clase de muebles de estética a precios de fábrica, ofrece accesorios, apoyapiés, cajoneras, expositores, muebles técnicos, recepciones para salas de espera, sillones, taburetes, tocadores, etc.

Son distribuidores exclusivos en Perú donde ofrecen últimas tendencias y novedades en mobiliario de estética tanto de diseño europeo, ventas y montaje.

- **ABDK Group E.I.R.L. (vestuario, sábanas, toallas y manteles).**

Se encarga de la venta y distribución de sábanas, jabones personalizados, shampoo personalizados, almohadas, toallas, salidas de baño, vinchas, etc.

- **SWISS JUST (cremas, aceites, esencias, etc.)**

Es una compañía de origen suizo con un enfoque natural del bienestar y la salud utilizando los efectos benéficos de la naturaleza en armonía con el cuerpo humano. Esta empresa nos proveerá de esencias, gel aromático, aceites, cremas corporales, entre otros para las sesiones de terapias motivacionales y de masajes.

- Oh baby (confección de uniformes)

Empresa 100% Peruana, dedicada al Sector de Confecciones Textiles y bordados automatizados de Prendas Exclusivas y Ropa en General de excelente calidad para Colegios y Empresas. OH! BABY ha sido reconocida y galardonada por Medios de Opinión Pública del Perú como Empresa Excelencia 2007 del Norte del Perú.

Marketing y ventas

Las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación tiene lugar una vez contratada por el cliente. Para lograr que las personas conozcan nuestro servicio realizaremos las siguientes acciones:

- Investigación, desarrollo y oferta de tratamientos que ayuden a reducir el estrés.
- Marketing digital y difusión del servicio en redes sociales.
- Consolidación de bases de datos de clientes, para envío de Publicidad (Internet y correo electrónico) y servicios postventa.
- Gestión comercial con empresas para promocionar el consumo de nuestro servicio.
- Entregar a los clientes una tarjeta, con la cual puedan acceder a promociones exclusivas y acumular sus visitas para obtener beneficios.

Personal de contacto

Los profesionales del spa además de brindar los diversos tratamientos a los clientes, serán capacitados en atención y servicio al cliente con la finalidad de lograr una experiencia de satisfacción y relajación en nuestros usuarios.

Soporte físico y habilidades

En el spa se necesitará de un ambiente que ayude al cliente a dejar de lado las tensiones y a enfocarse en su relajación; para esto se diseñará diferentes ambientes decorados con velas aromáticas, muebles cómodos, música relajante, etc.; y para los tratamientos, se utilizará variadas esencias, aceites, cremas, que complementen el servicio; y en cuanto a vestuario se les proporcionará batas, toallas, salidas de baño, entre otros.

Prestación

La prestación del servicio debe ajustarse todas las veces que resulte pertinente, asegurándose que esté a la vanguardia de los deseos y necesidades del público; por tanto se debe ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, la que dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del consumidor.

Para este eslabón, se definieron las siguientes actividades:

- Protocolos propios y exclusivos pensados para ofrecer a los clientes los mejores servicios.
- Diagnóstico y asesoramiento personalizado e integral al cliente, que permita analizar, valorar, y proponer los tratamientos más adecuados, hábitos de vida y perfil de cada cliente.
- Excelente servicio al cliente, toda vez que este constituye una variable que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta.

Clientes

En este marco, el fluir de conversaciones que se establezcan entre clientes, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del servicio deseado y brindado.

Estaremos enfocados en los centros laborales donde exista un alto nivel de estrés, trabajadores independientes y personas con el nivel de vida afortunado, que padezcan de estrés y que necesiten de nuestros servicios para lograr su bienestar físico y mental.

Otros clientes

Para el negocio del spa, los otros clientes son aquellas personas que no asisten con frecuencia a un spa para tratar su estrés, o aquellas personas que vayan al spa solo en ocasiones especiales.

4.1.1.5. Análisis FODA

Fortalezas

- Primer centro especializado en tratar el estrés.
- Productos y servicios variados y de calidad.
- Personal altamente calificado.
- Atención inmediata.
- Eficiente manejo de recursos.
- Innovación constante.

Debilidades

- No tiene una cartera establecida de clientes.
- Falta de experiencia en el sector.
- No cuenta con posicionamiento en el mercado.

Oportunidades

- Alto índice de personas con estrés.
- Incremento del gasto en el cuidado personal.
- Ubicación estratégica del negocio.

Amenazas

- Riesgo de aceptación del servicio.
- Servicios sustitutos.
- Incremento de la competencia.

4.1.1.6. Matriz FODA

Tabla 6

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>F1: Primer centro especializado en tratar el estrés.</p> <p>F2: Productos y servicios variados y de calidad.</p> <p>F3: Personal altamente calificado.</p> <p>F4: Atención inmediata.</p> <p>F5: Eficiente manejo de recursos.</p> <p>F6: Innovación constante.</p>	<p>D1: No tiene una cartera de clientes establecida.</p> <p>D2: Falta de experiencia en el sector.</p> <p>D3: No cuenta con posicionamiento en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Alto índice de personas con estrés.</p> <p>O2: Incremento del gasto en el cuidado personal.</p> <p>O3: Ubicación estratégica del negocio.</p>	<p>F2O1: Crear paquetes de servicios integrales adaptados según el nivel de estrés.</p> <p>F5O3: Establecer una alianza estratégica con una compañía de taxis para el transporte de personal de las empresas que contraten nuestro servicio.</p>	<p>D3O2: Estructurar ofertas especiales para posicionar nuestra empresa y fidelizar a los clientes, que estén dispuestos a pagar por nuestro servicio.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Riesgo de aceptación del servicio.</p> <p>A2: Servicios sustitutos.</p> <p>A3: Incremento de la competencia</p>	<p>F6A1: Mejorar constantemente los servicios de spa para captar clientes y cubrir las expectativas en cuanto a calidad.</p> <p>F3A2: Mantenernos en constante investigación y especialización en nuevos tratamientos para reducir el estrés, que nos diferencien de la competencia.</p>	<p>A1D1: Realizar visitas a los gerentes de las empresas ofreciendo nuestro servicio, con el fin de incrementar nuestra cartera de clientes.</p> <p>A2D3: Elaborar estrategias publicitarias dirigidas a clientes reales y potenciales para la difusión continua de los servicios de Spa.</p>

4.1.1.7. Matriz EFI

Tabla 7

Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Primer centro especializado en tratar el estrés.	0.1	3	0.3
2	Productos y servicios variados y de calidad.	0.15	3	0.45
3	Personal altamente calificado.	0.15	4	0.6
4	Atención inmediata.	0.1	3	0.3
5	Eficiente manejo de recursos.	0.1	3	0.3
6	Innovación constante.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES				
1	No tiene una cartera de clientes establecida.	0.12	2	0.24
2	Falta de experiencia en el sector.	0.07	1	0.07
3	No cuenta con posicionamiento en el mercado.	0.11	2	0.22
TOTAL		1		2.88

Se puede observar un resultado de 2.88 el cual es mayor de la media de 2.5, esto nos indica que la empresa posee puntos fuertes en los cuales se puede apoyar para superar de manera eficiente sus debilidades. Para mantener este resultado, la empresa, debe plantear estrategias para minimizar sus debilidades.

4.1.1.8. Matriz EFE

Tabla 8

Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Alto índice de personas con estrés.	0.25	4	1
2	Incremento del gasto en el cuidado personal.	0.15	3	0.45
3	Ubicación estratégica del negocio.	0.15	3	0.45
AMENAZAS				
1	Riesgo de aceptación del servicio.	0.2	2	0.4
2	Servicios sustitutos.	0.1	1	0.1
3	Incremento de la competencia	0.15	2	0.3
Total		1		2.7

Se puede observar que el peso de las oportunidades de la empresa son notablemente mayores que las de sus amenazas, por lo que se deduce que la empresa está siendo eficiente; y esto al ser multiplicado con su valor el ponderado es favorable para la organización obteniendo un valor ponderado de 2.7, encontrándose por encima del promedio.

4.1.2. Plan de marketing

4.1.2.1. Segmentación

El Spa será dirigido a tres tipos de segmento: trabajadores independientes, trabajadores de empresas privadas y personas con estilo de vida afortunado de 20 años a más.

4.1.2.2. Investigación de mercado

Mercado Potencial

El mercado potencial de Bella Vita Spa lo conforman los trabajadores independientes, trabajadores de empresas y personas del estilo de vida afortunado de 20 años a más de la ciudad de Chiclayo.

Mercado Disponible

El mercado disponible lo conforman los trabajadores independientes (39.2% de la PEA de 221735), trabajadores de empresas privadas (43.3% de la PEA de 221735) de 20 a más y del estilo de vida afortunado.

Segmentos	Número de personas
Trabajadores de Empresas privadas	96011
Trabajadores independientes	86920
TOTAL	182931

Mercado Efectivo

El mercado efectivo lo conforman los trabajadores dependientes e independientes de 20 años a más y que pertenecen al estilo de vida afortunado, siendo en la Ciudad de Chiclayo el 5% del total.

$$182931 * 0.05\% = 9147$$

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Bella Vita Spa son los trabajadores dependientes e independientes de 20 años a más y que pertenecen al estilo de vida afortunado de la Ciudad de Chiclayo, que además, tienen la necesidad que exista un nuevo centro de spa especializado en tratar el estrés.

Se realizó una encuesta obteniendo los siguientes datos:

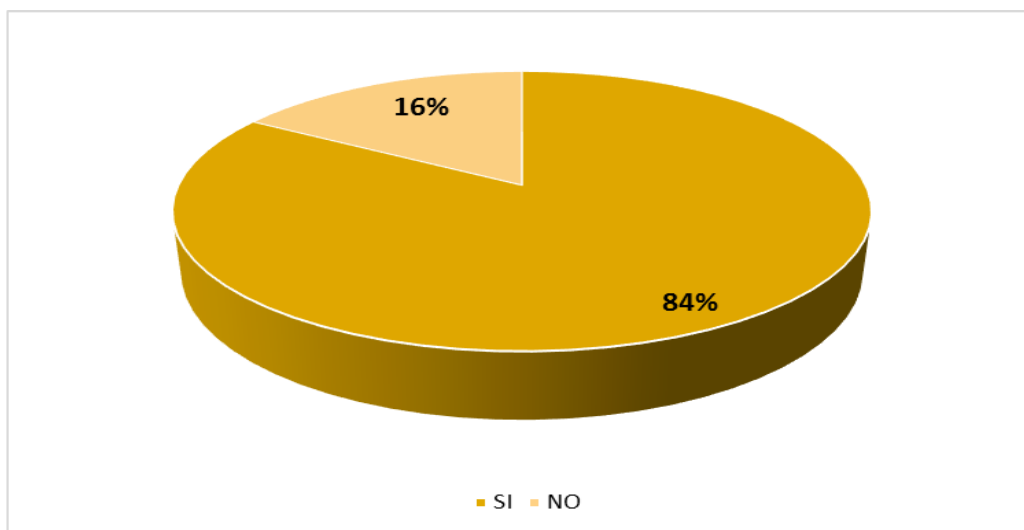


Figura 6. Necesidad de la creación de un spa especializado en tratar el estrés

$$9147 * 0.84\% = 7684$$

Siendo el mercado objetivo 7684 personas al año.

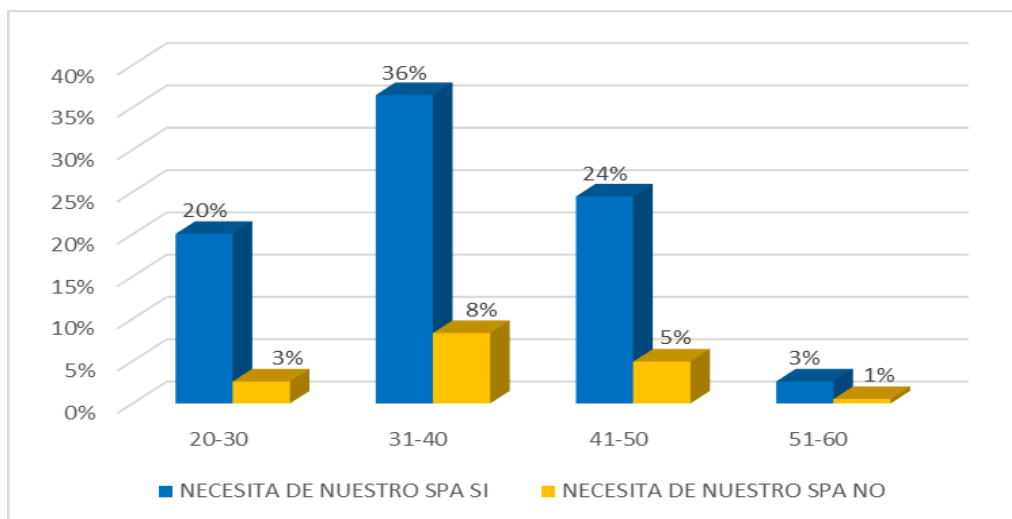


Figura 7. Necesidad de un spa especializado en tratar el estrés según edad

El 36% de las personas que contestaron que sí necesitan un spa especializado en tratar el estrés, tienen entre 31-40 años de edad, lo que significa que la mayoría de clientes potenciales del spa pertenecerán a este rango de edades.

4.1.2.3. Objetivos, metas y estrategias

Tabla 9

Objetivos, metas y estrategias

Tiempo	Objetivos	Metas	Estrategias
Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con personal capacitado para ofrecer los servicios del spa. - Optimizar de manera continua los procesos internos. - Innovar constantemente para mejorar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones mensuales. - Diseñar un proceso definido para cada tratamiento. - Implementar periódicamente nuevos tratamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un programa de capacitación continuo para todo el personal con el fin de especializarlos en los tratamientos y servicio al cliente, que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los mismos. - Adquirir equipos de tecnología avanzada, para brindar un servicio de buena calidad a nuestros clientes.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Posesionarse en el mercado, para establecerse como la empresa líder en servicios de relajación en la ciudad de Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr posicionarnos en el mercado en un 30% en el primer año. - Obtener una importante interacción con los clientes mediante las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pactar convenios con instituciones privadas, con ello se busca una mejor introducción del servicio, a cambio ellos obtendrán beneficios como descuentos y paquetes promocionales. - Promocionar los servicios a través de publicidad por diversos medios dando a conocer un concepto diferente de los mismos y tratando de llegar a los clientes.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Aperturar nuevos establecimientos en otras ciudades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de cinco años contar con tres establecimientos a nivel nacional. - Mantener solidez económica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes de otras ciudades del país.

4.1.2.4. Marca, logo y slogan

Para determinar el nombre del spa se realizó una pequeña encuesta, con el fin que los potenciales clientes decidieran la denominación del nuevo establecimiento, para lo cual se les presentó nombres como: Bella Vita Spa, Biela Spa, Welsyn Spa y una cuarta opción donde el encuestado podía sugerir un nombre.

El nombre con mayor aceptación por los encuestados fue el de BELLA VITA SPA, que significa vida hermosa, que constituye al bienestar físico y mental, que se quiere lograr en los clientes que visiten el spa.

El logo representa el equilibrio que se busca alcanzar entre el cuerpo y mente, utilizando productos naturales que ayuden a estimular el bienestar en las personas.

El slogan de la empresa es: “tu bienestar es nuestra prioridad”, lo que significa que la empresa tiene como motivación permanente satisfacer la necesidad de relajación de los clientes.



Figura 8. Logo del Spa

4.1.2.5. Mezcla comercial

Servicio

El centro spa ofrecerá un servicio especializado en el tratamiento del estrés a hombres y mujeres de 20 años a más en la ciudad de Chiclayo.

Los tratamientos que se ofrecerán en el spa estarán diseñados para la satisfacción de múltiples necesidades, lo que permitirá la fidelización de los clientes y hará que nuestra propuesta se diferencie de la competencia.

Entre los principales servicios que ofreceremos tenemos: Masajes relajantes, charlas grupales e individuales con el psicólogo, sesiones de aromaterapia, hidroterapia, musicoterapia, entre otros.

Además el cliente recibirá el respectivo asesoramiento desde el momento que ingresa a las instalaciones, donde se informará las bondades y beneficios de los tratamientos que se ofrecerán.

Descripción de los servicios:

- **Masajes relajantes:** son aquellos que están apuntados a lograr un estado de calma en el cuerpo, que muchas veces no puede obtenerse naturalmente. Descontracturan músculos, logrando una sensación confortable en el cliente.
- **Masaje sueco:** consiste en la aplicación de fuerza en todas las partes del cuerpo, haciendo masajes en contra del sentido de la circulación. Su principal objetivo está en mejorar la circulación sanguínea haciendo más afectiva la actividad cardiovascular.
- **Masaje hawaiano (lomi-lomi):** El lomi-lomi, originario de Hawai, recorre suavemente todo el cuerpo con los antebrazos, brazos y las palmas de las manos al ritmo de la música hawaiana que suena de fondo. Se utiliza para eliminar tensiones y aliviar contracturas musculares, pero además

armoniza todo el cuerpo y relaja la mente. El masaje relajante lomi-lomi se combina también con aromaterapia y musicoterapia.

- **Masaje Tailandés:** se trata de una técnica que trabaja con las líneas de energía que se encarga de alimentar los procesos mentales, físicos y emocionales. El masaje tailandés utiliza movimientos de estiramiento y balanceo profundo para mantener la flexibilidad natural del cuerpo debido a que la misma comienza a disminuir una vez pasados los 20 años.
- **Masaje con piedras calientes:** se inspira en las disciplinas orientales, según las cuales están situados siete chakras a lo largo del canal central del cuerpo; centros de la energía vital, que se corresponde con varios órganos. El masaje con piedras calientes y frías consiste en regular el flujo energético en el cuerpo (demasiada energía en círculo o demasiado poca puede crear trastornos).

Las piedras calientes (50°C) incrementan el riego sanguíneo y el metabolismo celular, mientras que las frías (8°C) originan vasoconstricción y liberación de histamina que actúa sobre el dolor y los procesos inflamatorios. No queman, no hacen daño; las manos hábiles y expertas del masajista las deslizan de derecha a izquierda, de arriba abajo, permitiendo a quien se somete al tratamiento experimentar una profunda sensación de bienestar y relax.

- **Charlas grupales e individuales con el psicólogo:** se utilizará como medio para determinar el grado de estrés de los clientes, para diagnosticar que tipo de tratamiento necesita y por cuánto tiempo; para mejorar el clima laboral entre trabajadores y el bienestar de las personas en general.
- **Sesiones de aromaterapia:** la aromaterapia se trabaja con aceites esenciales derivados de plantas y flores, tienen la facultad de transformar nuestras emociones, aliviando cuerpo y mente.

- **Hidroterapia:** consiste en la aplicación del agua utilizada con fines terapéuticos, aprovechando sus efectos térmicos o mecánicos (la presión que ejerce) la acción ejercida por el agua sobre la piel (mediante cambios de temperatura y presión) provoca diversas reacciones corporales y se puede emplear para estimular o relajar el sistema nervioso, facilitar la circulación sanguínea y la digestión, aliviar la tensión muscular, eliminar toxinas, entre otros.
- **Musicoterapia:** es el uso de la música para mejorar el funcionamiento físico, psicológico, intelectual o social de personas que tienen problemas en el manejo del estrés.

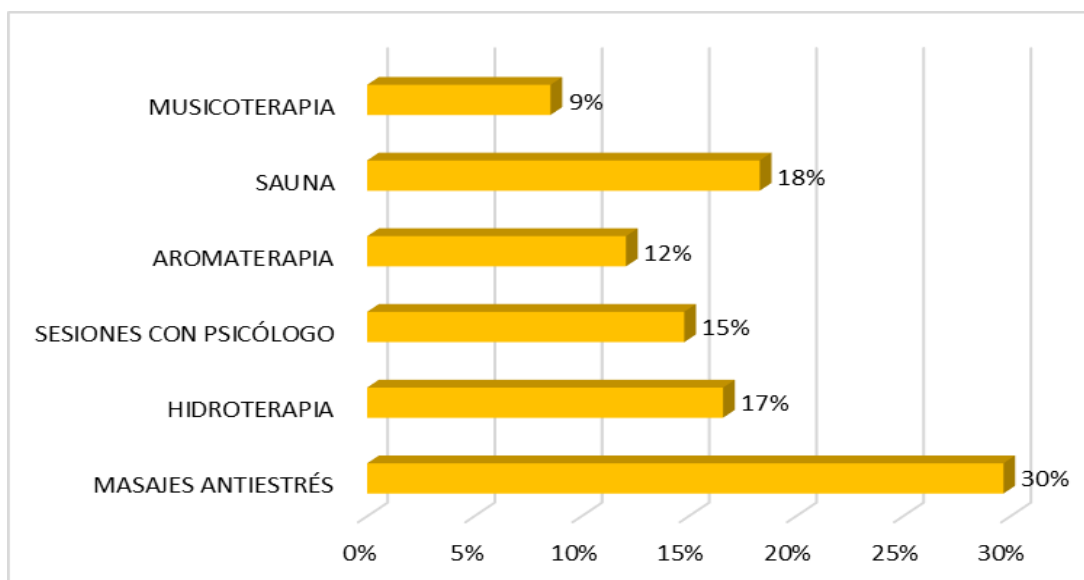


Figura 9. Servicios que le gustaría que ofrezca el spa

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre qué servicios preferirían para tratar el estrés, se obtuvo como resultado que el 30% desea recibir el servicio de masajes antiestrés, lo que permite deducir que las personas requieren en mayor proporción de este servicio; el 18% desea recibir el servicio de sauna; el 17% prefiere la hidroterapia; el 15% sesiones con un psicólogo especializado y el 12% la aromaterapia.

Precio

El servicio de spa tiene variaciones en cuanto a precio de acuerdo a los diferentes tratamientos aplicados a cada tipo de problema, y de acuerdo a las sesiones que serán aplicadas a los clientes

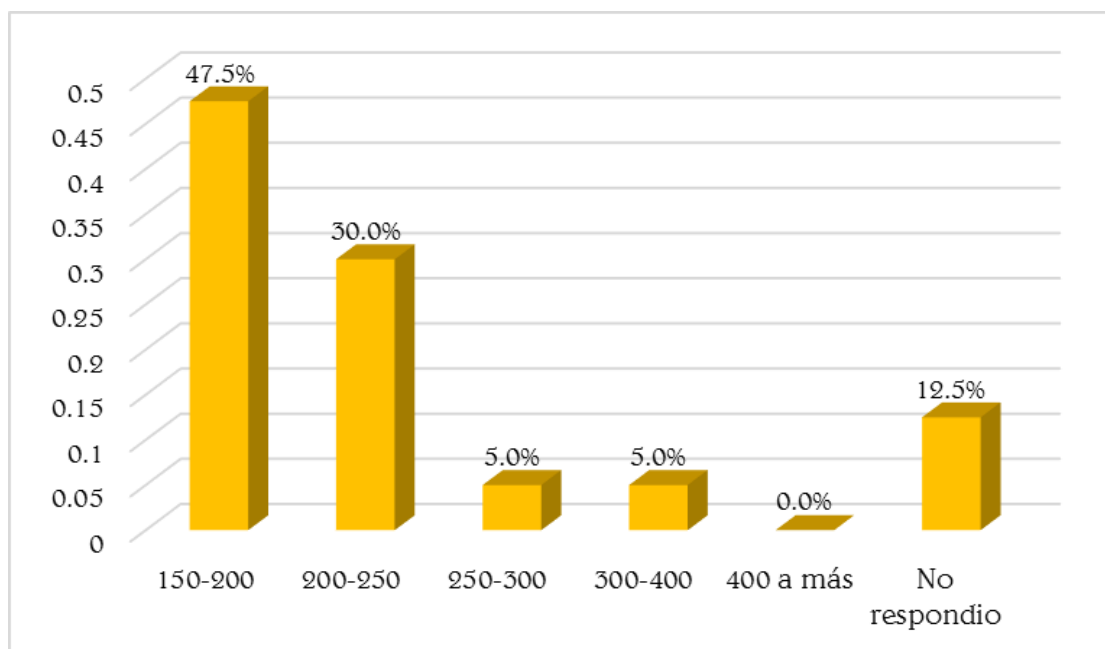


Figura 10. Disposición de pago para los tratamientos antiestrés.

Según los resultados de la encuesta, el 47.5% de personas están dispuestas a pagar entre S/. 150 – 200 y el 30% entre S/. 200 – 250, es por ello que los paquetes que se ofrecerán en Bella Vita Spa oscilan entre estos valores.

Tabla 10

Precios de servicios individuales

SERVICIO	PRECIO (soles)
Masajes Relajantes (hawaiano, sueco, con piedras calientes, tailandés)	40
Hidroterapia	100
Musicoterapia	25
Sauna	80
Aromaterapia	25
Sesión psicológica	80

Tabla 11

Precio de paquete hawaiano

Paquete hawaiano	PRECIO (soles)
Masaje hawaiano	80
Aromaterapia	
Musicoterapia	

Tabla 12

Precio de paquete Tailandés

Paquete tailandés	PRECIO (soles)
Masaje Tailandés	135
Musicoterapia	
Sauna	

Tabla 13

Precio de paquete sueco

Paquete sueco	PRECIO (soles)
Masaje sueco	135
Aromaterapia	
Sauna	

Tabla 14

Precio de paquete geotermal

Paquete geotermal	PRECIO (soles)
Masaje piedras calientes	160
Aromaterapia	
Musicoterapia	
Sauna	

Tabla 15

Precio de paquete hidrorelax

Paquete hidrorelax	PRECIO (soles)
Hidroterapia	220
Sauna	
Musicoterapia	
Aromaterapia	

Plaza

El centro spa en todo momento mantendrá una comunicación directa con el cliente, en cuanto a los servicios que se ofrecerán. Nuestros servicios se proporcionarán de manera personalizada directamente con los clientes en el momento, lugar y en las condiciones adecuadas.

El canal de distribución permite que se realice el proceso de entrega del servicio al consumidor, en lo que se refiere al proyecto el canal de distribución del spa será directo, no existen intermediarios, con el fin de brindar un servicio personalizado y oportuno.

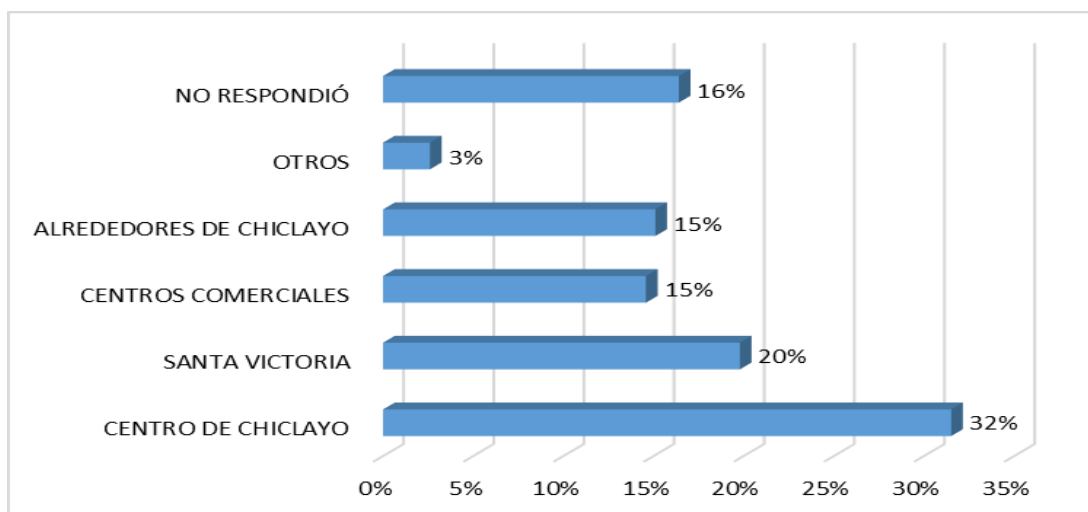


Figura 11. Preferencia de ubicación del spa

Bella Vita spa se localizará en el centro de Chiclayo, debido a que los encuestados prefieren esta ubicación, ya que se encuentra cerca de su centro de labores o sus hogares.

Promoción

El centro spa enfocará sus esfuerzos en resaltar los beneficios y la exclusividad del servicio en la ciudad de Chiclayo.

Las opciones que se utilizarán para promocionar el servicio serán diversas, como las publicaciones semanales, donde se detallará los paquetes de tratamientos con sus respectivos precios.

También, como medio de promoción se utilizarán los diarios que tengan mayor circulación, y los anuncios serán lo suficientemente llamativos para obtener el impacto deseado en el público objetivo.

Otro medio elegido para promocionar el servicio serán las redes sociales, por lo mismo el spa tendrá su propia página web, que estará exclusivamente diseñada para mantener contacto directo con los clientes. Además se repartirá volantes publicitarios dentro y fuera del establecimiento.

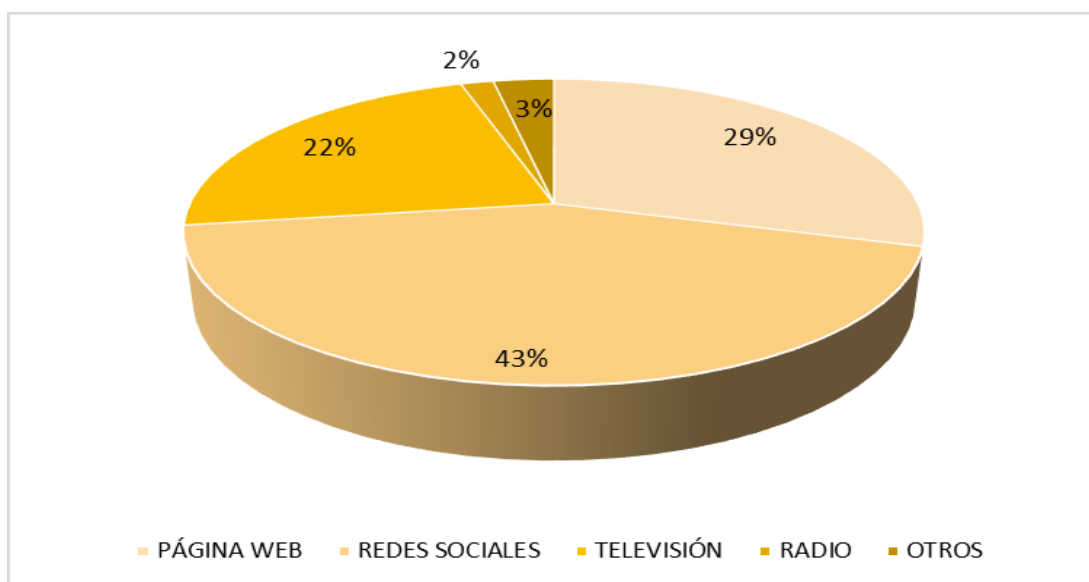


Figura 12. Cómo le gustaría conocer de nuestro servicio

Debido a que actualmente las personas se encuentran más inmersas en la tecnología, la mayor parte de los encuestados prefieren conocer de este nuevo servicio mediante las redes sociales (43%) y la página web (29%), asimismo tenemos que un 22% desearía conocer del servicio mediante la televisión.

En fechas especiales se brindarán paquetes de descuentos, como los siguientes:

- Febrero: San Valentín
- Mayo: Día del trabajador y Día de la madre
- Junio: Día del padre
- Julio: Fiestas patrias
- Diciembre: Navidad y Año nuevo.

4.1.3. Plan de posicionamiento

Podemos señalar que la mente humana no solamente rechaza lo que no concuerda con su forma de pensar, sino también que es muy propensa a no aceptar algo que no tenga relación con sus propias experiencias y esto es debido a que la gran mayoría de veces carece del conocimiento necesario para evaluar cierta información, hoy en día ante el bombardeo excesivo de

publicidad el cerebro humano resulta un lugar de almacenamiento muy inapropiado.

En la actualidad las empresas tienen un desafío importante de mantenerse en el mercado, esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al servicio, mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología y comunicación.

Es por eso que la publicidad proyecta expectativas y crea ilusiones de un producto, servicio o de una persona en la mente de un consumidor que espera que esas expectativas se cumplan, pero no se deben crear expectativas erróneas porque podrían ser contraproducentes.

Los spas están posicionados en la mente del consumidor como un centro de relajación y belleza.

El objetivo de Bella Vita Spa es lograr posicionarlo en la mente de las personas como el único centro exclusivo de relajación, que satisfaga la necesidad de tratar el estrés.

Las acciones que se tomarán para lograr posicionarse en el mercado serán:

- Visitas a los gerentes de medianas y grandes empresas de esta ciudad para lograr convenios con estas, que consistirán en ofrecer paquetes con descuentos exclusivos para sus trabajadores y que sirvan como medio de motivación para mejorar su clima laboral.

Entrevista a la administradora de la empresa Caja Piura, para determinar la aceptación de los servicios que ofrecerá Bella Vita Spa:

Al preguntarle a la administradora si estaría dispuesta a brindar nuestro servicio como medio de motivación a sus colaboradores, respondió que sería una buena opción debido a que se preocupa por mantener un buen clima

dentro de la organización y no existe mejor medio para alcanzar la eficiencia que mantener satisfechos a sus trabajadores. Es más nos comentó que ofrece diversos beneficios a sus trabajadores y si en un futuro se pone en marcha este plan de negocio le gustaría realizar un convenio con la empresa para ofrecerles nuestros servicios de spa a sus colaboradores.

Entrevista al gerente de tienda de la empresa Interbank, para determinar la aceptación de los servicios que ofrecerá Bella Vita Spa:

Al plantearle al Gerente de Tienda la opción de un nuevo servicio que ayudaría a reducir el estrés en sus trabajadores, por ende a mejorar el clima laboral de la organización, se mostró muy interesado en el tema y nos manifestó que sería una buena opción para motivar a sus trabajadores, y después de explicarle todo el proceso que se llevaría a cabo en caso contrate los servicios que ofrecerá el spa, se interesó mucho más en realizar un convenio con Bella Vita Spa, ya que piensa que es muy importante mantener al personal motivado para que realice un buen trabajo.

- Se realizará una fuerte publicidad en los medios de comunicación, como televisión, radio, periódicos, redes sociales, página web y volantes.
- Se mantendrá una constante comunicación con los clientes mediante la página web, en donde podrán manifestar sus comentarios, reservar sesiones de spa, paquetes corporativos y se mantendrá al día con los servicios que ofrecemos.
- Se colocará un módulo en el Centro Comercial Real Plaza en donde se pueda brindar información de este nuevo servicio, así como realizar reservas para las sesiones.

4.1.3.1. Plan de ventas

Tabla 16

Plan de ventas proyectado en número de citas

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Masajes relajantes	2120	2130	2140
Aromaterapia	440	445	450
Hidromasajes	640	650	660
Musicoterapia	314	319	324
Terapias psicológicas	640	645	650
Sauna	1000	1010	1020
Paquete hawaiano	270	275	280
Paquete tailandés	273	278	283
Paquete sueco	276	281	286
Paquete geotermal	278	283	288
Paquete hidrorelax	273	278	283
TOTAL	6524	6594	6664

Tabla 17

Plan de ventas proyectado en soles

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Masajes relajantes	84800	85200	85600
Aromaterapia	11000	11125	11250
Hidromasajes	64000	65000	66000
Musicoterapia	7850	7975	8100
Terapias psicológicas	51200	51600	52000
Sauna	80000	80800	81600
Paquete hawaiano	21600	22000	22400
Paquete tailandés	36855	37530	38205
Paquete sueco	37260	37935	38610
Paquete geotermal	44480	45280	46080
Paquete hidrorelax	60060	61160	62260
TOTAL	499105	505605	512105

4.1.4. Plan organizacional y de personas

4.1.4.1. Aspectos legales y societarios

Una vez determinada el modelo de organización del spa, es necesario plantear la estructura organizativa que debe de seguir la empresa para su buen funcionamiento.

La constitución del spa estará formada por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.); que tiene naturaleza cerrada, fundada sobre una base familiar, donde los socios se conocen, y no permiten que ingresen extraños, por eso las participaciones son iguales, acumulables e indivisibles y no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

Requisitos

1. Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
2. Copia simple del documento de Identidad del presentante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
3. Pago de los derechos registrales.
4. Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.

Aspectos calificables

- Son aplicables las disposiciones del Reglamento del Registro de Sociedades para las sociedades anónimas, en lo que sea pertinente.
- La escritura Pública de constitución debe presentarse en la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la sociedad.

Estipulaciones del pacto social

- La identificación de los socios fundadores (personas naturales o jurídicas) quienes no pueden ser menos de dos ni más de veinte. Si se trata de personas jurídicas: denominación o razón social, el lugar de constitución, su domicilio, el nombre de quien la representa y el comprobante que acredita la representación.
- La declaración de voluntad de los socios de constituir una SRL en forma simultánea y en un solo acto, también se debe indicar el número de socios.
- El monto del capital social y el detalle de los aportes otorgados por cada uno de los socios. Cada participación en que se divide el capital social debe estar pagada al menos en un 25%.
- Las prestaciones accesorias que los socios se hayan comprometido a realizar, señalándose su modalidad y la retribución que con cargo a beneficios hayan de recibir los que las realicen; así como la referencia a la posibilidad que ellas sean transferibles con el solo consentimiento de los administradores.
- El nombramiento de los primeros administradores de la sociedad.

Estipulaciones del estatuto

- La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que debe añadir la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L."
- Domicilio de la sociedad.
- Duración: determinado o indeterminado.

- Se debe describir en forma detallada los negocios u operaciones lícitas que constituyen el objeto social.
- Las solemnidades que deben cumplirse para el aumento y reducción de capital social, señalando el derecho de preferencia que puedan tener los socios y cuando el capital no asumido por ellos puede ser ofrecido a personas extrañas a la sociedad.
- Se debe determinar la forma y manera como se expresará la voluntad de los socios, siempre y cuando sea establecida por los socios que representen la mayoría. La voluntad debe ser expresada de manera indubitable, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad. La Ley General de Sociedades da libertad para establecer los mecanismos de expresión de la voluntad de la sociedad, pero señala que será obligatoria la celebración de junta general cuando soliciten su realización los socios que representen por lo menos la quinta parte del capital social.
- La formulación y aprobación de los estados financieros, el quórum y mayoría exigidos y el derecho a las utilidades repartibles en la proporción correspondiente a sus respectivas participaciones sociales, salvo disposición diversa del estatuto.
- Reglas y procedimientos que a juicio de los socios sean necesarios o convenientes para la organización y funcionamiento de la sociedad, así como los demás pactos lícitos que deseen establecer, siempre y cuando no colisionen con los aspectos sustantivos de esta forma societaria.
- La forma y oportunidad de la convocatoria, la celebración de las juntas generales, así como la representación de los socios, se regirán por las disposiciones de la Sociedad Anónima en cuanto le sean aplicables.

4.1.4.2. Plan de dirección de personas

La capacitación y formación de los empleados del spa está orientada al desarrollo de competencias laborales, con miras a propiciar su eficacia personal, grupal y organizacional, de manera que se posibilite el desarrollo profesional de los empleados y el mejoramiento en la prestación de los servicios.

Las competencias laborales se definen como la capacidad de una persona para desempeñar, en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad y resultados, las funciones inherentes a un empleo, capacidad que está determinada por los conocimientos, destrezas, habilidades, valores, actitudes y aptitudes que debe poseer y demostrar el empleado.

La empresa tomará cuatro ejes sobre los cuales basar la formación y el desarrollo:

- Las necesidades del mercado.
- La competencia
- Las necesidades de la empresa.
- El aprendizaje deberá ser llevado a la práctica.

Se hará énfasis en la capacitación para desarrollar competencias en:

- Competencias técnicas: Habilidades básicas y desarrollo profesional.
- Competencias de gestión: Nueva tecnología.
- Competencias comportamentales: Trabajo en equipo

Métodos de desarrollo de personas fuera del trabajo:

- Cursos formales de capacitación.

- Actividades fuera del ámbito laboral.

4.1.4.3. Modelo de organización

El modelo de organización del spa es lineal porque se basa en el principio de la jerarquía y en el mantenimiento de la unidad de mando.

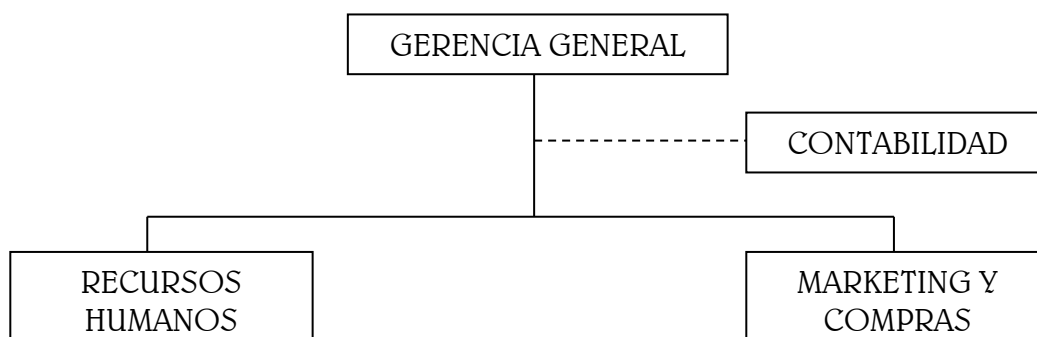


Figura 13. Organigrama Estructural

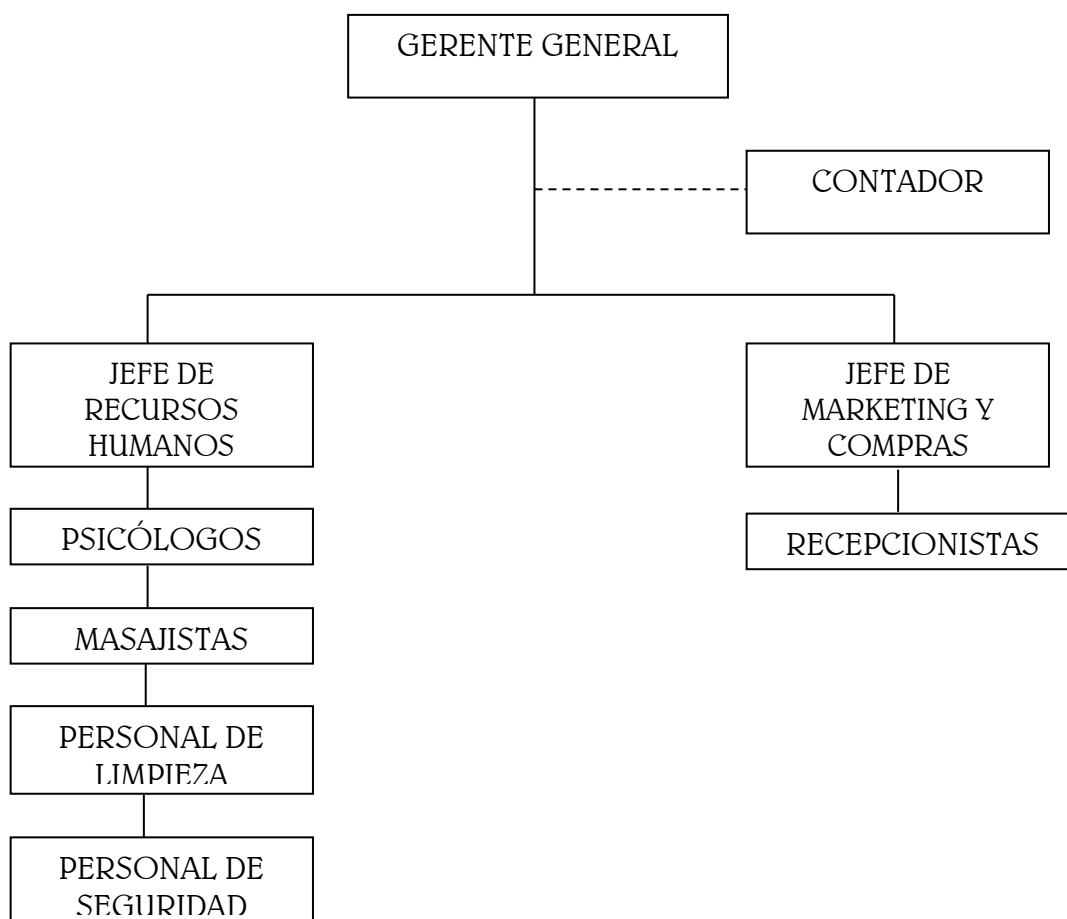


Figura 14. Organigrama Funcional

4.1.4.4. Administración de personal

La administración del talento humano hace referencia a la forma en que se organiza, distribuye y maneja el personal de la organización con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales. Su objetivo es generar las mejores condiciones posibles para suministrar una fuerza laboral efectiva que garantice la mejor contribución de las personas a la organización.

Los procesos relacionados con la administración del talento humano incluyen, el manejo de las situaciones administrativas, la concertación y evaluación del desempeño.

La empresa realizará la evaluación del desempeño de sus colaboradores mediante autoevaluación y retroalimentación respectiva por parte de los responsables de cada departamento.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

CARGO: Gerente General.

Funciones Específicas

- Ejercer la representación Legal de la Empresa.
- Buscar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.
- Ejercer las atribuciones previstas para los jefes de todas las áreas.
- Trabajar directamente con todos los niveles de la Organización.
- Evaluar resultados de los reportes que semanalmente presenten los empleados de la organización.
- Distribuir y coordinar el trabajo entre los profesionales a su cargo.

- Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares de calidad establecidos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Controlar las políticas a seguir organizativamente.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados.
- Mantener el clima Laboral adecuado.
- Efectuar análisis y planificaciones financieros.
- Tomar decisiones en cuanto a inversiones.
- Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero.
- Tomar decisiones de Financiamiento.
- Negociar presupuestos operativos.
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros.

Perfil

- Administrador de Empresas o Gestión Empresarial.
- Experiencia mínima de 2 años en áreas similares.
- Don de mando y liderazgo.
- Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa.
- Alto grado de Responsabilidad.
- Fluidez verbal.

CARGO: Contador.Funciones Específicas

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Indicar el número de libros, formularios y registros que debe llevarse.
- Realizar los pagos de la empresa de forma mensual.

Perfil

- Contador Público Titulado.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Cursos o seminarios de actualización tributaria.
- Alto conocimiento de la ley tributaria laboral.
- Agilidad numérica.
- Manejo de herramientas de office relacionadas a la contabilidad.

CARGO: Jefe de recursos humanosFunciones Específicas

- Investigar muy bien al personal antes de contratarlo para darle explicaciones y detalles sobre causas de despido.
- Revisar las solicitudes de los aspirantes antes de contratar.
- Identificar problemas y evaluar riesgos para prevenir posibles conflictos en el puesto de trabajo.
- Resolución de conflictos entre empleados y supervisores.

- Dar entrenamientos para prevenir y combatir el stress en el área administrativa.

Perfil

- Grado de instrucción: Licenciatura en administración de empresas
- Actitudes: carácter indistinto, responsable, buena coordinación mental, excelente razonamiento, sociable, cortés, honrado (a), puntual, con iniciativa, dinámico (a), seguridad en sí mismo (a).
- Aptitudes: conocimiento de reclutamiento, selección, adiestramiento y entrenamiento de personal; conocimiento de computación e inglés intermedio hablado y escrito, facilidad de palabra, cultura de área y habilidad de toma de decisiones en el momento oportuno.
- Experiencia: mínimo 3 años

CARGO: Jefe de Marketing y Compras

Funciones Específicas

- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del servicio.
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.
- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.
- Cumplir oportunamente con la entrega de acciones correctivas, preventivas y de mejora, solicitadas.
- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.

- Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas.
- Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.
- Realizar los inventarios y pedidos de materiales y equipos.
- Tener personal fidedigno y de confianza para hacer la recepción de pedidos.
- Revisar continuamente las facturas y verificar si estas ya se han pagado o no.
- Enviar los productos recibidos y verificados a un almacén bajo llave.
- Manejar un efectivo sistema de inventarios.

Perfil

- Grado de instrucción: Profesional en áreas administrativas, preferentemente con especialización en áreas relacionadas con ventas y mercadeo.
- Actitudes: proactivo, creativo e innovador, capaz de relacionarse eficazmente con el equipo de trabajo, facilidad de comunicación y acostumbrado al trabajo bajo presión.
- Experiencia: mínimo dos años en cargos similares.

CARGO: Psicólogo

Funciones Específicas

- Analizar, comprender e influir sobre la situación del cliente.
- Manejar y resolver conflictos.

- Administrar las pruebas psicológicas.
- Aplicar técnicas de dinámicas de grupo.
- Tratar con ética y discreción los casos de cada cliente.
- Realizar sesiones individuales y grupales con los clientes para el tratamiento del estrés.

Perfil

- Grado de instrucción: Título universitario en Psicología.
- Actitudes: poseer empatía, tener habilidades comunicativas y ejercer influencia, ser paciente, discreto.
- Aptitudes: especialización en tratamiento del estrés.
- Experiencia: mínima de 3 años.

CARGO: Masajistas

Funciones Específicas

- Proporcionar el diagnóstico y tratamientos adecuados relacionado a la problemática mental y física del cliente.
- Proporcionar los tratamientos antiestrés mediante sesiones de relajación, aplicando distintas técnicas para lograr el bienestar del cliente.

Perfil

- Título técnico en masajes.
- Actitudes: amabilidad,
- Aptitudes:

- Experiencia mínima comprobada de 3 años en cargos similares.

CARGO: Recepcionista.

Funciones Específicas

- Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos.
- Manejar la Central telefónica.
- Causar buena impresión de la Compañía a favor de las Relaciones Públicas.
- Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros Departamentos.
- Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos.
- Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
- Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios.
- Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias.

Perfil

- Visión clara, voz agradable y bien articulada.
- Manejo de herramientas de office.
- Dominio de su idioma y del inglés.
- Título de Secretaria.

- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente.
- Manejo de archivo, redacción comercial o técnicas a fines.

CARGO: Personal de limpieza

Funciones Específicas

- Mantener limpia los ambientes del spa.
- Preparar al inicio de su turno los suministros, productos de limpieza, herramientas y equipos de trabajo.
- Después de cada sesión sacude muebles, tiende las camillas con sábanas limpias y retira los desechos de los insumos utilizados.
- Aspirar, limpiar baños y aromatizar los ambientes.
- Se asegura que no falte ningún detalle y que las amenidades estén completas.
- Da el uso adecuado a su equipo de trabajo, cuida el mobiliario y accesorios del spa.
- Llevar a lavar el vestuario utilizado en las sesiones (sábanas, batas, toallas, etc.)
- Atender las solicitudes del huésped con amabilidad y cortesía.
- Reportan daños y averías del mobiliario o accesorios del spa.

Perfil

- Grado de instrucción: Secundaria completa.

- Actitudes: Honradez, limpieza, responsabilidad y amabilidad.
- Que le gusten las tareas domésticas.
- Experiencia mínima de 1 año.

CARGO: Personal de seguridad

Funciones Específicas

- Velar por la seguridad del local y de las personas que se encuentren dentro del mismo.
- Cuidar el orden y la integridad de las personas que se encuentran dentro del establecimiento.
- Mantenerse en su puesto durante su jornada de trabajo.
- Informar sobre cualquier acto sospechoso que pueda atentar contra el bienestar de las personas que se encuentran dentro del establecimiento.

Perfil

- Nivel de instrucción: secundaria completa.
- Haber llevado cursos de defensa personal.
- Tener licencia para portar armas de fuego expedidas por SUCAMEC.
- Actitudes: Tener control sobre sus emociones, disciplinado, puntual, responsable.
- Experiencia: mínimo 1 año

4.1.4.5. Incentivos a la productividad del personal

Involucra todo lo concerniente a la motivación y los estímulos concedidos al talento humano de la organización.

La motivación es una de las tareas administrativas más simples pero al mismo tiempo de las más complejas. Es simple porque las personas se sienten básicamente motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que se les produzca recompensas. En el spa se establecerá un sistema de estímulos con el fin de elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, desarrollo y bienestar de sus empleados en el desempeño de su labor.

Se promoverá el uso continuo de estímulos y reconocimientos que fortalezcan el autoestima, la sensación de logro alcanzado y la autorrealización tales como las felicitaciones públicas por logros y metas de corto plazo alcanzadas, felicitaciones privadas, publicaciones en el mural de logros alcanzados, reconocimientos con copia al file del empleado y en general todos aquellos que fomenten el reconocimiento social de una buena labor realizada.

4.1.4.6. Reglamento de organización y funciones

- Todo el personal debe asistir correctamente vestido, según el área al que pertenezcan.
 - Masajista: blusa lila, pantalón blanco, zapatos blancos.
 - Recepcionista: blusa blanca, chaleco y falda de vestir azul marino, zapatos de vestir negros.
 - Jefes y gerente: ropa formal.
 - Personal de limpieza: uniforme color verde oscuro.
 - Personal de seguridad: uniforme de seguridad.

- Todo el personal debe presentarse correctamente aseado, con el uniforme impecable, uñas cortas, con el cabello corto en el caso de los hombres y en el caso de las mujeres cabello recogido, aretes pequeños, y ligeramente maquilladas.
- Todo el personal deberá presentarse puntualmente de acuerdo al horario establecido por la empresa.
- En caso de inasistencia deberá ser justificada por medio de un certificado médico o acta de defunción de un familiar cercano, con un plazo máximo de tres días hábiles después de su inasistencia; en caso contrario se le descontará el (los) día (s) no laborado (s).
- Tener un comportamiento adecuado en caso de que un cliente presente algún reclamo o queja.
- Seguir correctamente los procesos establecidos por la empresa.
- Queda terminantemente prohibido mantener una relación sentimental con otro trabajador de la empresa.
- Evitar conflictos entre trabajadores dentro de la organización, aportando al buen clima laboral.
- Queda terminantemente prohibido realizar hostigamiento, acoso sexual, fomentar chismes dentro de la empresa, ya que al comprobarse se retirará inmediatamente al trabajador de la organización.

4.1.5. Plan técnico – operativo.

4.1.5.1. Procesos

El spa ofrecerá a los clientes una amplia gama de servicios especializados en el mejoramiento de la salud mental y física, garantizando calidad e innovación en los diferentes tratamientos que se proporcionaran en el establecimiento.

El proceso de comercialización del servicio se inicia en la ejecución de las diferentes promociones destinadas a la difusión de la razón social y las ventajas de conseguir una imagen corporal más dinámica integrada y operativa.

Una vez que se logra captar la preferencia del segmento del mercado empieza a desarrollarse la atención al cliente por parte de la recepcionista quien le dará a conocer los días y horarios disponibles para poder acceder a los diferentes tratamientos.

El cliente regresa en la fecha y hora acordada previa revisión de agenda, será dirigido hacia el especialista de acuerdo al tipo de servicio que desea adquirir, entre los más importantes:

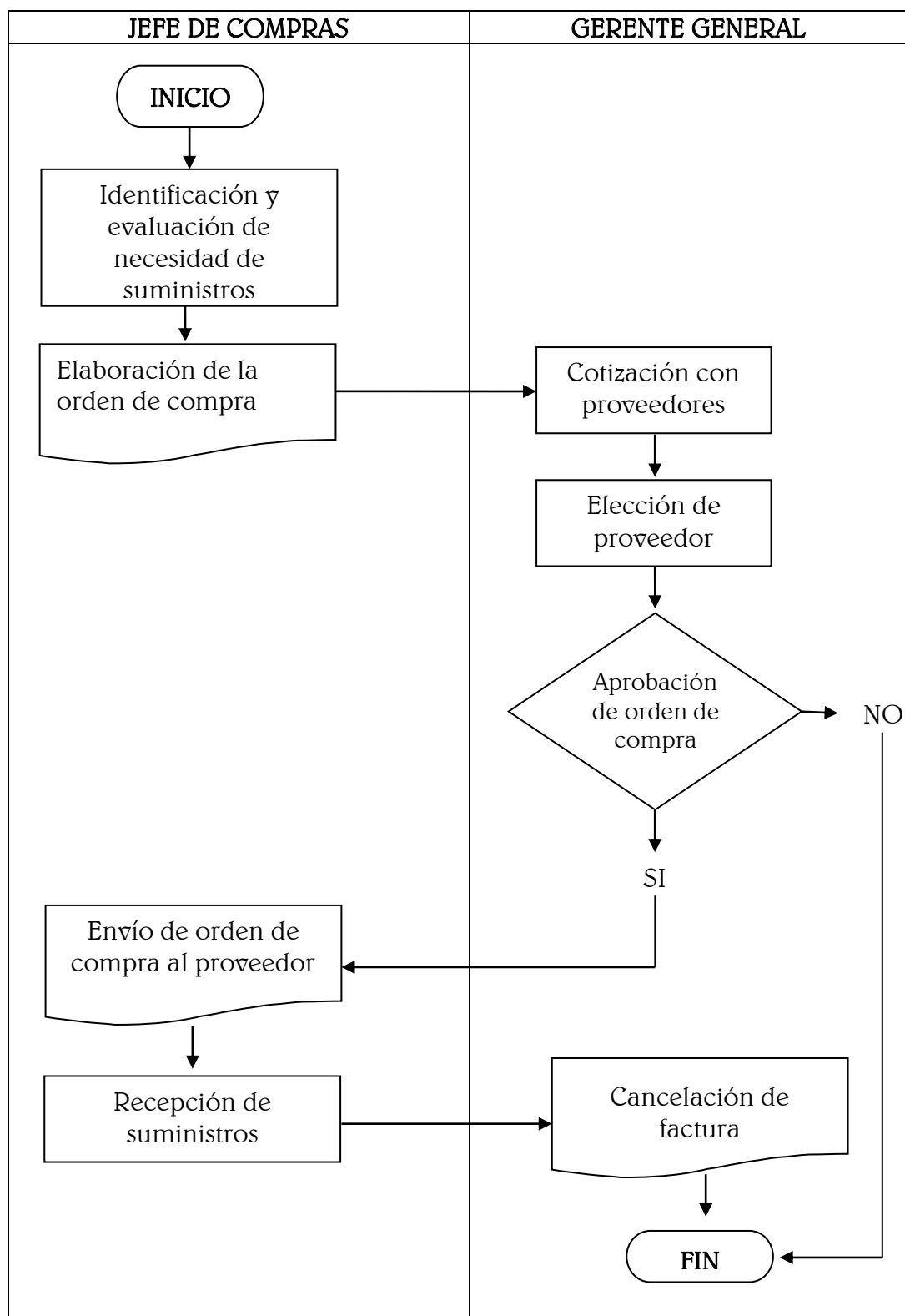


Figura 15. Proceso de Compras

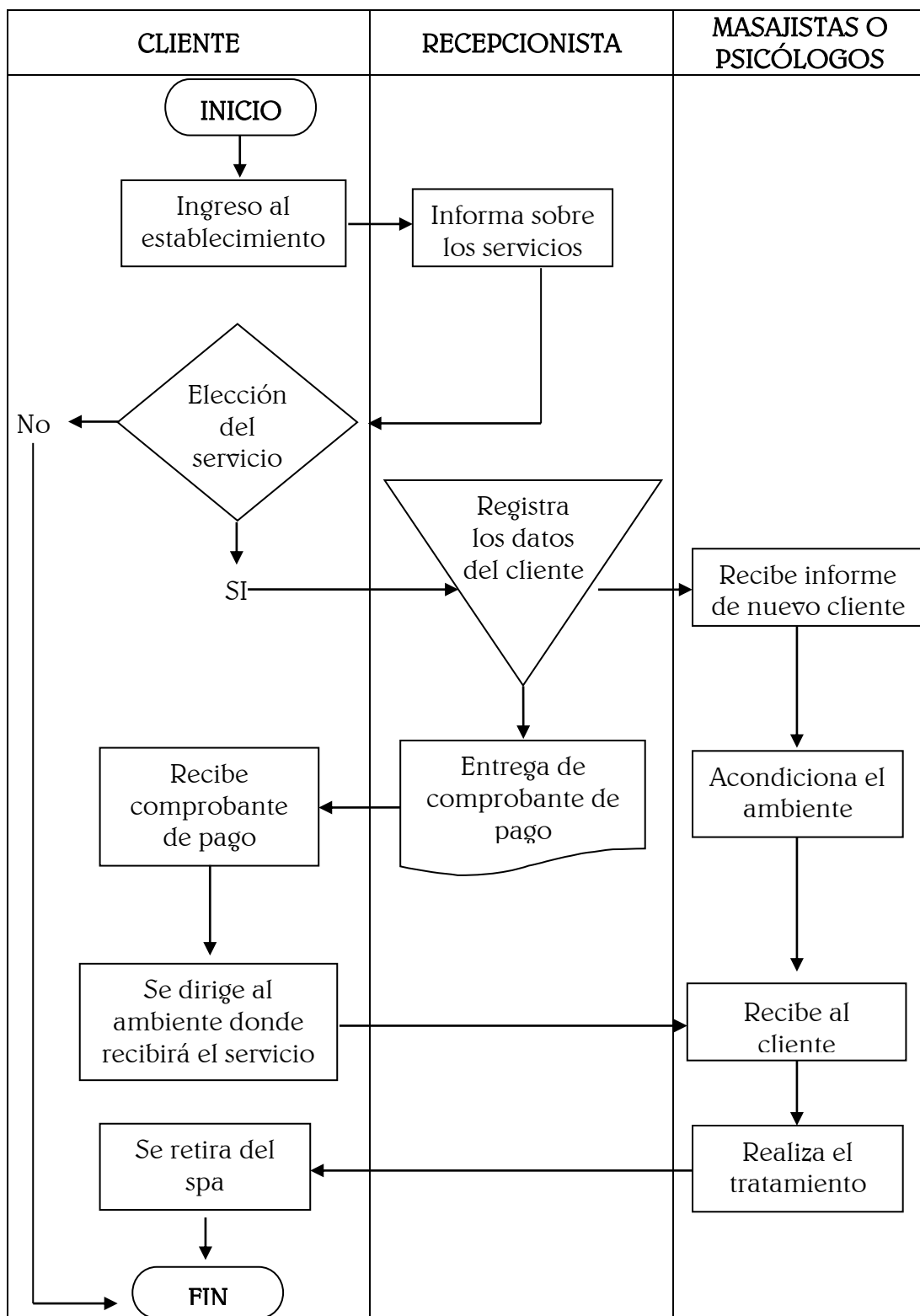


Figura 16. Proceso del Servicio

4.1.5.2. Calidad

Se establecerá un sistema de gestión de calidad con el fin de mejorar el servicio ofrecido a los clientes y su nivel de satisfacción. Este modelo de gestión deberá ser flexible para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes. El objetivo final es incrementar el volumen de clientes, promover su fidelización, motivar al personal para optimizar los recursos, prevenir riesgos, disminuir los costes y hacer promoción del establecimiento.

El personal de la recepción prestará su ayuda al cliente en todo momento, resolviendo sus dudas y recopilando sus sugerencias, con el fin de facilitar el intercambio de información y la comunicación con el mismo.

El gerente general supervisará periódicamente la prestación de los diversos servicios, para controlar la calidad de entrega de los mismos.

4.1.5.3. Capacidad o tamaño del proyecto

La capacidad del spa comprende la relación entre los equipos que utilizaremos para realizar los tratamientos y los de oficina, el mobiliario, y la cantidad de clientes que pueden atenderse al mismo tiempo en el negocio.

Así mismo el spa estará ubicado en el Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, en el centro de la ciudad de Chiclayo.

El tamaño del local comprenderá las siguientes dimensiones: 10 metros de ancho por 20 metros de largo.

4.1.5.4. Mano de obra operativa

El equipo humano es un factor muy importante en un proyecto, pues de éste dependerá en gran medida el éxito o fracaso del mismo, por lo que se debe ser muy cuidadoso al momento de reclutar personal el cual debe ser altamente capacitado y especializado en tratamientos de relajación.

Al personal que necesitaremos para brindar los diversos servicios del spa se le pagará 15 sueldos al año, de la siguiente manera:

Tabla 18

Requerimiento de mano de obra

Cargo	Número de personas	Salario mensual (soles)	Número de sueldos al año	2 Gratificaciones + CTS al año	SEGUROS (13.5%)	Salario anual (soles)
Gerente	1	2500	12	3	4050	41550
Contador	1	500	12	0	0	6000
Jefe de recursos humanos	1	1800	12	3	2916	29916
Jefe de marketing y compras	1	1800	12	3	2916	29916
Psicólogos	1	1500	12	3	2430	24930
Masajistas	3	1400	12	3	6804	69804
Recepcionistas	1	1200	12	3	1944	19944
Personal de limpieza	1	1000	12	3	1620	16620
Personal de seguridad	1	1200	12	3	1944	19944
TOTAL						258624

4.1.5.5. Cadena de suministros

Es necesario llevar a cabo la compra y almacenamiento de productos para poder desarrollar correctamente la prestación del servicio: cremas, lociones, aceites, jabones, espuma, sábanas, toallas, etc.

Los productos de limpieza se adquirirán de forma periódica y en la cantidad suficiente para cubrir las necesidades entre los pedidos.

Los encargados de la recepción controlarán en almacén por sí es necesario realizar un pedido.

Los masajistas deben controlar el stock de los insumos, para informar al encargado de compras si se requiere de algún pedido; además se encargarán

de verificar que los insumos estén en condiciones adecuadas para su uso, ya que al ser los que realizarán los tratamientos, tienen mayor conocimiento.

Tabla 19

Materiales e insumos

Descripción	Cantidad	Costo unitario (soles)	Costo anual (soles)
Sábanas	25	20	500
Batas	50	50	2500
Uniformes	24	40	960
Toallas grandes	50	25	1250
Toallas pequeñas	50	7	350
Brochas para spa	25	10	250
Cremas	250	70	17500
Esencias	250	60	15000
Aceites	250	60	15000
Velas aromáticas	1500	12	18000
Bowls	50	5	250
Jabones	6500	0.5	3250
Piedras relajantes	50	4	200
TOTAL			75010

Tabla 20

Servicios básicos

Detalle	Costo mensual (soles)	Costo anual (soles)
Teléfono/internet	120	1440
Energía eléctrica	1200	14400
Agua potable	1500	18000
Total	2820	33840

Tabla 21

Suministros de oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (soles)	Costo anual (soles)
Lapiceros	Caja	5	10	50
Calculadora	Unidad	4	25	100
Archivadores	Unidad	10	5	50
Papel Bond	Caja	2	90	180
Sellos	Unidad	5	10	50
Tampón	Unidad	20	3	60
Grapadora	Unidad	5	8	40
Grapas	Cajas	15	3	45
Perforadora	Unidad	5	10	50
Resaltador	Unidad	12	2.5	30
Tijeras	Unidad	6	7	42
TOTAL				697

Tabla 22

Materiales de aseo

Descripción	Cantidad	Costo unitario (soles)	Costo anual (soles)
Desinfectante	30	20	600
Escoba	10	10	100
Jabón líquido	100	8	800
Papel higiénico	100	5	500
Trapeador	20	7	140
Ambientador	30	15	450
TOTAL			2590

Tabla 23

Inversión tangible (soles)

INVERSIÓN TANGIBLE	
I. MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Hidromasaje 3-4	20000
Equipos de sonido	1320
Sauna a vapor	6700
Sauna seco	6700
Computadoras	6000
Therma	1000
Iluminación	1500
Televisores	900
Lavadora	1800
Teléfono	200
Duchas	600
II. MUEBLES Y ENSERES	
Módulo de recepción	3000
Sillones de espera	800
Dispensador de agua	1500
Escritorios	2000
Silla ejecutiva	600
Sillas giratorias	550
Camillas	1800
Mesas auxiliares	1200
TOTAL	58170

4.1.6. Plan ambiental

Impacto ambiental

Se entiende como impacto ambiental el efecto que produce una acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Las acciones humanas son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora bien, los recursos naturales se encuentra amenazados en todos los sentidos; el agua, el suelo, el aire, son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin

previos estudios que permitan mitigar tales impactos. La minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer de un proyecto o acción a ejecutar; con ello se logrará que los efectos secundarios puedan ser positivos o menos negativos.

Esta idea de negocio podría generar un impacto ambiental moderado debido a que las actividades que se realizarán generarán un porcentaje de residuos sólidos, contaminación del agua y el aire por los productos utilizados, alto consumo de agua, alto consumo de energía y el uso de productos desechables, entre otros.

Organización y control ambiental

Es importante trabajar de acuerdo a unos parámetros que garanticen la preservación del medio ambiente, sin que se afecten en ningún momento los propósitos del Spa, para lo cual es primordial tener en cuenta algunos parámetros de producción más limpia.

➤ Estrategias Proactivas.

Prevención de la generación de residuos, mediante:

- Buenas prácticas
- Mejor control de los procesos
- Modificaciones de los equipos
- Cambios tecnológicos

Su implementación adecuada reduce daños a futuro por decisiones incorrectas, aumenta la rentabilidad, reduce riesgos de accidentes ambientales, además, por lo general es rápida y sencilla su implementación con pequeñas inversiones de capital.

Todo lo anterior se debe trabajar bajo unos principios, como el precautorio, de prevención y de integración, con miras a que en un futuro no

muy lejano en todas partes se hable de un mismo sistema en materia de gestión ambiental.

Un aspecto negativo para el proyecto es la eliminación de agua como desecho. Con tal fin, se tiene previsto un sistema de alcantarillado adecuado para la eliminación de aguas provenientes del uso de maquinarias y equipos.

Los objetivos no necesariamente se centran en la reducción de costos, sino fundamentalmente en aminorar el impacto ambiental que genere la instalación del spa en la ciudad de Chiclayo. La reducción del consumo de agua y de energía y el mejor reciclamiento de los residuos sólidos producidos, son algunas de las acciones a tomar en cuenta.

Las medidas de mitigación ambiental tienen por finalidad evitar o disminuir los efectos adversos del proyecto o actividad, cualquiera que sea su fase de ejecución. Como el único impacto que genera riesgos en este proyecto es el impacto ambiental, el Spa trabajará continuamente para aminorar los riesgos que este proyecto implica, entre los cuales tenemos:

- Capacitar a todo el personal y especialmente al personal de aseo para realizar una correcta recolección y selección de basuras y darle un tratamiento especial a los residuos reciclables y contactar a una empresa de reciclaje para que este material sea entregado directamente a dicha empresa.
- Los desechos de carácter no reciclable serán también debidamente seleccionadas para garantizar su correcto proceso de descomposición y manejo.
- Instalar equipos que permitan el ahorro de energía como paneles solares para reducir el uso de electricidad.

PREPARACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tabla 24

Presupuesto ambiental

ACTIVIDAD	OBJETIVO	COSTO	PERIODO
Fase de construcción	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sistema eficiente de alcantarillado. - Reducir los desechos de materiales de remodelación 	3500	Un mes
Consumo de energía y agua	Usar focos ahorradores y caños reductores de agua e instalar el sistema de energía solar	2000	Un año
Recolección y selección de basura	Reciclar- reutilizar	700	Un año
TOTAL (soles)		6200	

4.1.7. Plan económico - financiero.

4.1.7.1. Inversión inicial

La inversión inicial del spa consta de la suma de la inversión fija tangible (maquinaria y Equipo, remodelación, muebles y enseres) e intangible (gatos de constitución, organización y capacitación) y el capital de trabajo, donde se ha considerado materiales e insumos ya que es necesario tomarlos en cuenta en la inversión inicial debido a que estos productos son indispensables para la realización de los diversos tratamientos, siendo la inversión total del plan de negocio de S/. 118121 para entrar en ejecución.

Tabla 25

Inversión total (soles)

DESCRIPCION	COSTO (S/.)
I. INVERSION FIJA	
1.1 Tangible	
Maquinaria y Equipo	46720
Remodelación	50000
Muebles y enseres	11450
Total Inversión Tangible	108170
1.2 Intangible	
Gastos de Constitución	1500
Gastos de Capacitación	1000
Gastos de Organización	1200
Total Inversión Intangible	3700
II. INVERSION CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)	
Materiales e insumos	6251
Total de inversión de capital de trabajo	6251
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	118121

4.1.7.2. Financiamiento del proyecto

El objetivo del financiamiento del plan de negocio es contar con fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y funcionamiento del spa, para lo cual hemos considerado conveniente elegir la CAJA PIURA, ya que nos ofrece una tasa efectiva del 14% anual, además se tiene facilidades en obtener el préstamo en menor tiempo.

El costo del plan de negocio es de S/. 118121, del cual el 50% (es decir S/. 59,060.50) es aporte propio y el otro 50% (S/. 59,060.50) restante será financiado mediante un crédito bancario, en nuestro caso la CAJA PIURA.

Tabla 26

Cronograma de pago (soles)

AÑO	Nº	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	1	1995	648	1347	57714
	2	1995	634	1361	56353
	3	1995	619	1376	54976
	4	1995	604	1391	53585
	5	1995	588	1407	52178
	6	1995	573	1422	50756
	7	1995	557	1438	49318
	8	1995	541	1453	47865
	9	1995	526	1469	46396
	10	1995	509	1486	44910
	11	1995	493	1502	43408
	12	1995	477	1518	41890
2	13	1995	460	1535	40355
	14	1995	443	1552	38803
	15	1995	426	1569	37234
	16	1995	409	1586	35648
	17	1995	391	1604	34044
	18	1995	374	1621	32423
	19	1995	356	1639	30784
	20	1995	338	1657	29127
	21	1995	320	1675	27452
	22	1995	301	1694	25758
	23	1995	283	1712	24046
	24	1995	264	1731	22315
3	25	1995	245	1750	20565
	26	1995	226	1769	18796
	27	1995	206	1789	17007
	28	1995	187	1808	15199
	29	1995	167	1828	13371
	30	1995	147	1848	11523
	31	1995	127	1868	9654
	32	1995	106	1889	7765
	33	1995	85	1910	5856
	34	1995	64	1931	3925
	35	1995	43	1952	1973
	36	1995	22	1973	0

Siendo el Spa un negocio en donde la inversión se recupera a corto plazo puesto que ofrece servicios que generan rentabilidad con poca inversión, se ha decidido programar el préstamo para 3 años, lo cual implica pagar menos intereses.

4.1.7.3. Gastos operativos

Se consideran como gastos operativos a todos aquellos que intervienen directamente en la prestación del servicio, siendo el total de gastos operativos para Bella Vita Spa en el primer año de S/ 427485.

Tabla 27

Gastos operativos (soles)

GASTOS OPERATIVOS			
AÑO	1	2	3
I. GASTOS DEL SERVICIO			
Psicólogos	24930	24930	24930
Masajistas	69804	69804	69804
Materiales e insumos	75010	75760	76518
SUB TOTAL	169744	170494	171252
II. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTA			
Personal administrativo (Gerente, contador, jefe RR.HH, recepcionista, personal de limpieza, personal de seguridad).	133974	133974	133974
Servicios básicos (luz, agua, teléfono/internet).	33840	34640	35640
Gastos de oficina (suministros de oficina, útiles de aseo y alquiler).	83927	83927	83927
Gastos de venta (Marketing)	6000	6000	6000
SUB TOTAL	257741	258541	259541
TOTAL	427485	429035	430793

Tabla 28

Depreciación de activos tangibles

DESCRIPCION	Inversión Total	Depreciación (%)	Anual (1 – 3)
Remodelación	50000	3	1500
Maquinaria y equipo	46720	10	4672
Muebles y enseres	11450	10	1145
Total			7317

4.1.7.4. Proyección de ventas

Se obtiene por la venta de los diversos servicios que ofrece el spa. En cada año se observa que el número de citas de los servicios se incrementa proporcionalmente, debido a la demanda existente.

Tabla 29

Proyección de ventas de los servicios individuales

AÑOS	CITAS	PRECIO (SOLES)	INGRESO TOTAL
Masajes relajantes			
1	2120	40	84800
2	2130	40	85200
3	2140	40	85600
Aromaterapia			
1	440	25	11000
2	445	25	11125
3	450	25	11250
Hidroterapia			
1	640	100	64000
2	650	100	65000
3	660	100	66000
Musicoterapia			
1	314	25	7850
2	319	25	7975
3	324	25	8100
Terapias psicológicas			
1	640	80	51200
2	645	80	51600
3	650	80	52000
Sauna			
1	1000	80	80000
2	1010	80	80800
3	1020	80	81600

Tabla 30

Proyección de ingresos de paquetes

AÑOS	CITAS	PRECIO (SOLES)	Ingreso Total
Paquete hawaiano			
1	270	80	21600
2	275	80	22000
3	280	80	22400
Paquete tailandés			
1	273	135	36855
2	278	135	37530
3	283	135	38205
Paquete sueco			
1	276	135	37260
2	281	135	37935
3	286	135	38610
Paquete geotermal			
1	278	160	44480
2	283	160	45280
3	288	160	46080
Paquete hidorelax			
1	273	220	60060
2	278	220	61160
3	283	220	62260

4.1.7.5. Costos fijos y variables

Los costos fijos están compuestos por la mano de obra indirecta, mano de obra directa (sueldos fijos independientes de la cantidad de clientes que se atiendan en el Spa), mantenimiento, depreciación, gastos administrativos y gastos financieros.

Los costos variables lo conforman marketing, materiales e insumos y los servicios de agua, energía eléctrica y teléfono, ya que para brindar los tratamientos como sauna, hidroterapia, entre otros, se necesita de estos, pero varían según la cantidad de clientes que lo demande.

Para poder hallar el punto de equilibrio es necesario contar con los costos totales que es la suma de los costos fijos y variables.

Tabla 31

Costos fijos y variables (soles)

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3
I. Costos Fijos.			
Mano de Obra Indirecta	36564	36564	36564
Mano de Obra Directa	114678	114678	114678
Mantenimiento	2163	2163	2163
Depreciación	7317	7317	7317
Gastos Administrativos	190719	190719	190719
Gastos Financieros	6769	4365	1624
Total Costos Fijos	358210	355806	353066
II. Costos Variables			
Servicios	33840	34640	35640
Gastos de Ventas	6000	6000	6000
Materiales e insumos	75010	75760	76518
Total Costos Variables	114850	116400	118158
COSTO TOTAL	473060	472206	471223

4.1.7.6. Punto de equilibrio

Para calcular los diferentes valores del punto de equilibrio, se utilizaron los datos sobre ingresos, así como los costos fijos y variables, en las siguientes formulas; mostrándose los resultados en la Tabla.

- Cantidad en el Punto de Equilibrio

$$Q_e = \frac{CF}{PV - CV_u}$$

$$CV_u = \frac{CV}{Q}$$

Donde:

Q_e = Cantidad Producida en el Punto de Equilibrio.

CF = Costo Fijo Total.

PV = Precio de Venta Unitario.

CVu = Costo Variable Unitario.

CV = Costo Variable Total.

Q = Producción Total

• Ingreso en el Punto de Equilibrio

$$I_e = \frac{CF}{1 - \frac{CV_u}{PV}}$$

Donde Ie = Ingreso en el Punto de Equilibrio.

Tabla 32

Punto de equilibrio por servicios

Servicio	Año	Demanda (citas)	P _u (soles)	Ingreso (soles)	CF (Soles)	CV (Soles)	CV _u (soles)	Q _e (citas)	I _e (Soles)
Masajes relajantes	1	2120	40	84800	60861	19513	9	1976	79052
	2	2130	40	85200	60453	19777	9	1968	78727
	3	2140	40	85600	59987	20075	9	1959	78366
Aromaterapia	1	440	25	11000	7895	2531	6	410	10254
	2	445	25	11125	7842	2565	6	408	10192
	3	450	25	11250	7781	2604	6	405	10125
Hidroterapia	1	640	100	64000	45933	14727	23	597	59662
	2	650	100	65000	45625	14926	23	592	59225
	3	660	100	66000	45273	15151	23	588	58764
Musicoterapia	1	314	25	7850	5634	1806	6	293	7318
	2	319	25	7975	5596	1831	6	291	7264
	3	324	25	8100	5553	1858	6	288	7206
Terapia Psicológica	1	640	80	51200	36746	11782	18	597	47730
	2	645	80	51600	36500	11941	19	594	47489
	3	650	80	52000	36219	12121	19	590	47227
Sauna	1	1000	80	80000	57416	18409	18	932	74578
	2	1010	80	80800	57031	18657	18	927	74154
	3	1020	80	81600	56592	18939	19	921	73697
Paquete Hawaiano	1	270	80	21600	15502	4970	18	252	20136
	2	275	80	22000	15398	5038	18	250	19971
	3	280	80	22400	15280	5114	18	247	19800
Paquete Tailandés	1	273	135	36855	26451	8481	31	254	34357
	2	278	135	37530	26274	8595	31	252	34078
	3	283	135	38205	26071	8725	31	250	33787
Paquete Sueco	1	276	135	37260	26742	8574	31	257	34735
	2	281	135	37935	26562	8690	31	255	34435
	3	286	135	38610	26358	8821	31	253	34162
Paquete Geotermal	1	278	160	44480	31924	10235	37	259	41465
	2	283	160	45280	31709	10374	37	257	41133
	3	288	160	46080	31465	10530	37	255	40785
Paquete Hidrorelax	1	273	220	60060	43105	13821	51	254	55989
	2	278	220	61160	42816	14007	50	252	55535
	3	283	220	62260	42486	14219	50	250	55061

4.1.7.7. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 33

Estado de ganancias y pérdidas (soles)

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3
Ventas	499105	505605	512105
Gastos operativos	427485	429035	430793
Depreciación tangibles	7317	7317	7317
UTILIDAD OPERATIVA	64303	69253	73995
Gastos financieros	6769	4365	1624
UTILIDAD ANTES DEL IR	57534	64888	72371
Impuesto a la renta (29.5%)	16973	19142	21349
UTILIDAD NETA	40562	45746	51022

4.1.7.8. Flujo de caja

El flujo de Caja en este plan de negocio fue proyectado en 3 años, debido a que el recupero de la inversión se realiza antes de este periodo. Con el resultado del flujo de caja podemos calcular el VAN y TIR de Bella Vita Spa para reconocer si es rentable o no.

Tabla 34

Flujo de caja (soles)

CONCEPTO/AÑO	0	1	2	3
Ventas		499105	505605	512105
Gastos operativos		427485	429035	430793
Depreciación		7317	7317	7317
UTILIDAD OPERATIVA		64303	69253	73995
Impuesto a la renta		18969	20430	21829
UTILIDAD NETA		45334	48823	52167
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO				
INVERSION				
*Tangible	108170			
*Intangible	3700			
*Capital de trabajo	6251			
*Recupero de inversión tangible				86219
*Recupero capital de trabajo				6251
(+)Depreciación		7317	7317	7317
FLUJO ECONOMICO NETO	-118121	52651	56140	151954
FLUJO DE CAJA FINANCIERO				
PRESTAMO	59060			
Amortización préstamo		17171	19575	22315
Intereses		6769	4365	1624
Escudo fiscal		1997	1288	479
FLUJO FINANCIERO NETO	-59060	30708	33489	128493

4.1.7.9. Costo de capital

El costo capital que se utilizara para calcular el VAN del proyecto, será la tasa de interés otorgada por el banco que es el 14%.

4.1.7.10. VAN y TIR económico y financiero

Tabla 35

VAN y TIR económico y financiero

INDICADOR	RESULTADO
VAN económico (soles)	73826
TIR económico	42%
B/C económico (soles)	1.63
VAN financiero (soles)	80374
TIR financiero	66%
B/C financiero (soles)	2.36

El VAN económico es de S/. 73826 (mayor que 0) entonces es aceptable ejecutar el proyecto, también se ha calculado un VAN Financiero que es de S/. 80374 indicándonos que el plan de negocios es aún más rentable si es financiado por una entidad bancaria que por aporte propio.

En cuanto a la TIR Económica y Financiera es de 42% y 66% respectivamente, por lo que infiere que la rentabilidad promedio anual es aceptable.

En relación al B/C (beneficio/costo) económico y financiero determinado es de 1.63 y 2.36 respectivamente, el cual indica que por cada sol invertido se obtiene 0.63 sin costo de financiamiento y 1.36 con financiamiento.

4.1.7.11. Análisis de riesgos

Adicionalmente se ha realizado un análisis de riesgos asumiendo tres escenarios: normal, optimista y pesimista. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 36

Escenario probable

CONCEPTO/AÑO	0	1	2	3
Ventas		499105	505605	512105
Gastos operativos		427485	429035	430793
Depreciación		7317	7317	7317
UTILIDAD OPERATIVA		64303	69253	73995
Impuesto a la renta		18969	20430	21829
UTILIDAD NETA		45334	48823	52167
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO				
INVERSION				
*Tangible	108170			
*Intangible	3700			
*Capital de trabajo	6251			
*Recupero de inversión tangible				86219
*Recupero capital de trabajo				6251
(+)Depreciación		7317	7317	7317
FLUJO ECONOMICO NETO	-118121	52651	56140	151954
FLUJO DE CAJA FINANCIERO				
PRESTAMO	59060			
Amortización préstamo		17171	19575	22315
Intereses		6769	4365	1624
Escudo fiscal		1997	1288	479
FLUJO FINANCIERO NETO	-59060	30708	33489	128493

a) VAN – TIR económico en el escenario probable

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 73826.

La TIR de 42% demuestra la rentabilidad del plan de negocio.

b) VAN – TIR financiero en el escenario probable

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 80374.

La TIRF de 66% demuestra la rentabilidad del Spa.

Tabla 37

Escenario pesimista (ingresos disminuidos en 6%)

CONCEPTO/AÑO	0	1	2	3
Ventas		469159	475269	481379
Gastos operativos		427485	429035	430793
Depreciación		7317	7317	7317
UTILIDAD OPERATIVA		34357	38917	43269
Impuesto a la renta		10135	11480	12764
UTILIDAD NETA		24221	27436	30505
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO				
INVERSION				
*Tangible	108170			
*Intangible	3700			
*Capital de trabajo	6251			
*Recupero de inversión tangible				86219
*Recupero capital de trabajo				6251
(+)Depreciación		7317	7317	7317
FLUJO ECONOMICO NETO	-118121	31538	34753	130291
FLUJO DE CAJA FINANCIERO				
PRESTAMO	59060			
Amortización préstamo		17171	19575	22315
Intereses		6769	4365	1624
Escudo fiscal		-6837	-7662	-8585
FLUJO FINANCIERO NETO	-59060	762	3152	97767

a) VAN – TIR económico en el escenario pesimista

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 24229.

La TIR de 23 % demuestra la rentabilidad del plan de negocio.

b) VAN – TIR financiero en el escenario pesimista

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 10023

La TIRF de 20 % demuestra la rentabilidad del Spa.

Tabla 38

Escenario optimista (ingresos aumentados en 6%)

CONCEPTO/AÑO	0	1	2	3
Ventas		529051	535941	542831
Gastos operativos		427485	429035	430793
Depreciación		7317	7317	7317
UTILIDAD OPERATIVA		94249	99589	104722
Impuesto a la renta		27804	29379	30893
UTILIDAD NETA		66446	70210	73829
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO				
INVERSION				
*Tangible	108170			
*Intangible	3700			
*Capital de trabajo	6251			
*Recupero de inversión tangible				86219
*Recupero capital de trabajo				6251
(+)Depreciación		7317	7317	7317
FLUJO ECONOMICO NETO	-118121	73763	77527	173616
FLUJO DE CAJA FINANCIERO				
PRESTAMO	59060			
Amortización préstamo		17171	19575	22315
Intereses		6769	4365	1624
Escudo fiscal		10831	10237	9543
FLUJO FINANCIERO NETO	-59060	60654	63825	159220

a) VAN – TIR económico en el escenario optimista

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 123424

La TIR de 60 % demuestra la rentabilidad del plan de negocio.

b) VAN – TIR financiero en el escenario optimista

La suma de todos los flujos en un periodo de 3 años da un Valor Actual Neto de S/. 150725

La TIRF de 113 % demuestra la rentabilidad del Spa.

Tabla 39

VAN ponderado

INDICADOR	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO PROBABLE	ESCENARIO OPTIMISTA
Proporción	0.1	0.84	0.06
VAN Económico (soles)	24229	73826	123424

Ponderación: S/. 71842

Como resultado del análisis de riesgo, se obtiene que el VAN ponderado es de S/. 71842, lo cual indica que el Spa tiene viabilidad económico financiera, teniendo en cuenta todas las posibles situaciones: un escenario optimista, cuando las ventas aumentan en un 6%, un escenario pesimista, cuando las ventas caen en un 6% y el escenario normal.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Se concluye que el plan de negocio para la creación de un spa especializado en tratar el estrés es viable, no solo porque sería el primero enfocado en el tratamiento del estrés en la ciudad de Chiclayo, sino también porque los flujos de caja proyectados son positivos.

Definitivamente la viabilidad estratégica del spa está basada en la diferenciación puesto que no existe un spa en la ciudad de Chiclayo que esté especializado en el tratamiento del estrés; Bella Vita Spa está enfocado en ofrecer servicios exclusivos, para atender la principal necesidad de los clientes que es eliminar el estrés provocado por presiones cotidianas. Ellos experimentarán el cambio en su salud física y mental, ya que como empresa se tiene el compromiso de un constante mejoramiento de la atención y control de calidad del establecimiento, buscando sistemáticamente fidelizar a los clientes.

El estudio de mercado resultó positivo para el spa, se demostró que realmente existe la necesidad de tratar el estrés en la ciudad de Chiclayo, este resultado se obtuvo después de realizar las 263 encuestas a los trabajadores dependientes, independientes y personas del estilo de vida afortunado.

Para poner en marcha la empresa se necesitará un Gerente General, un Contador, un Jefe de Recursos Humanos, un Jefe de Marketing y Compras, un psicólogo, tres masajistas, una recepcionista, una persona para la limpieza y un personal de seguridad. Cada uno de ellos cumplirá una función importante dentro la empresa, pero con el objetivo común de brindar un servicio de excelente calidad a todos los clientes.

Bella Vita Spa estará ubicado en el Centro de Chiclayo, ya que según los mismos encuestados, queda más cerca a sus hogares y centro de labores. La infraestructura del local estará diseñada para inspirar tranquilidad y armonía con ambientes cómodos y seguros para los clientes.

La inversión inicial del proyecto es S/.118121, de la cual el 50% será financiado por las socias y el otro 50% por Caja Piura a un plazo de 3 años, esto permitirá la implementación de Bella Vita Spa y su funcionamiento. Tras haber realizado un flujo de caja proyectado y obtener el VAN económico de S/. 73826, una TIR económica de 42% se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antón, V. (2013). *Análisis estratégico de la Empresa Bodegas Riojanas S.A.* Tesis para obtener el grado de Administración de Empresas. Universidad de León, España. Recuperado de: http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2906/71290781G_GADE_septiembre13.pdf?sequence=1

Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.* Tesis para obtener el grado de Administrador de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>

Fido, A. (2010). *Análisis de los hoteles spa de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.* Tesis para obtener el grado de Administración de Empresas. Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/111.pdf

Ministerio de Trabajo. (2013). *PEA ocupada por rama de actividad económica.* Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/Lambayeque/ENH/C06_ENH_Lambayeque.pdf

Ministerio de Trabajo. (2013). *PEA ocupada por rango de edad.* Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2013/Lambayeque/ENH/C02_ENH_Lambayeque.pdf

Ministerio de Trabajo. (2016). Nota de prensa N° 04 – 2016: *En enero, el empleo creció 3,2% en la ciudad de Chiclayo.* Recuperado de

http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/peel/osel/2016/lambayeque/np/np_N04_2016.pdf

Moreno, T. (2009). *Terapia laboral "sana" a empresas*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2009/01/16/terapia-laboral-sana-a-empresas>

PeruCámaras (2013). *PBI per cápita de las regiones creció en promedio hasta 8.4% entre el 2001 y 2012*. Recuperado de: <http://www.perucam.com/notaprensa0102013.htm>

PeruCámaras (2013). *Nota de prensa: PBI per cápita de las regiones creció en promedio hasta 8.4% entre el 2001 y 2012*. Perucam. Recuperado de: <http://www.perucam.com/notaprensa0102013.htm>

Sánchez, M. (15 de abril de 2014). *El Síndrome del 'Trabajador Quemado': una enfermedad silenciosa en las empresas*. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/sindrome-trabajador-quemado-enfermedad-silenciosa-empresas-2094572>

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Se realizaron entrevistas a los Gerentes de algunas empresas, a quienes se les hizo las siguientes preguntas:

1. ¿Cuenta con un programa de motivación para sus colaboradores?
2. ¿Cree usted que sus trabajadores padecen de estrés? ¿Y si lo padecen cree usted que se debe a la presión laboral?
3. ¿Estaría dispuesto a brindar como medio de motivación el servicio de spa antiestrés para sus colaboradores?
4. ¿Estaría dispuesto a realizar un convenio con nuestra empresa?

Esta parte de la investigación permitió conocer el nivel de aceptación del servicio del spa, por parte de las empresas.

Anexo 2: Encuesta
ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA ESPECIALIZADO EN
TRATAR EL ESTRÉS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Por favor le agradecemos leer el siguiente enunciado:

Nuestro spa busca brindar un servicio especializado en el tratamiento del estrés, en un espacio temático relajante, con terapias corporales y psicológicas, para que usted pueda desarrollar sus actividades laborales y personales de manera eficiente. En nuestro spa ofreceremos servicios variados, con ayuda de personal especializado y con total seguridad.

1. **Sexo:** F _____ M _____
2. **Edad:** _____
3. **Nivel de instrucción:** _____
4. **Cargo:** _____
5. **Nivel de ingresos**
 - a. S/.2500 a S/.3500
 - b. S/.3500 a S/.4500
 - c. S/.4500 a S/5500
 - d. S/.5500 a S/.6500
 - e. S/.6500 a más
6. **¿Se ha sentido estresado alguna vez? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8)**
 - a. Si
 - b. No
7. **¿Qué medida tomó frente a esta situación?**

Fue al cine	Viajó	Realizó algún deporte
Asistió a un centro de esparcimiento	Asistió a una discoteca	Acudió a un especialista
Asistió a una estética spa	Prefirió quedarse en casa	No hizo nada

8. **¿Alguna vez ha visitado un spa? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 14)**
 - a. Si
 - b. No
9. **¿Con que frecuencia asiste a un Centro Spa?**
 - a. Una vez a la semana
 - b. Una vez cada 15 días
 - c. Una vez al mes
 - d. Otros: _____
10. **¿A qué spa asiste o asistió alguna vez?**
 - a. Montalvo salón & spa
 - b. Spa Capelly
 - c. Vital Spa
 - d. Belle Vie Spa
 - e. Otro: _____
11. **¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a un Centro Spa?**
 - a. Tratamientos Faciales
 - b. Tratamientos Corporales
 - c. Masajes Relajantes
 - d. Reducir el estrés
12. **¿Cómo calificaría el servicio que recibió en el spa al que asistió?**
 - a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo

13. **¿Qué aspectos considera usted para asistir a un spa? (puede marcar varias)**

14. **¿Es necesario para usted la creación de un spa especializado en tratar el estrés? (Si su respuesta es NO, fin de la encuesta)**

- a. Si
- b. No

15. **¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera**

Precio	Instalaciones y equipo	Variedad de servicios
Horario	Capacitación del personal	Higiene del lugar
ubicación	Atención del personal	

el Centro Spa antiestrés? (Puede marcar varias)

- a. Servicio de masajes antiestrés
- b. Hidroterapias
- c. Sesiones con un psicólogo
- d. Aromaterapia
- e. Sauna
- f. Musicoterapia

16. **¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro de spa antiestrés?**

- a. Centro de Chiclayo
- b. Santa Victoria
- c. Centros comerciales
- d. En los alrededores de Chiclayo
- e. Otros: _____

17. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los tratamientos de antiestrés?**

- a. S/. 150 - S/. 200
- b. S/. 200 - S/. 250
- c. S/. 250 - S/. 300
- d. S/. 300 - S/. 400
- e. S/. 400 a más

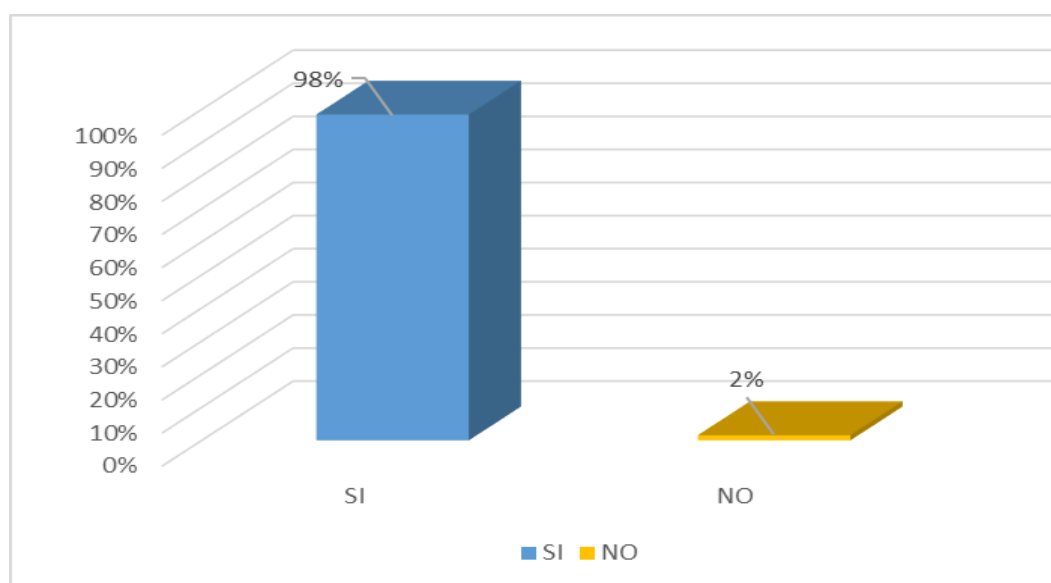
18. **¿Cómo le gustaría conocer de nuestro servicio?**

- a. Página web
- b. Redes sociales.
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Otros: _____

19. **¿Le gustaría que la empresa donde labora contrate este servicio como medio de motivación?**

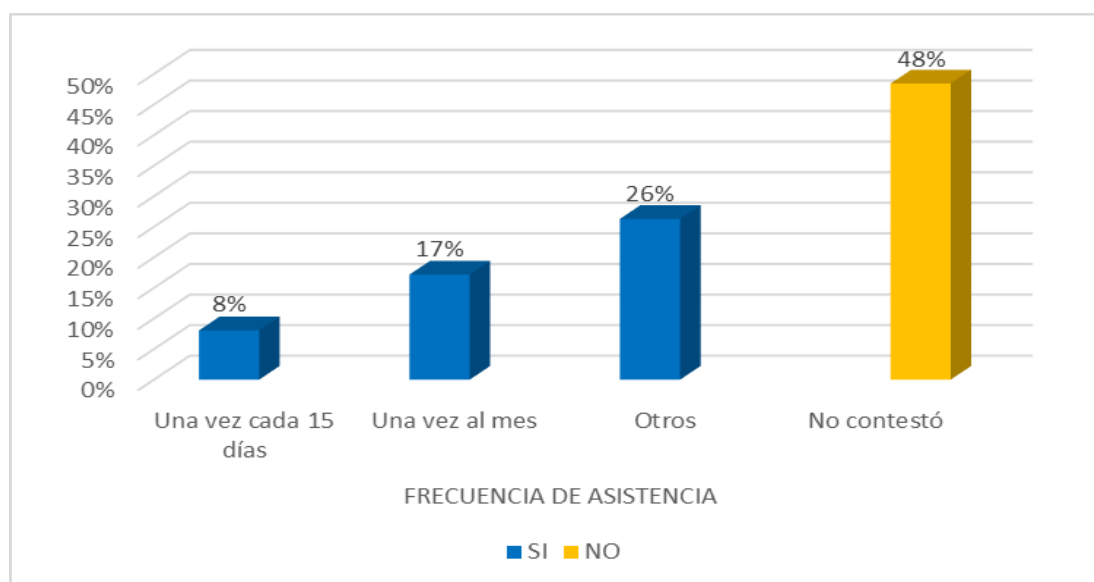
- a. Si
- b. No

Anexo 3: Otros gráficos resultantes de la encuesta



Se ha sentido estresado alguna vez

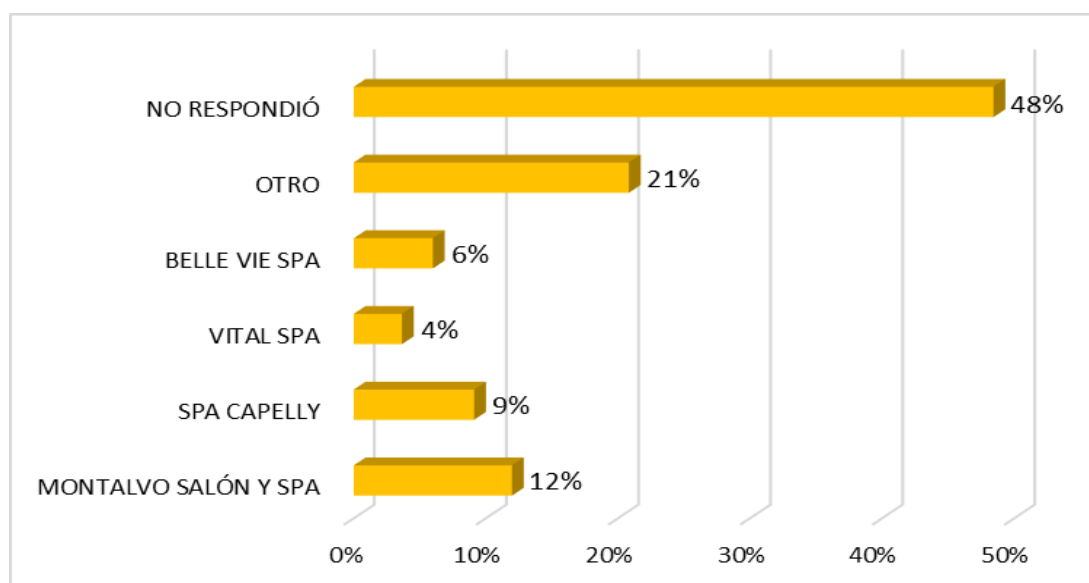
Según los resultados de la encuesta realizada, se comprobó que el 98% de personas ha padecido alguna vez de estrés, lo cual indica que existe un mercado favorable por satisfacer, mediante los tratamientos antiestrés que ofrecerá el spa.



Frecuencia de visita a un spa

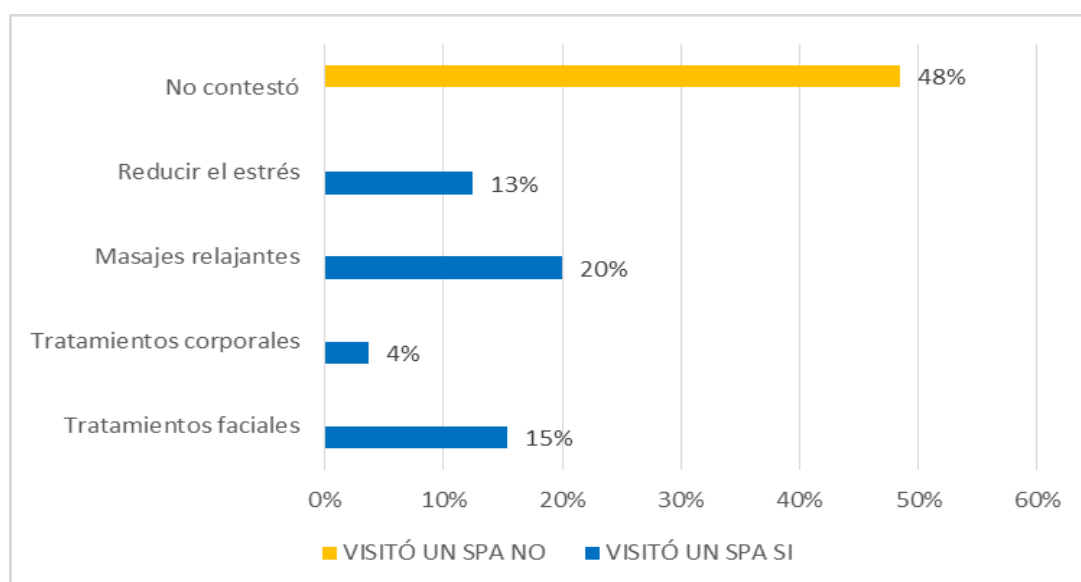
Por lo general, las personas asisten a un spa en ocasiones especiales para realizarse tratamientos corporales o faciales, los cuales no se efectúan frecuentemente, debido a que en la ciudad de Chiclayo existen muchos spas que se dedican especialmente a mejorar la apariencia física.

Como resultado se obtuvo que el 8% de personas encuestadas visitan un spa cada 15 días, 17% una vez al mes, 26% lo visitan con menor frecuencia y el 48% nunca ha ido a un spa.



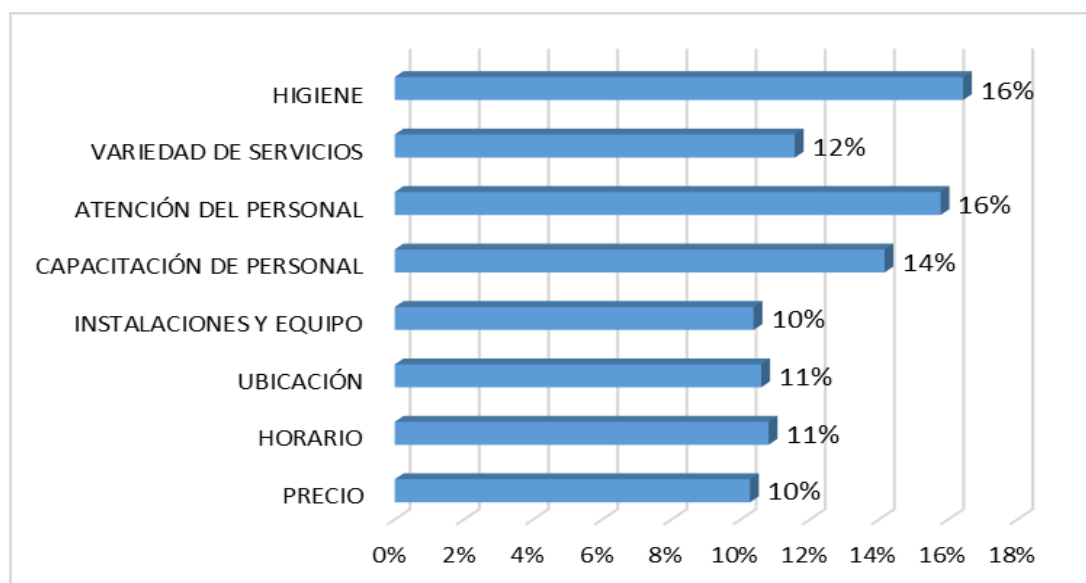
Spa al que asiste o asistió alguna vez

Con la aplicación de la encuesta se determinó que el 21% de las personas han asistido a un spa o salón de belleza que no se encuentra dentro de los principales en la ciudad de Chiclayo, el 12% visitó Montalvo salón y spa, el 9% a spa Capelly, el 6% a Belle Vie spa y el 4% a Vital spa. En todos los spa mencionados anteriormente ofrecen servicios como masajes relajantes, tratamientos faciales y corporales, etc; lo que significa que ninguno representa competencia directa para Bella Vita spa, ya que no están especializados en tratar el estrés.



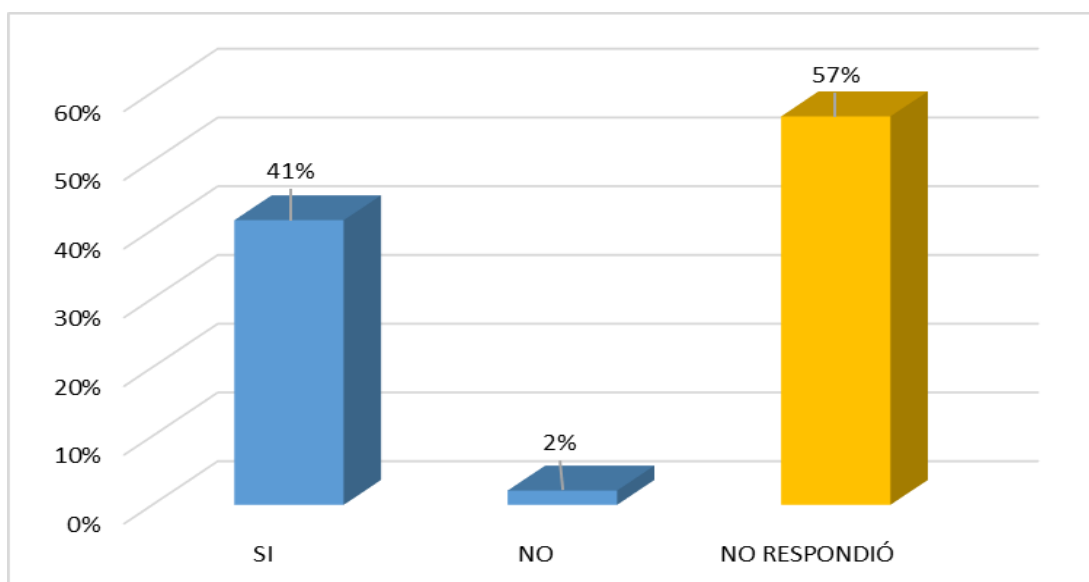
Motivo principal por el que visita un spa

Se observó que el 20% de los encuestados asistió a un spa para realizarse un tratamiento de masajes relajantes y otro 13% afirmó que acudió para reducir el estrés, por lo que asumimos que las personas que mayormente asisten a un spa es por motivos de estrés. Asimismo también se confirmó que el 15% asiste para realizarse tratamientos faciales y el 4% tratamientos corporales.



Aspectos que considera para asistir a un spa

Según la encuesta realizada se puede observar que el 32% de las personas toman en cuenta como principales aspectos para asistir a un spa la higiene y la atención del personal, seguido de un 14% que toma en cuenta la capacitación que tiene el personal en la entrega del servicio.



Le gustaría que la empresa donde labora contrate este servicio como medio de motivación

El estrés se presenta mayormente por la carga laboral que tienen las personas en su centro de trabajo, es por esto que el 41% de los encuestados afirmaron que desearían que la empresa donde laboran les brinde como medio de motivación el servicio especializado que brindará el spa.

Por otra parte se tiene que el 57% de los encuestados no respondió debido a que son trabajadores independientes.