



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA INNOVADORA DE SERVICIOS:
EL CASO DE “BUKURI SPA MOVIL”

ELABORADO POR:

KAREN ENDARA

JENNY GARCIA

AURORA GODOY

ALEJANDRA UBILLA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

PROYECTO DE TITULACION:

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA INNOVADORA DE SERVICIOS:
EL CASO DE “BUKURI SPA MOVIL”**

ELABORADO POR:

**KAREN ENDARA
JENNY GARCIA
AURORA GODOY
ALEJANDRA UBILLA**

2011

“La búsqueda de experiencias es una de las grandes aventuras humanas”

Eduardo Punset

DEDICATORIA

Durante estos escasos cuatro años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias y desesperanzas para poder cumplir los objetivos y así poder alcanzar uno de nuestros más grandes anhelos, culminar la carrera, los deseos de superación y de lograr las metas eran tan grandes que logramos vencer todos los obstáculos y es por ello que debemos dedicar este triunfo a quienes en todo momento nos llenaron de amor y apoyo, y por sobre todo nos brindaron su amistad.

A: Dios Todopoderoso por iluminarnos el camino a seguir y que siempre está con nosotras en los buenos y sobre todo en los malos momentos.

A: Nuestras familias: Colombia Montero, Miguel Endara, Titania Endara, María del Carmen Iturralde, José Godoy Zúñiga, Nina Patricia Asqui Arreaga, Ana Berrones, Guillermo Garcia, pilares fundamentales de nuestra vida, dignos de ejemplo de trabajo y constancia, quienes nos han brindado todo el apoyo necesario para alcanzar las metas y sueños, y han estado allí cada día de nuestras vidas, compartiendo los buenos y los malos ratos desde el día en que nacimos. Los amamos y les agradecemos infinitamente.

A: Los que ya no están, pero que siempre tendrán un espacio en nuestros corazones, donde se mantendrán vivos en nuestros recuerdos.

AGRADECIMIENTOS

- ✓ Le damos infinitamente gracias a Dios, por habernos dado fuerza y valor para terminar los estudios de nuestra Carrera.
- ✓ Agradecemos también la confianza y el apoyo de nuestros padres y hermanos, que han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.
- ✓ A todos los maestros de la UCSG que nos asesoraron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, nos ayudaron a crecer como personas y como profesionales.
- ✓ Y un agradecimiento muy especial, al Máster José Forteza Pons, por habernos proporcionado valiosa información para realizar nuestro Proyecto de Titulación.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	
1.1	Presentación del Proyecto.....	1
1.2	Justificación.....	3
1.3	Objetivos del Proyecto	
1.3.1	Objetivo General.....	7
1.3.2	Objetivo Especifico.....	7
1.4	Metodología.....	8
1.5	Alcance y limitaciones.....	13
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	14
3.	MARCO TEÓRICO.....	20
4.	RESUMEN EJECUTIVO.....	24
5.	LA OPORTUNIDAD / IDEA	
5.1	Antecedentes.....	28
5.2	Idea/ Concepto del negocio.....	29
6.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
6.1	El Mercado.....	30
6.1.1	Tamaño.....	31
6.1.2	Numero de Empresa.....	32
6.1.3	Crecimiento.....	32
6.1.4	Tendencias.....	33
6.2	Competencia.....	34
6.3	Cliente.....	35

6.4	Análisis PEST.....	38
6.5	Análisis PORTER.....	40
7.	LA EMPRESA	
7.1	Razón Social.....	43
7.2	Razón Comercial.....	43
7.3	Lugar y fecha de constitución.....	43
7.4	Fecha de inicio de operación.....	43
7.5	Logo de la empresa: propuesta y significado	44
7.6	Eslogan de la empresa.....	44
7.7	Misión.....	45
7.8	Visión.....	45
7.9	Valores.....	46
7.10	Objetivos de la Empresa	
	7.10.1 Objetivo general.....	48
	7.10.2 Objetivos específicos.....	48
7.11	Productos y servicios (descripción breve)	48
7.12	Estructura organizacional.....	50
7.13	Equipo gerencial (mini curriculum de los gerentes)	52
7.14	Cuadros de accionistas.....	54
7.15	Aspectos Legales y Socioeconómicos...	54
7.16	Aspectos Tributarios.....	58
8.	INVESTIGACIONES DE MERCADO	
8.1	Detalles de la investigación.....	63
8.2	Calculo de las muestra.....	64
8.3	Formato de las encuestas.....	64

8.3.1	Estudio de las Tendencias sobre Agroturismo	65
8.3.2	Estudio de las Tendencias de Uso de Spa	68
8.4	Presentación y análisis de los resultados de las encuestas	
8.4.1	Estudio de las Tendencias sobre Agroturismo	72
8.4.2	Estudio de las Tendencias de Uso de Spa	74
9.	PLAN DE MARKETING	
9.1	Análisis de la Situación Actual de Marketing	75
9.1.1	Competidores.....	76
9.1.2	Análisis FODA.....	78
9.1.3	Productos y servicios.....	79
9.1.4	Factores críticos del éxito.....	85
9.2	Estrategias de marketing.....	86
9.2.1	Objetivos de marketing.....	86
9.2.2	Objetivos financieros.....	87
9.2.3	Estrategias.....	87
9.2.4	Como llegar a nuestros clientes....	88
9.2.5	Segmentación.....	89
9.2.6	Mercado meta.....	89
9.2.7	Posicionamiento.....	90
9.2.8	Rentabilidad.....	90
9.2.9	Ventas.....	91
9.2.10	Estrategia de Marketing MIX.....	91
9.2.10.1	Producto.....	91
9.1.10.2	Precio.....	91
9.2.10.3	Plaza.....	92

	9.2.11.4 Promoción.....	92
	9.3 Proyecciones financieras.....	93
	9.4 Presupuesto de marketing.....	94
	9.5 Auditoria y control de resultados.....	95
	9.5.1 Implementación (cuadros con responsabilidades)	95
	9.5.2 Indicadores.....	95
	9.5.3 Plan de contingencia.....	95
10	PLAN DE OPERACIONES	
	10.1 Objetivos de las operaciones.....	99
	10.2 Descripción del plan Operaciones.....	99
	10.3 Procesos.....	99
	10.4 Detección de Materiales Necesarios.....	101
	10.5 Recursos Humanos Necesarios.....	101
	10.6 Asesores Externos.....	101
	10.7 Días de funcionamiento.....	102
	10.8 Horarios de funcionamiento.....	102
	10.9 Alcances de las operaciones.....	102
	10.10 Infraestructura Física.....	102
	10.11 Perfiles y manual de funciones de empleados	103
	10.12 Políticas de calidad.....	106
11	PLAN DE DESARROLLO (cronograma).....	108
12	PLAN FINANCIERO	
	12.1 Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión	113

12.1 Ingresos.....	113
12.2 Costo de Venta.....	117
12.3 Gastos Fijos.....	120
12.4 Sueldos.....	121
12.5 Inversión.....	123
12.6 Estados de Resultados.....	124
12.7 Balance.....	127
12.8 Flujo de Caja.....	129
12.9 Van, Tir.....	131
12.10 Ratios financieros.....	132
ANÁLISIS DE RIESGO.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
ANEXOS.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	199

1. INTRODUCCION

1.1 Presentación del proyecto

Hoy en día, el entorno mundial se ha visto cada vez más "reducido", más "interdependiente", con un increíble flujo de información y comunicaciones excesivamente "urbanizado", con unas condiciones de vida en las que casi siempre impera la tensión y con un gran abanico de posibilidades para desarrollar esa movilidad tan inherente en el ser humano. Todo esto ha transformado el uso del tiempo libre y el viajar para un amplio sector de la población mundial, de un deseo innato a una necesidad tan básica como cualquier otra. **Es por ello que el turismo y la vivencia de experiencias únicas han pasado a percibirse como una posibilidad realizable "a voluntad" para muchos.**

Dentro de estas experiencias hay que destacar aquellas que tienen un alto componente de distracción, relax y que responden a otro hecho social como es culto al cuerpo. Se trata de vivencias tales como las experimentadas en balnearios, centros de belleza, spas, etc. cuya limitación mayor es el **deseo de la persona a salir de la rutina viviendo momentos diferentes**. De esta forma lo resume el Dr. Nathan S. (2007): *"no existen limites para las experiencias más allá que nuestro propio cuerpo y mente"*.

Pero las mencionadas experiencias no son nuevas, sino que proceden de tiempos lejanos, en los que el agua era ya utilizada con fines de recreación y para sanar males, gracias a sus propiedades químicas y geológicas. Ya en la actualidad, dichas experiencias han ido evolucionando hasta concebir técnicas para el tratamiento de

diferentes malestares como la depresión, estrés, envejecimiento o problemas de sobrepeso entre otros. Para ello se han dado en utilizar materiales tan básicos como el agua, el barro, la arcilla, u otros más sofisticados como el chocolate, el vino, el oro, etc., mediante diferentes tipos de tratamientos logrando crear una sensación de bienestar o curación, tanto a nivel físico como espiritual. Todo como resultado de una verdad ineludible y que cita el mismo Dr. Nathan S. (2007) de que **las experiencias son enteramente diseñables y creadas para la satisfacción de la persona.**

Es por lo anteriormente expuesto que el turismo de salud y la visita a lugares donde este se ofrece, se ha convertido en una gran basa de mercado, llegando a copar las primeras posiciones en cuanto a tendencias turísticas, que se reflejan en cifras como las expuestas por el ISPA¹ en el 2007, en las que según las conclusiones del primer estudio de mercado de los consumidores de spa en el mundo, **más de 100 millones de personas han frecuentado algún spa en cualquier parte del mundo.**

El presente proyecto trata de, partiendo de un amplio análisis, aprovechar las singularidades y cifras anteriormente expuestas, para innovar en lo referente a los servicios a prestar y experiencias a recibir, en cuanto propone una nueva forma de disfrute, en cualquier lugar deseado y sin la necesidad de trasladarse a lugares prefabricados y a veces hasta impersonales. Se trata de lo que se ha denominado "SPA MOVIL", siguiendo en cualquier caso una corriente ya existente en países como EEUU, Argentina, Chile y España entre otros, pero que hasta la fecha no ha dado en proponerse en el Ecuador. Esto junto a todo lo posteriormente expuesto, reflejará la idoneidad de un proyecto como el referido.

¹ Asociación Internacional de Spa (www.experienciaspa.com)

1.2 Justificación e interés del tema

Según datos de la Organización Mundial del Turismo² (1999, introd.), la actividad turística ha dado lugar con el transcurso de los años y el devenir de las circunstancias sociales a uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo y una de las primeras partidas del comercio internacional. Dentro de esta tendencia, ha tomado cuerpo el interés por el mantenimiento y mejora de la salud, registrándose como resultado un importante desarrollo de las estaciones y centros de salud. Así, los hoteles y complejos convencionales han ido incluyendo estaciones de ejercicio físico. Además, también existe un interés por los tratamientos médicos tradicionales, que han dado en constituir la base de un turismo especializado: el turismo de salud. Este, según la definición de SECTUR³ MEXICO en el año 2004, tiene como principio la mejora del estado, tanto espiritual como físico y estético del ser humano por medio de técnicas y productos de origen tradicional o tecnologías modernas. Se trata según el ISPA (2007) de la experiencia como un tiempo de relax, de reflexión, de revitalización y regocijo. Una pausa para recargar las pilas. Actualmente la forma usual de llevar a cabo esta tipología de turismo, debido a que ofrecen este tipo de servicios, es visitando los establecimientos denominados SPA (por sus siglas de Salute per Aqua), los cuales son descritos por la OMT (1997) como: *Espacio consagrado al turismo de salud, donde el contacto con lo natural, la conservación de una buena salud, el cuidado personal y la belleza juegan un papel destacado.*

La oferta de dichos espacios agrega según MINTUR ECUADOR⁴ un valor significativo a los destinos nacionales, en cuanto a que refleja el llamado estilo de vida del tercer milenio, y estaría dirigido a la población activa de ciudades medianas y metrópolis, en sus respectivos lugares vacacionales o de esparcimiento. Otro dato a tener en cuenta es que según el ISPA (2007), el gasto promedio por persona en un

² En adelante OMT

³ Secretaría de Turismo de México

⁴ Ministerio de Turismo de Ecuador, PLANDETUR 2010

SPA es cuatro o cinco veces mayor en comparación con los demás tipos de turistas, debido al costo de los tratamientos.

Las razones de lo anterior hay que buscarlas en lo que SPATERMAL⁵ tiene como los motivos de crecimiento del sector y que serían: cercanía, factor tiempo, economía, fidelidad, necesidad de experiencias y alto nivel de expectativa del negocio.

Ya en lo referente al centro de localización de este proyecto, en Guayaquil según las cifras recabadas y expuestas en el estudio de mercado existen aproximadamente un total de 71 SPA's y Centros de belleza⁶. Además, "la Perla del Pacífico"⁷ está considerada un punto neurálgico del turismo de eventos, congresos, reuniones y negocios, con gran potencial de crecimiento; pero también una ciudad moderna de aproximadamente 2'500.000 habitantes, la capital económica del Ecuador (debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales existentes). Su alto índice poblacional, el tránsito masivo, el estrés y otras realidades hacen del guayaquileño un demandante asiduo y potencial⁸ de servicios de Spa y similares, como también de viajes fuera de la ciudad a lugares de playa o campo en búsqueda de vivencias singulares fuera de la rutina⁹.

La propuesta persigue principalmente tomando como punto de partida las singularidades y ventajas anteriores, proponer la constitución de una empresa innovadora cuyo compromiso sea proporcionar una experiencia única que satisfaga las cada vez mayores necesidades de relajación, debidas al estrés ocasionado por

5 Asociación Española de Bañistas Urbanos (www.bañistasurbanos.es)

6 Para más información ir al estudio de mercado

7 Como así se denomina y promociona en el mercado turístico y cultural

8 Según sus posibilidades económicas

9 Dato decisivo a tener en cuenta para localizar los posibles lugares de emplazamiento de la propuesta y las alternativas de productos (ver apartados posteriores)

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El problema a solucionar es por tanto la falta de atención a esta necesidad que sin lugar a duda ha cobrado fuerza en la actualidad. Tal como se afirma en la web dedicada a brindar información sobre el Stress (www.desestressarte.com):

"Inicialmente el estrés puede dinamizar la actividad del individuo provocando un proceso de incremento de recursos (atención, memoria, activación fisiológica, rendimiento, etc.) que hace aumentar la productividad. Sin embargo, cuando este proceso de activación es muy intenso dura mucho tiempo, los recursos se agotan y llega el cansancio y la pérdida de rendimiento..."

...Para realizar tareas complejas, o para aumentar la velocidad en tareas simples, se necesita un cierto grado de activación. Sin embargo, un exceso de activación dificulta la realización de dichas actividades. Las consecuencias negativas del estrés son múltiples, pero a grandes rasgos, cabe señalar su influencia negativa sobre la salud, así como sobre el deterioro cognitivo y el rendimiento".

La creación de esta empresa sería una excelente alternativa para combatir este fenómeno que afecta tanto a la mayoría de la población activa de la ciudad de Guayaquil, como a los turistas que la visitan. Su valor de creación está en la inexistencia de una empresa con un servicio similar que proporcione por un lado, al usuario todas las características de relax de un sofisticado Spa directamente en "su lugar" (casa, evento u oficina) y por el otro, a las empresas turísticas de alojamiento la posibilidad de contar a bajo coste en sus instalaciones con nuevo producto de carácter temporal a ofrecer a sus huéspedes. La idea se focaliza entonces en una de las siguientes dos direcciones:

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

- Mujer y hombre de negocios con agenda completa que sin dejar de disfrutar, puede darse la oportunidad de sumar placer a su espacio y tener la gratificación de un verdadero Spa en la comodidad de su hogar o en el lugar que elija sin tener que movilizarse.
- Establecimientos hoteleros de nueva aparición que siguen una tipología de oferta de turismo rural o agroturismo, y que por su singularidad no han dispuesto de servicios de spa fijos, pero que podrían estar interesados en ofrecerlos en determinadas fechas o temporadas (coincidiendo con feriados, temporadas altas o algún tipo de celebración) o incluso como producto piloto a ofrecer posteriormente de forma continua.

Este diseño nace a partir del deseo férreo de las postulantes, un grupo de amigas futuras egresadas y profesionales del turismo de aportar sus conocimientos y experiencias en la actividad turística, enfocándose hacia el mundo de la Estética, Salud y Negocios, en el que ya han tenido una experiencia piloto¹⁰. Para ello han apostado por adoptar un modelo ya aplicado con éxito en diferentes países y que tuvo su origen en EE.UU con la aparición del concepto de "spaparty" en la década de los 90, tratando de adaptarlo a la realidad y necesidades del cliente del mercado ecuatoriano: **Somos conscientes de la necesidad de acercar nuestros servicios al cliente. Dada la dinámica de esta gran Ciudad, con las distancias y los tiempos que hoy se viven, sería casi paradójico salir relajado de un Spa, y tener que subir al auto para comenzar la aventura de la vuelta a casa, lo que daría por resultado una nueva tensión en el cuerpo por el stress del regreso.**

¹⁰ En el Hotel Spa el Señor de los Caballos en Vinces, los Ríos.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es realizar un plan de negocios para la puesta en marcha de un Spa Móvil ("Bukuri Spa Móvil"), que será ofrecido por un lado a cualquier empresa o persona que lo demande en la ciudad de Guayaquil, y por el otro a cualquier establecimiento hotelero del área rural aledaña a la misma ciudad (establecimientos de turismo rural o agroturismo del Guayas y los Ríos).

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proponer un marco conceptual sobre el que se desarrollará la teoría establecer y la totalidad del estudio y propuesta empresarial.
- ✓ Argumentar un marco teórico en torno al que se llevará a cabo la totalidad de la investigación posterior.
- ✓ Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA) para el plan de negocios de "Bukuri Spa Móvil".
- ✓ Delimitar la actividad de la empresa y los productos y servicios a ofrecer (la oferta).
- ✓ Establecer un plan de marketing, partiendo del análisis del mercado meta y la competencia.
- ✓ Formular un plan operativo a llevar a cabo.

- ✓ Crear un plan de desarrollo o cronograma de trabajo.
- ✓ Determinar la viabilidad del proyecto, mediante el correspondiente plan financiero y análisis de riesgo.
- ✓ Aportar las pertinentes conclusiones y recomendaciones para la consecución del plan empresarial en base a los resultados de los objetivos anteriores.

1.4 Metodología

De acuerdo con los diferentes objetivos señalados, se ha creído oportuno seguir la siguiente metodología de investigación:

El presente estudio ha sido dividido en dos etapas o partes de investigación bien definidas:

En una primera fase se ha procedido a analizar un largo número de fuentes secundarias, a fin de recabar información sobre la situación actual del turismo. Con ello se pretende proveer al lector de un marco conceptual previo, que luego lo situará en la realidad actual que atraviesa el sector tanto a nivel general, como ecuatoriano y guayaquileño. En lo universal y en lo referente a la oferta del turismo de salud y experiencias renovadoras.

En una segunda parte, el estudio se centra en la investigación de Guayaquil como potencial destino turístico, en lo general y en lo que respecta al producto de experiencias de salud. Aquí se establecerá un análisis descriptivo de cada uno de sus productos turísticos y de su situación actual. Con esto se conseguirá un acercamiento a la realidad del destino para determinar su idoneidad y adaptabilidad para con el proyecto empresarial que luego se propone.

Dentro de la primera fase, las principales fuentes consultadas son las siguientes:

- Se han buscado y revisado numerosos documentos con el fin de conceptualizar el fenómeno turístico y de experiencias de salud, las tendencias, los mercados, etc. Se trata de introducir al lector en el tema de exposición y buscar un marco conceptual previo al estudio.
- Se han analizado informes y documentos sobre las tendencias de disfrute del tiempo libre del ecuatoriano y sobre el Turismo en Ecuador y Guayaquil; con esto se ha conseguido estudiar y profundizar en la situación del mercado turístico del País en su conjunto y en el entorno del Guayas, partiendo de lo cual se conseguirá profundizar en la situación concreta del recurso de salud.
- Se han examinado diferentes estudios, informes, documentos y artículos sobre el mercado turístico internacional en general, sin que necesariamente hagan referencia al turismo en Ecuador. Con esto se ha podido adentrar en un mercado tan complejo y falto de información como el tratado.
- Se han estudiado informes y documentos acerca del uso del tiempo libre y del ámbito de los spas a nivel ecuatoriano y de Guayaquil.

Además de la exploración de la documentación anterior, se ha obtenido gran cantidad de información a través de páginas web y prensa especializada del sector de turismo de salud. También se han encontrado abundantes datos en la prensa general, en la que suelen aparecer secciones y artículos dedicados a temas tales como turismo, destinos nacionales, hábitos de vida saludable, trabajo y estrés, spas y centros termales.

Se ha documentado estadísticamente a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador) y su página web¹¹. También citar en este sentido la gran cantidad de datos aportados por dos estudios concretos; los denominados PLANDETUR 2020¹² y PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR 2010 - 2014, elaborados por el Ministerio de Turismo.

Se ha asistido a varias ferias profesionales y jornadas técnicas celebradas sobre el mundo del turismo, destacando la Feria Internacional de Turismo del Ecuador¹³, celebrada en Guayaquil en 2010

Por último, gran cantidad de información ha sido copiada a través de guías, folletos y material promocional editado por las distintas empresas del sector. Este material ha sido recopilado en su gran mayoría en las visitas a los establecimientos SPA y Centros de belleza de Guayaquil, así como durante la visita a la FITE 2010.

En cuanto a la investigación de campo se refiere, en el presente estudio se han utilizado dos:

¹¹ www.inec.gov.ec

¹² Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador, objetivo 2020

¹³ FITE 2010

- Primero una encuesta sobre la especificidad en el perfil del producto agroturístico llevada a cabo por el Msc. José Forteza y los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en cooperación con el Hotel Spa el Señor de los Caballos: se trata de un estudio de mercado mediante encuestas, en el cual se trató de analizar de una forma directa el perfil del mercado agroturístico guayaquileño.
- Segundo, una encuesta realizada por las estudiantes postulantes del presente proyecto en diferentes puntos como: varios centros relevantes de la ciudad de Guayaquil, Malecón de General Villamil Playas y el establecimiento agroturístico "Hotel Spa el Señor de los Caballos", en Vinces. Se trata de una investigación cuantitativa sobre las tendencias de visita y uso de los SPA, de los ciudadanos de Guayaquil, tanto en su lugar de origen como en dos puntos de visita Vinces y General Villamil Playas.

Los datos, variables y valores de ambas investigaciones son los siguientes:

	ESTUDIO TENDENCIAS SOBRE AGROTURISMO	ESTUDIO TENDENCIAS USO SPAS
Universo (n° personas encuestadas):	432	400
Perfil del encuestado:	29 – 32 años de edad media y nivel económico medio - alto	15 – 65 años de edad media y nivel económico medio – alto
Lugares y fecha de elaboración de encuestas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malls de la ciudad de Guayaquil y Aeropuerto durante el mes de marzo de 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminal terrestre y Aeropuerto de Guayaquil durante los meses de diciembre y enero de 2010. ▪ Malecón de General Villamil Playas en Navidades y Fin de Año de 2010.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

		<ul style="list-style-type: none"> Hotel Spa "el Señor de los Caballos" en Noviembre de 2010.
Dato central de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> Ambas muestras son proporcionales al total de la población de los residentes que forman parte del sector moderno de la ciudad de Guayaquil (universo del estudio): población económicamente activa que labora en establecimientos legalmente constituidos y que pertenecen al grupo de profesionales, científicos e intelectuales, según la nueva estructura conceptual de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU, publicada por el INEC. Datos analizados mediante SPSS 15 (tendencias en agroturismo) y Excel (tendencias uso de spas) 	
Error muestral aplicado:	<ul style="list-style-type: none"> 0.0471 (4,71%) con un nivel de confianza del 95% 	<ul style="list-style-type: none"> 0.049 (4,90%) con un nivel de confianza del 95%.
<ul style="list-style-type: none"> El número final de individuos a estudiar es resultante de la aplicación de la "Fórmula Poblacional de Schiffer": $n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$		

VARIABLES Y VALORES		
N (universo)	545.000	545.000
E = Error	0,0471	0,049
Z= Confianza	95% de la tabla normal se tiene 1,96	95% de la tabla normal se tiene 1,96
p = Probabilidad de éxito	0,5	0,5
Muestra obtenida (n)	432	400

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

1.5 Alcance y limitaciones

Es importante señalar la clara limitación del ámbito geográfico en el que se concentra la investigación (la ciudad de Guayaquil), sobre todo en lo que a la existencia de cifras se refiere. Esto es una realidad extensible a la totalidad del País y a todos los sectores, pero sobre todo al turístico y de servicios, en los que la aportación de cifras y resultados por parte del empresario es tenido como una manera clara de apoyar a la competencia. Por otra parte, si hablamos de que hallar datos sobre los mercados turísticos y de servicios presenta claras dificultades, esto aumenta si se trata de modalidades de reciente aparición, como son el turismo de salud y los servicios de SPA y belleza.

Aunque la investigación se desarrolla en tres partes bien diferenciadas (una introducción conceptual, otra de estudio e interpretación de resultados y una última de creación y aplicación de una nueva propuesta y fórmula aplicada al ámbito turístico local); es en el tercer fragmento en donde se presentan mayores dificultades, pues se trata de establecer un producto innovador hasta la fecha totalmente desconocido. De la misma forma, en la parte del estudio correspondiente con las investigaciones de campo, se debe tener en consideración tanto la inexistencia anterior de este tipo de producto como la amplitud del universo a tratar. Es por esto que se ha procurado no seleccionar las opciones inadecuadas a la hora de escoger las muestras representativas.

2. MARCO CONCEPTUAL

Turismo

El movimiento de los visitantes, base del turismo, ha tenido un crecimiento explosivo en la segunda mitad del siglo XX, con una aceleración en su último tercio y unas perspectivas de crecimiento sostenido en el futuro, en un marco de gran competitividad (Quevedo, 2000).

Es hondando en el párrafo anterior en donde ya se puede captar un término, en cuyo significado se hayan las primeras raíces del turismo. Hablamos del vocablo “movimiento”¹⁴. Como bien cita el Ing. Ramírez Castellano, en su definición de turismo, “el turismo es una actividad que no puede ser estática; el turismo implica forzosamente movimiento”.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina “**tornus**” que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al “**turismo**”. Por eso hoy cuando se les ofrece un viaje turístico o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un “**tour**” a determinado destino (Ramírez C, 2001).

¹⁴ Acción de mover o moverse. Estado de los cuerpos cuando cambian de lugar en el espacio. (Diccionario Plaza y Janes 1992)

Como fruto de la importancia que el turismo ha adquirido internacionalmente, la O.M.T.¹⁵ adopta el siguiente concepto: turismo son "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (OMT 1999, 18).

Por tanto, el turismo puede ser analizado desde dos perspectivas. Por un lado, como movimiento social y cultural orientado a cubrir las necesidades de la persona que viaja, y por otro lado, como sistema económico formado por una serie de empresas públicas y privadas que ofertan una variedad de servicios turísticos.

Innovación

El concepto de innovación ha ido evolucionado a través del tiempo, y se ha ido descubriendo la relación que este tiene con el desarrollo de una comunidad, es por ello que resulta un término tan interesante para su estudio, sobre todo al tratarse de una propuesta como la aquí presentada, que pone de manifiesto la iniciativa de un nuevo producto empresarial para el mercado turístico y de servicios de Guayaquil.

Por tanto, existen numerosas definiciones acerca del término y numerosos aportes teóricos entorno a este fenómeno. Así etimológicamente proviene del latín *innovare*, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

15 Organización Mundial del Turismo: formada por más de 138 países y territorios, así como por más de 350 Miembros Afiliados, es la única organización intergubernamental que sirve de foro mundial para debatir las políticas y cuestiones turísticas.

De la misma forma, en el lenguaje común innovar significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como "mudar o alterar las cosas introduciendo novedades" (Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2001).

Algunas definiciones del concepto de innovación serían las siguientes:

- "La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, C., 1982, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).
- "La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un 'recurso'. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico "(Peter Drucker, 1985).

Finalmente, es importante destacar que según la definición del economista austriaco Schumpeter la innovación abarca los 5 casos siguientes:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aun familiarizados.

- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.
- Apertura de un nuevo mercado en un país.
- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

Agroturismo

Término que delimita una de las tipologías turísticas de reciente aparición. Reconocido como una de las clases turísticas englobadas en el Turismo Rural, se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas. Se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que la población rural se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo. En Ecuador las provincias que más explotan este tipo de turismo son Bolívar, Cotopaxi y Los Ríos pues cuentan con la superficie, flora y fauna ideal para ello.

Turismo de salud

Según lo contemplado por SECTUR MÉXICO en el año 2004, el turismo de salud es aquel que tiene como motivación o principio el mejoramiento del estado tanto espiritual, como físico y estético del ser humano (es decir búsqueda de experiencias placenteras), por medio de técnicas y productos de origen tanto tradicional como mediante técnicas modernas. Hoy en día, tal como observa la Organización Mundial de Turismo (OMT), debe de contemplarse todo viaje cuyo fin principal es disfrutar de facilidades y destinos para obtener cuidados de salud o diferentes beneficios para su mejora. Engloba gran variedad de actividades que tienen en común el resalte de la salubridad del turismo (es decir las bondades de dicha actividad).

Las tres principales formas de turismo de salud, según la OMT incluyen:

- Tratamiento médico
- Mantenimiento físico y wellness (bienestar)
- Rehabilitación y recuperación

Es importante destacar que la actividad turística de salud está considerada por la misma OMT como un segmento de mucho potencial en el mercado.

Spa

No hay un origen cierto de la palabra "spa". Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase "salutem per aquam", o sea, "salud a través del agua".

Según la definición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM 2004), el SPA se describe como *"Espacio consagrado al turismo de salud donde el contacto con lo natural, la conservación de una buena salud, el cuidado personal y la belleza juegan un papel destacado"*. Su oferta agrega un valor especial a los destinos nacionales, al reflejar el denominado *"estilo de vida del tercer milenio"*, dirigido a la población activa de las ciudades medianas y metrópolis.

En la ciudad de Guayaquil (lugar de emplazamiento de la presente iniciativa) es común encontrar centros de SPA, más aún si se contemplan los servicios ofrecidos por la mayoría de hoteles a sus huéspedes. Sus usuarios principales son las mujeres, en búsqueda de relax y escape de la rutina, pero también por los hombres, que cada vez más tienen el cuidado de la apariencia y la salud entre sus principales motivaciones.

Spa móvil

También denominado Spa a domicilio, es un concepto innovador que surge en EEUU en la década de los 90 con el conocido "spaparty". Se trataba de una propuesta para la celebración de una fiesta, en donde la experiencia central la

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

originaba el disfrute en grupo (familia, amigos, pareja, compañeros, etc) de los servicios de un SPA, directamente en el lugar y a la medida del acto. En la actualidad la tendencia ha originado un movimiento, de gran aceptación en toda América (excepto en Ecuador donde según cifras estudiadas no existe ninguno, ventaja decisiva que trata de aprovechar esta propuesta), que intenta llevar el relax de un sofisticado SPA al lugar deseado, ya se trate de una fiesta, el trabajo, el hogar, un hotel, etc.

Según cifras mostradas en el Blog "Concepto Medico" que suscriben lo anteriormente expuesto, actualmente en Ecuador no se da este tipo de servicio, aunque en la Ciudad de Quito ha comenzado a abrirse mercado entre la población. Fuera del Ecuador es fácil encontrar empresas con este servicio, resaltando países como México, Colombia, Argentina y Estados Unidos.

3 MARCO TEORICO

"El spa está de moda, pero es una aventura compleja y hay muchos tipos de spa: day spa, resort spa, medical spa..., cada uno de ellos con sus peculiaridades. Es difícil señalar unas líneas generales y dada su complejidad obligaría a ir paso a caso..." Pierre A. y Aldazabal M (2008)

Tal como cita su significado etimológico proveniente del término latino "Salutem Per Acqua" (Salud por medio del agua), desde la antigüedad el agua se ha utilizado con fines de recreación y para sanar males, gracias a sus propiedades químicas y geológicas.

Así, la historia de los SPA, toma cuerpo en el siglo XVI., en la ciudad de SPA (Bélgica), lugar donde existía una fuente de agua termal, conocida en el mundo por

las propiedades curativas de sus aguas frente a diversas dolencias físicas. Incluso el médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, no dudó en promocionarla como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en todo aquel que se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad belga.

Ya en la actualidad se han creado técnicas para tratar diferentes problemas como la depresión, el estrés, el envejecimiento o incluso problemas de sobrepeso, mediante su uso en conjunto a materiales tales como el barro o la arcilla, que mediante diversos tipos de masaje logran aportar un nivel de bienestar o curación, tanto a nivel físico como espiritual.

Pero un SPA, no es sólo un lugar de tratamientos de salud, sino también un espacio en el que esta se mezcla con el ocio, el deporte y otras actividades (no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza, en combinación con el yoga y la meditación).

Es como resultado de la existencia de dichas técnicas, que su demanda traspasa el mercado de servicios locales, hasta uno más amplio como es el de experiencias. Este es a su vez el punto de partida (componente principal) de un de los mercados de más peso, tanto en la economía mundial, como en la iberoamericana o la ecuatoriana: el turístico.

De acuerdo con Walker McNeis (actual presidente del ISPA), en los EEUU la industria del turismo de salud y SPAS es la cuarta actividad dentro del sector de ocio y turismo, siendo esta experiencia cada vez más valorada en los medios de comunicación que sirven de medio para atraer a clientes potenciales y que reconozcan los beneficios de esta actividad, incorporándolos progresivamente a su día a día.

En Ecuador el sector del cuidado personal y estético se ha definido en los últimos años, como un tema que no puede dejarse de considerar, tras dar sus primeros pasos hace varios años, cuando algunas personas se percataron del nicho de mercado que constituían los hombres y mujeres de hoy, preocupados por su salud y su imagen.

De esta forma actualmente se invierte cerca de \$ 100 mensuales en "mimos", una inversión que lejos de arrojar un gasto económico genera ganancias emocionales por las que los usuarios califican estas actividades como "importantes para lucir bien ante sí mismo y los demás". Según cifras obtenidas de diferentes medios, actualmente se reciben entre 30 y 40 visitantes en spas y centros estéticos del Ecuador.

Por otro lado, llegado a este punto y en lo referente a la presente propuesta, es necesario comentar que actualmente vivimos en un ambiente muy competitivo, donde los emprendedores y nuevos administradores deben de contar con herramientas que les permitan poner en marcha nuevas iniciativas adecuadas a la tipología del negocio. De esta manera conseguirán satisfacer la demanda de un mercado cada vez más exigente (diferentes tipos de consumidores/ turistas). Es por esto que adaptando palabras de Stuly (2000), en este proyecto la actual fase de planeación cobra un papel de importancia dentro de la administración, ya que constituye la base para la creación y pronóstico de la rentabilidad a obtener.

Por ello, el diseño y el desarrollo del proyecto deben basarse en un análisis de marketing bien definido: posicionamiento, tipo de servicios y medios disponibles. Según Pierre A. y Aldazabal M. (2008) en esta fase de estudio conviene tener presente tres valores que pueden ser esenciales para prever la rentabilidad del centro.

- **Valor de uso:** son los elementos que diferencian a un spa de otro. Antes de definir una carta de servicios conviene conocer los medios de los que se

dispone, el tiempo que se puede consagrar al proyecto, el número de colaboradores que se va a contratar...

- **Valor de representación:** Se ha de determinar cómo se posicionará el centro, a qué tipo (spa urbano, resort spa, medical spa...) se adherirá, cómo evolucionará, en qué zona se implantará...
- **Valor de adhesión:** ¿Cuánto se gastará la clientela en el centro cada vez que lo visite? ¿De cuánto tiempo dispondrá para efectuar un tratamiento?

En el presente proyecto una vez analizados todos los aspectos, que se expondrán en próximas líneas se ha apostado por aportar las tres clases de valor anteriores mediante la vía de la diferenciación, viendo en los servicios a domicilio y bajo pedido una fortaleza para competir en el mercado de spa.

4. RESUMEN EJECUTIVO

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

- ✓ Innovación de servicios únicos en la ciudad de Guayaquil y en zonas rurales de la Costa.
- ✓ Excelente adecuación del espacio a utilizar, este debe contribuir en el proceso de relajación del cliente.
- ✓ Excelente Servicio, atención especializada en masajes y tratamientos.

El SPA MOVIL se trata de un negocio muy atractivo, tanto desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta existente, estos datos se plasmarán con cifras en el estudio de mercado que presentaremos.

La empresa BUKURI SPA MÓVIL, tendrá como Razón Social el nombre de MABIT S.A., se constituirá como empresa en Agosto del 2011, en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus actividades de funcionamiento en enero del 2012.

BUKURI SPA MÓVIL ofrecerá tratamientos para mejorar la belleza y armonía del cuerpo y mente, esta modalidad de SPA MÓVIL es un concepto más completo ya que contaremos con servicios diseñados especialmente para relajar y eliminar el estrés y así lograr la renovación de la mente, cuerpo y espíritu. Dentro del análisis de la industria el mercado que ha sido identificado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, zonas rurales de la costa y en la Provincia de los Ríos específicamente en establecimientos de carácter Agroturístico. Atenderemos a la población entre 15 y 65 años sin distinción de sexo, raza, religión o nivel cultural.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

El significado del nombre BUKURI SPA se basa en los siguientes conceptos:

BUKUR: Belleza traducido al idioma albanés.

SPA: Salud a través del agua.

Se manejarán 3 slogans con los cuales nuestros clientes nos identificarán:

- a. **Principal:** *"Bukuri Spa Móvil, te llevamos un momento de relax y belleza allá donde estés"*
- b. **Secundario:** *"El descanso que espera tu cuerpo"*
- c. **Terciario:** *"La belleza a tu alcance para un momento especial"*

BUKURI SPA MÓVIL se proyecta a ser una empresa líder en el área de la belleza corporal, mental y espiritual, brindando servicios a domicilio que satisfagan las necesidades de hombres y mujeres con una asistencia basada en calidez, honestidad, respeto, dirección, confianza, diferenciación y especialización experiencial.

La empresa como tal busca obtener una rentabilidad muy alta en el mercado que hará que este proyecto sea muy bien visto a los ojos de los inversionistas, presentando un estudio adecuado el cual mostrará que se obtendrá un posicionamiento óptimo en el mercado. Se necesitarían cuatro inversionistas que aporten cada uno con el 25% total del valor de la inversión.

Nuestra estructura organizacional estará dividida de la siguiente manera:



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Según nuestra Investigación de Mercado al momento de realizar las encuestas se obtuvo la siguiente información:

- ✓ El 52% de los encuestados considera el agroturismo una opción interesante para sus vacaciones.
- ✓ El gasto promedio se sitúa entre los \$250 y los \$500, que suele destinar mayoritariamente para cubrir los gastos de transporte, alojamiento y alimentación.
- ✓ Otras actividades de esparcimiento: rodeos montubios, descubrimiento de especies animales autóctonas y festivales de comida típica.
- ✓ Solo un 81% de encuestados están interesados en contratar un servicio de SPA Móvil.
- ✓ Un 64,5% de personas encuestadas contratarían un servicio de SPA Móvil para fechas importantes (Quinceañeras, Matrimonio, Graduaciones, etc.).
- ✓ Normalmente un 46,75% de clientes estarían dispuestos a pagar por una sesión básica de SPA Móvil entre \$30,00 y \$40,00.
- ✓ Un 69% de personas encuestadas prefieren realizarse tratamientos con materiales e ingredientes naturales.

El Mercado está en constante evolución sobretodo en el área de los servicios personales de belleza y tratamiento, se mueve mediante el impulso de ciertas modas y nos dirigiremos a un mercado de clase media-alta, muy aspiracional. Actualmente hay una gran variedad de hoteles que ofrecen servicio de spa dentro de sus propias instalaciones.

Los tratamientos de SPA que ofreceremos contarán con una diversidad de masajes, desde exfoliaciones, fangoterapia, chocolaterapias, bambuterapia hasta tratamientos con piedras calientes. Entre los paquetes que destacaran a Bukuri Spa Móvil encontraremos:

- SPA FRIENDS PARTY

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

- SPA PARA PAREJAS
- SPA EXPRESS
- SPA EMPRESARIAL
- SPA NOVIOS, QUINCEAÑERA O GRADUACIÓN

Se realizara una campaña de publicidad con el objetivo de alcanzar nuevos clientes y por ende el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado. Se llegará al público en general a través de un medio masivo como el internet, en este caso por medio de las redes sociales como Twitter y Facebook y en revistas juveniles. Además se entregarán volantes en lugares donde haya una gran concurrencia de personas, como en las diferentes Universidades de la ciudad, y Lugares Turísticos.

Se realizó un Plan de Desarrollo para obtener una visión estratégica del futuro, y demostrar que los planes para el desarrollo de la empresa pueden ser sostenidos.

Se establecieron 13 reuniones en las cuales se determinaron los pasos a seguir para llevar a cabo el proyecto.

BUKURI SPA MÓVIL requiere una inversión de arranque de \$ 45.000. Cada una de las socias realizara una inversión equitativa del 25% la cual está calculada recuperar en 2 años. Los gastos principales de este negocio son los salarios de los trabajadores, vehiculos y la adquisición de Equipo de Oficinas y Equipos a usarse en cada uno de los tratamientos que serán cancelados al contado en el momento de su compra.

Los resultados alcanzados fueron exitosos para el desarrollo a futuro del proyecto teniendo como indicadores más importante la factibilidad económica y la aceptación del mercado.

MESES PARA RECUPERAR LA INVERSIÓN		24
VALOR DEL NEGOCIO (VAN) - Con perpetuidad	15,0%	\$ 32.658
VALOR DEL NEGOCIO (VAN) - Sin perpetuidad	15,0%	\$ 20.758
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR) - Con perpetuidad		75,4%
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR) - Sin perpetuidad		67,0%

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

5. LA OPORTUNIDAD /IDEA

5.1 La Oportunidad (antecedentes)

Según Amaya E. (2010), en el artículo "Gimnasio y Spa, un Negocio Saludable" publicado en la web¹⁶, *"la necesidad de la sociedad moderna por actividades de relajación y salud hacen de este negocio una propuesta muy lucrativa"*. Así, la misma web sitúa los negocios de salud y bienestar (dentro de los que se encuentra el spa) en el cuarto puesto en una lista de 10, entre los negocios más rentables del año 2010.

El principal atractivo de esta idea de negocios es que simplemente "está de moda" (hay miles de personas adultas, que hoy buscan nuevos métodos para verse mejor y más joven, para mejorar su salud y bienestar en la adultez), por lo que prácticamente todos los hoteles hoy en día cuentan con instalaciones ideales para el ejercicio, relajación, saunas, piscina, masajes y otros servicios complementarios. Por tanto, hoy más que nunca, el mercado del estrés diario es la mejor opción para iniciar un negocio rentable, sustentable y con proyección de un crecimiento explosivo, la oportunidad que trata de aprovechar el presente proyecto emprendedor. De esta forma Bukuri Spa propone poner al alcance de todos sus servicios mediante el concepto innovador de "Spa Móvil", en auge en otros países, pero hasta la fecha inexistente en el Ecuador.

Proponemos un excelente punto dinamizador de encuentro social, sobre todo si una familia, unos invitados, unos amigos, pueden hacer uso de él como parte de las adecuaciones en el hogar, las cuales sirven para una mejor socialización. Se trata de brindar una experiencia única y sensorial en el lugar deseado, mediante el uso de productos naturales para los diferentes tratamientos.

¹⁶ www.100IdeasdeNegocios.com

Finalmente señalar que otra oportunidad del negocio propuesto es la posibilidad de ser implementado temporalmente en hoteles, hosterías y establecimientos de nueva tipología como el agroturismo, que por lo general al no contar con las instalaciones o el presupuesto adecuado no brindan este tipo de servicios, pero que con nuestra oferta podrán disponer de ellos a un coste muy por debajo de lo habitual y sobre todo, sin llevar a cabo obras ni adecuaciones: **Bukuri spa móvil se adapta a cada necesidad y posibilidad de espacio y trata de adaptarse al presupuesto disponible.**

5.2 La Idea (concepto de negocio)

La idea que describe el concepto de negocio propuesto es brindar un servicio totalmente personalizado a los deseos del cliente, proporcionándole una experiencia novedosa y única de "relax a domicilio". Todo ello en base al cuidado de la salud y la belleza, usando técnicas y productos naturales.

La ventaja competitiva de este tipo de servicio es que puede ser contratado a cualquier hora del día y en el lugar que el cliente elija, con lo que su momento de relax no terminará con la sesión, al no tener que pensar en el traslado a casa, ya sea este a pie, en auto o por cualquier otro medio.

6. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

6.1 EL MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de un servicio dentro del mercado. Busca probar que existe un número suficiente de consumidores, que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en el proyecto de una empresa durante cierto periodo de tiempo.

Comprende la recolección, análisis y registro de datos en forma objetiva, sistemática y organizada para la definición y solución de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, las necesidades del consumidor y las inquietudes del productor o empresario.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo, así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El BUKURI SPA MÓVIL ofrecerá tratamientos para mejorar la belleza y armonía del cuerpo y la mente, con sesiones que pueden durar unas horas en un día o varias sesiones de algunos días, sin necesidad de requerir el hospedaje.

Sin embargo esta modalidad de SPA MÓVIL es un concepto más completo ya que contará con servicios diseñados especialmente para relajar y eliminar el estrés y lograr la renovación de la mente, cuerpo y espíritu.

Mediante el estudio de mercado cuyos resultados serán expuestos en posteriores apartados se realizará el análisis de los servicios del BUKURI SPA MÓVIL revisando su precio y comercialización, así como el análisis de la oferta y la

demanda de establecimientos agroturisticos que existen en las provincias del Guayas, y Los Ríos.

6.1.1 Tamaño

Para determinar el tamaño del mercado a nivel internacional hemos tomado como válidos los resultados del primer estudio del "consumidor" de spa en el mundo, llevado a cabo en el 2007 por la Asociación Internacional de Spa (ISPA) e ITEC France (empresa organizadora de Beyond Beauty París y Spa & Institut)

Dicho estudio cubre el potencial económico del sector y se centra en elaborar una segmentación de las distintas tipologías de spas que hay en los diferentes países, el peso de esta industria en cada uno de ellos, la identificación de sus correspondientes usuarios, las expectativas de los consumidores, las perspectivas de mercado y de creación de empleo.

Entre otras conclusiones, el informe puso de manifiesto que casi 100 millones de personas acuden con cierta frecuencia a algún spa en cualquier parte del mundo. Desde Singapore a España, pasando por Ecuador y Países Iberoamericanos el estrés y el ritmo de vida actual de las sociedades avanzadas está atrayendo a la gente hacia estos centros de bienestar, aunque según revela el estudio las motivaciones son diferentes para hombres y mujeres.

Así, al centrarse en el área de la propuesta, en Guayaquil el sector del cuidado personal y estético se ha definido en los últimos años, como un tema a considerar, pues actualmente se invierten cerca de 100 dólares al mes en "mimos", una inversión que más que arrojar utilidades económicas genera ganancias emocionales en la que los encuestados en investigaciones de mercado califican a estas actividades como "importantes para lucir bien ante si mismo y los demás".

Si se habla del tipo de empresa, actualmente en otros países se dan sobre todo las franquicias debido a que la tendencia del mercado y la necesidad de un servicio

altamente especializado son mayores. Esto sin olvidar la satisfacción que proporciona ofrecer un servicio que en sí mismo es gratificante, ya que se aporta bienestar al cliente y concretamente, los clientes lo agradecen con su fidelidad. El perfil de franquiciado potencial, en su mayoría son empresarios con visión de futuro, que han visto un negocio emergente y un potencial económico en este sector.

6.1.2 Número de empresas

Sería bastante complicado captar una cifra total de empresas de spa a nivel mundial, pero según cifras obtenidas en diferentes fuentes y en la investigación de campo, el número aproximado estas, en Guayaquil asciende a un total de 71 entre SPA y Centros de belleza. No obstante cabe destacar que tal como se mostrará en el estudio de mercado, aunque dicho número sea significativo, Bukuri Spa Móvil cuenta con la ventaja competitiva de ser una empresa con un producto innovador y totalmente nuevo en el mercado.

6.1.3 Crecimiento

El mercado internacional está en continuo crecimiento tal y como lo muestra los casi 100 millones de personas que acuden con cierta frecuencia a algún spa en cualquier parte del mundo. La razón principal de dicho crecimiento la tenemos en el estrés y el ritmo de vida actual de las sociedades avanzadas que está atrayendo a la gente hacia estos centros de bienestar

De la misma manera, recientes investigaciones proporcionadas por el INEC indican que los ecuatorianos invierten más de 25 millones de dólares en cuidados personales extras, además señala que este mercado está en continuo crecimiento tanto en lo referente al consumidor masculino como femenino.

Las razones de todo lo anterior hay que buscarlas en lo que SPATERMAL¹⁷ tiene como los motivos de crecimiento del sector y que serían: cercanía, factor tiempo,

¹⁷ Asociación Española de Bañerías Urbanas (www.bañeriasurbanas.es)

economía, fidelidad, necesidad de experiencias y alto nivel de expectativa del negocio.

6.1.4 Tendencias

Siguiendo con los resultados del estudio anteriormente referido, las tendencias del mercado de los principales países consumidores de servicios de Spa en cuanto a los tratamientos demandados serán las siguientes:

TRATAMIENTOS MAS DEMANDADOS

	Estados Unidos	Reino Unido	Thailandia	España	Singapur	Japón	Italia	Alemania	Francia
	Masaje corporal 63%	Facial 50%	Reflexología Podal 70%	Sauna 70%	Facial 62%	Sauna 46%	Sauna 47%	Sauna 71%	Sauna 59%
	Manicure 57%	Pedicure 45%	Masaje thailandés 61%	Ducha escocesa	Sauna 48%	Masaje siatshu 44%	Facial 41%	Corporal 34%	Peeling 40%
	Pedicure 56%	Manicure 41%	Facial 52%	Hidroterapia 51%	Peeling 43%	Aromaterapia 21%	Pedicure 35%	Facial 28%	Ducha escocesa

En el Ecuador no existen cifras o estudios que del mismo perfil o parecido, por lo que serán de gran utilidad poder apostar por determinados tratamientos innovadores.

6.2 LA COMPETENCIA

Si bien se ha venido hablando del mercado mundial de spa, donde se hace patente una gran competencia, tanta como el alto índice de crecimiento del mercado; tal y como se ha explicado anteriormente, en el área de influencia de la propuesta de Bukuri Spa Móvil la competencia está formada por un total aproximado de 71 establecimientos, los cuales se han dividido para una mejor captación, según el lugar de situación (Centros Comerciales, Hoteles con Spas y Spas Independientes).

La lista sería la siguiente:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA		
Centros Comerciales		
➤ Spa 57 (Plaza Mayor)	➤ Cabellos del Sol (Mall del Sur)	
➤ Vivet (Policentro)	➤ Image Salon & Spa (Aventura Plaza)	
➤ Bioformula Spa (Riocentro Entreríos)	➤ Ocean Spa (C.C. Rio Plaza Via Samborondon)	
➤ Esperanza Ferra Soto (Mall del Sur y Norte)		
Hoteles con Spas		
✓ Hotel Oro Verde Guayaquil	✓ Hotel	
✓ Howard Johnson hotel	✓ Hilton Colon Hotel	
✓ Unipark Hotel	✓ Hotel Ramada	
✓ Hotel Sheraton Guayaquil	✓ Manso Boutique Hostal	
✓ Hotel Hampton Inn Guayaquil	✓ Grand hotel Guayaquil	
	✓ Hotel Sol de Oriente	
Spas Independientes		
• Anita Perdomo Estética Integral	• Cuty ycaza spa	• Peluquería Unisex Monse
• Arte en Uñas y Estética Mercy	• D'paris spa	• Peluquería y Spa Marvila
• Arte Francés Peluquería Spa.	• Desfileza S.A.	• Priscilla Rendón Cosmetología, Maquillaje y Asesoría de Imagen
• Bambú Spa	• Dharma Spa	• Quiro spa
• Becuvi Gimnasio y spa	• Eden Spa	
	• Ego Spa	
	• Ga spa	
	• Gian Spa Center S.A.	

<ul style="list-style-type: none"> • Bikinis Unlimited • Bikun S.A. • Bio nails • Bluespace s.A. • Buspa S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio Valeria • Gloria Cristal spa • Goldhealth S.A. • Io Spa • Jose Robles Seris (Joroser s.a.) • Laurents spa • Lenar spa • Luczacorp S.A. • Luna Spa • Magic spa y peluqueria • Models's spa • Peluquería spa Unisex Tokes y Trukos 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaxspa S.A. • Renaissance • Rosill • Rossina roca • Samoa spa peluqueria Poolbiking • Sandry spa • Spa & Hair Anna Valenzka • Spa & piscina Construc s&pcons • Spa Wm's • Spa y peluqueria Gold Finger • Splendor Stetic Center • Termomasaje Mar Rob • Venecia Spa • Vitakennedy S.A.
<p>Centro Estético Imagen y Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Estético Isabel • Centro Estético Mariana Mosquera • Centro Estético y Spa Consuelo • Chabelas Hair Salon • Compania cuerpo sano, Corposano S.A. • Corpment S.A. 		

6.3 LOS CLIENTES

La industria a nivel mundial siguiendo con los resultados de la investigación citada anteriormente arroja la siguiente distribución por género y suma absoluta de consumidores:



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

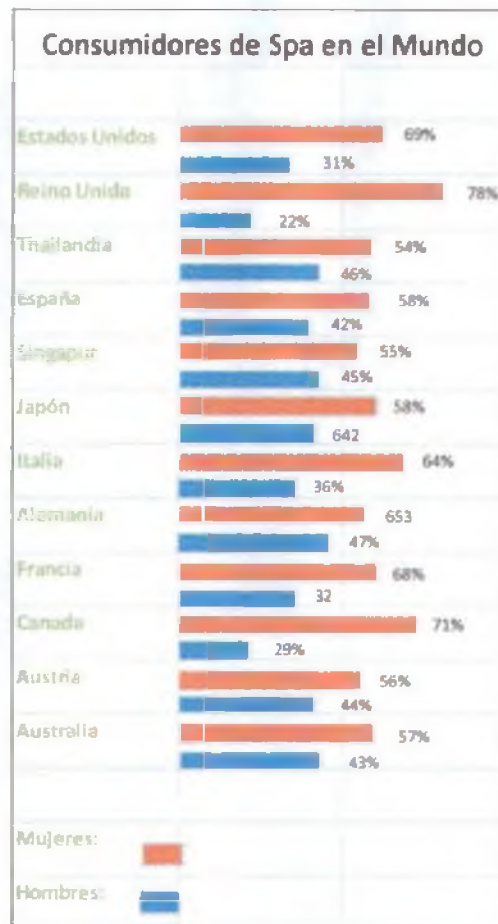
Se observa que el país con un mayor número de consumidores es EEUU, con 32,2 millones, seguida del Japón (15,8 millones), Italia (10,7 millones) y Alemania (9,5 millones).

En Ecuador, aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, se puede decir que de media se destinan un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador. Es este tipo de estadísticas lo que ha motivado principalmente el crecimiento de estos locales que cada vez van en aumento.

Sin embargo, algunas empresas que reciben un promedio de 2.500 clientes en el mes ha aumentado el número de servicios a más de 80, ofreciendo lo último en tecnología y tratamientos estéticos.

Se puede acceder a terapias de embellecimiento con caviar & retinol, drenaje linfático, hidratación, mascarillas, limpiezas con productos naturales, reiki y hasta dietas personalizadas por servicio individual o a través de paquetes especiales. El primero parte de los \$ 6 hasta los \$ 70, que es lo que cuesta un baño para la suerte; mientras que los paquetes superan los \$ 100 para los más complejos.

Finalmente la distribución del consumo por sexos a nivel mundial en los países de más consumo sería la siguiente:



Como era de esperar, destaca la mayor presencia del género femenino en todos los países, con porcentajes tan desiguales como los del Reino Unido (78% femenino y 22% masculino) y Canadá (71% femenino y 29% masculino).

En Ecuador, según lo manifestado por Venecia Balcázar, experta en el área de cosmética al Diario "el Universo" (Viernes 25 de mayo del 2007 Economía), " Antes el negocio era visitado por mujeres y hoy el 60% de nuestros clientes son hombres".

6.4 Análisis Pest

MERCADO SPA MOVIL, CLIENTES INDIVIDUALES, EMPRESAS Y CLIENTES DE HOTELES AGROTURISMO

✓ **Político - legales:**

- **Legislación antimonopolio.-** Es la forma en que las grandes empresas no permiten abusos de los competidores en el mercado con posibilidad e influencia en el mismo. Los fines son: prohibición de las actividades anticompetitivas como los acuerdos para fijar el precio o la discriminación de los mismos y destruir las posibles estructuras monopolistas que expulsen del mercado a otros competidores.
- **Leyes de protección del medioambiente.-** No se afectará al medio ambiente evitando usar productos como aerosoles, químicos y algunos otros productos que afecten el medio ambiente, en las oficinas o en los lugares en donde se darán los masajes, además será muy importante colaborar con el reciclaje de nuestros productos.
- **Regulación del mercado.-** Este es el primer Spa Movil en Guayaquil
- **Regulación sobre el empleo.-** Se dará empleo a varias personas en Guayaquil lo cual ayudará a aquellos que están desempleados.
- **Estabilidad gubernamental.-** Que el Gobierno tenga estabilidad para que de esta manera se pueda invertir en el país.

✓ **Económicos:**

- **Ciclo económico.-** La economía del país siempre varía, se debe tomar en cuenta que es probable que nuestros ingresos sean menores o mayores a nuestras expectativas.

- Oferta monetaria.- Es la suma de dinero legal efectivo en manos del público y los depósitos bancarios a la vista que se hallan en una economía en un momento dado.
 - Evolución de los precios.- Que los precios mejoren de acuerdo al crecimiento de los clientes.
 - Tasa de desempleo.- Se ofrecerá empleo a más personas
 - Ingreso disponible.- Se incrementara el ingreso del Spa con el pasar del tiempo
- ✓ **Socio-culturales:**
- Cambios en el estilo de vida.- Se ofrecerán servicios que muchas personas por tener poco tiempo no pueden acceder.
- ✓ **Tecnológicos:**
- Desarrollo de nuevos productos.- Se darán a conocer productos nuevos elaborados naturalmente
 - Velocidad de transmisión de la tecnología.- se llegará rápidamente a nuestros clientes con la tecnología que nos ofrecen hoy en día las empresas tecnológicas.

En los últimos años ha aparecido otra serie de factores, que cada vez tienen mayor importancia en el entorno, por lo que, a pesar de no incluirse en este análisis tradicionalmente, empieza a ser común encontrarlo y es recomendable tenerlo en cuenta. Estos factores son los medioambientales,

- ✓ **Ecológicos:**
- Incidencia en el medio ambiente, beneficios y perjuicios para el entorno ambiental inmediato y la biosfera.

6.5 Análisis Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

- Los clientes presentan un poder de negociación medio – alto, tanto como su poder adquisitivo, pues al corresponderse también con el mismo (medio – alto), podrán escoger el tipo de tratamientos y de servicios y empresa para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto se tratará de insistir en la calidad e innovación del servicio para diferenciamos en el mercado y llenar las expectativas.
- El cliente empresarial cuenta con un determinado número de empleados, para lo cual habrá insistir en convenios y descuentos para captar este nicho de mercado.
- El cliente empresario hotelero tendrá un alto poder de negociación, pero siempre condicionado por el tipo de establecimiento, sus necesidades de servicios e instalaciones, para lo cual presentamos una ventaja competitiva de amoldarnos en el espacio, decoración, tratamientos, etc.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

- Se tratará de buscar proveedores con nivel de negociación media, para poder llegar a convenios y negociaciones de los precios, que por otra parte al tratarse de productos de alta calidad y muy específicos, nos recortarán las posibilidades de negociación. En este caso se dará preferencia a la calidad de servicio y respuesta positiva de los clientes, a pesar del incremento de costes.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES (NUEVOS COMPETIDORES)

- Tal como se expone posteriormente en el análisis de mercado, al tratarse de un producto totalmente innovador, a penas contamos con competencia actual, pues no es lo mismo un SPA típico que los servicios de un SPA en el hogar o empresa.
- Si bien esto es una ventaja, también se muestra como un riesgo o amenaza a medio plazo, pues si nuestro producto triunfa en el mercado sin ninguna duda no tardarán en aparecer competidores o productos sustitutivos.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

- Cada vez aparecen nuevos productos sustitutivos para el mercado de SPAS, tales como aparatos de automasaje, Jacuzzys, hidromasajes, etc., no obstante estos nunca serán productos sustitutivos de los nuestros, pues por algo tratamos de imponer calidad en cuanto al personal, los productos y sobre todo la experiencia a medida de cada uno, que difícilmente conseguirá en un establecimiento típico y mucho menos con el uso de estos instrumentos.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- A pesar de tratarse de un producto totalmente innovador, siempre existirá rivalidad de algún tipo, que al principio será baja, pero con el tiempo al ser más conocido y demandado aparecerán nuevas propuestas en el mercado, con las que habrá que competir. En este caso nuestra línea de actuación será insistir siempre en ofrecer servicios y productos de calidad, que se diferencien en la experiencia obtenida por el usuario. Esto nos llevará a posicionar nuestra marca en el mercado, con lo que partiendo de una propuesta de calidad y buen precio, poca será la rivalidad que nos afecte.
- Si esta rivalidad llegara a afectar a los resultados, se tratará de ofrecer nuevos productos y promociones para recuperar el % de usuarios perdidos.

CONCLUSIÓN

SE TRATA DE UN NEGOCIO MUY
ATRACTIVO, TANTO DESDE EL PUNTO DE
VISTA DE LA DEMANDA, COMO EL DE LA
OFERTA EXISTENTE, DATOS QUE SE
PLASMARÁN CON CIFRAS EN EL ESTUDIO
DE MERCADO

7. LA EMPRESA

7.1 Razón Social

MABIT S.A.

7.2 Razón Comercial

BUKURY SPA MÓVIL

7.3 Lugar y fecha de constitución

GUYAQUIL, AGOSTO 2011

7.4 Fecha de inicio de operación

Enero 2012

7.5 Logo de la empresa: propuesta y significado

LOGO



QUE SIGNIFICA EL LOGO

Bukuri Bukuri: "belleza" traducida de albanes al español.

Spa Spa: "Salus Per Aquam" que significa "Salud a través del agua"



Isotipo: El isotipo diseñado para el spa es una forma abstracta para representar una hoja, con colores del verde natural de la hoja en la parte interior y el café de la caña o tronco en la parte exterior para darle fuerza y peso al isotipo.



Color Café: Representa la salubridad, constancia, sencillez, amabilidad, confianza y salud.



Color Verde: Es el color más reservado y esplendoroso, es el resultado del acorde armónico entre el cielo (azul) y el sol (amarillo).
Color de la esperanza y expresa: naturaleza,

7.6 Eslogan de la empresa

ESLOGANS

- a. **Principal:** *"Bukuri Spa Móvil, te llevamos un momento de relax y belleza allá donde estés"*
- b. **Secundario:** *"El descanso que espera tu cuerpo"*
- c. **Terciario:** *"La belleza a tu alcance para un momento especial"*

- a) **Bukuri SpaMovil, te llevamos un momento de relax y belleza allá donde estés.-** No es necesario que se movilice desde su hogar hasta el spa, porque nosotros llevaremos el spa hacia usted.
- b) **La belleza a tu alcance para un momento especial.-** Siempre hay momentos especiales en los que se necesita estar relajado y desestresado para poder pasar un momento ameno ya sea en una fiesta o en la tranquilidad del hogar.
- c) **El descanso que espera tu cuerpo.-** La relajación y el descanso tiene muchísimos beneficios: no sólo nos despeja, sino que nos permite pensar con mayor claridad y de una forma más creativa, puesto que al relajarnos, se activan ambos hemisferios del cerebro provoca una sensación de paz y tranquilidad que dura a lo largo del día.

7.7 Misión

Somos una empresa focalizada en servicios integrales de excelente calidad en belleza y salud, satisfaciendo la necesidad de la mujer y el hombre. Brindamos un servicio a domicilio para que nuestros clientes puedan verse y sentirse bien, mental, corporal y espiritualmente, en su ambiente propio.

7.8 Visión

Nos proyectamos a ser una empresa líder en nuestro campo, en el área de la belleza mental corporal y espiritual, a través de una producción eficiente y ejecución de estándares de alta calidad, Podremos implementar nuestros servicios en hoteles, hostales o complejos y así poder ofrecer a nuestros clientes un espacio más tranquilo y en armonía con la naturaleza.

7.9 Valores

i. Calidez

- ✓ Consiguiendo del lugar propuesto para el tratamiento un espacio físico cómodo y agradable; un ambiente relajante, armónico; un trato amable, cordial y esmerado que provea una experiencia elemental de bienestar a los usuarios al recibir los tratamientos.
- ✓ Manteniendo unas relaciones interpersonales de cordialidad y un espacio de trabajo ordenado, agradable, cálido, aseado para el desempeño de las labores.
- ✓ Realizando una eficiente gestión de mantenimiento físico, humano, social y administrativo.

ii. Honestidad

- ✓ Al realizar diagnósticos acertados y tratamientos pertinentes, a un precio justo para los usuarios.
- ✓ Al compensar a los empleados con un salario equitativo y unas pautas claras de direccionamiento.
- ✓ Al manejar un sistema administrativo y contable transparente ante los socios de la empresa y los organismos de control.

III. Respeto

- ✓ Teniendo en cuenta la intimidad y la individualidad de los usuarios respecto a sus necesidades, deseos y valores particulares. Con espacios individuales de atención, horarios concertados, sin prácticas inquisitivas ni impositivas y con una comunicación adecuada
- ✓ Teniendo una actitud de escucha, comprensión, orientación, corrección frente a los empleados y tacto en la expresión de conceptos emitidos en la relación cotidiana

- ✓ Cumpliendo con la normatividad y pautas organizativas, con responsabilidad social

IV. Discreción

- ✓ Haciendo un manejo ético de la información obtenida de los usuarios y siendo discreto en la comunicación que se tenga con ellos. Para ello se asegura que los sistemas de información sean cerrados.
- ✓ Haciendo manejo responsable de la información que se obtenga de los empleados, siendo discretos con su intimidad.
- ✓ Haciendo manejo ético de la información corporativa, las acciones, recursos y estrategias propias de su gestión empresarial.

V. Confianza

- ✓ Adecuando los recursos humanos, materiales y técnicos que permitan al usuario tener credibilidad, al sentirse libre de daños y riesgo para la salud.
- ✓ Generando estrategias de bioseguridad e higiene ocupacional que controlen el riesgo de enfermedades o accidentes ocupacionales y teniendo claridad frente a la información suministrada al personal respecto a la relación laboral
- ✓ Siguiendo pautas de trabajo acordes con los requerimientos legales, que le permitan tener concordancia de los procedimientos asistenciales y administrativos que se desarrollan.

VI. Diferenciación y especialización experiencial

- ✓ Consiguiendo experiencias únicas diseñadas y proporcionadas a la medida de cada persona.
- ✓ Cumpliendo las expectativas de cada usuario o cliente.
- ✓ Proponiendo un producto experiencial diferente de los existentes en el mercado.

7.10 Objetivos de la Empresa

7.10.1 Objetivo general

Brindar un espacio en donde las personas podrán revitalizar el cuerpo, la mente y el alma. Satisfacer las necesidades de relajamiento, descanso, belleza y confort de nuestros clientes con profesionales altamente calificados.

7.10.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar la factibilidad de implementar nuevos servicios de belleza y relajación en Bukuri, dirigidos no sólo al mercado femenino, sino también masculino dentro del área de influencia que abarca nuestra empresa.
- ✓ Brindar un servicio de calidad.
- ✓ Determinar el personal y los equipos necesarios para prestar un servicio de mayor calidad e innovador.
- ✓ Contar con un personal experto, cualificado, competente, pero sobre todo con alto nivel de implicación en la propuesta y gusto por los servicios.
- ✓ Seleccionar una estrategia publicitaria adecuada consiguiendo un posicionamiento óptimo en el mercado que lleve a buen término la culminación del proyecto.

7.10.3 Productos y servicios (descripción breve)

Armonía, Bienestar y Relax son la esencia de éste momento y experiencia única, convirtiendo su hogar en un verdadero lugar de descanso. Bukuri Spa Móvil ofrece una verdadera atención personalizada a cargo de profesionales especializados en cada área.

Ponemos esmero, profesionalidad en ambientar el lugar elegido de manera armónica, con elementos naturales, aromaterapia y velas, música de relajación. Además instalamos el equipamiento necesario según lo solicitado por el cliente, de

forma que este sólo se preocupe por disfrutar este momento especial: experiencias únicas en momentos inolvidables.

La oferta que proponemos se basa en diferentes planes a la medida de cada grupo de clientes y de cada momento. La siguiente tabla muestra un resumen de los principales paquetes de tratamientos:

[Ver Detallado en el Plan de Marketing pág. # 80]

PLANES BUKURI SPA MÓVIL		
PLAN	DESTINADO A	PRECIO
SPA FRIENDS PARTY	Grupo de un mínimo de 4 amigos (cumpleaños, quinceañeras, despedida de solteros, boda, etc.)	\$45 (por persona)
SPA PARA PAREJAS	Parejas	\$120 (por pareja)
SPA EXPRESS	Individual en casa o en el trabajo	\$40 (por persona)
SPA EMPRESARIAL	Grupos empresariales	Según contrato y composición del paquete (mínimo \$25 por persona y un grupo de 15 pax.)
SPA NOVIOS, QUINCEAÑERA O GRADUACIÓN	Bodas, cumpleaños, fiestas.	\$80

7.11 Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para la empresa Bukuri Spa Móvil será la mostrada en el siguiente organigrama:



De esta forma los puestos y sus funciones serán las siguientes

➤ GERENTE GENERAL

Se encargará de dirigir todos los factores que se origina en virtud de causas internas de la empresa, así tenemos lo referente a personal, proveedores, facturación de proveedores, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, entre otros.

7.11 Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para la empresa Bukuri Spa Móvil será la mostrada en el siguiente organigrama:



De esta forma los puestos y sus funciones serán las siguientes

➤ GERENTE GENERAL

Se encargará de dirigir todos los factores que se origina en virtud de causas internas de la empresa, así tenemos lo referente a personal, proveedores, facturación de proveedores, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, entre otros.

➤ **DIRECTORA FINANCIERA**

Se encargará de todos los movimientos contables de la empresa, así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de esta área se realizan todas las actividades normales, del buen manejo de los recursos de la empresa.

➤ **ASISTENTE CONTABLE**

Ayuda al contador

➤ **DIRECTORA COMERCIAL**

Se encargará de definir los objetivos comerciales de la empresa, diseñar las estrategias que le permitan conseguir los objetivos, establecer políticas de precios, diseñar las políticas de la empresa en materia de productos y materiales, dirigir la actividad de las delegaciones controlando que cumplan las directrices desde la central y los objetivos previos para cada una de ellas. Tiene dos puntos principales: Las VENTAS y el MARKETING.

➤ **ENCARGADO DE VENTAS Y DE MARKETING**

Mantiene una relación con los clientes para conocer sus necesidades o problemas. Sigue la ejecución del Plan de Marketing y controla los gastos correspondientes a este.

➤ **RECURSOS HUMANOS**

Es una de las áreas más importantes de la empresa ya que se encargará de supervisar y controlar a los masajistas que son quienes darán el servicio a nuestros clientes.

➤ **CAPACITADORA DEL PERSONAL**

Se encargará de asesorar a las masajistas

➤ **MASAJISTAS / COSMETÓLOGA**

7.12 Equipo gerencial (mini curriculum de los gerentes)

	<p>GERENCIA GENERAL Jenny García Berrones</p>
	<p>DEPARTAMENTO CONTABLE Aurora Godoy Iturralde Asistente Contable</p>
	<p>DEPARTAMENTO COMERCIAL Karen Endara Montero Ventas y Marketing</p>
	<p>RECURSOS HUMANOS Alejandra Ubilla Asqui Capacitación</p>

Las integrantes de este proyecto llamado “Bukuri Spa Móvil” somos profesionales con experiencia en administración de empresas y servicio al cliente.

- **Alejandra Ubilla**

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Sus conocimientos sobre atención al público los ha adquirido participando en Ferias de Turismo, Ferias Gastronómicas. Tiene experiencia como Asistente de Biblioteca y experiencia en ventas de ropa por catálogo. Ha realizado las Funciones de Cajera – Recepcionista en una Hostería Agropecuaria durante varios meses.

- **Jenny García**

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha trabajado como Recepcionista en la Empresa Nikamar, tiene experiencia como servicio al cliente y ventas ya que junto a su familia administran un negocio de venta de productos de consumo masivo. Se ha desempeñado como Recepcionista en una Hostería Agropecuaria en la Provincia de los Ríos.

- **Aurora Godoy**

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha trabajado como Agente de Counter en Metropolitan Touring S.A. También ha desempeñado el rol como Asistente Operativo en Sal y Pimienta - Hotel Hilton Colon donde tuvo la oportunidad de atender a clientes extranjeros. Tiene conocimientos en Contabilidad y ha colaborado en el Área de Costos de Continental Hotel S.A. Se desempeñó como Cajera – Recepcionista del Hotel “El Señor de los Caballos”.

- **Karen Endara**

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, tiene experiencia como Recepcionista en el Hotel Marcellus de Guayaquil y el Hotel “El Señor de los Caballos” en Vinces. Ha participado en diversas ferias turísticas y gastronómicas lo cual le ha incrementado sus conocimientos en Atención al Cliente.

[Anexo # 1 Curriculum Completos]

7.13 Cuadros de Accionistas

En lo referente a las participaciones de la empresa estará dividida en partes iguales de la siguiente forma:

CUADRO DE ACCIONISTAS	
NOMBRE	PARTICIPACIÓN EN \$
JENNY VALERIA GARCIA BERRONES	6,000
KAREN MARIBEL ENDARA MONTERO	6,000
AURORA KATHERINE GODOY ITURRALDE	6,000
ALEJANDRA PATRICIA UBILLA ASQUI	6,000

7.14 Aspectos Legales y Socioeconómicos.

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de este proyecto son el registro del nombre comercial y la constitución legal de la empresa. Para llevar a cabo estos requisitos hemos decidido requerir los servicios de un estudio jurídico especializado en derecho civil. Es importante tener en cuenta que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, que son las instituciones estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites legales.

▪ REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

Para proceder a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) se contratarán los servicios de un abogado especializado en registros de marcas y patentes como auspiciante (requisito del IEPI).

El primer paso es llevar a cabo la búsqueda fonética, que se realiza previo a la solicitud del registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00. Los documentos requeridos por el estudio jurídico para llevar a cabo la búsqueda son mencionados a continuación:

- a. Formulario (solicitud de la búsqueda fonética) + 1 copia (Firmado junto a un abogado patrocinador)
- b. Papeleta de depósito por un valor de US \$ 16.00 + 1 copia (**No se aceptarán papeletas en que conste la palabra reimpresión, exigir al Banco el original**) solo se aceptan depósitos en efectivo realizados en la cuenta corriente número 6265391 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI.

El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, es decir, que el nombre comercial de nuestra empresa no ha sido ni está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica, se puede solicitar el registro respectivo.

Este trámite toma 6 meses y requiere una inversión de US \$ 144.00. Por otra parte, los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este paso son los siguientes:

- a. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos) + 4 copias (firmado junto a un abogado patrocinador) (debe ser llenado a computador)
- b. Papeleta de depósito por \$116,00 +2 copias (No se aceptarán papeletas en que conste la palabra reimpresión, exigir al Banco el original) Solo se aceptan depósitos en efectivo
- c. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula
- d. 6 artes a color de la marca de tamaño 5x5 impresos en papel adhesivo

Finalmente para que el notario certifique el poder especial se deben adjuntar los siguientes documentos:

- a. La minuta elaborada por el abogado
- b. una copia de la cédula de identidad,
- c. del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa, y
- d. una copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil. Este trámite toma 1 día y requiere una inversión de US \$ 28.00.

Una vez emitida la resolución favorable de registro del nombre comercial por parte del IEPI en la gaceta de Propiedad intelectual y transcurrido los 30 días de plazo de impugnación, se debe solicitar la respectiva emisión del título. Este trámite dura 1 mes y requiere una inversión de US \$ 28.00.

Los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este trámite son los siguientes:

- a. Formulario para la emisión del título firmado por el abogado patrocinador + 2 copias.
 - b. La papeleta de depósito por un valor de US \$ 28.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente menciona anteriormente.
- **CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

Habiendo llegado a un acuerdo económico con el estudio jurídico que nos patrocinará, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías ubicada en las calles Aguirre y Pichincha. Los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de las tasas y otros gastos, su trámite toma aproximadamente 30 días y el plazo de constitución es de 50 años.

El primer paso es hacer la reserva del nombre de la empresa en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado. Es recomendable proporcionarle al abogado 2 o 3 opciones del nombre de la empresa que se desee registrar. Este trámite es inmediato y no es necesario ningún documento.

Luego, se debe proceder a realizar las escrituras de la compañía en una de las notarias del cantón Guayaquil. Este trámite dura 2 días y requiere una inversión de US \$ 50.00. La documentación requerida por la notaria para realizar las escrituras es la siguiente:

- a. Una copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspiciante,
- b. el certificado original de la apertura de cuenta de integración de capitales en uno de los bancos del sistema financiero nacional y
- c. el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Posteriormente, se deben ingresar por lo menos cuatro testimonios en la secretaria general de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación. En el caso de no ser aprobada, mediante una resolución se dan a conocer las observaciones que deben ser subsanadas para la posterior aprobación; si no se han emitido observaciones, mediante resolución dispone lo siguiente: "Aprobar la constitución y que un extracto dado por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía. Que el notario que realizó los testimonios de la escrituras de la constitución tome nota al margen que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías. Que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción.

Finalmente, una vez cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

7.15 Aspectos tributarios

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son:

- a. La obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas,
- b. El Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG) y
- c. El Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.
- d. Permiso del uso de suelo.
- e. Permiso del Ministerio de Salud.
- f. Permiso de Ministerio de Turismo.

Estos trámites serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado de la misma. Es importante tener en cuenta que las instituciones estatales que regulan estos procesos no exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites tributarios.

- **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE**

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- a. Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil;
- b. Original y una copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil;
- c. Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa; y,
- d. Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

- **PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL**

Documentos a presentar para obtener el Permiso de Cuerpos de Bomberos de Guayaquil:

- a. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- b. Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- c. Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- d. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

Este permiso tiene un valor de: \$30

- **CERTIFICADO DEL USO DEL SUELO**

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

Los pasos a seguir para obtener el Certificado de Uso de Suelos son los siguientes:

1. Comprar la Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón). Fotos del local en donde se vean el extintor, el baño, la entrada. Hacer un croquis de cómo llegar al local. Hacer un plano del local con las medidas del mismo.
4. Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 Agosto y Malecón).

Se deberá regresar por el resultado después de 10 días laborables.

IMPORTANTE

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario debe verificar que:

- El código catastral en el que se otorga la factibilidad corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
 - La actividad comercial otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual deberá coincidir con la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
 - La dirección en la que se otorga la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.
- ✓ Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las OBSERVACIONES del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas constan los requisitos adicionales para la obtención de la Tasa de Habilitación.

El valor de este permiso es: \$2

• TASAS DE HABILITACIÓN Y CONTROL

En virtud de lo dispuesto en la Ley de Régimen Municipal vigente, y con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales, de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal, se crea la Tasa de Habilitación y Control.

La Tasa de Habilitación y Control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de agosto cada año.

Las inspecciones municipales se efectuarán entre los meses de enero y abril de cada año. Los locales que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril, y los que se abriesen posteriormente, deberán por propia cuenta notificar tal hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ordenanza. Los locales que inicien sus actividades comerciales pagarán proporcionalmente a las fracciones del año calendario, entendiéndose para efecto del cálculo de la tasa, que el mes comenzado se considera mes terminado.

Solo a partir del 1 de septiembre de cada año, la no cancelación de la tasa correspondiente al año en referencia podrá ser sancionada con la clausura del local.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

La Municipalidad efectuará las inspecciones correspondientes de todos los locales o establecimientos comerciales, industriales o artesanales durante los primeros cuatro meses de cada año, y dejará una boleta de notificación de haberlo hecho. En dicha boleta constarán la situaciones que deban ser enmendadas en razón de las Ordenanzas Municipales. Las observaciones realizadas deberán ser remediadas dentro del plazo determinado en la inspección que no podrá ser menor de quince días ni mayor de noventa. Vencido el plazo, la boleta de inspección pasará a la Dirección de Justicia y Vigilancia para que establezca las sanciones correspondientes.

La Tasa de Habilitación se pagará por cada establecimiento comercial o industrial que una misma persona natural o jurídica fuese propietaria y se la fija de acuerdo a la siguiente tabla:

- a) Locales o establecimientos clasificados como grandes: 2 salarios mínimos vitales.
- b) Locales o establecimientos clasificados como medianos: 1 salario mínimo vital.
- c) Locales o establecimientos clasificados como pequeños: medio salario mínimo vital.

El salario mínimo vital que se aplica para fijar la tarifa es el vigente al 31 de diciembre del año anterior.

Pero Bukuri Spa Móvil está catalogado como un establecimiento pequeño, es decir se deberá cancelar medio salario mínimo vital: \$120.00

▪ **PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD**

Los documentos requeridos para obtener el permiso de Salud son los siguientes:

Copias de:

- a. Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b. Cédula de identidad y del certificado de votación;
- c. Plano del establecimiento a escala 1:50.
- d. En el Centro de Atención se entrega además una solicitud.

El valor a cancelar por este permiso será el 2,4% del Salario Básico Unificado (\$240) más 5.76. En total daría \$15,00.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

8. INVESTIGACION DE MERCADO

8.1 Detalles de las investigaciones

Tal y como se puede ver en el apartado de la metodología, para el análisis del mercado, se han elaborado y llevado a cabo dos investigaciones basadas en la metodología cuantitativa (encuestas), que serian los explicados en la siguiente tabla:

	ESTUDIO TENDENCIAS SOBRE AGROTURISMO	ESTUDIO TENDENCIAS USO SPAS
Universo (n° personas encuestadas):	432	400
Perfil del encuestado:	29 – 32 años de edad media y nivel económico medio – alto	15 – 65 años de edad media y nivel económico medio – alto
Lugares y fecha de elaboración de encuestas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moles de la ciudad de Guayaquil y Aeropuerto durante el mes de marzo de 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminal terrestre y Aeropuerto de Guayaquil durante los meses de diciembre y enero de 2010. ▪ Malecón de General Villamil Playas en Navidades y Fin de Año de 2010. ▪ Hotel Spa "el Señor de los Caballos" en Noviembre de 2010.
Dato central de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambas muestras son proporcionales al total de la población de los residentes que forman parte del sector moderno de la ciudad de Guayaquil (universo del estudio): población económicamente activa que labora en establecimientos legalmente constituidos y que pertenecen al grupo de profesionales, científicos e intelectuales, según la nueva estructura conceptual de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo - ENEMDU, publicada por el INEC. Datos analizados mediante SPSS 15 (tendencias en agroturismo) y Excel (tendencias uso de spas) 	
Error muestral aplicado:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0.0471 (4,71%) con un nivel de confianza del 95%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0.049 (4,90%) con un nivel de confianza del 95%.

8.2 Cálculo de las muestras

El número final de individuos a estudiar es resultante de la aplicación de la "Fórmula Poblacional de Schiffer":

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * (1 - p)}$$

Las variables y valores a analizar en ambos casos (los dos estudios) serán los siguientes:

VARIABLES Y VALORES		
VALOR, SIGLA Y SIGNIFICADO	ESTUDIO TENDENCIAS SOBRE AGROTURISMO	ESTUDIO TENDENCIAS DE USO DE SPAS
N (universo)	545 000	545 000
E = Error	0,0471	0,049
Z= Confianza	95% de la tabla normal se tiene 1,96	95% de la tabla normal se tiene 1,96
p = Probabilidad de éxito	0,5	0,5
Muestra obtenida (n)	432	400

8.3 Formato de las encuestas

En lo referente al formato de las encuestas, se han optado por los siguientes:

8.3.1 ESTUDIO TENDENCIAS SOBRE AGROTURISMO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado que llevan a cabo los estudiantes de Octavo Semestre de la Carrera de Turismo y Hotelería en la materia de Proyectos Turísticos. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: el agroturismo. Sus motivaciones, actividades e impresiones. Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

SECCIÓN A: LUGAR DE RESIDENCIA / PROCEDENCIA Y TENDENCIAS DE VIAJE

1. Donde vive?

- Guayaquil (pasar a la P8) Resto del país (lugar) _____
 Samborondón (pasar a la P8) Extranjero (país) _____

2. Había estado en Guayaquil con anterioridad?

- Sí No
 Si la respuesta es afirmativa, ¿cuántas veces? _____

3. Califique las siguientes afirmaciones según su grado de acuerdo con ellas (marque un número del 1 al 5)

El objetivo de mi visita es aprender cosas nuevas

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Visito esta zona como diversión

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero saber más sobre la cultura de la zona

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero sentir el ambiente de la ciudad

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Básicamente visito los monumentos

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

Quiero disfrutar de la naturaleza

Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

4. ¿Dónde está alojado, va a alojarse o se ha alojado?

- Casa propia (pasar a la P5)
 Segunda residencia (pasar a la P5)
 Hotel (pasar a la P4.1)
 Departamento (pasar a la P4.1)
 Pensión / habitación en casa particular (pasar a la P5)
 Con familia o amigos (pasar a la P5)
 Otro

4.1 ¿Cuál es la categoría de su alojamiento?

- 2 estrellas
 3 estrellas
 4 estrellas
 5 estrellas

5. ¿Cuántas noches pasará en Guayaquil?

Escriba el número _____

6. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

- (Seleccione sólo UNA categoría)
 Evento cultural (pasar a la P8)

- Vacaciones (pasar a la P7)
 Visita a familiares o amigos (pasar a la P8)
 Negocios (pasar a la P8)
 Conferencia (pasar a la P8)
 Evento deportivo (pasar a la P8)
 Compras (pasar a la P8)
 Otro (pasar a la P8)

7. ¿Cómo describiría sus vacaciones actuales?

- Turismo de sol y playa Turismo rural / agroturismo
 Turismo de deporte / salud Turismo itinerante
 Turismo cultural Visita a una ciudad
 Ecoturismo / naturaleza Otro

7.1 Señale entre las siguientes opciones aquellas que se adapten con sus vacaciones actuales

- Estoy en Guayaquil sólo de paso hacia otros lugares / destinos y no tengo pensado visitar la ciudad
 Estoy en Guayaquil sólo de paso hacia otros lugares / destinos, pero me interesa conocer la ciudad
 Vengo expresamente a conocer Guayaquil y sus alrededores

8. En promedio, cuántas veces viaja al año?

- 1 vez 2 veces
 3 veces 4 veces
 Más de 4 veces

8.1. Por cuánto tiempo?

- Hasta tres días 8 - 10 días
 4 - 5 días 11 - 15 días
 6 - 7 días + de 15 días

9. ¿Dónde suele alojarse?

- Segunda residencia
 Hotel
 Departamento
 Hostería, establecimiento de agroturismo o similar
 Pensión / habitación en casa particular
 Con familia o amigo
 Otro

10. ¿Cómo suele organizar sus viajes?

- Todo incluido (transporte y alojamiento con reserva a través de agencia de viajes / tour-operador) (pasar a la P10)
 Transporte reservado por separado Alojamiento reservado por separado
 Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador
 Reserva por Internet Reserva por Internet
 Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax) Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)

Sin reserva previa Sin reserva previa

11 ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente a salir de viaje?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Familia / Amigos | <input type="checkbox"/> Programas de TV / Radio (si es Nacional pasar a la 10.1, 10.2, 10.3) |
| <input type="checkbox"/> Visita anterior | <input type="checkbox"/> Diarios / Revistas (si es Nacional pasar a la 10.1, 10.2, 10.3) |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Folleto de Tour-operadores |
| <input type="checkbox"/> Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> Guías de viaje |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | <input type="checkbox"/> Otro |

12.1 ¿Qué periódicos consulta con más frecuencia?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> El Universo | <input type="checkbox"/> El Comercio |
| <input type="checkbox"/> Expreso | <input type="checkbox"/> El Tiempo |
| <input type="checkbox"/> Hoy | <input type="checkbox"/> El telégrafo |
| <input type="checkbox"/> Otro | |

12.2 ¿Qué tipos de revista consulta con más frecuencia?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Análisis/ Opinión | <input type="checkbox"/> Variedades |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Tecnología | <input type="checkbox"/> Juvenil |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Económicas | <input type="checkbox"/> Otros |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |

12.3 ¿Qué estaciones de radio suele escuchar con más frecuencia? (señale por lo menos dos)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fuego | <input type="checkbox"/> Rumbá |
| <input type="checkbox"/> Morena | <input type="checkbox"/> Disney |
| <input type="checkbox"/> La Prensa | <input type="checkbox"/> Punto Rop |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

12.4 ¿Qué tipos de programas de tv suele ver con más frecuencia? (señale por lo menos dos)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nocturnos | <input type="checkbox"/> Deportivo |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Novelas | <input type="checkbox"/> Opinión |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Variedades/Familiares | <input type="checkbox"/> Otros |
| Cuál? _____ | Cuál? _____ |

13 ¿Con qué anticipación suele usted planificar sus viajes?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 mes | <input type="checkbox"/> De 2 a 3 meses |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 6 meses | <input type="checkbox"/> De 6 a 9 meses |
| <input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses | <input type="checkbox"/> Más de 1 año |

14 ¿Qué medios de transporte suele utilizar para sus viajes?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Avión | <input type="checkbox"/> Transporte local (bus o taxi) |
| <input type="checkbox"/> Coche propio | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Coche de alquiler | <input type="checkbox"/> Autobús / Autocar |
| <input type="checkbox"/> Tren | <input type="checkbox"/> Otro |

15. Usted suele viajar:

<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> Con amigos
<input type="checkbox"/> Con su compañero / a	<input type="checkbox"/> Con un grupo de turistas
<input type="checkbox"/> Con su familia (pasar a la P13.1 - 2)	<input type="checkbox"/> Otro

15.1 En caso de que suele viajar con su familia, ¿por cuántos componentes está formada?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yo y mi esposo/ a | <input type="checkbox"/> Esposa/ o e hijos (pasar a la P13.2) |
|--|---|

Otros (n° _____)

15.2 Señale entre los siguientes rangos la edad media de sus hijos y con cuántos suele viajar

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 0-6 años _____ | <input type="checkbox"/> 7- 12 años _____ |
| <input type="checkbox"/> 13- 18 años _____ | <input type="checkbox"/> más de 19 años _____ |
| Total hijos _____ | |

16 ¿Hasta qué punto usted personalmente relaciona las siguientes imágenes con sus tendencias de viaje?

- | | |
|---|--------------------------|
| Monumentos auténticos | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Arquitectura histórica | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Museos y atracciones culturales | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Festivales y eventos | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Costumbres y tradiciones | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Gastronomía regional | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Amabilidad de las personas | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Gran ambiente | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Región culturalmente distinta y rica | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Región de gran riqueza rural y agropecuaria | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Región de gran riqueza natural y ecológica | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |
| Lugares que están de moda | Muy poco 1 2 3 4 5 Mucho |

17 ¿Puede indicarnos cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 250 dólares | <input type="checkbox"/> 250 - 500 dólares |
| <input type="checkbox"/> 500 - 750 dólares | <input type="checkbox"/> 750 - 1000 dólares |
| <input type="checkbox"/> Más de 1000 dólares | |

17.1 ¿Podría indicar del gasto anterior qué porcentaje destina para cada uno de los siguientes conceptos?

- | | |
|-------------------------|-------|
| Viaje | _____ |
| Alojamiento | _____ |
| Excursiones | _____ |
| Comida y bebida | _____ |
| Compras | _____ |
| Entradas de atracciones | _____ |

SECCIÓN B: CONOCIMIENTO, RELACIÓN Y DISFRUTE DEL AGROTURISMO / PARQUE AGROTURÍSTICO

18 ¿De las siguientes opciones de viaje sabría señalarme cuales definen el agroturismo o turismo rural?

- Viajar por negocios
- Viajar para ir de compras
- Viajar a relacionarse con la naturaleza, población, cultura y actividad agraria del lugar
- Viajar a vivir aventuras y actividades deportivas
- Viajar a la playa, a disfrutar del buen clima y el mar
- Viajar a celebrar / disfrutar de alguna fiesta o actividad nocturna

17. Considera usted este tipo como una opción atractiva para sus vacaciones

- Si (seguir en la P18) No (seguir a la P24.1 y 24.2)

Quizás (pasar a la P18)

18. Señale tres razones por las que optaría por dicha opción

- Descubrimiento y contacto con el mundo agropecuario
- Descubrimiento de la gastronomía local y de los productos artesanales de la zona
- Descubrimiento de la zoología doméstica
- Desarrollo en mi persona y de mi familia del sentido patrio
- Disfrutar de actividades que sólo se pueden desarrollar en el medio rural y natural (deportes de riesgo, convivencias, campamentos, etc.)
- Desarrollo Integral Humano a través del contacto con la naturaleza (liderazgo, Convivencia, familia y amigos y comunicación, entre otros)
- Componente educacional y de aprendizaje

19. ¿Estaría interesado en pasar sus vacaciones en un parque agropecuario equipado con todas las comodidades necesarias?

- Si No

Quizás

20. ¿Estaría interesado en celebrar algún evento, acto, fiesta o momento especial en un lugar como el citado en la pregunta anterior?

- Si No

Quizás

21. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar (Escoja 4)

<input type="checkbox"/> Andar a caballo
<input type="checkbox"/> Andar en bicicleta
<input type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Disfrutar de cascadas
<input type="checkbox"/> Relajarse, disfrutar de piscinas, SPA o aguas termales
<input type="checkbox"/> Caminata por senderos programados
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Acampar en carpas con familia
<input type="checkbox"/> Pesca en lagos
<input type="checkbox"/> Aprender sobre productos agrícolas como cacao, café, banano, etc.
<input type="checkbox"/> Otras _____

22. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a pasar dentro de este parque temático agrícola y realizar todas las actividades escogidas?

- 1-2 días 3-4 días
- 5-6 días más de 1 semana

23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar (USD) diarios? (incluida estadía)

- menos de 50 51- 100
- 101 - 150 más de 151

24.1 Señale tres razones por las que no optaría por dicha opción

- Cuestiones económicas personales
- Prefiero otro tipo de turismo
- Es demasiado tranquilo
- El servicio es de baja calidad
- Por la dificultad de la reservación
- No ofrece las comodidades de otro tipo de turismo
- Otras razones

24.2 ¿Qué tendrían que ofrecerle para que hiciera agroturismo?

- Mejor precio
- Oferta especiales
- Más información sobre la oferta
- Más actividades complementarias
- Más servicios
- Otros

SECCION C: EL VISITANTE

25. Por favor, indique su sexo

- Hombre Mujer

26. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos 20-29 40-49 60 o más
- 16-19 30-39 50-59

27. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- Escuela primaria Licenciatura
- Escuela secundaria Master o Doctorado
- Formación profesional

28. ¿Cuál de las categorías siguientes describen mejor su trabajo actual?

- Directivo / gerente Profesional liberal (médico, abogado, profesor, etc)
- Profesión técnica Oficina / administración o artesanal
- Empleado / a Amo / a de casa
- Negocio propio Estudiante
- Jubilado / a Desempleado / a

29. ¿Su ocupación habitual (o su antigua ocupación) tiene relación con el entorno rural?

- Si No

30. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

- Más de 1,500 Dólares 500 - 800 Dólares
- 1000 - 1500 Dólares 300 - 500 Dólares
- 800-1000 Dólares Menos de 300 Dólares

Llenado por: _____

Fecha: _____

Firma: _____

8.3.2 ESTUDIO TENDENCIAS DE USO DE SPAS



Encuesta

Nombre:

Ciudad:

Pais:

Sexo:

Femenino

Masculino

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA?

- SI
- NO

1-A) EN CASO AFIRMATIVO ¿CON QUE FRECUENCIA HA VISITADO UN SPA?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- 2 veces al año

1-B) ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN SUS SESIONES DE SPA?

- Menos de \$30
- Entre \$31 a \$50
- Entre \$51 a \$70
- Entre \$71 a \$90
- Más de \$91

2. ¿Ha utilizado los servicios de un Spa que se encuentre ubicado dentro de un hotel u hostería que haya visitado anteriormente?

- SI
- NO

¿Por qué?

3. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca el servicio de spa a domicilio?

- SI
- NO

4. ¿Estaría usted interesado en contratar los servicios de un spa a domicilio?

- SI
- NO

4-A) ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

- Entre \$30 a \$40
- Entre \$41 a \$60
- Entre \$61 a \$80
- Más de \$81

5. ¿Cuál de estos tratamientos prefiere?

- Masaje Relajante
- Masaje Adelgazante
- Peluquería
- Jacuzzi
- Baños de cajón
- Reafirmante
- Otros

6. ¿Qué prefiere usted para un masaje?

- Aparatología
- Natural

¿Por qué?

7. Si prefiere lo natural, ¿le gustaría que le realicen un masaje con chocolate, leche u otro elemento que provee la naturaleza?

- SI
- NO

¿Por qué?

8. ¿Le gustaría disfrutar de un masaje al aire libre, rodeado de la naturaleza?

- SI
- NO

9. ¿A qué hora es más probable que acuda al spa?

- Antes de las 7:00
- De 8:00 a 10:00
- De 11:00 a 13:00
- De 14:00 a 16:00
- De 17:00 a 19:00
- Después de las 20:00

10. ¿Qué día de la semana asistiría al spa?

- Lunes a Viernes
- Fines de semana
-

11. ¿En cuál de estos casos usted demandaría los servicios de un spa a domicilio?

- Fechas Especiales
- Eventos empresariales
- Reuniones con amigos
- En cualquier momento

12. ¿Preferiría que un centro de spa este en contacto con usted informándole las nuevas promociones y descuentos?

- Si
- No

8.4 Presentación de los resultados de las encuestas

8.4.1 ESTUDIO TENDENCIAS SOBRE AGROTURISMO

TENDENCIAS VACACIONALES GENERALES DEL GUAYAQUILEÑO

- ✓ Viajeros en grupo: acompañados de familia (38,8%) o amigos (32%). Mayoritariamente esposa e hijos.
- ✓ Prefieren viajar sin hijos (71,5%) y los que viajan con hijos, lo hacen con una media de 2 hijos, de 8 años de edad media.
- ✓ Se desplaza en avión (32,2%), en carro propio (27,5%) o en transporte local (26,2%)
- ✓ Se hospeda mayoritariamente en hoteles (47%) de entre tres y cinco estrellas (calidad media-alta), seguido de familiares y amigos.
- ✓ Hace una media de 3,5 viajes anuales (entre 3 y 4 viajes), que suele prolongar hasta los 3 días (la pernoctación más repetida se sitúa en los 3,5 días)
- ✓ El gasto promedio se sitúa entre los \$250 y los \$500, que suele destinar mayoritariamente para cubrir los gastos de transporte, alojamiento y alimentación.
- ✓ Ve importante la amabilidad de las personas y el ambiente del lugar visitado, así como que se interesa por su cultura (gastronomía, costumbres, monumentos, historia, museos, etc.) y naturaleza.

II. DEMANDA DE TURISMO RURAL EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO

- ✓ El 52% de los encuestados considera el agroturismo una opción interesante para sus vacaciones.
- ✓ Sus viajes vacacionales suelen durar entre tres y cinco días
- ✓ Suelen consultar los medios de comunicación, tanto vistos y hablados (noticieros y programas deportivos; radio Disney y Fuego); como escritos (El Universo y Expreso y revistas de variedades, juveniles, de tecnología y opinión)
- ✓ Organizan el transporte y la estancia mayoritariamente por separado (viajeros independientes)
- ✓ Se informan del destino a través de la familia y amigos (37,5%) o de internet (uso generalizado de este medio – 22,5%), con una antelación mínima de un mes y máxima de seis (improvisación)
- ✓ Uso mayoritario del avión y el coche propio como medio de transporte
- ✓ Viaja con familia o amigos y su gasto promedio se sitúa en 450 USD.

**DEMANDA POTENCIAL DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL
DEFINIDO EN EL MERCADO GUAYAQUELEÑO: EL PARQUE
AGRÍCOLA**

- ✓ Al 96% de los interesados en el Turismo Rural les atrae o podría atraer la idea de unas vacaciones en un parque agroturístico que oferte buenas comodidades y actividades, así como que un 86% se decantaría por este tipo de establecimiento para celebrar algún acto o fecha especial.
- ✓ Las motivaciones explícitas para ello son el disfrute de actividades en el medio rural / natural, el descubrimiento y contacto con el mundo agropecuario, el descubrimiento de la gastronomía local y el disfrute de nuevas actividades (explorar y experimentar riesgos)
- ✓ Viajeros psicocéntricos y aloicéntricos (Plog, 1972): al viajar en familia buscan destinos seguros y accesibles, pero no obstante les atrae el riesgo y lo nuevo, pues se definen como aventureros y seguros de sí mismos. Prefieren destinos novedosos y "poco turísticos". Audaces, hedonistas, variables e intelectuales
- ✓ Actividades organizadas demandadas: paseos a caballo, relajarse y disfrutar de piscinas, SPA o aguas termales, disfrute de cascadas y caminatas por senderos programados y aprender sobre los productos agrícolas
- ✓ Otras actividades de esparcimiento: rodeos montubios, descubrimiento de especies animales autóctonas y festivales de comida típica
- ✓ Estancia promedio: entre 3 y 4 días
- ✓ Disposición a pagar por el servicio, en promedio: 59.00 USD
- ✓ La razón principal para no optar por un parque agroturístico sería la preferencia por otro tipo de turismo (18,5%), inexistencia de comodidades que ofrece otro tipo de turismo (17,3%), las razones económicas (12,8%) y otras razones (15,8%)

[Anexo # 2 Presentación y Análisis de los Resultados - Encuesta Agroturismo]

8.4.2 ESTUDIO TENDENCIAS DE USO DE SPAS

ESTUDIO TENDENCIAS DE USO DE SPAS	
✓	Las personas que hemos seleccionado para esta encuesta se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 57% • Hombres 43%
✓	Solo un 81% de encuestados están interesados en contratar un servicio de SPA Móvil.
✓	Por lo general un 41% de consumidores prefieren realizarse un masaje relajante debido al stress diario.
✓	Un 64.5% de personas encuestadas contratarían un servicio de SPA Móvil para fechas importantes (Quinceañeras, Matrimonio, Graduaciones, etc.)
✓	Normalmente un 46,75% de clientes estarían dispuestos a pagar por una sesión básica de SPA Móvil entre \$30,00 y \$40,00,
✓	Un 69% de personas encuestadas prefieren realizarse tratamientos con materiales e ingredientes naturales.

[Anexo # 3 Presentación y Análisis de los Resultados de las Encuesta]

9. PLAN DE MARKETING

9.1 Análisis de la situación actual de Marketing

El Mercado está en constante evolución sobretodo en el área de los servicios personales de belleza y tratamiento, se mueve mediante el impulso de ciertas modas, para estar al día, se requiere una renovación frecuente tanto de planteamientos de servicio como, ocasionalmente, de ciertos productos naturales.

Para mantenernos siempre en la vanguardia, reinvertiremos especialmente durante los dos primeros años – buena parte de nuestros beneficios en la renovación de nuestra oferta.

El entorno socioeconómico es importante, nos dirigimos a un mercado de clase media-alta, muy aspiracional, con un servicio no definitivo ni esencial, en consecuencia resulta muy importante que se mantenga una situación de crecimiento o estabilidad económica. En caso de crisis económica (no previsible en los próximos años) nuestro mercado podría verse reducido.

Implantación de competidores directos: Afortunadamente, podemos afirmar que, hoy, en Guayaquil no existe competencia real, no obstante es previsible la implantación de competidores directos (de marcas existentes), imitadores (sobre todo si, como se espera, se obtiene un notable éxito).

No obstante, es seguro que el propio mercado (muy amplio), nuestras fortalezas y un seguimiento de la situación (frecuente y cuidadoso) nos permita no sólo sostener nuestro éxito, también competir y de esta manera crecer.

Actualmente hay una gran variedad de hoteles que ofrecen servicio de spa a nivel nacional. Los spa que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y que serian competencia para la empresa serian:

9.1.1 Competencia.

Spa en Guayaquil

BAMBÚ SPA

6037832 – 6041275

- Todo tipo de Masaje (o chocoterapia) cuesta \$44,80 si desea se incluye totalmente gratis lo siguiente:

-Primero Sauna por 20 min

-Segundo Hidroterapia 20 min

-Tercero el Masaje

Los masajes relajantes son con aceite de almendra

Llevar traje de baño

IO SPA

042295335

- Masajes de 50 min \$35,84
- Exfoliación natural más masaje relajante \$50,40
- Ritual con chocolate exfoliación corporal, masaje relajante, mascarilla que dura dos horas a \$72,80

SPA DEL HOTEL ORO VERDE

2327999

Tipos de masaje: Ejecutivo, shiatsu o reductor media hora \$20,80+iva y la hora \$36+iva

No hacen chocolaterapia, ni vinoterapia, eso se coordina con la masajista.

ELEMENTHS SPA (HILTON)

268-9000, ext. 2147

Centro de relajación especializado y tratamiento corporal y facial. Se complementa con un lujoso gimnasio, salón de belleza, baños turcos y sauna, convirtiéndose en una opción integral para garantizar una completa y saludable renovación espiritual y física.

ESPERANZA FERRA SOTO

2380386 – 2881456 – 2885275 - 2085353 (centro estético)

Relax aromaterapia 45 min \$35

9.1.2 Análisis FODA

Este análisis permitirá resumir las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo de nuestra actividad.

- **Fortalezas**
 - ✓ Servicios de alta calidad
 - ✓ Prácticas de relajamientos novedosos en Ecuador.
 - ✓ Innovadores en sistema de relajación
 - ✓ Ambiente acogedor e innovador
 - ✓ Recursos económicos necesarios
 - ✓ Poder de fidelización

- **Oportunidades**
 - ✓ El turismo de salud está demandando cada vez más establecimiento que ofrezcan alternativas saludables como los SPA.
 - ✓ Alianza estratégica con Hoteles Agropecuarios.
 - ✓ No existe competencia dentro de Guayaquil.

- **Debilidades**
 - ✓ Bukuri Spa Móvil una empresa nueva.
 - ✓ Dificil posicionamiento en el mercado.
 - ✓ Inversiones publicitarias elevadas para destacar por encima de los demás.

- **Amenazas**
 - ✓ Los servicios de SPA a veces son mal interpretados por la sociedad se tendrá bastante cuidado al momento de promocionarlo para cautivar a este sector del mercado.
 - ✓ La actual crisis económica y financiera que atraviesa la sociedad.
 - ✓ Situación de la económica del país.

9.1.3 Productos y servicios

Característica de producto o servicio que se ofrecerá

Armonía, Bienestar y Relax son la esencia de éste momento único, convirtiendo su hogar en un verdadero lugar de descanso. Bukuri Spa Móvil ofrece una verdadera atención personalizada a cargo de profesionales especializados en cada área.

Se Ambientara el lugar elegido de manera armónica, con elementos naturales, aromaterapia y velas, música de relajación. Además se instalara el equipamiento necesario según lo solicitado por el cliente. Quien solo se preocupará por disfrutar su momento. Por lo general se dividen en distintas categorías de tratamientos. Cada tratamiento en SPA tiene un objetivo específico.

Tratamientos a realizar en el SPA

Los tratamientos de SPA que se ofrecerán son diversas terapias para distintos problemas o para mejorar la salud. Solo se trabajara con productos naturales, nada de máquinas.

- Masajes: son técnicas de manipulación de las diferentes partes del cuerpo, para distender los músculos, estimular la circulación sanguínea, o la circulación linfática, o para favorecer la función de los diferentes órganos del cuerpo. Proporcionan una gran relajación, activan la circulación, ayudan a redistribuir las grasas corporales y disminuir el peso. Se emplean masajes relajantes.

- Exfoliante: son terapias que permiten eliminar las capas superiores de la piel, donde se acumulan las células muertas que impiden la correcta oxigenación,

contribuyen a la acumulación de toxinas y bacterias y limitan la acción de los tratamientos humectantes y demás. Estos tratamientos suavizan la piel y la limpian. Preparan la piel para recibir otros tratamientos.

- Facial: consiste en aplicar los mismos tratamientos que se aplican para el cuerpo, pero adaptados al rostro. Permiten realizar una limpieza profunda del rostro, mejorar la textura de la piel, eliminar arrugas y manchas leves, que no requieran de tratamientos más energéticos.

- La Fangoterapia: es un tratamiento de belleza muy beneficioso y eficaz destinado a mejorar el tono de nuestra piel a base de masajes con fango procedente del mar o los manantiales. Los componentes de este fango son entre otros el magnesio, el cobre, el zinc y el silicio, que ayudan a regenerar la piel activando la creación de elastina y colágeno que se encargan de la regeneración celular. Es muy recomendado para regular la piel con exceso de grasa y con tendencia acnéica, ya que los minerales que contienen el fango absorben el exceso de grasa y a la vez que limpian tus poros exfoliándote y mejorando el aspecto de estas zonas más sensibles.

- Chocoterapia: El chocolate tiene propiedades antioxidantes tanto por vía oral como cutánea. El cacao es un alimento vivificante con propiedades estimulantes, que reanima y reconforta el cuerpo. Es una excelente terapia para subir el ánimo y ayuda a eliminar la fatiga. Su sabor dulce aumenta el nivel de serotonina.

- Bambuterapia: La terapia con bambúes concede muchos beneficios: reduce los procesos del deterioro físico del organismo, al estimular la producción de

anticuerpos y fortalecer los componentes vitales del cuerpo humano, como el de la sangre para mejorar la circulación, además de esto la técnica de presión por rozamiento y deslizamiento favorece el drenaje y la regeneración de los tejidos, por ello también es utilizada para combatir la celulitis y remodelar la silueta.

La Bambuterapia aparte de su efecto relajante, activa la circulación, ayuda a eliminar la celulitis, remueve grasa localizada y favorece la eliminación de líquidos.

- La Terapia con Piedras Calientes: se utiliza piedras planas que son calentadas y colocadas en el cuerpo para aliviar el estrés y la tensión en los músculos. La piedra de basalto colocada con pinzas de hierro es la piedra ideal para esta terapia. Este material contribuye a mantener el calor mucho más tiempo. Pero también pueden utilizarse piedras de río para este tipo de tratamientos.

- Masaje en Silla Ergonómica, instrumento que nos permite ofrecerles a sus clientes:
 - Un masaje rápido, cómodo, efectivo. - Entre 10 y 15 minutos son suficientes para alivianar la carga de estrés en las zonas de alarma del cuerpo: cabeza, cuello, hombros, espalda. -Sin complicaciones, sin quitarse la ropa o accesorios, sin aceites ni cremas, solo se sienta y disfruta. -Las más modernas sillas ergonómicas del mercado y terapeutas altamente calificados.

PAQUETES BUKURI SPA MOVIL

SPA FRIENDS PARTY (mínimo 4 amigos)

Es hora de compartir con tus amigos un momento de puro placer y relajación. Atrévete a cambiar de los típicos planes como ir al cine, irse de rumba o salir a comer.

Este paquete contiene:

- ✓ Masaje relajante
- ✓ Decoración con pétalos de rosa y velas
- ✓ Aromaterapia
- ✓ Ambientación Musical
- ✓ Copa de Vino

Duración 45 minutos.

Costo **\$45 (por persona)**

SPA PARA PAREJAS

Los rituales en pareja incluyen los más selectos y sensacionales tratamientos para hacer de ese momento una experiencia inolvidable.

Este paquete contiene:

- ✓ Masaje facial
- ✓ Chocolaterapia o Aromaterapia
- ✓ Bambuterapia o piedras calientes
- ✓ Decoración con pétalos de rosa y velas
- ✓ Ambientación musical
- ✓ Copa de vino

Duración 2 horas.

Costo **\$120 (pareja)**

SPA EXPRESS

Ideal para contratarlo como break en tu jornada laboral o para regalar

Este paquete contiene:

- ✓ Masaje en silla ergonómica
- ✓ Masaje Relajante
- ✓ Decoración con velas aromáticas
- ✓ Ambientación Musical

Duración 30 minutos.

Costo \$40

SPA EMPRESARIAL.

Actualmente es posible medir el nivel de rendimiento de un empleado y es por eso que debido a nuestra experiencia se sabe que se debe realizar una pausa en sus largas jornadas de trabajo, puesto que el sostenimiento de posturas durante horas, la repetición de movimientos y el inadecuado levantamiento de peso conlleva al individuo a tener problemas laborales y familiares, esto ocasiona que su productividad baje al menos un 50%.

Bukuri Spa Móvil le ofrece una opción moderna y dinámica para incentivar a su equipo de trabajo, premiarlo tras algún logro importante. Ideal para Workshops, Family Day, Torneos Deportivos, entre otros

Este paquete contiene:

- ✓ Masajes en sillas ergonómicas
- ✓ Bambuterapia o Piedras Calientes
- ✓ Chocolaterapia o Fangoterapia
- ✓ Tratamiento de Exfoliación Corporal
- ✓ Tratamiento de Exfoliación Facial
- ✓ Decoración con Velas Aromáticas
- ✓ Ambientación Musical
- ✓ Copa de Vino

La duración de cada servicio oscila 30 y los 60 minutos, dependiendo del evento y el tratamiento que escojan.

Los precios de este paquete serán acordados con la empresa que solicite el servicio. (Mínimo 15 personas y mínimo \$25 en los paquetes)

SPA NOVIOS, QUINCEAÑERA O GRADUACIÓN

Perfecto para relajar a novios, madrinas y padrinos para el gran momento. Compartir un día tan íntimo como éste todos juntos, disfrutando de relajantes masajes y tratamientos corporales para favorecer el equilibrio físico y emocional.

En el día de tus quince años debes lucir radiante, es por eso que Bukuri Spa Móvil te ofrece un paquete exclusivo para que disfrutes como te lo mereces.

Este paquete contiene:

- ✓ Limpieza Facial Profunda
- ✓ Exfoliación
- ✓ Depilación Facial y Corporal
- ✓ Masaje Facial
- ✓ Masaje Capilar
- ✓ Masajes relajantes o/y piedras calientes.
- ✓ Aromaterapia o Bambuterapia
- ✓ Chocolaterapia o Fangoterapia
- ✓ Manicure y Pedicure (Adicional)
- ✓ Peluquería (Adicional)
- ✓ Decoración con pétalos de rosa y velas aromáticas
- ✓ Ambientación musical
- ✓ Copa de Vino

Duración hasta 4 horas.

Costo **\$80** (en el caso de los novios, el costo es por persona)

Nota: Peluquería, manicure y pedicure son costos adicionales

Cabe recalcar que el staff está compuesto por profesionales de la estética y la salud, y la primordial preocupación es su bienestar y el de sus agasajados. El objetivo es brindar un servicio tan placentero y agradable como, profesional, organizado, dinámico y discreto.

Necesidades básicas que satisfacen.

- ✓ Descanso para el cuerpo y la mente, Paz y tranquilidad, sin dejar su ciudad.
- ✓ Se tiene un amplio servicio para satisfacer todas sus necesidades
- ✓ El bienestar, la armonía y el relax del cuerpo humano.
- ✓ Ofrecer un servicio Integral, calificado y moderno que integre a productos Naturales en la belleza y el cuidado corporal y combinándolo con las más antiguas recetas y métodos utilizados desde la antigüedad.
- ✓ El cliente es el CENTRO de la experiencia de spa y todo gira en torno satisfacer sus necesidades de una forma personalizada.

- **Sus beneficios**

- ✓ Ayuda a liberar el estrés
- ✓ Ayuda a eliminar tensiones
- ✓ Ayuda a la limpieza de los poros
- ✓ Ayuda a eliminar toxinas
- ✓ Ayuda a relajar tus músculos

9.1.4 Factores críticos del éxito

- Imagen con la sociedad
- Servicio brindado por profesionales
- Promociones en paquetes
- Precios competitivos
- Innovadores
- Establecer relaciones efectivas con los clientes.

9.2 Estrategias de marketing

9.2.1 Objetivos de marketing

Durante el primer año se realizará una campaña de publicidad con el objetivo de alcanzar nuevos clientes y por ende el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Es primordial que para alcanzar los objetivos sean importantes las siguientes variables:

- ✓ Obtener el interés de nuevos clientes cuya necesidad sea la de sentirse relajado.
- ✓ Llegar a los clientes que deseen conocer sobre este tipo de servicios ya sean clientes de nuestros competidores o clientes nuevos en esta área.
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria en revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante nuestras iniciativas.
- ✓ Mantener el crecimiento del producto estrella.
- ✓ Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.
- ✓ Precios aceptables para todas las entradas de mercado.
- ✓ Calidad de servicio

Todo esto podrá ser adquirido por los usuarios a un costo accesible y al alcance de todas las clases sociales.

Estaremos dispuestas a volver a retomar lo natural y a alejarnos de tantas tecnología que actualmente existe, aprovechar lo que la naturaleza ofrece y deja a nuestro alcance. Dar a conocer al público que lo natural es bueno para nuestro cuerpo y salud.

PRODUCTOS NATURALES = SALUD Y VIDA

9.2.4 COMO LLEGAREMOS A NUESTROS CLIENTES

Se llegará al público en general tanto hombres como mujeres de todas las edades a través de un medio masivo como el internet, en este caso por medio de las redes sociales Twitter y Facebook que son aquellos cuales nos da la facilidad de llegar a todo nuestro público, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Mediante estas redes sociales se obtendrá información de los futuros clientes para así tener nuestra base de datos y enviarles información, ofertas y promociones del Spa a través de los correos electrónicos.

Se publicarán anuncios en revistas reconocidas no solo en Guayaquil sino también en todo el país, como son La Revista Hogar, La revista la Onda, y La Revista de el diario el Universo.

Se enviarán correos electrónicos a una base de datos de clientes, que se recolectaron al momento de hacer las encuestas.

Además se contará con una propia página web en donde se mostraría fácilmente a los clientes cada uno de los tratamientos que se van a realizar en Bukuri Spa Móvil.

9.2.5 Segmentación

Se utilizará una diferenciación por servicios, dirigiéndose a un segmento de público específico. La estrategia usada por Bukuri Spa Móvil, será la estrategia de nichos ya que se estará atendiendo a un segmento puntual del mercado, donde se ha establecido generar la lealtad brindando un servicio personalizado con productos de buena calidad. Se ofrecerán varios tipos de servicios, de esta manera.

9.2.6 Mercado meta

BUKURI SPA MOVIL se dirigirá a mujeres y hombres de 15 a 65 años nacionales y/o extranjeros, de los niveles socio económicos medio y medio alto sin distinción de sexo, raza, religión o nivel cultural; ya sea individual o un grupo amplio.

Este mercado que ha sido identificado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, zonas rurales de la costa y en la Provincia de los Ríos específicamente en establecimientos de carácter Agroturístico.

Este segmento del mercado está interesado en el cuidado de su aspecto personal y salud integral, disponiéndose a recibir nuestros servicios para que así puedan disfrutar de un delicioso momento, rico en sensaciones placenteras, a la luz de velas, combinado con una suave, cálida y relajante música, haciéndolos sentir renovados en el lugar que elijan.

Nuestro interés se concentra en cuidar de la salud y armonía de cuerpo y mente eliminando satisfactoriamente el estrés de nuestros clientes debido al agitado ritmo de vida actual.

9.2.7 Posicionamiento

- Mantener la rentabilidad y crecimiento de nuestro producto: no basta con llegar sino hay que mantenerse
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca: posicionamos en la mente del consumidor real y potencial de experiencias sensoriales
- Diseño y consecución de experiencias innovadoras: los límites de la experiencia son el cuerpo y la mente
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente: servicio y atención diferenciados = calidad
- Infraestructura, movilidad y material adecuados: llegamos al lugar deseado en el tiempo solicitado.
- Precios aceptables para todas las entradas de mercado: precio a la medida de cada sector del mercado

9.2.8 Rentabilidad

Al tratarse de un servicio de características totalmente innovadoras, según los análisis posteriormente expuestos, la rentabilidad a obtener es francamente muy superior a la del mercado, esto nos ofrece una doble ventaja: por un lado reduce el riesgo y nos dota de un amplísimo margen y por otro, hace muy interesante la inversión.

9.2.9 Ventas:

Incrementar las ventas en un porcentaje-- considerable mes a mes. De esta forma se recuperará rápidamente la inversión y se obtendrá un posicionamiento óptimo en el mercado ya que nuestro producto será una buena opción al momento de escoger un Spa.

9.2.10 Estrategia de Marketing Mix.

9.2.10.1 Producto

Nuestros servicios consisten en tratamientos especializados como masajes, exfoliantes, faciales, corporales, fangoterapia, chocolaterapia, aromaterapia, además de paquetes especiales para Matrimonios, Quinceañeras, Grupos Empresariales, Fiestas entre amigos, entre otros.

9.2.10.2 Precio

Bukuri Spa Móvil cuenta con una estrategia de precios el cual permite que sus productos estén al alcance de todos los grupos socio económico, estos son accesibles a todos ellos, por lo que no cuenta con precios elevados y se mantendrá a la par con los precios de otros spa.

9.2.10.3 Plaza

Se llevarán los servicios a cualquier lugar que el cliente desee, ya sea en el hogar, oficinas, eventos importantes u Hoteles Agropecuarios.

9.2.10.4 Promoción

Estará orientada al La atención a los detalles hace la diferencia en el servicio personalizado de Bukuri Spa Móvil, de tal modo que se logrará la satisfacción de los clientes, su fidelización y que sean ellos mismos quienes recomienden a Bukuri Spa Móvil.

Inicialmente se confeccionará 1000 folletos que serán distribuidos en campañas de marketing directo, cartas personalizadas y volantes a en las agencias de viajes y hoteles de las ciudades principales publicitando nuestros servicios y promociones.

Se realizaran publicaciones en las revistas, páginas web, correos directos, Periódicos reconocidos, folletos en los Ministerios de Turismo, a fin de lograr la promoción de nuestros servicios en sus revistas mensuales, ofreciendo descuentos y promociones. [Anexo # 4 formato de volante]

9.3 Proyecciones financieras

- Desarrollo de los ingresos, egresos y margen de utilidad anual.
- La proyección financiera incluye el personal necesario con los salarios adecuados dependiendo de las ocupaciones del Spa.
- Establecer los precios de venta cada tratamiento de acuerdo al concepto y mercado.
- La proyección financiera será una herramienta esencial en la creación de los presupuestos apegado a la realidad.
- Productividad de la capacidad instalada contra capacidad contratada.
- Productividad por horario.
- Índice de popularidad de servicios.

9.4 Presupuesto de marketing

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Web Site													
Diseño de pagina web	650												650
Hosting y dominio	110												110
Promociones en la página web		120	120		120	120				120		120	720
Redes Sociales	200												200
Folletería													
Tarjetas y afiches (1000 mensual)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Anuncios en revistas													
Revista La Onda					896							896	1792
Revista de El Universo					1075,2							1075,2	2150.4
Totales	1110	270	270	150	2241,2	270	150	150	150	270	150	2241,2	7422,4

Web Site

La página web será nuestra tarjeta de presentación digital ya que en ella los clientes podrán obtener toda la información que necesiten para solicitar los servicios y observar las diferentes promociones.

Anuncios en revistas

Se ha escogido la publicidad:

Revista La Onda, media página derecha + GRATIS Media página de contenido editorial (Total 1 página de impacto publicitario): Precio normal US\$2.100 Precio especial: US\$800,00+iva, se realizara una publicación por mes.

Revista El Universo el anuncio de 1/8 es de decir, 9.42 cm de ancho y 5.43 cm de alto, el valor es de \$480.00 + IVA, es esta se hará una campaña publicitaria por mes, menos en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, octubre, diciembre que se realizara dos publicidades por mes debidos a las promociones.

9.5 Auditoría y control de resultados

9.5.1 Implementación (cuadros con responsabilidades)

9.5.2 Indicadores

9.5.3 Plan de contingencia

Auditoria y control de resultados

Implementación # 1						
Diseño de imagen Bukuri Spa	Estrategias	Responsable	Fecha de implementación	Indicadores	Plan de contingencia	Acción
Diseño del logo	Elaborar logotipo de la marca y diseñar las piezas graficas en conjunto con la Agencia Publicitaria Creación Digital.	GERENTE GENERAL	4 de agosto del 2011	Entrega oficial del logo a usarse en la presentación de la empresa, pagina web y papeleria	Que los colores y diseños del logotipo no sean los escogidos por el Staff.	Estar pendientes de cada avance que nos sea presentado por el diseñador, contar con una imprenta de confianza para que el acabado final sea de primera o tener una segunda opción de imprenta.
Diseño de Imagen Oficial	Guiarse por diseño final del logotipo.		4 de agosto del 2011			
Elaboración de material y papeleria	Selección de imprenta.		4 de agosto del 2011			

Implementación # 2						
Desarrollo de cotizaciones de productos a usar	Estrategias	Responsable	Fecha de implementación	Indicadores	Plan de contingencia	Acción
Lencería y uniformes	Cotizar en el mercado tipos de telas para uniformes y lencería a usarse en el spa.	DIRECTORA FINANCIERA	21 de Junio del 2011	Compra de los diferentes tipos de tela para la realización de los uniformes y material a usarse en el spa	Que las telas, materiales y productos escogidos no sean los adecuados para lo que la vamos a utilizar.	Asesorarnos con una persona especializada que nos indique los productos y materiales adecuados a usar.
Implementos y productos para tratamientos	Selección de productos de excelente calidad para cada uno de los tratamientos a realizarse a nuestros clientes.			21 de Junio del 2011	Seleccionados los proveedores se realizara el respectivo pedido de productos	
Muebles y Enseres	Cotización de equipos de computación y oficina	DIRECTORA FINANCIERA	02 de Julio del 2011	Adquisición de los computadores y muebles de oficina a usarse en el spa		
Implementación # 3						
Desarrollo del plan promocional de Bukuri Spa y Relaciones Publicas	Estrategias	Responsable	Fecha de implementación	Indicadores	Plan de contingencia	Acción

Diseño del plan promocional	Investigar la competencia para realizar nuevas estrategias para atraer el mercado meta.	DIRECTORA COMERCIAL	10 de Julio del 2011	Realizar el análisis y elaborar las estrategias de promocional	No hacer un análisis de mercado adecuado	Investigar detalladamente y anticipadamente a nuestra competencia para evitar estos errores
Realización de los trámites legales	Tramitar los permisos respectivos para poner en marcha la nueva empresa.		03 de Octubre del 2011	Constitución legal de Bukuri spa móvil	Que las oficinas en donde se tramitan los documentos nos retrasen la entrega de los mismos.	Hacer anticipadamente estos tipos de trámites.
Implementación # 4						
Contratación de personal y ambientación interiores	Estrategias	Responsable	Fecha de implementación	Indicadores	Plan de contingencia	Acción
Diseño de interiores	Buscar personal para ambientar las oficinas	DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS	07 DE Noviembre del 2011	Contratación de personal y adecuar oficinas	Que se utilicen materiales de mala calidad.	Buscar a una persona especializada en esa área.
Búsqueda de personal	Realizar la contratación de capacitadores y masajistas		14 de Noviembre del 2011	Realización de los respectivos contratos para el nuevo personal	No encontrar a tiempo al personal requerido	Buscar al personal con anticipación.

10. PLAN DE OPERACIONES

10.1 Objetivos de las operaciones

El plan de operaciones es una parte importante de este plan de negocios ya que con éste se establecerán los procesos, recursos materiales y humanos.

10.2 Descripción del Plan de Operaciones

En esta parte del plan de operaciones se describirán los procesos, los recursos materiales necesarios, recursos humanos, la distribución de las instalaciones del negocio, infraestructura, costos e inversiones.

10.3 Procesos

El proceso de operaciones se iniciará desde que el cliente se ponga en contacto con la empresa y termina con la atención en el lugar en donde recibirá el paquete que haya contratado.

Enfocados al objeto del proceso identificando los siguientes momentos que son de vital importancia para que el cliente perciba la calidad y atención de los servicios que está recibiendo y quede completamente satisfecho, los cuáles son:

1. Contacto del cliente con las oficinas para solicitar información, costos, etc. esta actividad es un momento de suma importancia ya que dependiendo del trato y la información el cliente tomará la decisión de contratar algún servicio, el contacto

puede ser vía telefónica, web o bien personal cuando el cliente visite la oficina. En caso de ser un hotel el que solicite los servicios deberá contactarse directamente con al Relacionista Pública, quien le indicará cuales son los pasos a seguir según las políticas de Bukuri Spa Móvil.

2. Todo cliente que contrate algún paquete de los que ofrece Bukuri Spa Móvil debe cancelar un abono del 50% del costo total, esto se lo realiza de acuerdo a los métodos de pago antes mencionadas.

3. Se inspeccionará el lugar donde se va a adecuar el Spa, el cual ha sido seleccionado por el cliente según sus necesidades. Esta parte es de vital importancia ya que se puede conocer el espacio físico y así determinar que materiales a utilizar.

4. Antes de que el cliente reciba el tratamiento en el lugar que ha seleccionado debe haber cancelado el saldo del mismo, este deberá ser efectuado por medio de depósito a la cuenta del Spa.

5. Una vez confirmado el pago, se procederá a trasladar desde la oficina hacia el lugar en donde se ofrecerá el tratamiento. Este punto es esencial porque es cuando se entra en contacto con el cliente, y es aquí en donde culmina el servicio.

Es conveniente detectar la actitud que tiene el cliente después de los servicios, para así plantear mejoras para las siguientes visitas.

10.4 Detección de materiales necesarios

La materia prima que se utilizará para realizar algunos de los tratamientos faciales son: desmaquillante, tónico, exfoliantes y mascarillas.

Para los tratamientos corporales se utilizarán: aceites para masaje, esencias, mascarillas o cremas especiales, chocolates, frutas, piedras calientes, fango.

En ambos tratamientos se utilizarán también algodones, brochas para aplicar, recipientes, esponjas, toallas, entre otros.

En el caso de manicure, pedicure y peluquería como son estos servicios adicionales se contratarán a alguien profesional con conocimientos en el área que utilizará sus propios implementos.

10.5 Recursos humanos necesarios

El equipo humano es una parte importante para la correcta operación y éxito del negocio, derivado de los procesos anteriormente descritos. Se detectaron las siguientes necesidades en cuanto a recursos humanos: Gerente, Contadora, Relacionista Pública, Capacitación de Personal, Masajistas, Ayudante Polifuncional.

10.6 Asesores externos

Como asesores externos se contará con la colaboración de un abogado, quien asesorará en los problemas laborales así como en la elaboración de los contratos de trabajo o bien otros asuntos legales. Los pagos serán cuando los necesitemos.

10.7 Días de funcionamiento

Lunes a viernes, sábado, domingo y feriados.

10.8 Horarios de funcionamiento

El escogido por el cliente según el paquete contratado con previa reservación

10.9 Alcances de las operaciones

Siendo un Spa que se interesa por la belleza de sus clientes, la mayoría de cremas y productos que se utilizará se elaborarán en el mismo instante que van a ser aplicados al cliente (chocoterapia) (lodoterapia), comprando solo ciertos tipos de cremas y aceites a los proveedores.

10.10 Infraestructura Física

Se alquilará una oficina de 100 metros cuadrados.

10.11 Perfiles y manual de funciones de empleados

Reclutamiento y selección

Esta es una parte fundamental ya que por medio del reclutamiento, selección y contratación se formará el equipo de trabajo con habilidades especiales que lleven a cumplir con la misión y los objetivos de la empresa.

Nuestro reclutamiento es externo porque tiene varia alternativa: bases de datos, presentaciones espontáneas, anuncios, la web, bases de datos de internet, contactos requeridos por colegas, etc.

La selección de los más adecuados al perfil

- 1.-Se comenzará con la lectura de los Curriculum Vitae que llegaron a través de diversas fuentes.
- 2.-Descartar los que no cumplen con los requisitos mínimos
- 3.-Programar las citas para los que cumplen los requisitos.
- 4.-Realizar las entrevista con los candidatas que cumplan.

Perfil de Gerente General

Hombre - mujer

20-45 años

Profesional

Con experiencia en administración de empresas

Perfil de Relacionista Público

Hombre - Mujer

20-45 años

Profesional

Con experiencia en Relaciones Públicas y Servicio al Cliente

Perfil del Encargado de Ventas y Marketing

Hombre – Mujer

25 – 45 años

Con experiencia en Ventas y Servicio al Cliente

Perfil de Contador

Hombre – Mujer

20 – 45 años

Experiencia en área contable

Experiencia en Tributación

Perfil de Auditor

Hombre - Mujer

25 - 45 años

Con experiencia en auditoría

Con disponibilidad de tiempo (1 visita al mes)

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Perfil del Encargada de Recursos Humanos

Hombre - Mujer

20-45 años

Profesional

Con experiencia en servicio al cliente, trato y capacitación al personal

Perfil de la Masajista

Mujer

20-45 años

Profesional

Con experiencia

Especialista en masajes y cosmetología

Con disponibilidad de tiempo

Perfil del Chofer

Hombre

20 – 50 años

Contar con licencia profesional

Con disponibilidad de tiempo

Perfil del Ayudante Polifuncional

Hombre

18 – 45 años

Con disponibilidad de tiempo. Con o sin experiencia.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios Innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

10.12 Políticas de calidad

POLITICAS

Las políticas más resaltantes de nuestra empresa son las siguientes:

POLITICAS ESTRATEGICAS

- ✓ Lograr la fidelidad de nuestros clientes brindando un excelente y eficaz servicio.
- ✓ Caracterizarnos por ser una entidad competitiva, mediante el mejoramiento de la calidad e innovación continua.

POLITICAS OPERACIONALES

- ✓ Nuestros colaboradores, deben tener un amplio y profundo conocimiento de las normas de higiene básicas, pues son de suma importancia para el desarrollo de las actividades dentro nuestro negocio.
- ✓ La puntualidad y el cumplimiento de todas las actividades son importantes para el buen desempeño dentro de nuestra empresa.
- ✓ El respeto e identidad de la empresa son indispensables para sentirse a gusto en el lugar donde laboramos.

POLITICAS ORGANIZACIONALES

- ✓ Las masajistas atienden a clientes del género femenino y masculino, solo se permite acceso a mujeres y hombres mayores de 15 años, por seguridad y responsabilidad.
- ✓ Todas las tarifas están sujetas a cambios, es importante llamar y/o confirmar las tarifas.
- ✓ En caso de recibir un servicio hostil o que no llenen sus expectativas, se recibirán quejas y sugerencias respecto del servicio y del personal.

[Anexo # 5 hoja de Sugerencia.]

POLITICAS DE COBRO

- ✓ Se debe cancelar el 50% del total del paquete al momento de la reservación.
- ✓ En caso de hacer la reservación por teléfono debe depositar el 50% del costo del paquete a la cuenta del banco a nombre de BukuriSpa hasta 24 horas después, caso contrario se cancelará la reservación.
- ✓ En la página Web puede cancelar con cualquier tarjeta de crédito.
- ✓ El 50% restante debe ser depositado en nuestra cuenta el mismo día que se dará el tratamiento al cliente.

POLITICAS DE CANCELACION DEL PAQUETE

- ✓ Las cancelaciones deberán de ser hechas con 4 horas de anticipación.
- ✓ Las cancelaciones dentro de las 4 horas antes del tratamiento tendrán un cargo del 50% del costo del tratamiento.
- ✓ En caso de que el cliente no se presentar o no se encontré en el lugar del tratamiento tendrá un cargo del 100% del costo del tratamiento.
- ✓ Para cambio de tratamiento por tipo u hora deberá ser con 4 horas de anticipación.

11 PLAN DE DESARROLLO (CRONOLOGIA)

ACTIVIDADES	RESPONSABLE				2010																							
	JENNY GARCIA	KAREN ENDARA	AURORA GODOY	ALEJANDRA UBILLA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Selección de la ubicación de la oficina	X	X	X	X	■																							
2 Se definieron los servicios a ofrecer	x	x	x	x					■																			
3 Se escogieron los inmuebles para la oficina	X	X	X	X									■															
4 Se escogieron los equipos a utilizarse	x	x	x	x									■															
5 Selección de los proveedores	X	X	X	X									■															
6 Se investigó cuales serian la documentación necesaria para crear una sociedad de hecho		X															■											
7 Se investigó cuales serian los permisos para la apertura un spa y para su correcto Funcionamiento		X																			■							

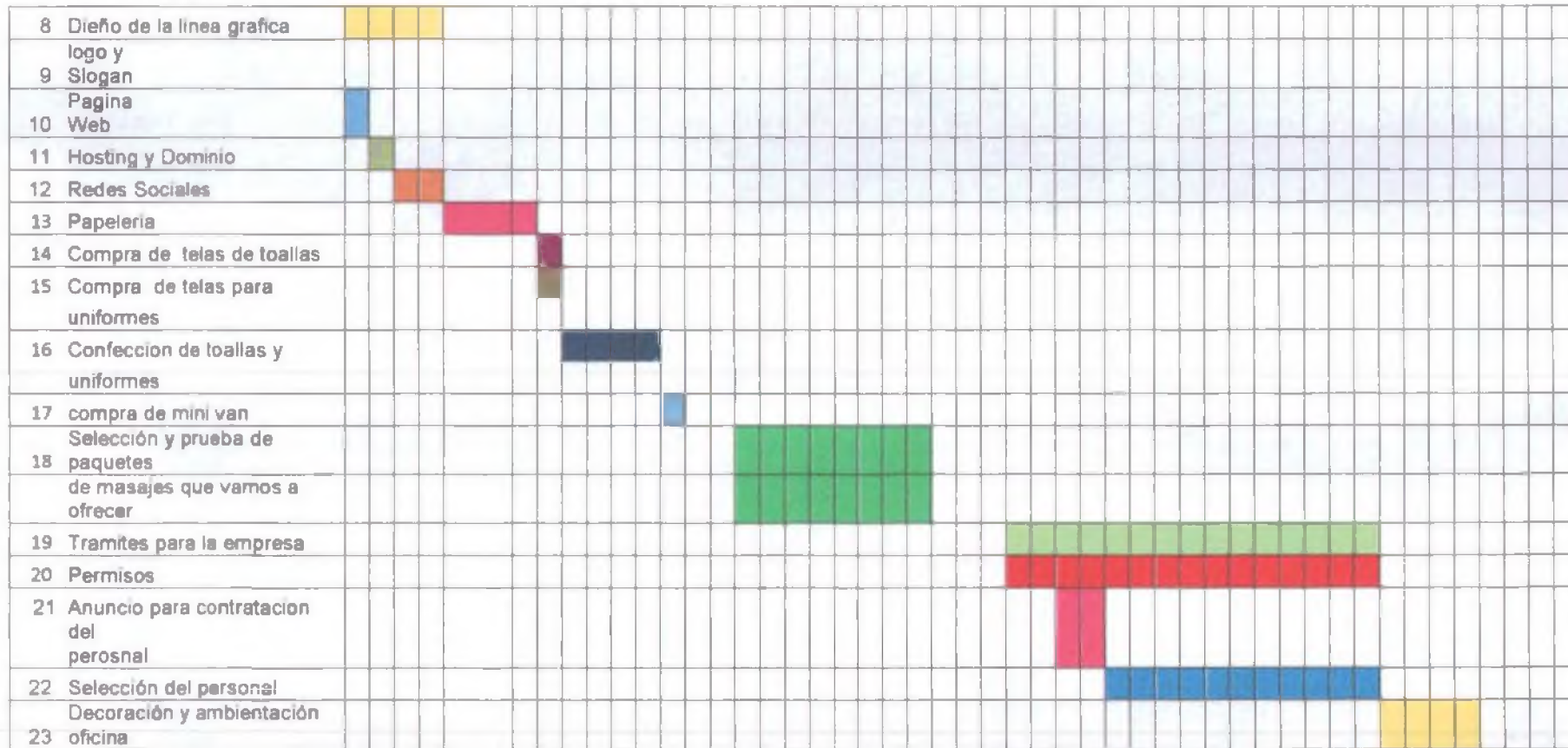
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

ACTIVIDADES	2011																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Selección de la ubicación de la oficina																																																
2 Se definieron los servicios a ofrecer																																																
3 Se escogieron los inmuebles para la oficina																																																
4 Se escogieron los equipos a utilizarse																																																
5 Selección de los proveedores																																																
6 Se investigo cuales serian la documentacion necesaria para crear una sociedad de hecho																																																
7 Se investigo cuales serian los permisos para la apertura un spa y para su correcto funcionamiento																																																

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"



[Anexo #6 Fecha de cotización]

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12. PLAN FINANCIEROS

12.1 Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión.

Bukuri Spa Móvil requiere una inversión de arranque de \$ 22.331, en el cual cada una de las socias realizará una inversión equitativa del \$6.000 y no será necesaria la ayuda de préstamos bancarios en donde la diferencia de \$1.669 será utilizado como fondo de caja chica para cualquier gasto auxiliar que se presente de último momento, el dinero invertido esta previsto recuperase en 2 años.

Los gastos principales de este negocio son los salarios de los trabajadores, vehículos y la adquisición del equipo de oficinas y equipos a usarse en cada uno de los tratamientos que serán cancelados al contado en el momento de su compra que equivale al 80% de nuestra inversión.

A continuación se muestra el detalle del análisis del negocio, con sus respectivos balances y flujo de caja.

12.1 INGRESOS

INGRESOS (Dólares)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12
Unidades	9	10	6	8	10	8	5	6	5
Precio	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71
Ingresos Spa Party	\$1.446	\$1.607	\$964	\$1.286	\$1.607	\$1.286	\$804	\$964	\$804
Unidades	3	2	4	4	6	6	5	8	5
Precio	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43
Ingresos Spa Celebraciones	\$214	\$143	\$286	\$286	\$429	\$429	\$357	\$571	\$357
Unidades	3	1	5	6	4	2	4	2	5
Precio	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82
Ingresos Spa Empresarial	\$1.004	\$335	\$1.674	\$2.009	\$1.339	\$670	\$1.339	\$670	\$1.674
Unidades	6	9	8	6	10	10	15	13	14
Precio	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71
Ingresos Spa Express	\$214	\$321	\$286	\$214	\$357	\$357	\$536	\$464	\$500
Unidades	4	6	8	5	8	6	3	8	4
Precio	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14
Ingresos Spa para parejas	\$429	\$643	\$643	\$536	\$857	\$643	\$321	\$643	\$429
TOTAL INGRESOS	\$3.308	\$3.049	\$3.853	\$4.330	\$4.589	\$3.384	\$3.357	\$3.312	\$3.763

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

oct-12	nov-12	dic-12	2012	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
8 \$160,71 \$1.286	6 \$160,71 \$964	10 \$160,71 \$1.607	91 \$160,71 \$14.625	10 \$160,71 \$1.607	11 \$160,71 \$1.768	7 \$160,71 \$1.125	9 \$160,71 \$1.446	11 \$160,71 \$1.768	8 \$160,71 \$1.286
6 \$71,43 \$429	8 \$71,43 \$571	10 \$71,43 \$714	67 \$71,43 \$4.786	4 \$71,43 \$286	3 \$71,43 \$214	5 \$71,43 \$357	5 \$71,43 \$357	7 \$71,43 \$500	7 \$71,43 \$500
4 \$334,82 \$1.339	5 \$334,82 \$1.674	5 \$334,82 \$1.674	46 \$334,82 \$15.402	4 \$334,82 \$1.339	2 \$334,82 \$670	6 \$334,82 \$2.009	7 \$334,82 \$2.344	5 \$334,82 \$1.674	3 \$334,82 \$1.004
17 \$35,71 \$607	15 \$35,71 \$536	18 \$35,71 \$643	141 \$35,71 \$5.035	7 \$35,71 \$250	11 \$35,71 \$393	9 \$35,71 \$321	7 \$35,71 \$250	11 \$35,71 \$393	11 \$35,71 \$393
5 \$107,14 \$536	3 \$107,14 \$321	5 \$107,14 \$536	61 \$107,14 \$6.536	5 \$107,14 \$536	7 \$107,14 \$750	7 \$107,14 \$750	6 \$107,14 \$643	9 \$107,14 \$964	7 \$107,14 \$750
\$4.196	\$4.067	\$5.174	\$46.383	\$4.018	\$3.795	\$4.562	\$5.040	\$5.299	\$3.933

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	2013	2014	2015	2016
6	7	6	9	7	11	102	107	112	117
\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$160,71	\$176,78	\$176,78	\$176,78
\$964	\$1.125	\$964	\$1.446	\$1.125	\$1.768	\$16.392	\$18.915	\$19.799	\$20.683
6	8	8	7	9	11	78	83	88	93
\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$71,43	\$78,57	\$78,57	\$78,57
\$429	\$571	\$429	\$500	\$643	\$786	\$5.572	\$6.521	\$6.914	\$7.307
5	3	8	5	6	6	58	63	68	73
\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$334,82	\$368,30	\$368,30	\$368,30
\$1.674	\$1.004	\$2.009	\$1.674	\$2.009	\$2.009	\$19.420	\$23.203	\$25.044	\$26.886
16	14	15	18	16	19	154	159	164	169
\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$35,71	\$39,28	\$39,28	\$39,28
\$571	\$500	\$536	\$643	\$571	\$678	\$5.499	\$6.246	\$6.442	\$6.638
4	7	5	6	4	6	73	78	83	88
\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$107,14	\$117,85	\$117,85	\$117,85
\$429	\$750	\$536	\$643	\$429	\$643	\$7.821	\$9.192	\$9.782	\$10.371
\$4.067	\$3.951	\$4.473	\$4.906	\$4.777	\$5.884	\$54.704	\$64.077	\$67.981	\$71.885

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.2 COSTOS DE VENTAS

COSTO DE VENTAS (Dólares)	2012	2013	2014	2015	2016
Unidades	91	102	107	112	117
Petalos de rosas y velas	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84
Aceite	\$1,12	\$1,12	\$1,12	\$1,12	\$1,12
Cremas	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48
Vino	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Costos de ventas por unidad	\$7,44	\$7,44	\$7,44	\$7,44	\$7,44
Total costos de ventas Spa Party	\$677	\$759	\$796	\$833	\$870
Unidades	67	78	83	88	93
Petalos de rosas y velas	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84
Chocolate	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Cera depilatoria	\$5,75	\$5,75	\$5,75	\$5,75	\$5,75
Exfoliador	\$2,79	\$2,79	\$2,79	\$2,79	\$2,79
Vino	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Crema corporal	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Crema facial	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Costos de ventas por unidad	\$20,72	\$20,72	\$20,72	\$20,72	\$20,72

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Total costos de ventas Spa Celebraciones	\$1.388	\$1.616	\$1.720	\$1.823	\$1.927
---	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Unidades	46	58	63	68	73
Velas	\$1,34	\$1,34	\$1,34	\$1,34	\$1,34
Exfoliantes	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Crema corporal	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Crema facial	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Fango	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Piedras calientes	\$1,83	\$1,83	\$1,83	\$1,83	\$1,83
Costos de ventas por unidad	\$13,18	\$13,18	\$13,18	\$13,18	\$13,18
Total costos de ventas Spa Empresarial	\$606	\$764	\$830	\$896	\$962

Unidades	141	154	159	164	169
Velas	\$1,34	\$1,34	\$1,34	\$1,34	\$1,34
Cremas	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48	\$2,48
Costos de ventas por unidad	\$3,82	\$3,82	\$3,82	\$3,82	\$3,82
Total costos de ventas Spa Express	\$539	\$588	\$607	\$626	\$646

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Unidades	61	73	78	83	88
Petalos de rosas y velas	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84	\$1,84
Vino	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Piedras calientes	\$1,83	\$1,83	\$1,83	\$1,83	\$1,83
Chocolate	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Crema facial	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67	\$1,67
Costos de ventas por unidad	\$12,34	\$12,34	\$12,34	\$12,34	\$12,34
Total costos de ventas Spa para parejas	\$753	\$901	\$963	\$1.024	\$1.086
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$3.963	\$4.629	\$4.916	\$5.204	\$5.491

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.3 GASTOS FIJOS

GASTOS FIJOS (Dólares)	2012	2013	2014	2015	2016
Registro del nombre	\$304	\$0	\$0	\$0	\$0
Permisos de funcionamiento	\$167	\$0	\$0	\$0	\$0
Constitución de la empresa	\$350	\$0	\$0	\$0	\$0
Notaría	\$50	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Operaciones	\$871	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento vehicular	\$1.320	\$1.320	\$1.320	\$1.320	\$120
Telefonía fija e internet	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
Material de oficina	\$550	\$550	\$550	\$550	\$550
Mantenimiento de Eq. de computación	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Luz y agua	\$220	\$240	\$240	\$240	\$240
Alquiler	\$3.250	\$3.300	\$3.636	\$3.996	\$4.392
Gastos Administrativos	\$5.920	\$5.990	\$6.326	\$6.686	\$5.882
Publicidad y promoción	\$7.422	\$8.743	\$10.716	\$9.820	\$11.791
Gastos Comerciales	\$7.422	\$8.743	\$10.716	\$9.820	\$11.791
TOTAL GASTOS FIJOS	\$14.213	\$14.733	\$17.042	\$16.506	\$17.673

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.4 SUELDOS

SUELDOS (Dólares)	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Ayudante Polifuncional	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Conductor	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Cantidad	2,0	2,0	2	2	2
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Masajistas	\$5.760	\$5.760	\$5.760	\$5.760	\$5.760
Operaciones	\$11.520	\$11.520	\$11.520	\$11.520	\$11.520
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Recursos Humanos	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Recursos	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Directora Comercial	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Comercial	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040
Asistentes contables	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Contadora	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Finanzas y Administración	\$4.920	\$4.920	\$4.920	\$4.920	\$4.920
Cantidad	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Gerente	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880
Gerencia General	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$25.080	\$25.080	\$25.080	\$25.080	\$25.080
Operaciones	4	4	4	4	4
Recursos	1	1	1	1	1
Comercial	1	1	1	1	1
Finanzas y Administración	2	2	2	2	2
Gerencia General	1	1	1	1	1
Cantidad empleados	9,0	9,0	9	9	9

12.5 INVERSIONES

INVERSIONES (Dólares)	2012	2013	2014	2015	2016
Muebles y enseres	\$1.958	\$0	\$0	\$0	\$0
Muebles de oficina	\$1.958	\$0	\$0	\$0	\$0

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Computador Personal	\$599	\$599	\$0	\$0	\$0
Equipo de oficina	\$599	\$599	\$0	\$0	\$0
Furgoneta	\$14.490	\$0	\$0	\$0	\$0
Vehiculos	\$14.490	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	\$17.047	\$599	\$0	\$0	\$0

12.6 ESTADO DE RESULTADOS

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

ESTADO DE RESULTADOS (Dólares)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Ventas	\$ 3.308	\$ 3.049	\$ 3.853	\$ 4.330	\$ 4.589	\$ 3.384	\$ 3.357
Costo de ventas	-\$ 241	-\$ 237	-\$ 298	-\$ 306	-\$ 388	-\$ 322	-\$ 288
Margen bruto	\$ 3.067	\$ 2.812	\$ 3.555	\$ 4.024	\$ 4.201	\$ 3.061	\$ 3.069
Sueldos brutos	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090
Gastos fijos	-\$ 2.911	-\$ 580	-\$ 925	-\$ 460	-\$ 2.771	-\$ 705	-\$ 680
Gastos fijos	-\$ 5.001	-\$ 2.670	-\$ 3.015	-\$ 2.550	-\$ 4.861	-\$ 2.795	-\$ 2.770
Resultado operativo	-\$ 1.934	\$ 142	\$ 540	\$ 1.474	-\$ 660	\$ 266	\$ 299
Amortizaciones	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto a las ganancias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	-\$ 2.166	-\$ 90	\$ 308	\$ 1.243	-\$ 892	\$ 35	\$ 68

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	2013	2014	2015	2016
\$ 3.312	\$ 3.763	\$ 4.196	\$ 4.067	\$ 5.174	\$ 46.383	\$ 54.704	\$ 64.077	\$ 67.981	\$ 71.885
-\$ 360	-\$ 310	-\$ 363	-\$ 371	-\$ 478	-\$ 3.963	-\$ 4.629	-\$ 4.916	-\$ 5.204	-\$ 5.491
\$ 2.952	\$ 3.454	\$ 3.833	\$ 3.696	\$ 4.696	\$ 42.420	\$ 50.076	\$ 59.161	\$ 62.778	\$ 66.394
-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080
-\$ 460	-\$ 805	-\$ 580	-\$ 680	-\$ 2.856	-\$ 14.213	-\$ 14.733	-\$ 17.042	-\$ 16.506	-\$ 17.673
-\$ 2.550	-\$ 2.895	-\$ 2.670	-\$ 2.770	-\$ 4.746	-\$ 39.293	-\$ 39.813	-\$ 42.122	-\$ 41.586	-\$ 42.753
\$ 402	\$ 559	\$ 1.163	\$ 926	-\$ 50	\$ 3.127	\$ 10.262	\$ 17.039	\$ 21.192	\$ 23.641
-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 232	-\$ 2.779	-\$ 2.886	-\$ 2.886	-\$ 2.886	-\$ 2.886
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 157	\$ 0	-\$ 157	-\$ 1.774	-\$ 3.538	-\$ 4.576	-\$ 5.189
\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 157	\$ 0	-\$ 157	-\$ 1.774	-\$ 3.538	-\$ 4.576	-\$ 5.189
\$ 170	\$ 327	\$ 932	\$ 537	-\$ 282	\$ 191	\$ 5.602	\$ 10.615	\$ 13.729	\$ 15.566

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.7 BALANCE

BALANCE (Dólares)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Caja	\$ 1.869	\$ 2.182	\$ 2.716	\$ 4.426	\$ 3.834	\$ 4.865	\$ 5.462
Cuentas a cobrar	\$ 1.323	\$ 1.220	\$ 1.541	\$ 1.732	\$ 1.836	\$ 1.354	\$ 1.343
Creditos fiscales	\$ 2.027	\$ 1.759	\$ 1.444	\$ 1.016	\$ 844	\$ 562	\$ 275
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	\$ 5.019	\$ 5.161	\$ 5.700	\$ 7.174	\$ 6.514	\$ 6.780	\$ 7.080
Activos fijos	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047
Amortizaciones acumuladas	-\$ 232	-\$ 463	-\$ 895	-\$ 928	-\$ 1.158	-\$ 1.389	-\$ 1.621
Activo no corriente	\$ 16.815	\$ 16.584	\$ 16.352	\$ 16.121	\$ 15.889	\$ 15.658	\$ 15.426
ACTIVO	\$ 21.834	\$ 21.744	\$ 22.053	\$ 23.295	\$ 22.403	\$ 22.438	\$ 22.506
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes de los dueños	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Resultados acumulados	-\$ 2.166	-\$ 2.256	-\$ 1.947	-\$ 705	-\$ 1.597	-\$ 1.562	-\$ 1.494
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio neto	\$ 21.834	\$ 21.744	\$ 22.053	\$ 23.295	\$ 22.403	\$ 22.438	\$ 22.506

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

PASIVO + PATRIMONIO \$ 21.834 \$ 21.744 \$ 22.053 \$ 23.295 \$ 22.403 \$ 22.438 \$ 22.506

ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	2013	2014	2015	2016
\$ 6.157	\$ 6.535	\$ 7.525	\$ 8.348	\$ 7.853	\$ 7.853	\$ 15.458	\$ 31.243	\$ 47.854	\$ 66.302
\$ 1.325	\$ 1.505	\$ 1.679	\$ 1.627	\$ 2.070	\$ 2.070	\$ 2.354	\$ 70	\$ 75	\$ 79
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 7.482	\$ 8.040	\$ 9.203	\$ 9.972	\$ 9.922	\$ 9.922	\$ 17.812	\$ 31.313	\$ 47.929	\$ 66.381
\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.047	\$ 17.646	\$ 17.646	\$ 17.646	\$ 17.646
-\$ 1.852	-\$ 2.084	-\$ 2.316	-\$ 2.547	-\$ 2.779	-\$ 2.779	-\$ 5.685	-\$ 8.552	-\$ 11.438	-\$ 14.325
\$ 15.195	\$ 14.963	\$ 14.731	\$ 14.500	\$ 14.268	\$ 14.268	\$ 11.981	\$ 9.094	\$ 6.208	\$ 3.321
\$ 22.676	\$ 23.003	\$ 23.935	\$ 24.472	\$ 24.191	\$ 24.191	\$ 29.793	\$ 40.407	\$ 54.136	\$ 69.702
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
-\$ 1.324	-\$ 997	-\$ 65	\$ 472	\$ 191	\$ 191	\$ 5.793	\$ 16.407	\$ 30.138	\$ 45.702
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 22.676	\$ 23.003	\$ 23.935	\$ 24.472	\$ 24.191	\$ 24.191	\$ 29.793	\$ 40.407	\$ 54.136	\$ 69.702
\$ 22.676	\$ 23.003	\$ 23.935	\$ 24.472	\$ 24.191	\$ 24.191	\$ 29.793	\$ 40.407	\$ 54.136	\$ 69.702

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.8 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA (Dólares)	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
CAJA INICIAL	\$ 0	\$ 1.669	\$ 2.182	\$ 2.716	\$ 4.426	\$ 3.834	\$ 4.865
Ventas	\$ 3.308	\$ 3.049	\$ 3.853	\$ 4.330	\$ 4.589	\$ 3.384	\$ 3.357
Costo de ventas	-\$ 241	-\$ 237	-\$ 298	-\$ 306	-\$ 388	-\$ 322	-\$ 288
Sueldos brutos	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090
Gastos fijos	-\$ 2.911	-\$ 580	-\$ 925	-\$ 460	-\$ 2.771	-\$ 705	-\$ 680
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	-\$ 1.934	\$ 142	\$ 540	\$ 1.474	-\$ 660	\$ 266	\$ 299
Variación cuentas a cobrar	-\$ 1.323	\$ 104	-\$ 321	-\$ 191	-\$ 104	\$ 482	\$ 11
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación créditos fiscales	-\$ 2.027	\$ 268	\$ 316	\$ 428	\$ 172	\$ 283	\$ 287
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en capital de trabajo	-\$ 3.350	\$ 371	-\$ 6	\$ 237	\$ 68	\$ 765	\$ 297
Inversión en activos fijos	-\$ 17.047	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	-\$ 22.331	\$ 513	\$ 534	\$ 1.711	-\$ 592	\$ 1.031	\$ 597
Aportes de los dueños	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de los dueños	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de la deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja del financiamiento	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CAJA FINAL	\$ 1.669	\$ 2.182	\$ 2.716	\$ 4.426	\$ 3.834	\$ 4.865	\$ 5.462

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2012	2013	2014	2015	2016
\$ 5.462	\$ 6.157	\$ 6.535	\$ 7.525	\$ 8.346	\$ 0	\$ 7.853	\$ 15.458	\$ 31.243	\$ 47.854
\$ 3.312	\$ 3.763	\$ 4.196	\$ 4.067	\$ 5.174	\$ 46.383	\$ 54.704	\$ 64.077	\$ 67.981	\$ 71.885
-\$ 360	-\$ 310	-\$ 383	-\$ 371	-\$ 478	-\$ 3.963	-\$ 4.629	-\$ 4.916	-\$ 5.204	-\$ 5.491
-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 2.090	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080	-\$ 25.080
-\$ 460	-\$ 805	-\$ 580	-\$ 680	-\$ 2.656	-\$ 14.213	-\$ 14.733	-\$ 17.042	-\$ 16.506	-\$ 17.673
\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 157	\$ 0	-\$ 157	-\$ 1.774	-\$ 3.538	-\$ 4.576	-\$ 5.189
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 402	\$ 559	\$ 1.163	\$ 769	-\$ 50	\$ 2.969	\$ 8.489	\$ 13.501	\$ 16.615	\$ 18.453
\$ 18	-\$ 180	-\$ 173	\$ 52	-\$ 443	-\$ 2.070	-\$ 284	\$ 2.283	-\$ 4	-\$ 4
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 275	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 293	-\$ 180	-\$ 173	\$ 52	-\$ 443	-\$ 2.070	-\$ 284	\$ 2.283	-\$ 4	-\$ 4
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 17.047	-\$ 599	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 695	\$ 378	\$ 990	\$ 821	-\$ 493	16.147	\$ 7.606	\$ 15.784	\$ 16.611	\$ 18.448
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 6.157	\$ 6.535	\$ 7.525	\$ 8.346	\$ 7.853	\$ 7.853	\$ 15.458	\$ 31.243	\$ 47.854	\$ 66.302

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.9 TIR – VAN

Los valores monetarios se encuentran expresados en Dólares

INVERSIÓN NECESARIA		\$ 22.331
MESES PARA RECUPERAR LA INVERSIÓN		24
VALOR DEL NEGOCIO (VAN) - Con perpetuidad	15,0%	\$ 32.658
VALOR DEL NEGOCIO (VAN) - Sin perpetuidad	15,0%	\$ 20.758
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR) - Con perpetuidad		75,4%
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR) - Sin perpetuidad		67,0%

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

12.10 RATIOS FINANCIEROS

INDICES (Dólares)	2012	2013	2014	2015	2016
INDICES DE RENTABILIDAD					
Rentabilidad sobre patrimonio neto (ROE)	1%	19%	26%	25%	22%
Rentabilidad sobre activos (ROA)	1%	19%	26%	25%	22%
Resultado neto / Ventas	0%	10%	17%	20%	22%
Resultado operativo / Ventas	7%	19%	27%	31%	33%
INDICES OPERATIVOS					
Días promedio de cobranza	16,1	15,5	0,4	0,4	0,4
Días promedio de pago	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Días promedio de inventario	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Caja / Activo	32%	52%	77%	88%	95%
INDICES DE ENDEUDAMIENTO					
Deuda financiera / Activos	0%	0%	0%	0%	0%
Deuda financiera de corto plazo / deuda financiera total	-	-	-	-	-

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

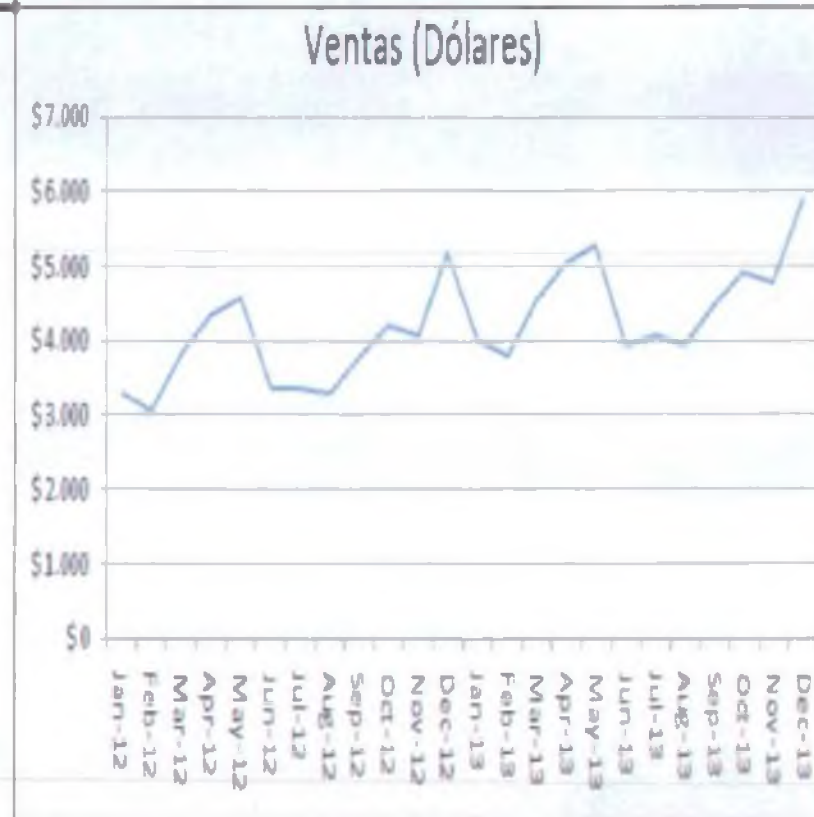
DATOS FINANCIEROS

Ventas	\$ 48.383	\$ 54.704	\$ 64.077	\$ 67.981	\$ 71.885
Costo de ventas	-\$ 3.963	-\$ 4.629	-\$ 4.916	-\$ 5.204	-\$ 5.491
Total egresos operativos	-\$ 43.256	-\$ 44.442	-\$ 47.038	-\$ 46.790	-\$ 48.244
Resultado operativo	\$ 3.127	\$ 10.262	\$ 17.039	\$ 21.192	\$ 23.641
Resultado neto	\$ 191	\$ 5.602	\$ 10.615	\$ 13.729	\$ 15.568
Caja	\$ 7.853	\$ 15.458	\$ 31.243	\$ 47.854	\$ 66.302
Cuentas a cobrar	\$ 2.070	\$ 2.354	\$ 70	\$ 75	\$ 79
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos	\$ 24.191	\$ 29.793	\$ 40.407	\$ 54.136	\$ 69.702
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda financiera de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda financiera de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio neto	\$ 24.191	\$ 29.793	\$ 40.407	\$ 54.136	\$ 69.702

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

ANÁLISIS DEL NEGOCIO



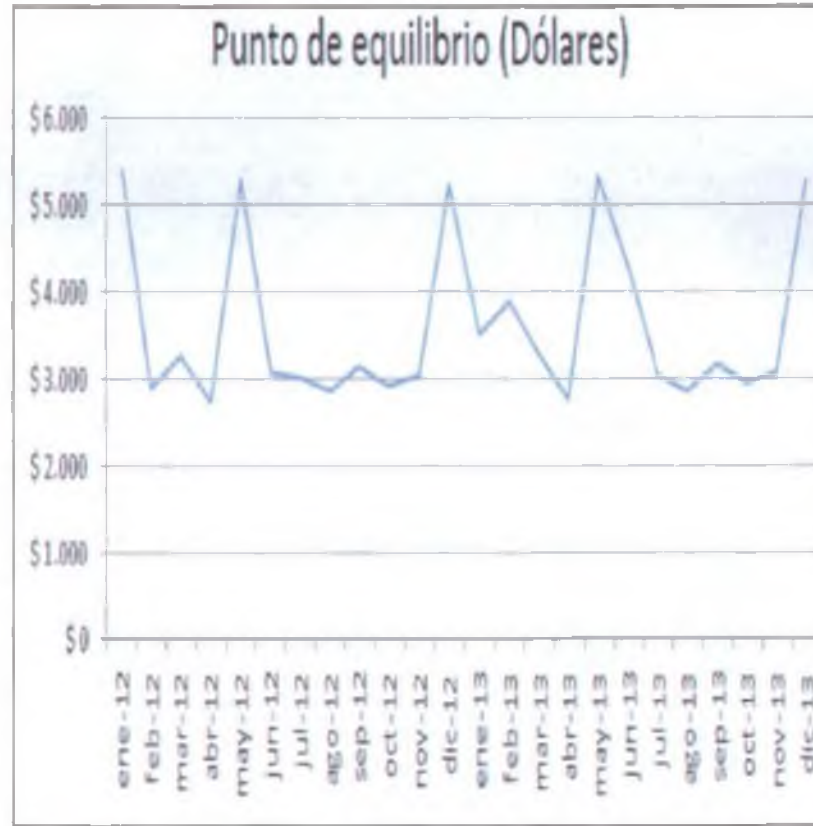
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

13. ANALISIS DE RIESGO

INTRODUCCION

En el siguiente Análisis de Riesgo estudiado y analizado, cada uno de los problemas que pueden presentarse para poder brindar la adecuada seguridad a los clientes. No se ha dejado nada inconcluso y se ha desglosado cada uno de los problemas que pueden aparecer a lo largo del tiempo. Para poder estudiarlo punto por punto, se ha tratado de darle una solución a cada uno de ellos, el estudio está bien planteado y se ha en cuenta hasta el último detalle de cualquier inconveniente, para que en caso de que esto llegara a ocurrir estar preparados para atacar el problema de la mejor forma posible sin alarmarnos por lo que en ese momento este ocurriendo.

PROBLEMAS	VALOR	OCURRENCIA		TOTAL
	PESO			
	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	IMPACTO POR OCURRENCIA	
	BAJO 1-3	MEDIO 4-7	ALTO 8-10	
1.- Incendio por corto circuito (oficina)	8	4		32
2.- Demora de entrega de producto por parte de los proveedores	7	5		35
3.- Demora en la devolución de materiales que se encuentra en mal estado	5	4		20

4.-	No conseguir personal suficiente para Temporadas Altas	6	4	24
5.-	Renuncia de cualquier miembro del grupo	7	3	21
6.-	Robo de materiales por parte del personal contratado para las instalación del spa	6	7	42
7.-	Excedernos en gastos	8	7	56
8.-	Falla de energía	3	4	12
9.-	Podríamos sufrir un fraude por parte de los proveedores en caso que nos roben el dinero	8	7	56
10.-	Malos manejos por negligencia del personal	7	6	42
11.-	Rotura de camillas y fallas en el equipamiento.	7	6	42
12.-	Quejas y burlas del staff frente al cliente.	6	6	36
13.-	Pequeñas batas para grandes clientes	4	4	16
14.-	Desnudez y exhibicionismo	8	9	72
15.-	Estimulación excesiva durante un tratamiento terapéutico con masajes	9	9	81
16.-	Insinuaciones amorosas al staff	8	9	81

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

PROBLEMA	PUNTAJE	ACCION
2 9	35 56	Para evitar el fraude y demora en entrega de materiales se debe hacer control con gente seria y conocida en el mercado y establecer las normas que deberán regirse para garantizar que los materiales sean entregados a tiempo determinados.
5	21	Definir si fuera posible con abogados las clausulas del contrato así están comprometidos a trabajar seriamente con la empresa en caso contrario realizar la demanda jurídica por el incumplimiento del contrato establecido.
6	42	Para evitar los robos de materiales por parte del personal contratado debemos realizar inventarios, contabilizar el material con el que contamos.
7	56	Para evitar los excesos en gastos se debe preparar un correcto presupuesto de la obra, materiales y productos a comprar, también se debe cubrir costos para esto se debe contar con un dinero extra al valor aproximado.
10	42	Para evitar los malos manejos por negligencia del personal se debe tener un sistema para que controle el uso excesivo de los productos en donde se responsabiliza el asistente operativo.
13	16	La talla única no es para todos, por eso se ha decidido hacer batas y toalla para hombre y mujer con su color correspondiente y tallas.

16	36	<p>Esto sucede todo el tiempo, y no sólo genera una situación incómoda para los que se ven envueltos en ella, sino que, por lo general, significa la pérdida de un cliente. Y esa persona hasta suele convertirse en una de sus peores pesadillas, pues comienza a esparcir comentarios negativos y chismes acerca del SPA y de los maleducados profesionales que trabajan en él. Lo mejor en estos casos es inculcar profesionalismo a toda prueba, dentro de las instalaciones, NO se harán comentarios personales, y estos se dejarán para el ámbito privado. Ninguno de nuestro clientes debe, siquiera una vez, oírlo hablar mal de otro cliente</p>
----	----	---

14	72	<p>Las instrucciones preliminares, como los folletos que se distribuirán deben explicar cuáles son sus políticas y procedimientos ante una potencial situación de desnudez o semidesnudez. Los clientes tienen la opción de usar traje de baño, ropa interior, toalla o cualquier otro tipo de prenda durante tratamientos, tales, como los masajes o la hidroterapia comunicándoles claramente de manera escrita y oral. No dejar que los clientes se sienten cómodos con la desnudez y que permanezcan sin ropa durante los servicios de SPA y los tratamientos para el cuidado de la piel. Pero, a veces, esos mismos clientes consideran que es correcto exponer su desnudez frente a otros miembros del staff u otros clientes. Aunque no sea incómodo para ellos, puede serlo para otras personas. También es posible toparse con exhibicionistas. Algunos clientes y modelos quieren mostrar su nueva cirugía de senos y sus hermosos cuerpos, o simplemente desean pasearse semidesnudos con el cuerpo cubierto apenas de barro. Se debe manejar estas cuestiones de un modo cuidadoso y apropiado mediante una comunicación abierta. Aunque el cliente no pregunte, explíquese su política de servicios así como las normas referentes al modo de vestirse y desvestirse.</p>
----	----	--

15	81	<p>Algunos hombres experimentan excitación involuntaria durante las sesiones de masajes corporales. Es recomendado que las masajistas hagan lo siguiente: "En primer lugar, si notan algún tipo de excitación cuando el cliente se encuentra en tratamiento, apártense por unos instantes para ver si eso modifica la situación. Si el estado del cliente no cede naturalmente, no teman abordarlo con delicadeza, asegurándose de que él se encuentre bien y que esté en condiciones de recobrar la calma antes de que el tratamiento siga avanzando. Si el problema continúa, pueden disculparse con el cliente, diciéndole que no quieren incomodarlo y que por eso le sugieren dar por finalizada la sesión. Hay hombres que se avergüenzan mucho cuando les sucede esto es importante que no hagan sentir incómodos a los clientes, en especial si se trata de su primera experiencia con la terapia de masajes. La excitación puede ser resultado de la estimulación física, visual y emocional causada por diversos estados emocionales y de la manipulación física de ciertas partes del cuerpo. Sin embargo, si la situación se repite en una segunda sesión, es necesario pedirles a estos hombres que no vuelvan a solicitar este tipo de servicios profesionales. Aunque suceda con menos frecuencia, no sea tan notorio, y se manifieste de un modo diferente, las mujeres también a veces experimentan excitación durante los tratamientos. Estos casos deben manejarse de manera similar.</p>
----	----	--

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

16	81	<p>Es muy incómodo cuando un cliente o paciente se le insinúa a la masajista o a algún miembro del equipo de profesionales. Hay que prepararse para esto y capacitar a su staff sobre cómo manejar cada circunstancia en forma apropiada, se puede rechazar con delicadeza esas insinuaciones si no desea perder a un cliente valioso. Pero si el cliente adopta una actitud grosera y cree que es Correcto "abordar" al profesional, entonces se debería poner fin a esa situación de inmediato, rechazando los avances de un modo firme, pero sin perder la calma. En caso de que sea necesario, pedir ayuda a la supervisora del SPA o a otro profesional del equipo.</p>
----	----	--

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

a. En el estudio de mercado, se determinó:

a) Que en los 5 años que se han analizado en este estudio se pueden realizar 2477 tratamientos, lo cual si es posible de alcanzar, para obtener este resultado se cuantifico la demanda actual y proyectada de cada uno de los servicios a ofrecer en el spa empleando el método de encuesta, el cual se realizó a personas entre 15 y 65 años, y se proyectó la demanda para un horizonte de cinco años.

b) En el estudio se comprobó que existen varias empresas ofertantes de los servicios de salón, spa y sauna por separado, tanto formales como informales; aunque en el rubro de asesoramiento de imagen y organización de eventos no se han encontrado empresas que se dediquen exclusivamente a estos rubros; lo que nos caracteriza de la competencia, ya que estos no brindan los dos últimos servicios.

c) El precio de los servicios que se va a comercializar son precios intermedios a los vigentes en el Mercado, para lo cual se tomo como base los precios máximos y mínimos de la competencia.

d) La estrategia de marketing será el trato personalizado que se le dará a los clientes, la publicidad será a través de volantes y de canje con algunos medios de comunicación de la ciudad.

b. En el estudio técnico, se determinó: el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda dirigida del mismo (529 servicios para el primer año), tomando en cuenta la inversión inicial y el tiempo que se tarda en atender a los clientes por cada servicio; para la localización del proyecto se utilizó el método de puntuación, quedando así seleccionada la urbanización San Andrés como mejor ubicación.

c. En el estudio financiero, se determinó:

a) La estructura de la inversión que alcanza una inversión total de \$22.331

b) La estructura del financiamiento se ha definido con aporte propio, siendo el costo de capital menor a la TIR (75,4% con perpetuidad y 67% sin perpetuidad).

c) Los presupuestos de ingresos y costos han sido proyectados para cinco años, se tomó como base las ventas de la demanda dirigida al proyecto.

d) Los Estados Financieros se han proyectado de acuerdo al horizonte del proyecto (5 años), y como se puede apreciar el proyecto genera utilidades desde el primer año de su gestión.

d. Con respecto al estudio de mercado se cuantificó la demanda actual y proyectada de cada uno de los servicios a ofrecer empleando el método de encuesta, se comprobó que existen muchas empresas que ofrecen servicios similares pero ninguna cuenta con todos los servicios de este spa, se determinó un precio intermedio del mercado para los servicios, se elaboró un diseño de servicio y las estrategias de marketing. En el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda dirigida y la localización del mismo empleando el método de puntuación. En el estudio organizacional y administrativo se determinó la organización de la empresa, se elaboró el MOF, el organigrama y la misión y visión de la empresa. En el estudio financiero se determinó la estructura de la inversión, la

estructura del financiamiento, los presupuestos de ingresos y costos proyectados, los estados financieros y los índices de evaluación económica y financiera. Por lo tanto, de acuerdo a la formulación y evaluación de este proyecto se ha determinado que el proyecto de inversión de una empresa de servicios de sauna, salón, spa, asesoramiento de imagen y organización de eventos para personas de 15 a 64 años de edad, de clase media ubicada en la ciudad de Guayaquil al darnos como resultado indicadores favorables para la decisión de invertir es factible.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar este tipo de proyecto de inversión, por ser más eficiente, para su decisión de invertir, aplicando la metodología empleada en éste, al igual que las herramientas financieras, como flujo de caja, puntos de equilibrios; porque en estos se refleja que dicho proyecto es rentable.
2. Realizar la inversión en una empresa de servicios que día a día está en desarrollo, como lo son los spas, brindando también los servicios de asesoramiento de imagen y organización de eventos para personas de 15 a 64 años de edad ubicada en la ciudad de Guayaquil debido a que es factible económica y financiera.
3. Ubicar la empresa en un lugar cercano a los potenciales clientes y la competencia, esto se hace aplicando el método de puntuación en base a las encuestas, siendo así la en el norte la ubicación de preferencia del público.

4. Tener siempre en cuenta un planeamiento estratégico, el cual debe ir de la mano con la estructura organizacional de la empresa, con los objetivos y metas trazadas, las cuales se deben de cumplir.

5. Utilizar estrategias de marketing tales como trato personalizado a los clientes, diálogos continuos, brindar consejos, publicidad, entre otros, para la penetración del servicio en el mercado.

ANEXOS

Anexo # 1

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Aurora Katherine

Apellidos: Godoy Iturralde

Dirección: Clemente Ballén 1819 y Esmeraldas

Teléfonos: 042374559 - 042191302 - 087228417

E-mail: aurora.godoy.88@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 15 de noviembre de 1988

Ciudad: Guayaquil

Edad: 22 años

Cédula: 0923553259

Estado Civil: Soltera

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA Y SECUNDARIA:

Unidad Educativa Santa María Mazzarello

Bachiller en Comercio y Administración Especialización Contabilidad

ESTUDIOS

SUPERIORES:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Egresada

CURSOS

REALIZADOS:

Lectura Integral - Técnicas Americanas de Estudio TAEPE S.A

Seminario de Relaciones Humanas y Públicas.

Seminario de Campismo, Escultismo y Primeros Auxilios - Asociación de Scouts del Ecuador

Seminario de La Juventud y el Turismo – FUPTURS

Seminario de Cocteleria - UCSG

EXPERIENCIA LABORAL

Pasantías Empresariales - Compañía de Seguros Ecuatorianos Suiza

Departamento Financiero

Tiempo: 2 meses

FITE 2007 – Dirección Municipal de Turismo de Guayaquil

Atención e Información al Visitante Nacional y Extranjero

Tiempo: 5 – 7 de Septiembre /07

Pasantías Universitarias - Agencia de Viajes Metropolitan Touring

Cargo: Agente de Counter – Atención al Cliente

Tiempo: 160 horas

Pasantías Universitarias - Hotel Hilton Colón Guayaquil – Sal y Pimienta

Asistente - Cargo Operativo.

Tiempo: 292 horas

Museo "Presley Norton" del Banco Central del Ecuador

1era. Feria Gastronómica "Culturas Milenarias de la Costa"

Atención al visitante

Tiempo: 170 horas

Pasantías Universitarias - Continental Hotel S.A.

Departamento de Cocina: Costos

Asistente - Cargo Administrativo

Tiempo: 1026 horas

Hostería "El Señor de los Caballos"

Vinces – Los Rios

Cargo: Recepcionista

Tiempo: Julio – Diciembre 2010

American Call Center

Operaciones

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Asesor Telefónico En la Actualidad

REFERENCIAS PERSONALES

Ec. Ronald Mora

Telf.: 042-630900 Ext: 19

Metropolitan Touring

Henry Escalante

Telf.: 091772125

Dr. Carlos Iturralde Hinostraza

Telf.: 042-580911

Srta. Jacqueline Napa Vélez

Telf.: 091448470

Máster José Forteza Pons

Telf.: 090605888

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Jenny Valeria

Apellidos: Garcia Berrones

Dirección: Guasmo Sur Coop. Unión de Bananero Mz.28 Solar 39

Teléfonos: 042-489474 088054597 084799736

E-mail: gagasta_berro@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 2 de Marzo de 1988

Ciudad: Guayaquil

Edad: 23 años

Cédula: 0924203508

Estado Civil: Soltera

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA:

Escuela Particular Mixta "Nuestra Señora del Quinche"

SECUNDARIA:

Colegio Particular Mixto "Cayetano Tarruell"

Bachiller en Ciencias Administrativas Especialización: Informática

ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Egresada

CURSOS REALIZADOS:

Inglés - COPEI

Primer programa Básico sobre Campismo Escultismo y Primeros Auxilios.

Quinta y Sexta edición de la Feria Internacional del Turismo en Ecuador "FITE".

Primera y Segunda Feria Internacional de Turismo, "Principales destino Turísticos de América"

EXPERIENCIA LABORAL

Quinta y Sexta Edición de la Feria Internacional del Turismo en Ecuador "FITE".

Atención a los visitantes

Primera y en la Segunda Feria Internacional de Turismo

Atención a los visitantes

Feria Gastronómica en el Museo Presley Norton.

Atención a los visitantes

Empresa Nikamar S.A.

Atención al Cliente

Facultad de Matemáticas de la Universidad de Guayaquil

Asistente Biblioteca

Hostería "El Señor de los Caballos", Vinces

Recepcionista

REFERENCIAS PERSONALES

Bibliotecaria Nina Patricia Arreaga

Tel.: 099744290

Srta. Maria Jose Asqui Arreaga

Tel.: 094240535

Máster José Forteza Pons

Tel.: 090605888

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Karen Maribel

Apellidos: Endara Montero

Teléfonos: 045-102383 091021805 099270771

E-mail: karen.endara.m@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 5 de Septiembre de 1989

Ciudad: Guayaquil

Edad: 21 años

Cédula: 1206224071

Estado Civil: Soltera

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA:

Escuela Alfonso Reyes Falcón

SECUNDARIA:

Colegio Fisco Misional Mixto Arsenio López

Especialización: Físico-Matemático

ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Egresada

CURSOS REALIZADOS:

ESCUELA DE RIQUEZAS

Participación en el curso Rich Dad's Cashflow Personal Finance, curso en español, dictado por Oswaldo Maldonado.

RCGOLD DEL ECUADOR S.A. (MC DONALD'S)

Participación en el programa "Puertas Abiertas", el cual fue llevado a cabo el día de 10 de Junio del 2009, en las instalaciones del local ubicado en Los Ceibos.

ASOCIACIÓN DE SCOUTS DEL ECUADOR. DISTRITO GUAYAS

Participación el 7 y 8 de Agosto en el Primer Programa Básico sobre Campismo, Escultismo y Primeros Auxilios. Realizado para Estudiantes de la Carrera de "Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras" de la UCSG.

COLEGIO EXPERIMENTAL POLITÉCNICO AND COPOL ENGLISH INSTITUTE

Finalizado el 5 nivel

CORMULCOM

Curso de Computación con título de Técnica en Computación

EXPERIENCIA LABORAL

FRAGOLINE SHOES

Supervisora en el área de producción, desde el 7 de febrero hasta la actualidad.

HOTEL SPA EL SEÑOR DE LOS CABALLOS

En el área de recepción desde el 1 de agosto del 2010 hasta

Análisis del Mercado sobre el Agroturismo en la Provincia de Los Rios, bajo la supervisión del Profesor José Forteza, desde el 7 de abril hasta Diciembre del 2010

HOTEL MARCELIUS

Realización de pasantías en el área de Recepción (programa Fidelio Express), desde el 10 de marzo del 2010 hasta la actualidad.

MAQUIJA S.A.

Asistente en el área de Contabilidad y Marketing desde el mes de Abril del 2009 hasta el Febrero del 2010.

Organización de una Rueda de Prensa para dar a conocer el primer Tanque Estacionario importado al Ecuador, el día 23 de Octubre del 2009.

CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE GALÁPAGOS (PUERTO AYORA - SANTA CRUZ)

Prácticas laborales en el área de Monitoreo Turístico del "Proyecto de Calidad de Buenas Prácticas en la Actividad Turística" desde el 24 de Marzo hasta el 8 de Mayo del 2009.

REFERENCIAS PERSONALES

Máster José Forteza Pons

Telf.: 090605888

Lcdo. Ricardo Castillo

Telf.: 093124446

Profesor del Colegio Arsénio López

Sra. Olga Laureano

Telf.: 099478823

MAQUIJA S.A.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Alejandra Patricia

Apellidos: Ubilla Asqui

Edad: 23 años

Fecha de Nacimiento: 15 de Mayo de 1988

Cédula: 0920720877

E-mail: alexbrtl-18@hotmail.com

Dirección: Guasmo Central Coop. Juan Péndola Mz.6 V.5

Ciudad: Guayaquil

Teléfonos: 042-481684 087224182

Estado Civil: Soltera

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA:

Escuela particular mixta "Nuestra Señora de Sagrados Corazones"

SECUNDARIA:

Colegio Particular "Cayetano Tarruell"

Bachiller en Comercio y Administración

Especialidad: Informática

ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Egresada

CURSOS REALIZADOS:

Fundación Huancavilca: Microsoft Internet

COPEI: Ingles

Campismo Escultismo y Primeros Auxilios.

Quinta y Sexta edición de la Feria Internacional del Turismo en Ecuador "FITE".

Primera y Segunda Feria Internacional de Turismo "Principales destinos Turísticos de América"

EXPERIENCIA LABORAL

Quinta y Sexta Edición de la Feria Internacional del Turismo en Ecuador "FITE"

Atención a visitantes

Primera y en la Segunda Feria Internacional de Turismo

Atención a visitantes

Feria Gastronómica en el Museo Presley Norton

Atención a visitantes

Universidad de Guayaquil en la Facultad de Matemáticas - Biblioteca de Matemáticas

Asistente

Empresa Fashion Express

Atención al Cliente

Hostería "El Señor de los Caballos", Vinges

Recepcionista

REFERENCIAS PERSONALES

Lcda. Gabriela Garcia

Telf.: 042482283

Lcda. Alexandra Espinoza Loza

Telf.: 042276778

Ana Maria Espinoza Loza

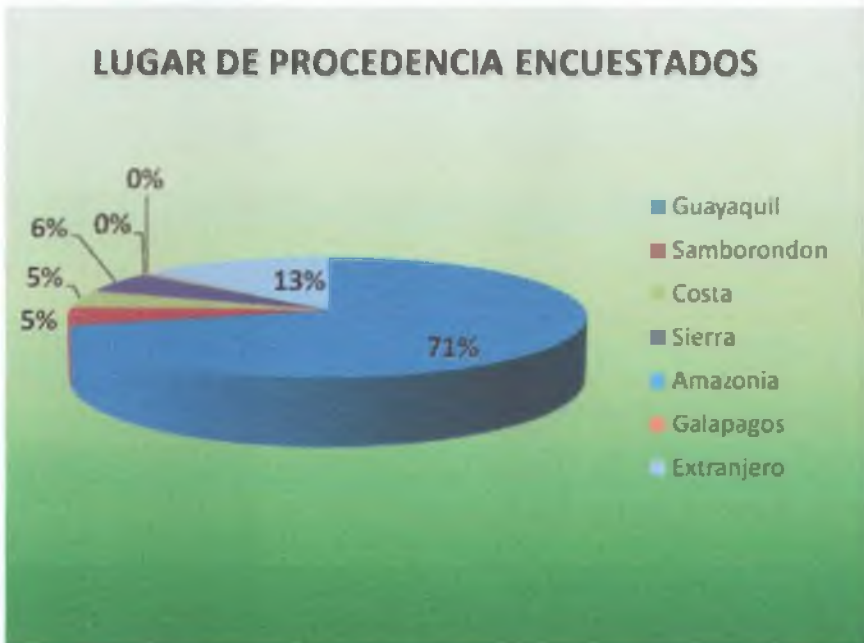
Telf.: 098979567

Máster José Forteza Pons

Telf.: 090605888

Anexo # 2

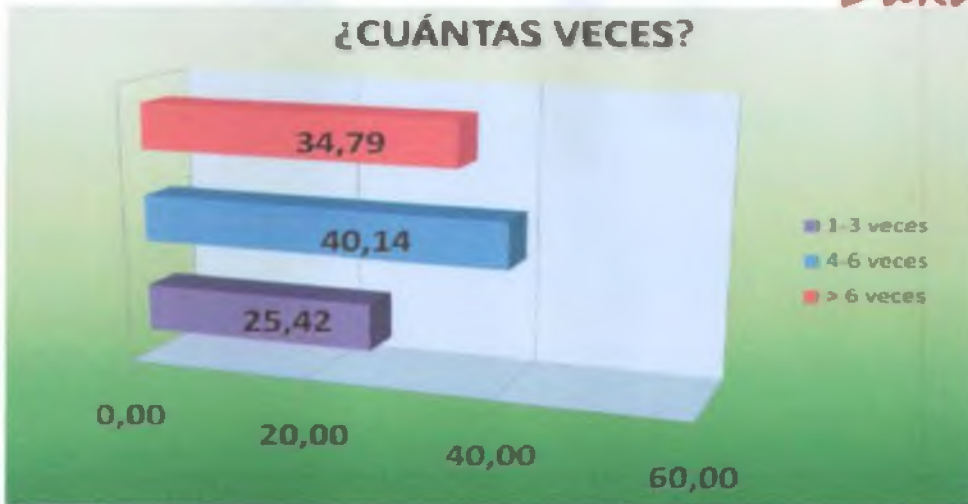
Presentación y Análisis de los Resultados
- Encuestas Agroturismo



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

¿CUÁNTAS VECES?



OBJETO DE LA VISITA A GUAYAQUIL



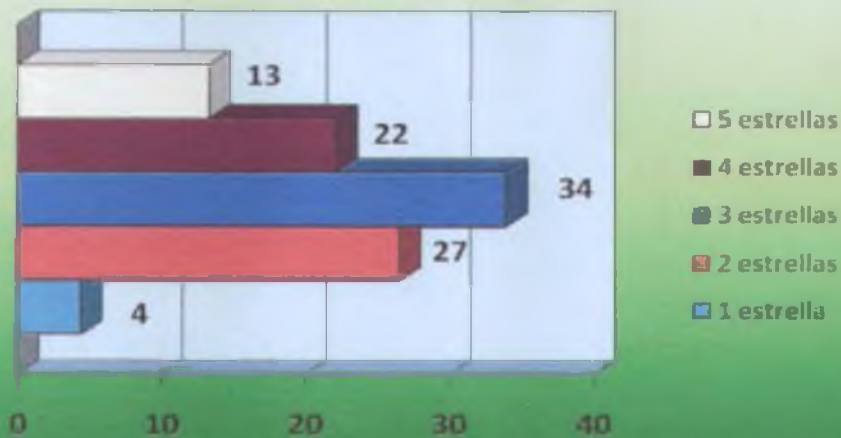
ALOJAMIENTO EN GUAYAQUIL



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

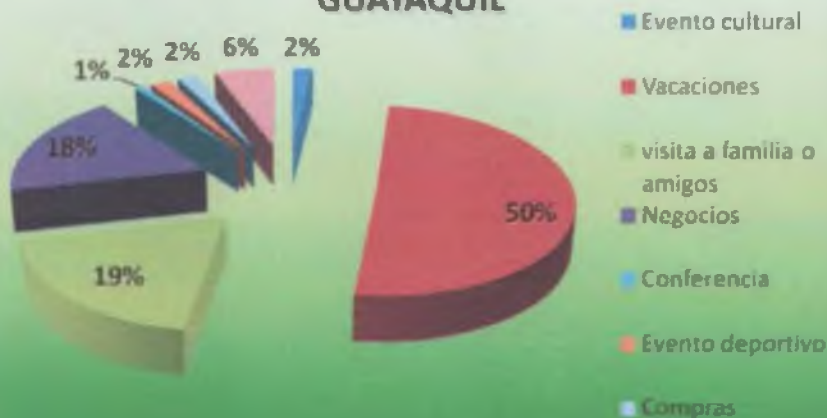
CATEGORÍA DEL ALOJAMIENTO EN GUAYAQUIL



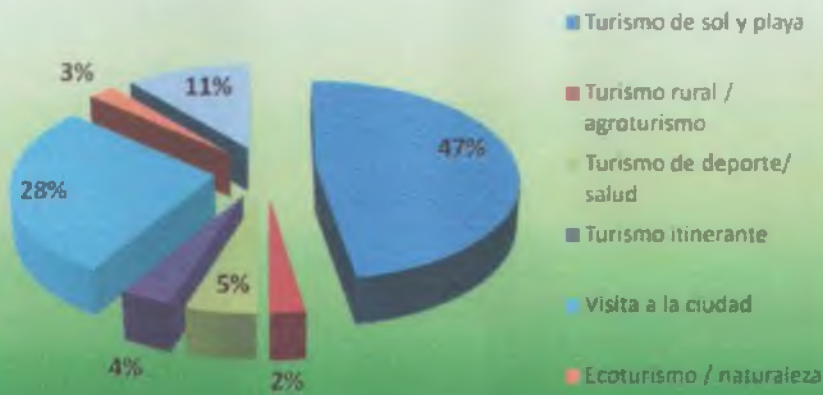
➤ **Estancia media** del encuestado no residente en Guayaquil o Samborondón (turista o excursionista): 3 días

➤ La **moda** (pernoctación más repetida) se sitúa entre los 3 y los 5 días.

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA VISITA A GUAYAQUIL



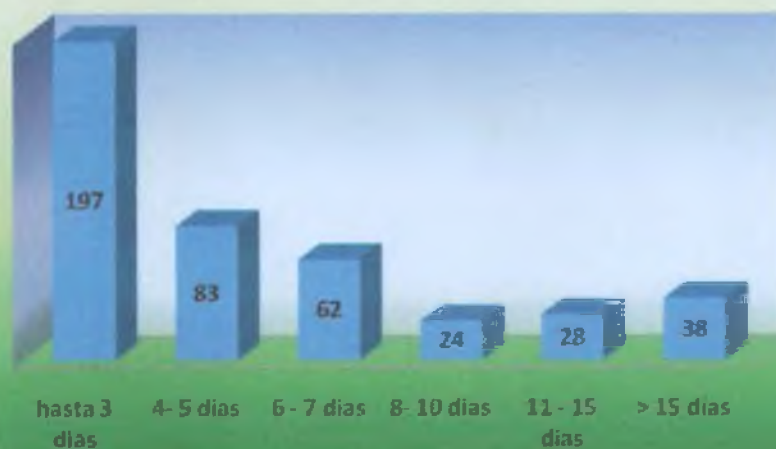
TIPOLOGÍA DE SUS VACACIONES ACTUALES



VIAJES ANUALES



PROMEDIO DE DURACIÓN DEL VIAJE

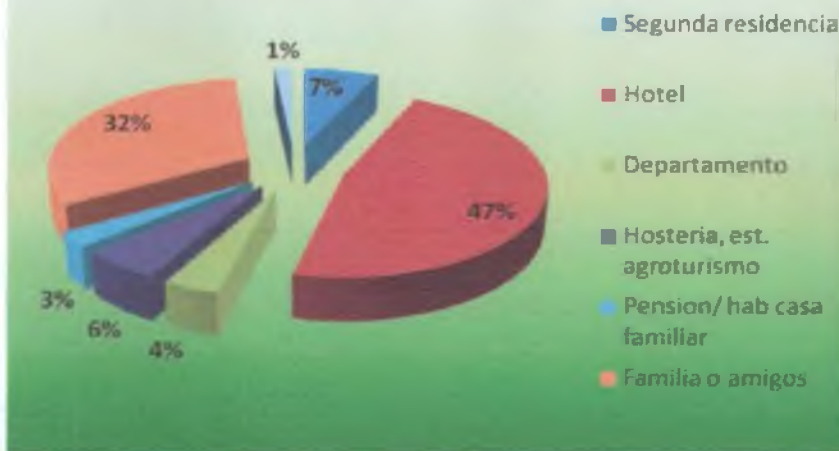


Propuesta para la implementación de una empresa de servicios Innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

- **La duración media** de los viajes anuales del encuestado se sitúa en torno a los 3 días
- La **moda** (pernoctación más repetida) se sitúa en los 3.5 días

ALOJAMIENTO USUAL



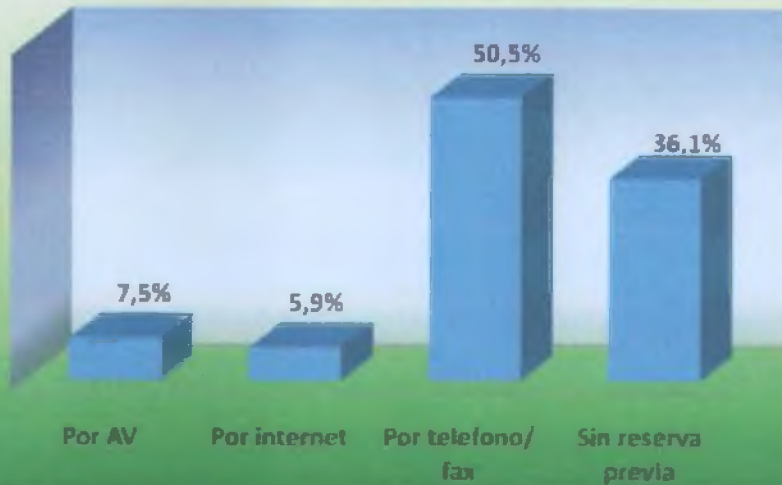
FORMA DE ORGANIZAR LOS VIAJES



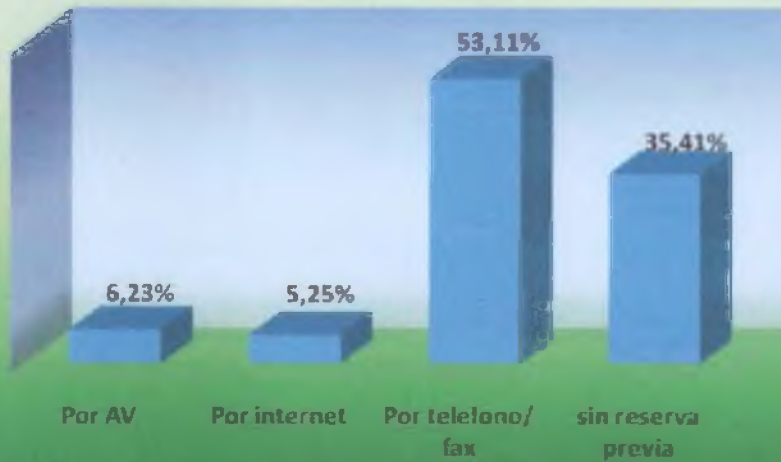
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

RESERVA DEL TRANSPORTE POR SEPARADO



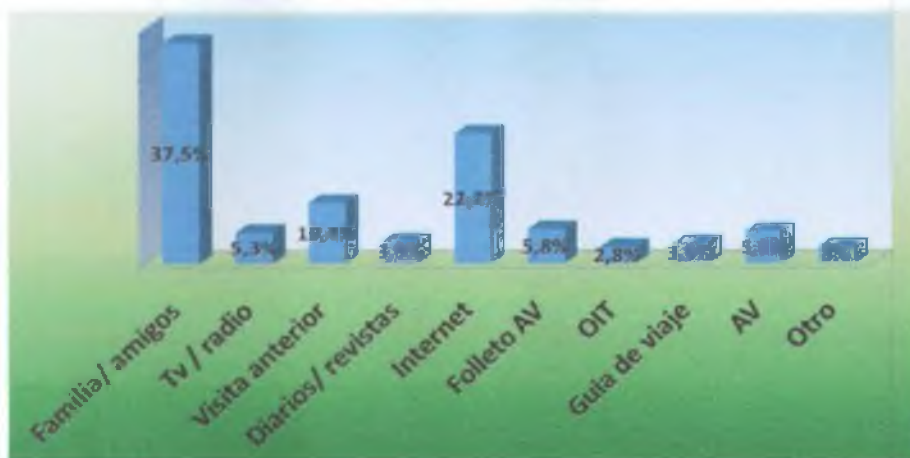
RESERVA DEL ALOJAMIENTO POR SEPARADO



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

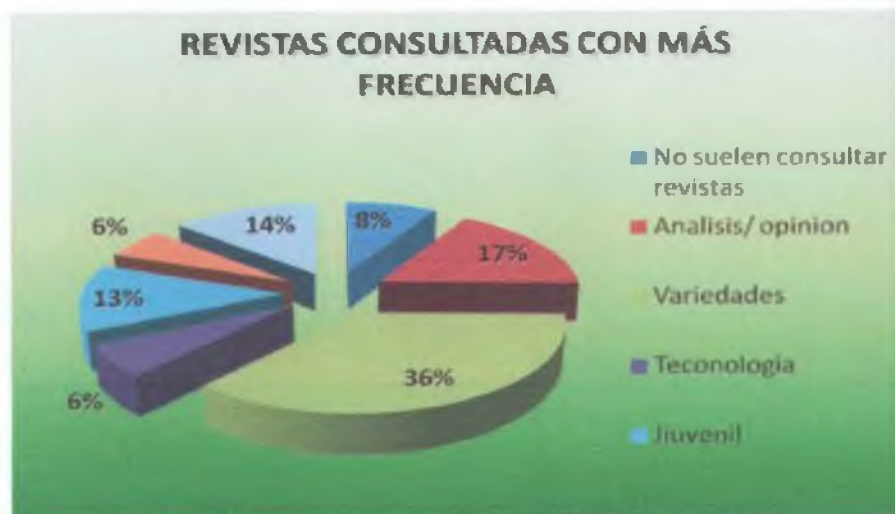
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS ANTES DEL VIAJE



PERIÓDICOS CONSULTADOS CON MÁS FRECUENCIA



REVISTAS CONSULTADAS CON MÁS FRECUENCIA



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

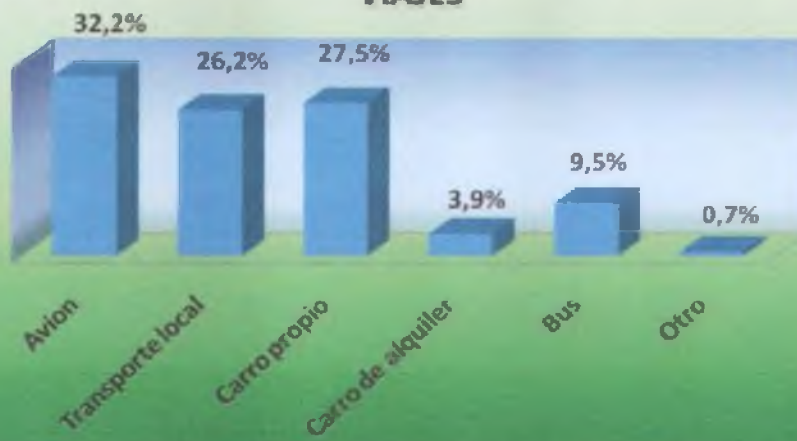
EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"



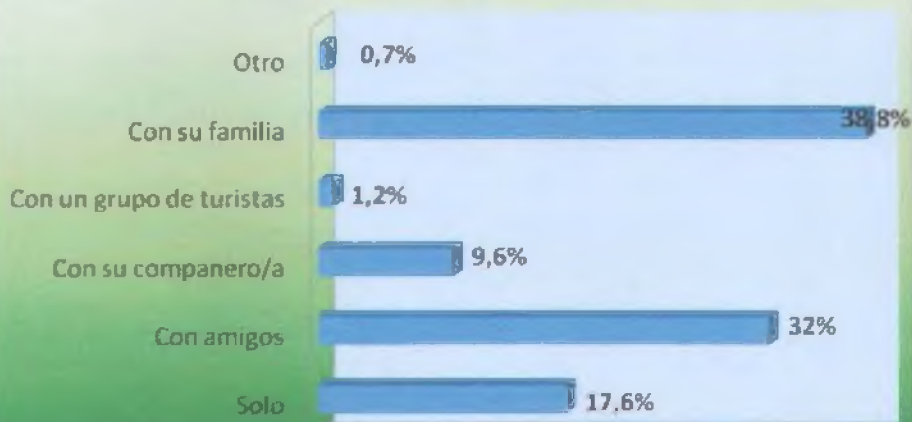
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO EN SUS VIAJES



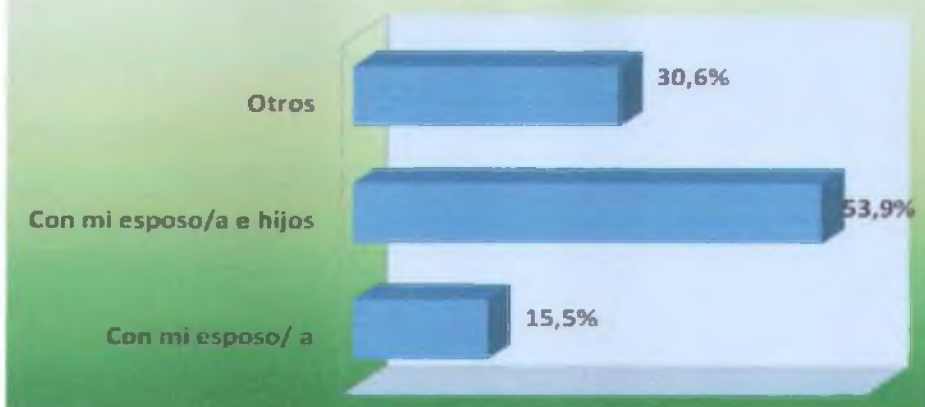
¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR?



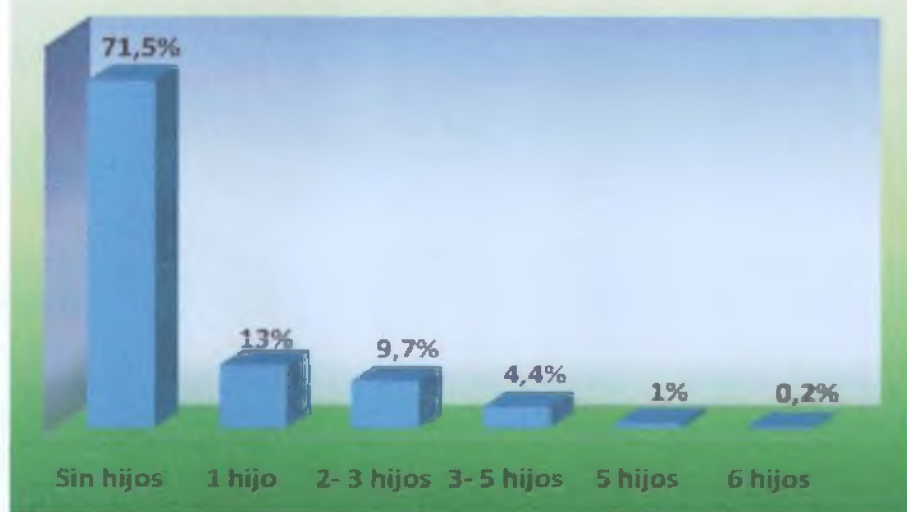
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

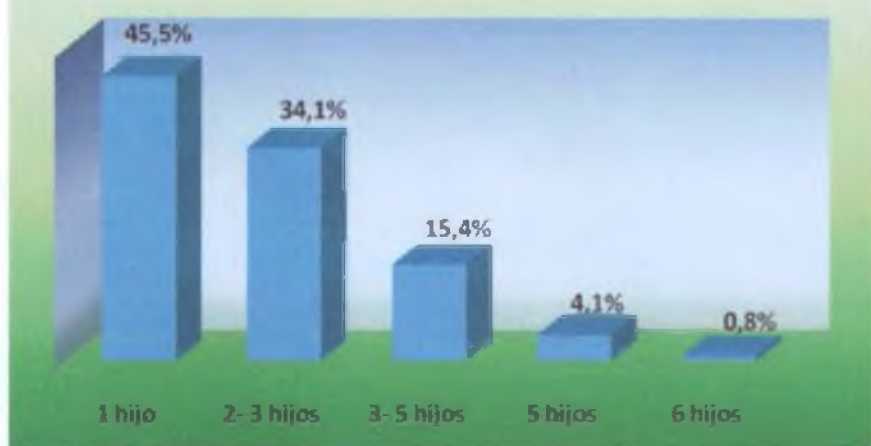
COMPONENTES DE LA FAMILIA CON LOS QUE SUELE VIAJAR



NÚMERO DE HIJOS



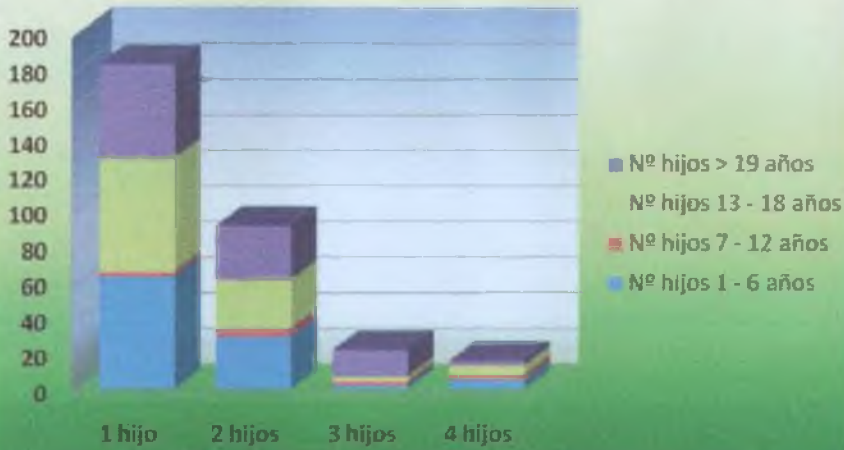
NÚMERO DE HIJOS CON LOS QUE SUELE VIAJAR



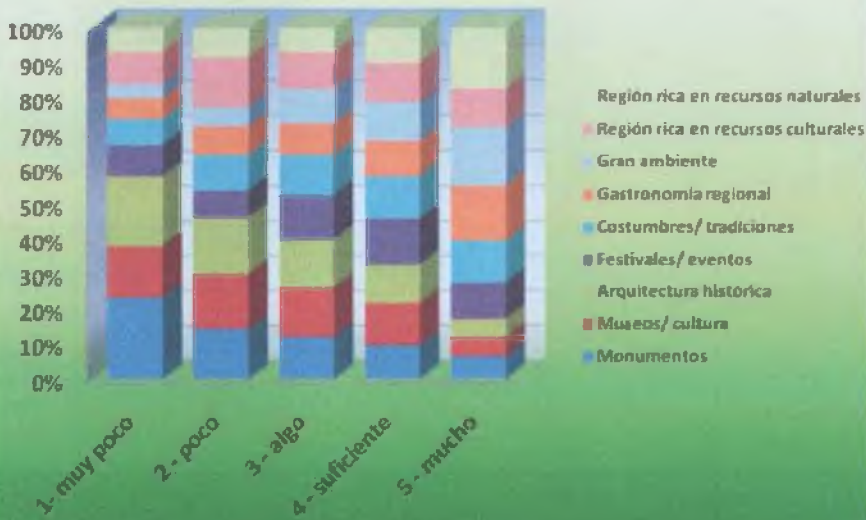
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

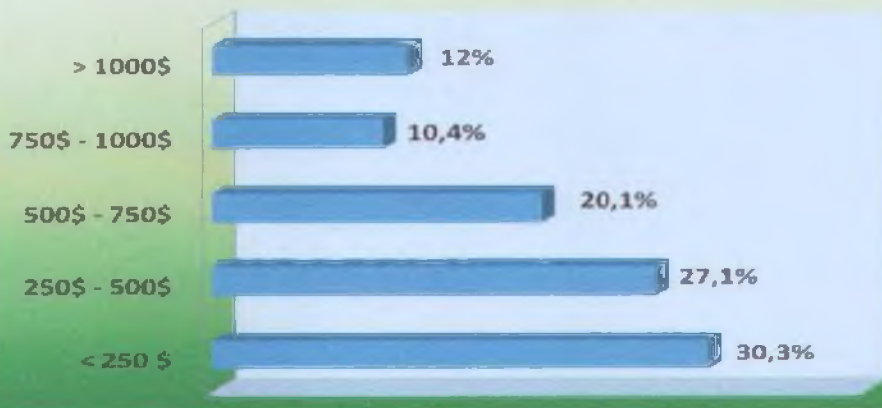
Nº DE HIJOS CON LOS QUE VIAJA SEGÚN EDAD



RELACIÓN DE RECURSOS CON TENDENCIAS DE VIAJE



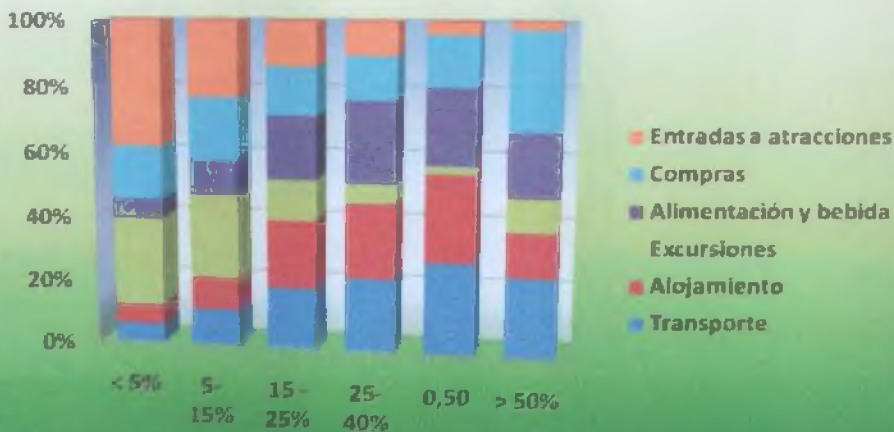
GASTO PROMEDIO EN VIAJE



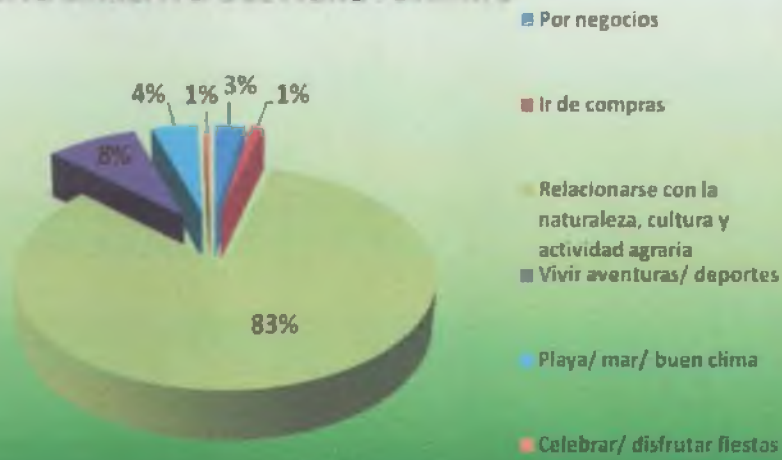
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

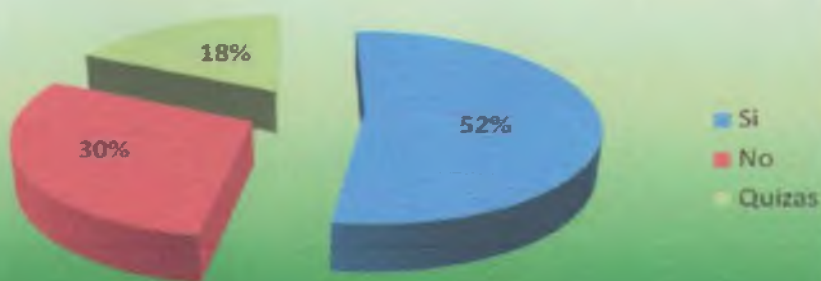
% DE GASTO SEGÚN CONCEPTO



CONOCIMIENTO DEL AGROTURISMO



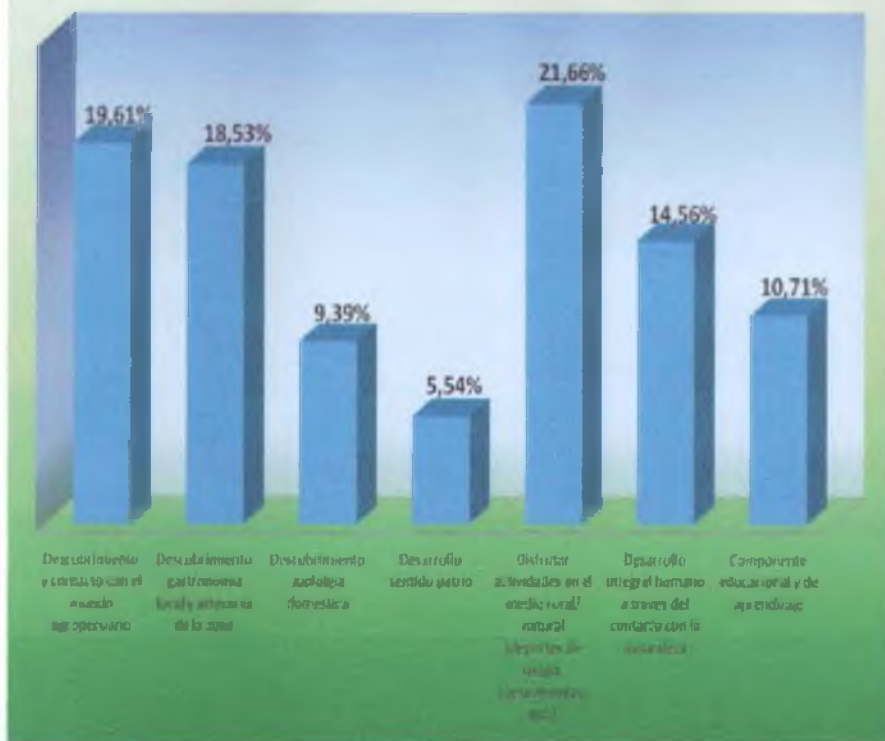
CONSIDERACIÓN DEL AGROTURISMO COMO ALTERNATIVA PARA SUS VACACIONES



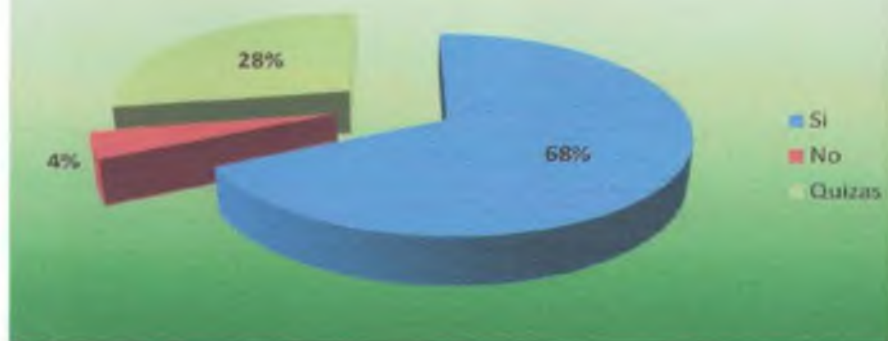
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

RAZONES PARA HACER AGROTURISMO



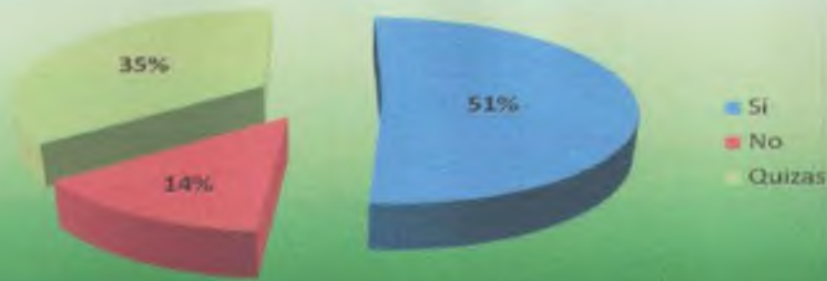
INTERÉS EN DISFRUTAR UN PARQUE AGROTURÍSTICO DURANTE LAS VACACIONES



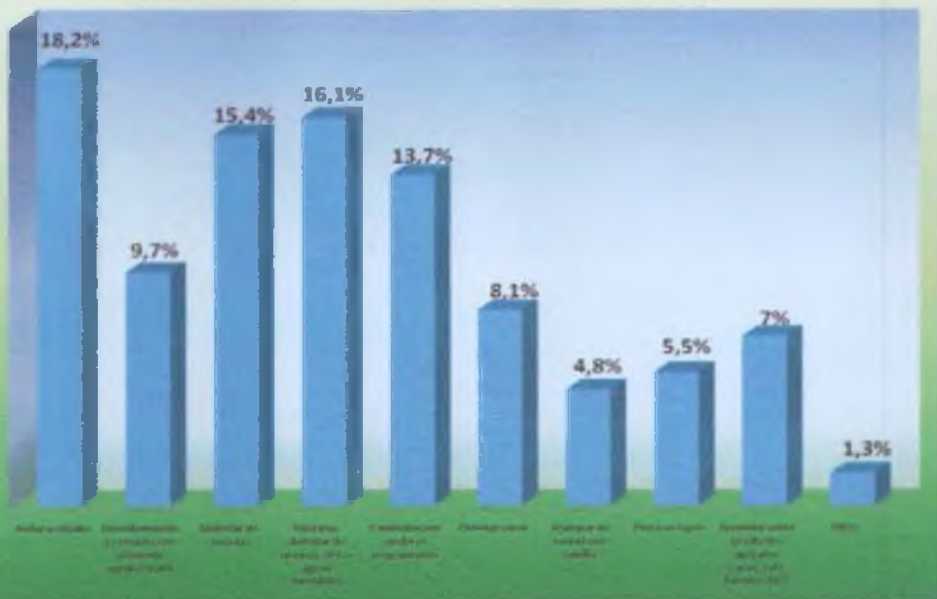
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

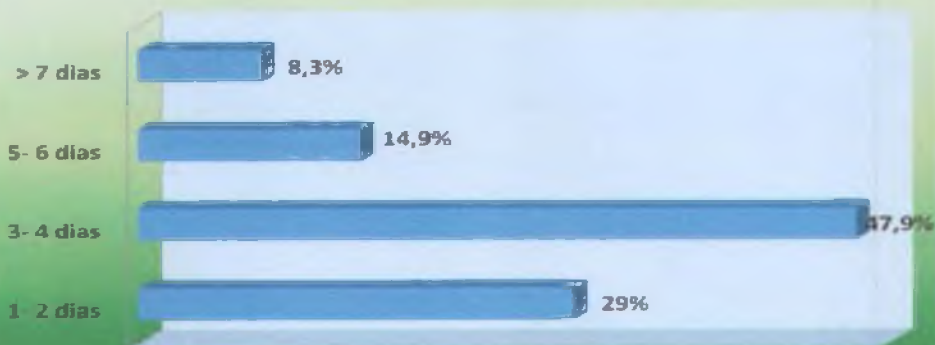
INTERÉS EN CELEBRAR ALGÚN ACTO O FECHA ESPECIAL EN UN PARQUE AGROTURÍSTICO



ACTIVIDADES PROGRAMADAS DE INTERÉS



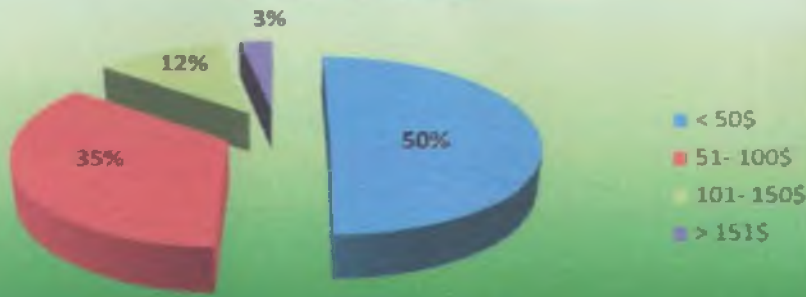
TIEMPO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PASAR EN UN HOTEL- PARQUE AGROTURÍSTICO



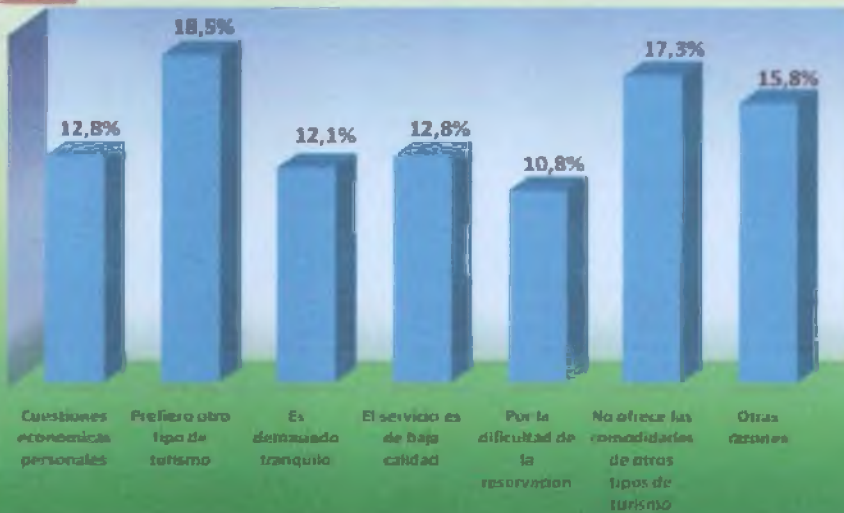
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

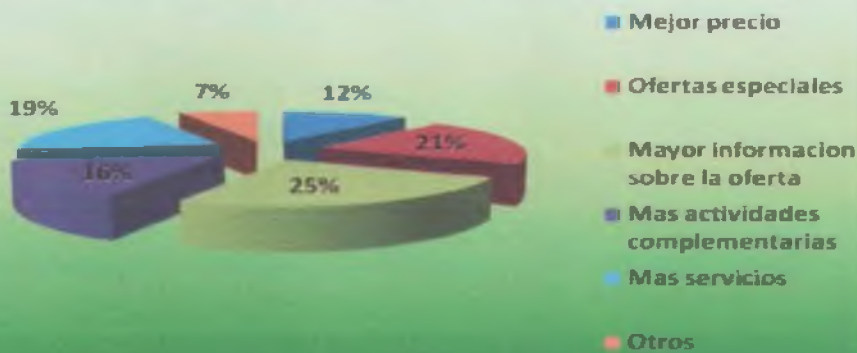
PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR VISITAR UN HOTEL- PARQUE AGROTURÍSTICO



RAZONES PARA NO OPTAR POR EL AGROTURISMO PARA SUS VACACIONES



¿QUÉ HARÍA FALTA OFRECERLE PARA CONVENCERLE DE HACER AGROTURISMO?



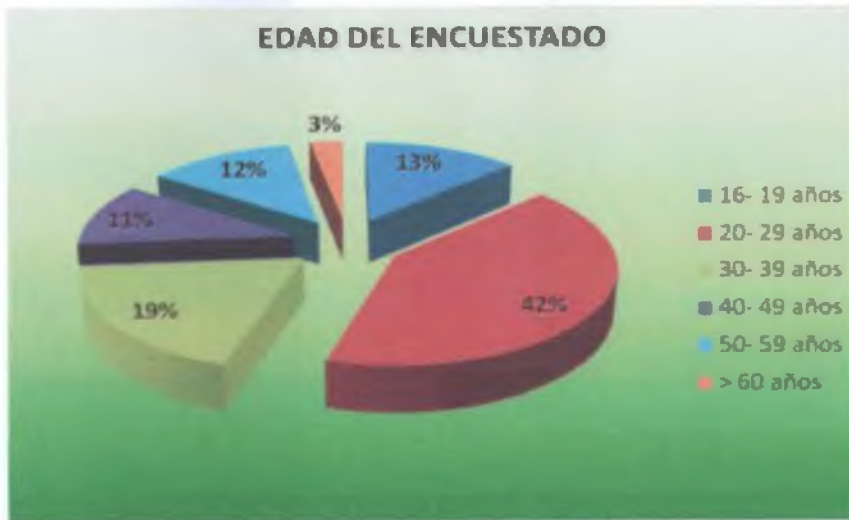
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

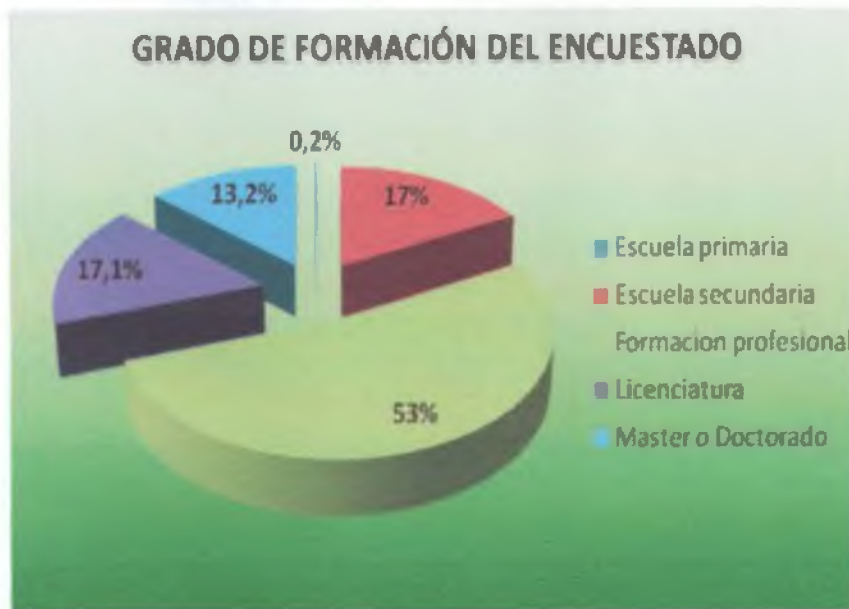
GENERO DEL ENCUESTADO



EDAD DEL ENCUESTADO



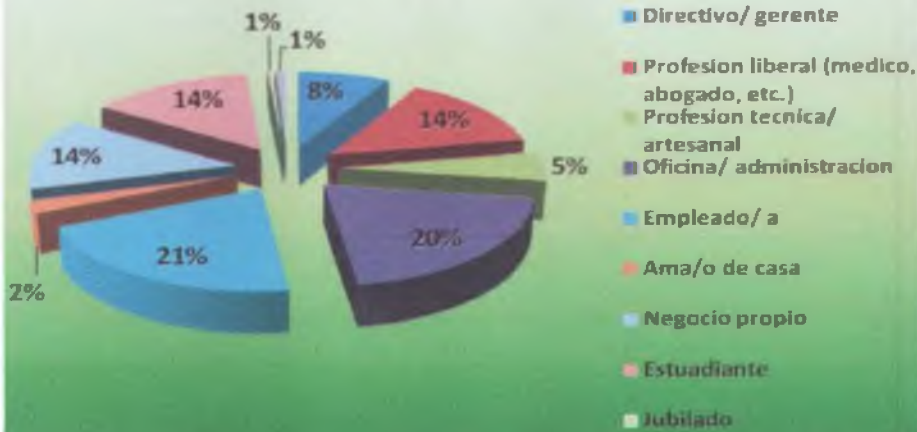
GRADO DE FORMACIÓN DEL ENCUESTADO



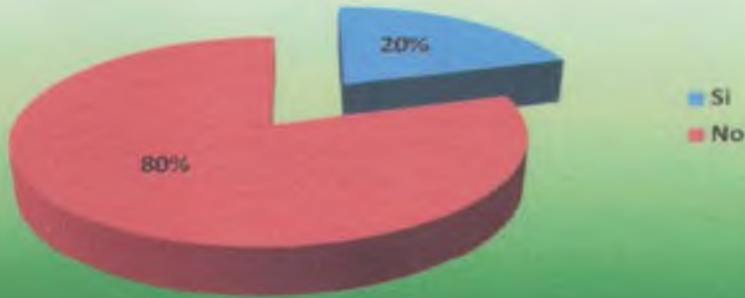
Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

EMPLEO / ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO



EMPLEO / ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL MUNDO RURAL



NIVEL DE INGRESOS BRUTOS MENSUALES



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

Anexo # 3

Presentación y Análisis de los Resultados

Encuestas Bukuri Spa Móvil

Nuestro método de investigación se basa en el formato sobre encuestas, se realizaron 400 encuestas entre hombres y mujeres, nacionales y extranjeros. De esta manera podemos conocer como se encuentra el mercado de este tipo de servicios y cuanta aceptación podría tener nuestro proyecto.

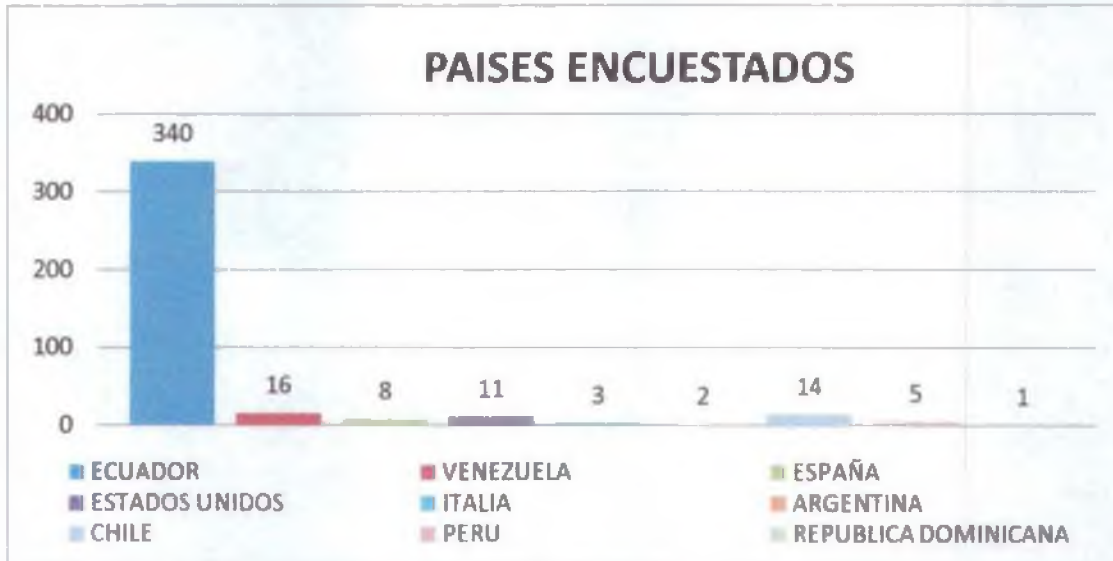
A continuación mostraremos los resultados obtenidos al realizar las encuestas a nuestro mercado meta:

Fueron encuestados 174 hombres y 226 mujeres esto se debe a que las mujeres son las que más asisten a este tipo de servicios.

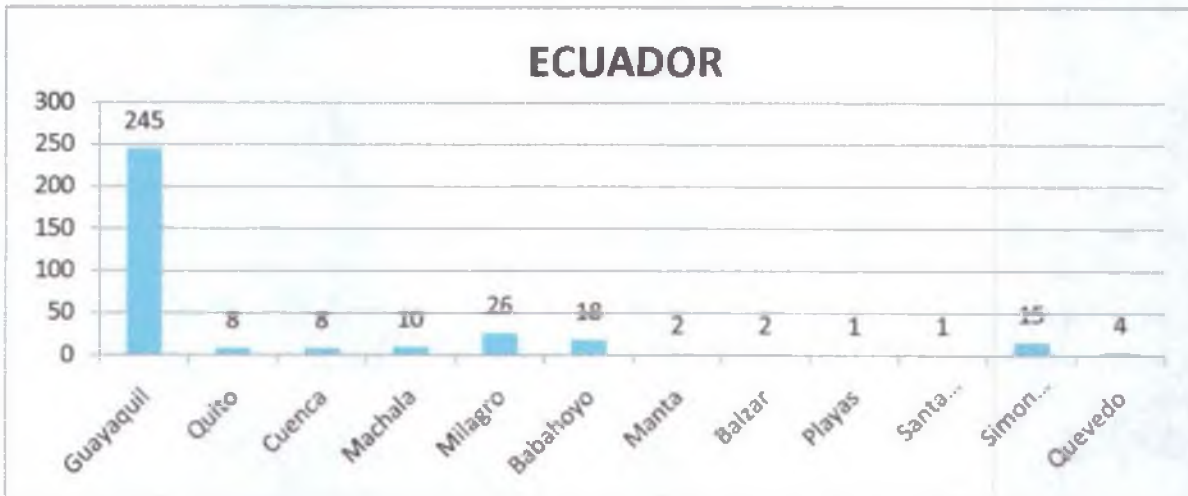


PERSONAS ENCUESTADAS

Han sido encuestadas personas de diferentes países tales como Ecuador, Venezuela, España, Estados Unidos, Italia, Argentina, Chile, Perú y Republica Dominicana. A continuación presentamos el grafico para presentar el número de personas encuestadas según los países anteriormente mencionados.



Tomaremos como referencia para las siguientes graficas a las personas encuestadas por Ciudades dentro de nuestro país, además de Estados Unidos, Venezuela, España.

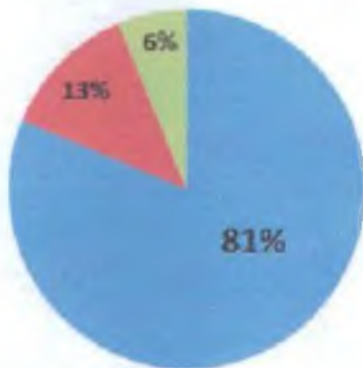


Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

VENEZUELA

■ Caracas ■ San Cristobal ■ Barquisimeto



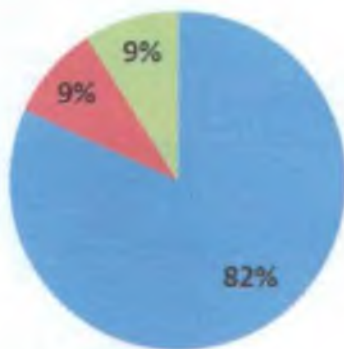
ESPAÑA

■ Barcelona ■ Mayorca ■ Valencia



ESTADOS UNIDOS

■ New York ■ Miami ■ Los Angeles



Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

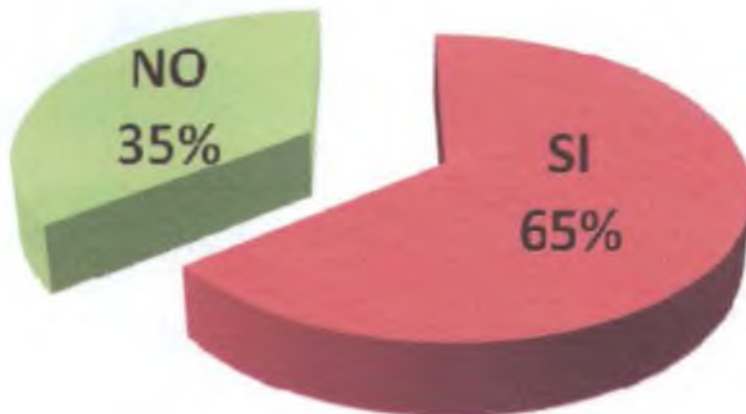
EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

1. ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO UN SPA?

El objetivo de esta pregunta es identificar cuantas de las personas que saben lo que es un Spa o han visitado alguno, los resultados obtenidos de esta pregunta fueron los que se muestran a continuación.

Estos resultados son importantes porque ayudan a identificar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a asistir a "Bukuri Spa" debido a que conocen los servicios que se ofrecen y porque ya han visitado alguno.

¿ HA VISITADO UN SPA ?

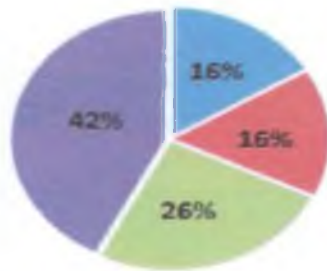


1-A) EN CASO AFIRMATIVO ¿CON QUE FRECUENCIA HA VISITADO UN SPA?

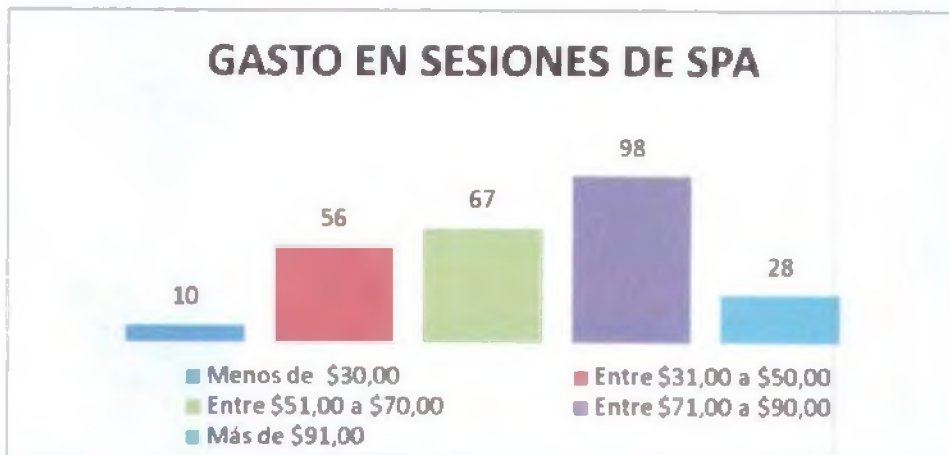
Esta pregunta fue dirigida únicamente a las personas que en la primera pregunta respondieron que si habian visitado algún Spa. Los resultados obtenidos se muestran en la gráfica.

¿ CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SPA ?

- 1 VEZ AL MES
- 2 VECES AL MES
- CADA DOS MESES
- DOS VECES AL AÑO



1-B) ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN SUS SESIONES DE SPA?



El siguiente grafico refleja una escala de valores en dólares y la cantidad de personas que gastan ese dinero en sus sesiones de Spa.

Esto nos ayuda a conocer cuál es la capacidad de gasto de una persona y también cuanto dispone de su salario para poder consumirlo en servicios de Spa.

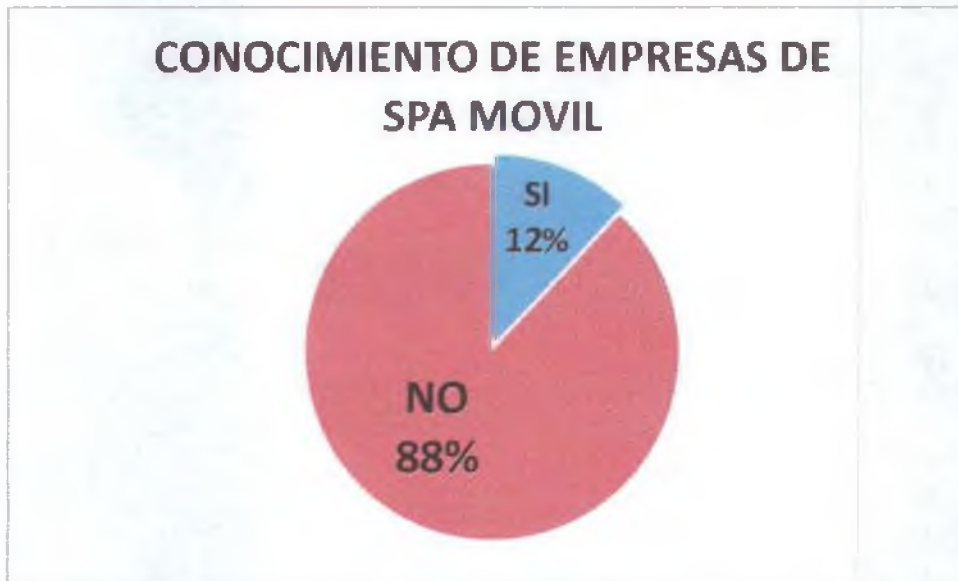
2. HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN SPA



Muchas Personas han utilizado el servicio de SPA dentro de hoteles ya que se encuentra incluido en el precio de hospedaje, otras deciden utilizarlos porque piensan que es muy profesional y además porque cuando viajan y se hospedan en hoteles lo más importante para ellos es el relajamiento que pueden obtener.

Pocas son las personas que han utilizado los servicios de un Spa dentro de su domicilio, la mayoría de estos extranjeros encuestados ya que en otros países como Argentina, Estados Unidos y Chile, se da este tipo de servicio (Spa Móvil).

3. ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE SPA A DOMICILIO?



Este grafico nos indica que un 88% de la población encuestada no tiene conocimiento sobre Empresas que den el servicio de Spa Móvil. Sin embargo existe un 12% que conocen de varias empresas, casi todos fuera de nuestro país ya que encuestamos a personas extranjeras y como mencionamos anteriormente esta práctica se da en países como Argentina, Estados Unidos, Chile, Colombia, entre otros

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

4. ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN SPA A DOMICILIO?



4-A) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE TIPO DE SERVICIO?



Siendo este un servicio innovador en nuestro país, la respuesta de las personas encuestadas ha sido favorable para este proyecto. El gráfico muestra un 81% de

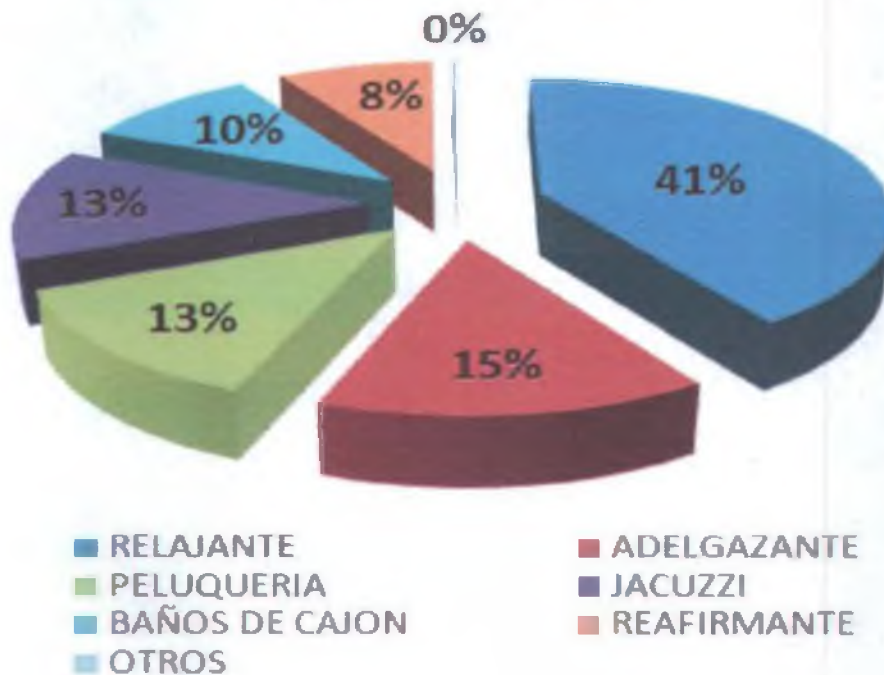
personas que desean contratar los servicios de un Spa Móvil, estos serian nuestros posibles clientes al momento de arrancar con la ejecución del mismo.

En la gráfica de la pregunta 4-A se muestra cuanto estarían dispuestas a pagar las personas por este servicio.

5. ¿CUÁL DE ESTOS TRATAMIENTOS PREFERE?

Esta pregunta se hizo para tratar de identificar los servicios a los que más asiste la gente en Spas, los cual nos da una idea para tener nuestro servicio estrella el cual será el más demandado por nuestro mercado meta.

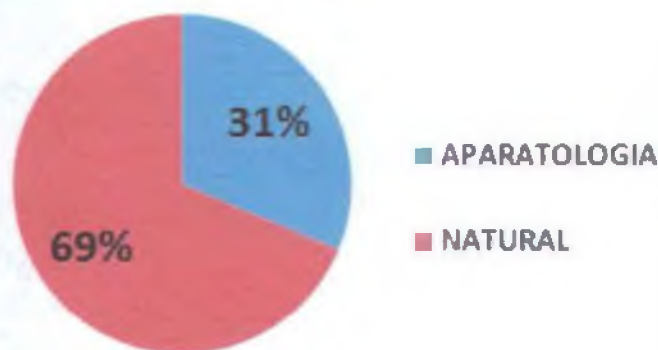
¿ QUE TRATAMIENTO PREFERIRIA REALIZARSE ?



6. ¿QUÉ PREFIERE USTED PARA UN MASAJE?

El concepto de Bukuri Spa se basa en retomar lo natural para ofrecer tratamientos que ayuden a mantener el equilibrio entre el cuerpo y la mente. Esta pregunta fue realizada para conocer la aceptación de dichos productos en la actualidad. Podemos notar por medio del grafico que la demanda de los productos naturales es alta,

¿ QUE PREFERIRIA PARA UN MASAJE ?



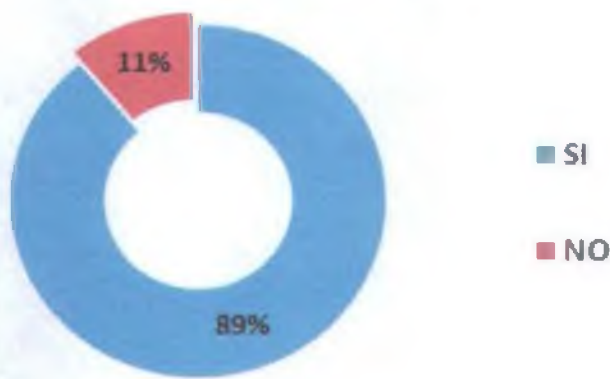
¿POR QUÉ?

Muchas de las personas que prefieren "Aparatología" indican que ciertos tratamientos con maquinas tienen efectos más rápidos, con resultados comprobados y porque las maquinas ofrecen diferentes tipos de masajes.

Las personas que se inclinan por lo natural nos indicaron que lo natural es lo más sano, a muchos les molesta las maquinas ya que pueden maltratar su piel. Los productos naturales tienen muchos beneficios y efectos comprobados además de dejar una sensación agradable en la piel.

7. SI PREFIERE LO NATURAL. ¿LE GUSTARÍA QUE LE REALICEN UN MASAJE CON CHOCOLATE, LECHE U OTRO ELEMENTO QUE PROVEE LA NATURALEZA?

¿ SI PREFIERE LO NATURAL, LE GUSTARIA REALIZARSE UN MASAJE CON PRODUCTOS QUE PROVEE LA NATURALEZA ?



¿POR QUÉ?

La mayoría de personas encuestadas y que prefieren lo Natural, estuvieron de acuerdo en experimentar un masaje usando leche, chocolate, miel, barro y demás productos. Encuentran en ellos una manera diferente de relajarse con aceites. Los tratamientos son más saludables y pocos costosos, existe una gran variedad de masajes con productos naturales.

Los aromas relajan, previenen dolencias físicas, tienen un aporte medicinal ya que curan y además previene enfermedades.

8. ¿LE GUSTARÍA DISFRUTAR DE UN MASAJE AL AIRE LIBRE, RODEADO DE LA NATURALEZA?

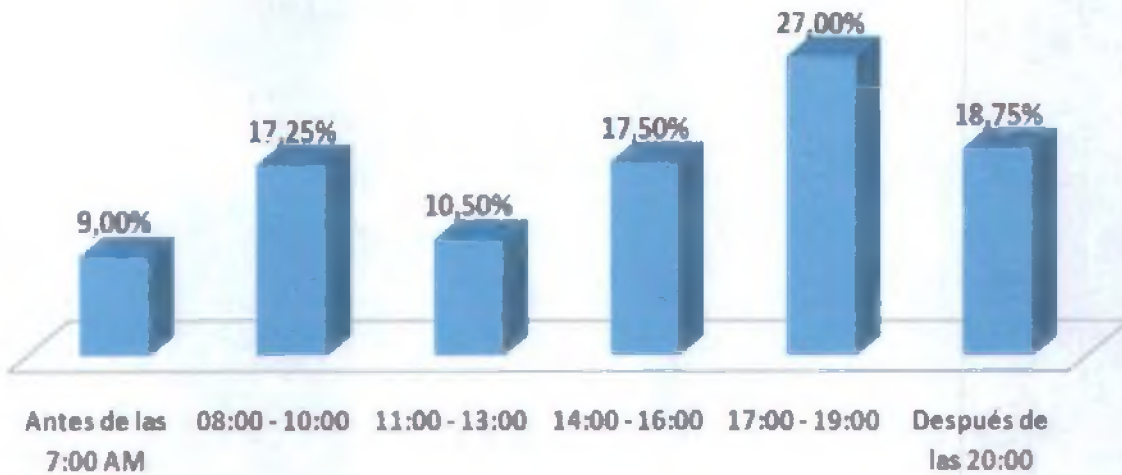
¿ LE GUSTARIA REALIZARSE UN MASAJE AL AIRE LIBRE RODEADO DE LA NATURALEZA ?



De las 400 personas encuestadas el 81,50% prefiere recibir un masaje rodeado de la naturaleza, en un ambiente agradable y relajado en donde su cuerpo y mente alcanzaran el equilibrio y se sentirá relajado y renovado.

9. ¿A QUÉ HORA ES MÁS PROBABLE QUE ACUDA AL SPA?

¿ EN QUE HORARIO PREFERIRIA VISITAR EL SPA ?



Esta pregunta fue realizada para tomar en cuenta cuales son los momentos del día en los que las personas prefieren hacer uso de los servicios de un SPA. La mayoría preferiria ir a realizarse algún tratamiento entre las 17H00 y 19H00, horas después del trabajo cotidiano y antes de descansar por la noche.

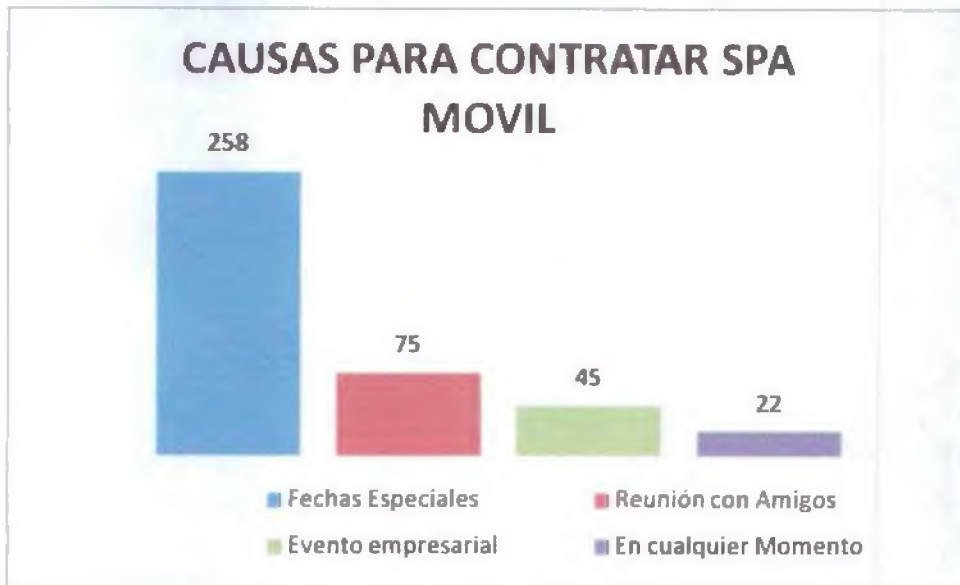
10. ¿QUÉ DÍA DE LA SEMANA ASISTIRÍA AL SPA?

¿ QUE DIAS ASISTIRIA AL SPA ?



El 64% de la población encuestada prefieren utilizar los servicios del Spa los fines de semana ya que así pueden empezar una semana renovados y relajados. Esta pregunta es muy clave al momento de conocer el personal que debemos contratar ya que los fines de semana necesitaremos mas masajistas para cubrir la demanda.

11. ¿EN CUÁL DE ESTOS CASOS USTED DEMANDARÍA LOS SERVICIOS DE UN SPA A DOMICILIO?



Esta gráfica nos muestra los diferentes eventos para los cuales las personas encuestadas contratarían el Servicio de Bukuri Móvil Spa, siendo las Fechas Especiales tales como, Quinceañeras, Matrimonios, Graduaciones, Despedidas de Soltera, etc., lo más demandado según nuestra encuesta. Todos los eventos antes mencionados se encuentran clasificados dentro de la categoría de "Spa Party". Para lo cual dentro del Plan de Marketing será desarrollado en base a paquetes que las personas podrán contratar.

Anexo # 5

Hojas de Sugerencias

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Tipo de servicio solicitado:

1.- ¿El servicio prestado por Bukuri Spa Movil ha sido de su agrado?

Si

No

2.- ¿Qué le agradó más?

3.- ¿Qué le agradó menos?

4.- Que sugerencia nos daría usted para solucionarlo

Anexo # 6
Fechas en las que se pidió las cotizaciones
ACTIVIDADES

Fecha	Persona Encargada	Actividad	Producto
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Comandato	Vitrina Congelador, Televisor Riviera
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Pycca	Silla Perezosa, Cama para masajes
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Estuardo Sánchez	Dispensador de agua
3/2010	Jenny García	Se pidió cotización en Creación Digital	Línea Gráfica
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Zona Digital	
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Euroestética	Piedras Calientes
3/2010	Alejandra Ubilla	Se pidió cotización en Corporación Favorita C.A.	Canastas, Fuentes, Organizadores de ropa, Campanas de viento, Velas aromáticas
3/2010	Alejandra Ubilla	Se pidió cotización en Almacén Dulces Sueños	Juego de sala chino
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Novedades Gloria Saltos	Aceites y Cremas corporales
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Marlon's Cap	Bordados con el logo del Spa en toallas y batas
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Vical	Espejos para baños
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Televent S.A.	Ion-Cleanse Detox Foot Spa
3/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en El Batatazo	Tela Toalla, Funda de plumón, Tela para sábanas
3/2010	Alejandra Ubilla	Se pidió cotización en Pycca	Cajonera Spacium Lines 5 pisos
7/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización en Sony Style	Mini Laptop
7/2010	Aurora Godoy	Se pidió cotización a la Sra. María del Carmen Iturralde	Confección de toallas, sábanas, cobertores y almohadas.

Propuesta para la implementación de una empresa de servicios innovadora:

EL CASO DE "BUKURI SPA MOVIL"

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Inflación anual. Disponible en: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, www.inec.gov.ec
- ✓ Ministerio de turismo.
- ✓ Especialistas en Planes de Empresa y Business Plan - Plan Financiero www.plannegocios.com
- ✓ Empreward Plan de Negocios - Plan Financiero www.empreward.com
- ✓ WWW.LAHORA.COM
- ✓ <http://andes.info.ec/actualidad/crece-ingreso-de-turistas-en-938-en-el-primer-semestre-de-2010-21752.html>
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR
- ✓ DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN DEL ECUADOR
- ✓ DIARIO EL UNIVERSO (25 DE MAYO DEL 2010)

LUGARES VISITADOS

- ✓ DEPARTAMENTO DE PERMISOS EN LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
- ✓ SRI
- ✓ BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
- ✓ SUBSECRETARIA DE TURISMO DE GUAYAQUIL