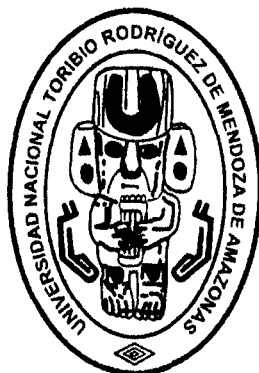


**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**

**INFORME DE EXÁMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PLAN DE NEGOCIO**

**CREACIÓN DE UN CENTRO DE SPA "DOLCE VITA SPA SRL"
EN EL DISTRITO DEL TINGO VIEJO, PROVINCIA DE LUYA
DEPARTAMENTO DE AMAZONAS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. LLEYLA, CACHAY HIDALGO

JURADO:

CPC. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR (Presidente)

Lic. ERICK MARTOS COLLAZOS SILVA (Secretario)

Mg. Lic. SONIA PORTOCARRERO GUIBIN (Vocal)



27 MAY 2015

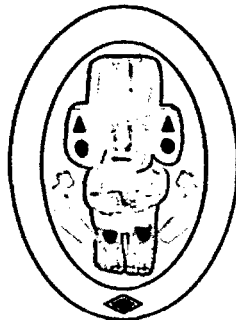
CHACHAPOYAS - PERÚ

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



PLAN DE NEGOCIO

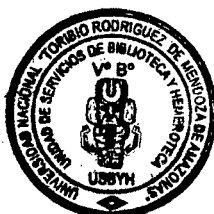
**CREACIÓN DE UN CENTRO DE SPA “DOLCE VITA SPA SRL”
EN EL DISTRITO DEL TINGO VIEJO, PROVINCIA DE LUYA
DEPARTAMENTO DE AMAZONAS**

NOMBRE DE AUTOR:

BACH. CACHAY HIDALGO, LLEYLA

CHACHAPOYAS-PERÚ

2014



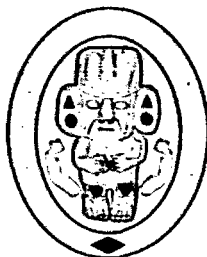
27 MAY 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



PLAN DE NEGOCIO

**“CREACIÓN DE UN CENTRO DE SPA “DOLCE VITA SPA” EN
EL DISTRITO DEL TINGO VIEJO, PROVINCIA DE LUYA
DEPARTAMENTO DE AMAZONAS”**

NOMBRE DE AUTOR:

BACH. CACHAY HIDALGO, LLEYLA

CHACHAPOYAS-PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



Ley de Creación N° 27347- Res. Función. N° 114-2001- CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

RECTOR

PhD. Dr. Hab. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

Dr. JOSÉ ROBERTO NERVI CHACÓN

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

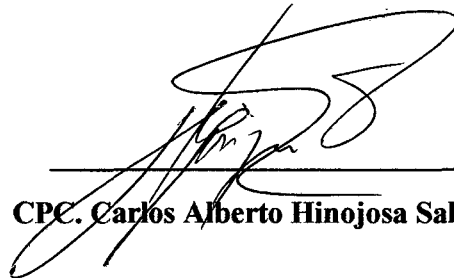
Dr. EVER SALOME LÁZARO BAZÁN

DECANO

Abg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

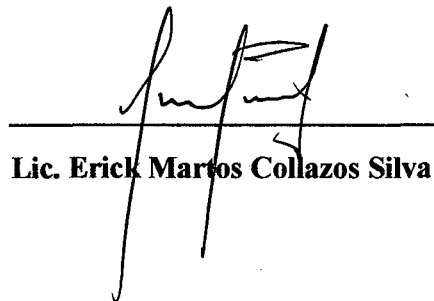
JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE



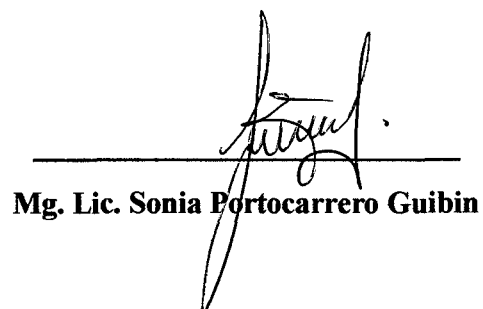
CPC. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

SECRETARIO



Lic. Erick Martos Collazos Silva

VOCAL



Mg. Lic. Sonia Portocarrero Guibin

AGRADECIMIENTO

A Dios por concedernos la vida

A mis padres por hacer de mí una persona de bien cultivando
los valores que ellos me inculcaron.

A los profesores del VII Curso De Titulación Y Actualización
Académica

A todas aquellas personas que me apoyaron en la realización
del plan.

Contenido

| | |
|--|----|
| I. CAPITULO IDEA DE NEGOCIO | 10 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD INSATISFECHA..... | 10 |
| 1.2. PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER..... | 10 |
| 1.3. MERCADO OBJETIVO..... | 11 |
| 1.4. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO..... | 12 |
| 1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PROMOTORES..... | 12 |
| 1.6. DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPARATIVA..... | 13 |
| 1.7. ESTRATEGIA EMPRESARIAL O GENERICA..... | 13 |
| II. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 14 |
| 2.1. MACROAMBIENTE..... | 14 |
| 2.2. MICROAMBIENTE..... | 15 |
| III. ANÁLISIS DEL MERCADO | 17 |
| 3.1. OBJETIVO..... | 17 |
| 3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN, SONDEO, ESTUDIO..... | 17 |
| 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 17 |
| 3.4. FICHA TÉCNICA (METODOLOGÍA)..... | 18 |
| 3.5. RESULTADOS..... | 18 |
| 3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIACION..... | 19 |
| 3.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA..... | 19 |
| IV. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO | 21 |
| 4.1. ANÁLISIS FODA..... | 21 |
| a) <i>Fortalezas-Oportunidades (Estrategia Agresiva)</i> | 21 |
| b) <i>Fortalezas –Amenazas (Estrategia de diversificación)</i> | 22 |
| c) <i>Oportunidades -Debilidades (Estrategia Oportunista)</i> | 22 |
| d) <i>Amenazas- Debilidades (Estrategia defensiva)</i> | 23 |
| 4.2. VISIÓN Y MISIÓN..... | 24 |
| 4.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES O ESTRATÉGICOS..... | 24 |
| 4.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO Y A NIVEL EMPRESARIAL..... | 25 |
| 4.5. FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA..... | 25 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 4.6. | ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU VALOR PARA LA EMPRESA | 25 |
| V. | PLAN DE MERCADOTECNIA | 26 |
| 5.1. | MERCADO OBJETIVO | 26 |
| 5.2. | OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA | 26 |
| 5.3. | ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 26 |
| 5.4. | MEZCLA DE MERCADOTECNIAS (4 O 7 P'S) | 28 |
| 6.2. | ESTRATEGIAS DE OPERACIONES: CALIDAD, COSTOS, LOCALIZACION, PROCESOS, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA, INVENTARIOS, RECURSOS HUMANOS. | 31 |
| 6.3. | DISEÑO DEL PRODUCTO | 32 |
| 6.4. | PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN | 32 |
| 6.5. | DISEÑO DE INSTALACIONES | 32 |
| 6.6. | ACTIVIDADES PREOPERATIVAS: GANTT | 33 |
| VII. | PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | 34 |
| 7.1. | RECLUTAMIENTO | 34 |
| 7.2. | SELECCIÓN | 34 |
| 7.3. | CONTRATACIÓN | 35 |
| 7.4. | INDUCCIÓN | 35 |
| 7.5. | CAPACITACIÓN Y DESARROLLO | 36 |
| 7.6. | EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO | 36 |
| 7.7. | COMPENSACIONES | 36 |
| 7.8. | MOTIVACIÓN | 36 |
| 7.9. | SISTEMA DE REMUNERACIONES | 37 |
| VIII. | IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL | 38 |
| 8.1. | IMPACTOS SOCIALES: INTERNOS Y EXTERNOS | 38 |
| 8.2. | IMPACTOS AMBIENTALES | 38 |
| IX. | PLAN CONTABLE Y FINANCIERO | 40 |
| 9.1. | APECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS | 40 |
| 9.2. | OBJETIVOS FINANCIEROS | 40 |
| 9.3. | POLÍTICAS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS | 40 |

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

| | |
|--|-----------|
| 9.4. PRESUPUESTO GENERAL | 40 |
| 9.5. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN _ FUENTES DE LA INVERSION | 41 |
| X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 56 |
| 10.1. CONCLUSIONES | 56 |
| 10.2. RECOMENDACIONES..... | 57 |
| BIBLIOGRAFIA | 58 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios se ha realizado con la finalidad de mejorar la salud, incrementar el desarrollo turístico de la región y así mismo la satisfacción de nuestros clientes.

Nuestro Centro de relajación "*Dolce Vita Spa*" es llegar a las personas que requieran de este servicio, en especial a la población Turista que lo requiere. Manteniendo así precios cómodos al alcance de cada uno, se estará ofreciendo el servicio con productos propios de la región que son conocidos y tienen beneficios relajantes así como medicinales, así también se contará con productos de marcas reconocidas en el mercado de la salud y la belleza.

La propuesta de creación del plan de negocio de un spa al observar el auge del turismo en la región Amazonas y es relevante ver el interés de la personas de conocer sitios turísticos aso como también naturales y culturales.

La ubicación es estratégica en el Distrito del Tingo Viejo por su cercanía al Complejo Arqueológico Kuelap y estar en una zona transcurrida por turistas que después de realizar su circuito tengan un espacio de relajamiento.

Los costos operativos se podrán recuperar en la medida que se incremente el flujo de visitantes al Spa.

La inversión que se ha calculado es la suma de S/. 189340 Nuevos Soles que incluye la construcción del local, instalación y equipamiento, la cual será financiada en 57.34% por parte de los accionistas y 42.66% con endeudamiento por parte de entidades financieras.

Se ha determinado que el VAN es de S/. 1561326.41 y un TIR de 77.01% en un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses.

I. CAPITULO IDEA DE NEGOCIO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD INSATISFECHA.

El turismo constituye en la actualidad en una importante actividad económica, además es un mecanismo esencial de lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible, es capaz de crear riqueza económica y social de forma más rápida que otros sectores, mejorando la calidad de vida de las comunidades beneficiarias, a través de la generación de empleo y el mejoramiento de los ingresos.

En los últimos tiempos en el Complejo Arqueológico de Kuelap, identificada como uno de los principales destinos turísticos de la región Amazonas ha venido incrementándose el arribo de turistas tanto nacionales como internacionales; generando esto a unos años más adelante la creación de un sistema de telecabinas, permitiendo esto la reducir el tiempo que emplean generalmente en hacer el recorrido.

Este tipo de un servicio de spa va dirigido para aquellas personas interesadas en conocer nuestra cultura, experimentar el país, las tradiciones y luego recuperarse en un refugio de bienestar con un tratamientos Spa, relajación y terminar su viaje con una experiencia llena de aprendizaje y sintiéndose al mismo tiempo rejuvenecidos .

1.2. PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER

Observando que hoy en la actualidad en un grado menor los turistas que visitan nuestra región, preguntan por este tipo de servicio si se viene ofreciendo, y en muchas veces estos se regresan insatisfechos debido a que hoy en día no existe un servicio de Spa en donde puedan tener momentos de relajación y bienestar, realizando una entrevista personal con los dueños de los tour operadores que existen en la provincia de Chachapoyas nos cuentan que este tipo de servicio de un Spa es solicitado pero en menor por algunos turistas que conocen de dicho servicio y en su mayoría son nacionales, viendo desde este punto la necesidad que

existe, nace la idea de la creación de un Plan de Negocios de un Centro de Spa, para atender las necesidades de los turistas y que ellos regresen satisfechos .

Y en nuestro caso recuperar la inversión, obteniendo utilidades en un periodo aproximadamente de 5 años.

1.3. MERCADO OBJETIVO

El Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado Amazonas al 2021, menciona que “el aumento de los visitantes, no sólo a Kuélap sino a otros atractivos de Amazonas, es innegable, porque cuenta con patrimonio cultural y natural inigualable demandado por turistas y viajeros.

En la actualidad no existiendo un servicio que ofrezca el bienestar en un estilo de vida más saludable en un ambiente de aire libre y cerca de una de las maravillas del país en este caso Kuelap.

En lo que transcurrió del año 2013 se registró un promedio de 33495 turistas tanto nacionales como internacionales por lo que se determinó que todos los turistas no visitan Chachapoyas, teniendo en cuenta estos datos es lo que fijamos nuestro mercado especialmente a turistas que visiten el Complejo Arqueológico Kuelap.

El lugar se establece en el Distrito del Tingo, un lugar al aire libre con una vista impresionante.

Considerando que en promedio el tiempo de recorrido entre la ciudad de Chachapoyas (centro de soporte) y el recurso turístico es de dos horas con 55 minuto por un camino accidentado; el poblado de Tingo Viejo se ha convertido en una parada obligada para los visitantes, en donde pueden disfrutar del paisaje del pueblo, comprar artesanías o bajar o a descansar por un tiempo determinado

Actualmente no existe un área de estacionamiento adecuado para los buses turísticos que realizan las paradas mencionadas.

1.4. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO

1.4.1. OPORTUNIDADES

- Existen pocas empresas que brinden este tipo de servicio a nivel de la región.
- La realización de eventos turísticos como la fiesta del Raymillacta, fiestas patronales, días festivos.
- El interés por el cuidado de la salud se va incrementando. Hombres y mujeres se ven obligados a mantenerse sanos y verse bien.
- Los turistas no reciben ningún tratamiento de descanso después de visitar los atractivos turísticos.

1.4.2. AMENAZAS

- La creación de nuevas empresas al observar el interés de los clientes por este servicio.
- La poca costumbre de la gente para utilizar este servicio.
- Estancia poco prologada de los visitantes de la ciudad.
- La reducción de los precios por parte de algunas empresas que brinden este servicio con el fin de ganar mercado.

1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PROMOTORES

1.5.1. FORTALEZA

- Ubicación estratégica, gracias a su localización cercana al Complejo Arqueológico Kuelap y por estar en zona concurrida por los turistas.
- El local será diseñado con elementos propios de la región generando un aspecto de naturaleza.
- Cuenta con ambientes relajados y únicos en donde se utilizara productos naturales y se brindaran servicios de alta calidad.
- Cuenta con personal calificado y capacitado mediante estrictos métodos de selección y formación.

1.5.2. DEBILIDADES

- **Ser una empresa joven en el mercado.**
- **No ser una empresa conocida a nivel de la región por lo que no tendrá mucha demanda.**
- **La utilización de muchas ofertas y descuentos para ganar mercado.**
- **Débil imagen en el mercado**

1.6. DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPARATIVA

Para la identificación de la ventaja comparativa que plantea establecer el negocio, aplicamos la técnica de SCAMPER como un medio de identificación de innovaciones en el servicio de un Centro de Spa.

- **SUSTITUIR:** Maquinas inadecuadas con equipos modernos.
- **COMBINAR:** Stocks de variedad de servicios que se ofrecen en un centro de Spa.
- **ADAPTAR:** Perspectiva o imagen hacia el servicio.
- **PROPONER OTROS USOS:** Como servicio de alojamiento.
- **ELIMINAR:** Elevados costos en los servicios.
- **REORGANIZAR:** Tiempos en los procesos de atención.

1.7. ESTRATEGIA EMPRESARIAL O GENERICA

- **PRECIO:** Precio fijo del mercado de acuerdo a la calidad que se va a estar ofreciendo.
- **COSTO DE INSUMOS:** Adquisición directa de suministros para el centro de Spa para abaratar costos.
- **TIEMPO DEL SERVICIO:** Atención inmediata y oportuna de los servicios solicitados por los clientes.
- **CALIDAD DE LOS SERVICIOS:** Generalmente con las mejores marcas de productos.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. MACROAMBIENTE

2.1.1. ASPECTOS LEGALES

La municipalidad Distrital del Tingo en cuanto se refiere al otorgamiento de licencias de funcionamiento para este servicio, no se ha restringido actualmente su autorización, así mismo obtener un certificado de sanidad otorgada por la Dirección Regional de Salud.

2.1.2. ASPECTOS ECONÓMICOS

En la actualidad no existen establecimientos de Spa dentro de la zona planteada que atienda las necesidades de los turistas. De ahí se puede deducir que la empresa generara ingresos económicos rentables.

2.1.3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

A partir de los últimos años las personas adoptan un estilo de vida más saludable. Debido a que nuestros clientes estén más satisfechos del servicio ofrecido el establecimiento estará implementado con las excelentes instalaciones y equipos de tecnología.

2.1.4. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Al 2013, la población del Distrito del Tingo ascendió a 1345 personas y el registro de visitas al Complejo Arqueológico de Kuelap es de 33495 turistas por lo que se aprecia que esta cifra va aumentando y son cada vez más las personas que solicitan de este servicio.

2.1.5. ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Los atractivos turísticos arqueológicos y paisajísticos, en especial el Complejo Arqueológico de Kuelap siendo este el icono principal de la región lo que permite que en un tiempo determinado se dinamice más la economía.

2.2. MICROAMBIENTE

2.2.1. Poder De Los Compradores

A la fecha no existe un Centro De Spa cerca al Complejo Arqueológico Kuelap donde las personas puedan tener un momento de relajación, por lo que algunos centros que ofrecen un servicio similar a un Spa se encuentran en la ciudad de Chachapoyas, por lo que se pudo apreciar que este tipo de servicio viene siendo últimamente muy concurrido por turistas y personas comunes; no existiendo estrategias para abaratar costos, ni mucho menos para mejorar la calidad de los servicios.

2.2.2. Poder De Los Proveedores

En esta etapa del plan estratégico para fidelizar con los proveedores, se tendrá convenios con personas que nos proporcionen productos naturales de la zona como miel, eucalipto, sábila, etc. Así mismo también con empresas que brinden productos de belleza, entre otros.

2.2.3. Amenaza De Posibles Nuevos Participantes

Como es de esperarse en la gran mayoría de las actividades, siempre se genera interés frente a un servicio novedoso y más aún si este tiene una gran acogida en el mercado y genera rentabilidad y fácil recuperación de la inversión, en tal sentido se debe lograr posicionamiento y desplegar estrategias que permitan el liderazgo en el mercado durante el tiempo de vida del negocio.

2.2.4. Amenaza De Bienes O Servicios Sustitutos

La naturaleza de la actividad si presenta servicios que pueden manifestarse como sustituto, por lo que actualmente la mayoría de centros que ofrecen este tipo de servicio están en la ciudad de Chachapoyas, y vienen aun generándose más debido a que es solicitado tanto por turistas así como por personas comunes.

2.2.5. Rivalidad Entre Las Industrias O Competencia

La actual competencia se centra en la ciudad de Chachapoyas, muchas de estas dentro de su servicio que ofrecen servicios de salón de belleza y spa, permitiendo así que por tratarse de establecimientos de este tipo centrarse en ambas cosas es muy difícil debido a que en su mayoría no cuentan con el profesional requerido, lo que nos permitiera a que nuestro negocio tenga más posibilidades expectantes de crecimiento.

III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. OBJETIVO

Brindar a todos los turistas alternativas de esparcimiento, descanso y relajación que permitan el cuidado de la salud física, mental y estética de las personas.

3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN, SONDEO, ESTUDIO

El servicio de que se refiere a un centro de Spa cerca de un atractivo turístico, aun no se viene elaborando debido a que hace unos años atrás el turismo era en menor escala y aun no se daba a conocer las principales tendencias del turismo de salud y bienestar.

3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Secundarias:

- DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.)
- **Municipalidad Distrital de Tingo Nuevo**
- Dirección Regional De Cultura.

Resultados Obtenidos:

- El 68,30% de los turistas extranjeros que visitaron Chachapoyas, manifestaron que vinieron al Perú por primera vez y el 28.3% visitaron 2 a 3 veces; en tanto que el 96,7% de visitantes a Kuélap lo hace por primera vez. (Fuente: Estudio de factibilidad del Proyecto "PATAU"; Encuestas a turistas realizada en Chachapoyas, Octubre 2010.)
- Por otro lado el 98% de visitantes recomendaría visitar el Zona Arqueológica Monumental de Kuélap, lo cual quiere decir que a pesar de que la mayoría de visitantes al recurso turístico consideran de regulares a malas las **facilidades de acceso, consideran al recurso turístico como un destino turístico imperdible.** El estudio realizado en el proyecto PATAU, determina que la principal razón de ello es debido a la majestuosidad del monumento arqueológico.

- Así mismo se pudo determinar que en su gran mayoría los turistas tanto nacionales como extranjeros conocen de un servicio de Spa, y que si estarían interesados y visitarían este centro si se encontraría en el Tingo.

Fuentes Primarias:

- Encuesta de opinión realizada a 10 turistas tanto nacionales como internacionales.
- Entrevistas personales con propietarios y personal de los diferentes tours operadores en la provincia de Chachapoyas.

3.4. FICHA TÉCNICA (METODOLOGÍA)

- Encuesta de investigación realizada a 10 turistas nacionales como internacionales, en la ciudad de Chachapoyas.
- Entrevistas personales con propietarios y personal de los diferentes tours operadores en la provincia de Chachapoyas.

3.5. RESULTADOS

- De los 10 turistas que se encuestaron : 5 mujeres y 5 varones, de los cuales la edad varía desde los 21 hasta los 42 años, de los cuales 7 son personas profesionales y 3 estudiantes, y así mismo se encuestó a 5 turistas nacionales y a 5 extranjeros.
- Todos los turistas encuestados conocen lo que es un servicio de Spa y algunos han visitado este tipo de servicio.
- De los 10 turistas que se encuestaron a 8 turistas les gustaría que el Spa fuera en el Tingo, mientras que a los 2 prefieren que el servicio se realice en la ciudad de Chachapoyas.
- En cuanto a los servicios que se ofrecieran en un spa las mujeres prefieren tratamientos faciales, manicure y pedicura y maquillaje, mientras que los hombres prefieren los tratamientos corporales y la sauna.
- Con referencia a los precios que están dispuestos a pagar varían desde s/ 20.00 hasta s/60.00 dependiendo del servicio.

- El horario adecuado que prefieren los turistas son 6 en la tarde y 4 en la noche.

3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIACION

- ✓ Existe una determinada demanda en el servicio de un Spa, sobre todo en personas que conocen de este tipo de servicio, y ahora en la actualidad que **está cobrando importancia el tema de salud y bienestar.**
- ✓ A medida que más y más personas adoptan un estilo de vida saludable también las agencias de viajes, tour operadores y empresas que brindan diversos servicios esperan un incremento de visitantes que incorporan prácticas de **salud y bienestar en sus viajes que realizan.**
- ✓ En la actualidad algunos salones de belleza que funcionan también como spa, no cuentan con el personal calificado para este tipo de servicio.

3.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

A partir de la información pre establecida, se tiene que la fluctuación de los servicios en los meses del año serán de la siguiente manera.

En donde se puede apreciar los meses de mayor demanda son: Junio, Julio, Agosto y Noviembre, se han establecido considerando la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales por actividades de festividades entre otras.

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

AMAZONAS: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUELAP, ENERO 2005 – DICIEMBRE 2014

| Mes | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | | 2008 | | | 2009 | | | 2010 | | | 2011 | | | 2012 | | | 2013 | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero | Total | Nacional | Estranjero |
| Enero | 725 | 596 | 129 | 795 | 626 | 169 | 920 | 738 | 182 | 1,227 | 688 | 339 | 1,153 | 732 | 421 | 1,443 | 1,061 | 357 | 2,092 | 1,613 | 479 | 2,307 | 1,909 | 398 | 2,992 | 2,420 | 572 |
| Febrero | 563 | 429 | 134 | 653 | 499 | 154 | 480 | 358 | 122 | 764 | 544 | 220 | 950 | 632 | 318 | 1,291 | 771 | 523 | 1,518 | 1,382 | 436 | 1,294 | 907 | 387 | 2,263 | 1,907 | 356 |
| Marzo | 445 | 356 | 89 | 263 | 170 | 99 | 459 | 227 | 232 | 738 | 437 | 299 | 474 | 264 | 210 | 883 | 415 | 413 | 1,188 | 784 | 424 | 967 | 533 | 424 | 1,413 | 1,045 | 368 |
| Abril | 354 | 206 | 148 | 411 | 238 | 176 | 591 | 393 | 198 | 273 | 124 | 149 | 774 | 460 | 314 | 1,582 | 1,134 | 418 | 1,622 | 1,162 | 460 | 1,743 | 1,191 | 552 | 1,042 | 622 | 460 |
| Mayo | 524 | 382 | 162 | 705 | 478 | 227 | 710 | 408 | 302 | 1,069 | 595 | 474 | 690 | 340 | 350 | 985 | 564 | 431 | 1,156 | 736 | 420 | 1,343 | 837 | 506 | 1,814 | 1,277 | 537 |
| Junio | 693 | 495 | 196 | 626 | 317 | 309 | 952 | 643 | 309 | 890 | 559 | 331 | 772 | 447 | 325 | 1,180 | 722 | 458 | 1,214 | 310 | 404 | 1,801 | 1,356 | 445 | 2,065 | 1,453 | 612 |
| Julio | 867 | 607 | 260 | 1,663 | 1,193 | 476 | 2,034 | 1,122 | 912 | 1,975 | 682 | 1,293 | 3,268 | 2,446 | 822 | 3,466 | 2,541 | 955 | 4,548 | 3,659 | 889 | 3,589 | 2,815 | 774 | 3,766 | 3,030 | 736 |
| Agosto | 1,552 | 1,206 | 346 | 1,497 | 890 | 607 | 2,664 | 1,942 | 722 | 3,553 | 2,797 | 756 | 2,003 | 1,325 | 678 | 3,002 | 2,267 | 735 | 3,567 | 2,757 | 810 | 4,195 | 3,612 | 583 | 4,986 | 4,152 | 824 |
| Septiembre | 856 | 651 | 205 | 1,441 | 1,044 | 397 | 1,431 | 1,012 | 419 | 1,287 | 646 | 361 | 1,516 | 1,164 | 352 | 2,253 | 1,640 | 593 | 3,316 | 2,656 | 660 | 2,228 | 1,701 | 527 | 2,555 | 2,029 | 526 |
| Octubre | 1,066 | 738 | 328 | 1,613 | 1,260 | 353 | 1,448 | 1,110 | 338 | 1,856 | 1,310 | 546 | 2,076 | 1,587 | 489 | 2,372 | 1,941 | 471 | 2,668 | 2,404 | 464 | 2,573 | 2,023 | 550 | 3,484 | 2,883 | 521 |
| Noviembre | 1,003 | 859 | 144 | 1,023 | 822 | 206 | 2,169 | 1,772 | 397 | 2,385 | 2,175 | 310 | 2,819 | 2,396 | 423 | 3,417 | 3,045 | 372 | 3,656 | 3,359 | 497 | 3,435 | 2,910 | 525 | 4,391 | 3,975 | 416 |
| Diciembre | 825 | 718 | 107 | 1,275 | 1,114 | 161 | 845 | 737 | 108 | 1,471 | 1,146 | 325 | 2,047 | 1,643 | 404 | 1,809 | 1,410 | 389 | 2,486 | 2,353 | 433 | 2,495 | 2,111 | 384 | 2,764 | 2,392 | 372 |
| Total | 9,473 | 7,223 | 2,250 | 11,985 | 8,651 | 3,334 | 14,703 | 10,462 | 4,241 | 17,396 | 12,603 | 5,393 | 18,542 | 13,436 | 5,106 | 23,695 | 17,541 | 6,155 | 29,431 | 23,055 | 6,376 | 27,960 | 21,905 | 6,055 | 33,495 | 27,195 | 6,300 |

Fuente: Ministerio de Cultura – Dirección Regional de Cultura - Amazonas

IV. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1. ANÁLISIS FODA

a) Fortalezas-Oportunidades (Estrategia Agresiva)

- * ***Permite posicionarnos en el resto de la región con más y nuevos locales.***

Gracias a la ubicación del local cerca al Complejo Arqueológico Kuelap y a la poca existencia de empresas que brinden este servicio en la región, nos deja las puertas abiertas para posicionar la empresa en el departamento y así poder competir con empresas a nivel nacional.

- * ***Intensificar las campañas de publicidad y las promociones tanto para para los segmentos de cliente actual como para atraer clientes de nuevos nichos de mercado.***

La empresa utilizara su fortaleza de identificación y aprovechando la realización de eventos culturales y días festivos aumentara su estrategia de marketing y promoción de tal manera que genere la atención del público turista y atraer clientes de nuevos nichos de mercado.

- * ***En los tratamientos se utilizara productos reconocidos de tal manera que los servicios serán de óptima calidad.***

En la actualidad se está dando mucha importancia a la salud y al cuidado personal ya sea en el aspecto físico como mental; para esto se estará utilizando productos de alta calidad y seguridad que no perjudiquen la apariencia del cliente y generar la satisfacción plena al finalizar el servicio.

- * ***A través de los convenios; el personal puede brindar el servicio de manera personalizada.***

Muchos de los turistas que visitan el departamento de Amazonas al finalizar su recorrido de visita a los atractivos llegan a la ciudad y no reciben ningún tipo de descanso o tratamiento relajante en vista de este

problema la empresa a través de sus convenios puede brindar el servicio en un lugar propio instalado para la ejecución del servicio.

b) Fortalezas –Amenazas (Estrategia de diversificación)

- * ***Diversificar e implementar nuevos servicios, dándolos a conocer aprovechando la ubicación del local.***

La creación de nuevos servicios será parte de lo que ofrecerá la empresa, estos serán complementarios a los servicios ya existentes. Por la ubicación de la empresa habrá más concurrencia de los turistas por lo que facilitara que nuestros servicios sean conocidos.

- * ***Llamar la atención del público con el ambiente familiar y que de esta manera consuman el servicio***

El ambiente será acogedor, cómodo y agradable de tal manera que la población se sentirá atraída a consumir este servicio, además la atención será muy buena por lo que los consumidores del servicio se sentirán como en casa.

- * ***Lograr que el cliente se lleve una buena impresión del servicio y generar que se quede por lo menos un día más de visita***

Al brindar el servicio se tratara de complacer al turista de tal manera que este se sienta satisfecho, la atención será brindada por profesionales especializados esperando así satisfacción completa del cliente.

- * ***Diversificar la cartera de servicios aprovechando la experiencia del personal.***

La empresa contara con profesionales competentes en la prestación de servicios por lo que se brindara al público una gama de servicios, donde ellos podrán decidirse que servicio tomar y no quedarse siempre con los mismos.

c) Oportunidades -Debilidades (Estrategia Oportunista)

- * ***Nuestros precios por costos de operación serán de punto de equilibrio por un tiempo máximo de 6 meses, pues al ser una empresa joven***

debemos ofrecer nuestros servicios a un precio accesible y que llame la atención de los clientes.

Aprovechando la oportunidad que en la región existen pocas empresas a este rubro, la empresa asumirá una política de punto de equilibrio por un tiempo de 6 meses en donde no habrá ingresos pero tampoco pérdidas, después de este tiempo se asumirá nuevas decisiones al ganar experiencia durante este lapso de tiempo.

- * ***Realizaremos sorteos entre los clientes para obtención de servicios gratuitos por días festivos.***

Aprovechando las fiestas como el Raymillacta, fiestas patronales, días festivos, se realizan sorteos entre los turistas que son recomendados a través de las Agencias de Viajes y Turismo como de los establecimientos de hospedaje.

- * ***Brindar un buen servicio al turista a un precio accesible y generar una cadena de satisfacción***

Para cubrir la debilidad de ofrecer muchas ofertas y descuentos se aprovechara en dar un servicio de calidad a aquellos visitantes que no reciben ningún descanso o tratamiento después de visitar los recursos y que deseen probar el servicio, así de esta manera se provocara una cadena entre los visitantes el cual se espera recomienden el servicio a otros turistas potenciales.

d) Amenazas- Debilidades (Estrategia defensiva)

- * ***Presentar y proteger la imagen de la marca y del eslogan mediante la creación de patentes; así mismo obtener los sellos de calidad de sanidad respectivos.***

La empresa es joven y tras su éxito se pueden crear nuevo competidores, es por esto que todo el servicio, la marca, el eslogan será registrado con patentes para que las demás no intenten copiarnos, garantizando de esta manera la seguridad y legitimidad del servicio.



- ***Los precios siempre se mantendrán asequibles a la población, para que esta pueda acceder a nuestros servicios.***

Así como existirá una cartera de servicios a la disposición del público estos contarán con precios asequibles de tal manera que puedan estar al alcance del público turista en general.

- ***Establecer alianzas con la Agencias de Viajes y Turismo y con establecimientos de hospedaje para que den a conocer el servicio a los turistas que visitan la ciudad.***

Para generar más clientes se establecerá alianzas con las Agencias de Viajes y Turismo y con establecimientos de hospedaje esto con la finalidad de que nuestros servicios también lleguen a los turistas, estos establecimientos facilitaran que nuestros servicios sean conocidos y promocionados.

4.2. VISION Y MISION

➤ VISION

“Posicionarnos y expandirnos en toda la región Amazonas como el mejor centro integral de relajación, salud y belleza; en donde nuestros clientes puedan satisfacer sus necesidades de relajación logrando el equilibrio perfecto entre el cuerpo y la mente.”

➤ MISION

“Ofrecer el servicio de relajación física y mental, mejorar la salud de la piel y la apariencia física de nuestros clientes usando técnicas avanzadas e innovadoras al más alto nivel de calidad, todo en un ambiente relajante.”

4.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES O ESTRATÉGICOS

- **Objetivo De Corto Plazo:** Atender el 50% nuestra demanda.
- **Objetivo de Mediano Plazo:** Ampliar nuestros servicios ofrecidos.
- **Objetivo De Largo Plazo:** Ser líder en los servicios de spa en la región.

4.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO Y A NIVEL EMPRESARIAL

Brindar un servicio de calidad y de un costo asequible con el equipamiento adecuado y el personal calificado; con una infraestructura innovadora que garantice la relajación plena de nuestros clientes.

4.5. FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

- Calidad en el servicio.
- Precio accesible al cliente.
- Garantía en el servicio.

4.6. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU VALOR PARA LA EMPRESA

- Alianzas con las Agencias de Viajes y Turismo y con establecimientos de hospedaje esto con la finalidad de que nuestros servicios sean conocidos y **promocionados**.
- Contratos de suministros con distribuidores y representantes de marcas reconocidas en el mercado de productos en el cuidado de la piel.
- Convenios con instituciones ya sean públicas o privadas para asegurar capacitación y entrenamiento constante de la fuerza de trabajo.

V. PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del negocio son los turistas que visitan el Complejo Arqueológico de Kuelap así como los atractivos que tiene el distrito de Leymebamba, siendo el objetivo principal aquellos turistas que quieran darse un momento de relajación, y se espera que se tenga una gran acogida del mercado.

5.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

5.2.1. Ventas: Mantener un crecimiento del 10% de un año al otro. Con la creación de este nuevo servicio se espera la acogida de los turistas tanto nacionales como internacionales en donde se estará ofreciendo una gama de servicios, donde ellos podrán decidir qué servicio tomar y no siempre quedarse con los mismos, de esta manera se espera que las ventas sean aún mayor.

5.2.2. Participación: Atender la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros en un 80%.

5.2.3. Fidelización: Establecer relaciones con el 85% los turistas de tal manera que ellos al retornar a su lugar de origen recomienden el servicio

5.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Segmentación, posicionamiento, crecimiento y postura competitiva.

5.3.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN: De acuerdo a lo planteado y evaluado, la estrategia se basa estrictamente en los siguientes criterios:

- a) Geográfico según región:** Los turistas que visitan la región Amazonas, principalmente el icono motivador de su viaje es el complejo arqueológico Kuelap, por lo que los turistas que visitan dicho lugar en gran mayoría no se regresan a Chachapoyas o no toman como centro de

soporte, siendo este el motivo para la creación de Spa en El Tingo, ya que es un servicio solicitado por los turistas.

- b) **Conductual:** Se busca atender las necesidades de los turistas mediante los beneficios que trae consigo un Spa.

5.3.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- **Factores Del Entorno:** Se aplicaran estrategias intensivas de publicidad en el mercado a través de los medios de comunicación como la radio, tv, internet y volantes.

La empresa utilizara su fortaleza de identificación y aprovechando la realización de eventos culturales y días festivos aumentara su estrategia de marketing y promoción de tal manera que genere la atención del público y atraer clientes de nuevos nichos de mercado.

- **Factores Del Individuo:** En la actualidad los turistas tienden a estar relacionado con este tipo de servicio cuando visitan un lugar turístico, etc. Dado la necesidad de estos nace la iniciativa de la creación de un Spa, se busca que la primera impresión sea la clave en generar el posicionamiento deseado.
- **Posicionamiento Del Producto:** Se enfoca en que se recordara por la calidad, pasión, y lealtad. "Porque tu salud y bienestar para nosotros es importante"
- **Forma De Posicionamiento:** Una estrategia que se utilizara será aprovechando las fiestas como el Raymillacta, fiestas patronales, días festivos, se realizan sorteos entre los clientes directos como aquellos que reciban el servicio a través de las Agencias de Viajes y Turismo como de los establecimientos de hospedaje.
- **Marca:** "Dolce Vita Spa S.R.L"

- **Concepto:** Prestación de servicio de relajamiento mental y cuidados de la piel
- **Mercado Meta:** Turistas nacionales y extranjeros que visiten el Complejo Arqueológico Kuelap.
- **Necesidad:** Muchos de los turistas que visitan el departamento de Amazonas al finalizar su recorrido de visita a los atractivos llegan a la ciudad y no reciben ningún tipo de descanso o tratamiento relajante en vista de este problema la empresa a través de sus convenios puede brindar el servicio al cliente.
- **Factor De Diferenciación:** Calidad en el servicio y el costo accesible.

5.3.3. DINÁMICA COMPETITIVA

- a) **Postura Competitiva:** Ser líder en el mercado brindando este tipo de servicio.
- b) **Estrategias Competitivas:**
 - ✦ Aumentar la demanda del servicio en base a la apertura del sistema de Telecabinas Kuelap.

5.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIAS (4 O 7 P" S)

5.4.1. PRODUCTO: Este tipo de servicio está orientado principalmente a turistas tanto nacionales como internacionales que visitan El Complejo Arqueológico Kuelap así como los diferentes sitios turísticos que se encuentran a su alrededor y que requieran de momentos de relajación física y mental, logrando así el equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.

Se brindaría los servicios de terapias de belleza, tratamientos relajantes utilizando diferentes métodos, con productos de origen natural y exótico; sin procesos invasivos que dañen tu salud. Dentro de ellos encontraremos.

- ✦ Sauna
- ✦ Limpieza facial
- ✦ Hidroterapia

- ✚ Servicio de estética
- ✚ Exfoliación corporal
- ✚ Manicure y pedicura, entre otros.

5.4.2. PROMOCIÓN:

- **Publicidad:** Se orientara a la introducción del servicio en el Tingo, persuadiendo a los turistas, así como también a propietarios de tour operadores, Agencias de Viajes y Turismo y establecimientos de hospedaje sobre este servicio, así mismo también mediante los medios de comunicación Tv, Radio, Internet y volantes.
- Brindar un buen servicio al turista a un precio accesible y generar una cadena de satisfacción
- Establecer alianzas con la Agencias de Viajes y Turismo y con establecimientos de hospedaje para que den a conocer el servicio a los turistas que visitan la ciudad.

5.4.3. PLAZA:

El servicio requiere de un canal directo, siendo clave la localización, en este caso en una zona estratégica se encuentra ubicado en el valle de Utcubamba de la Región Amazonas, zona Nor oriental del Perú y, comprende la provincia de Chachapoyas considerado el centro soporte por su cercanía al recurso turístico, la Zona Monumental de Kuélap como recurso turístico ubicado en el centro poblado Tingo Viejo del Distrito de Tingo de la Provincia de Luya.

Además la localización es estratégica permite hace que sea una zona transcurrida por los visitantes ya que se encuentra en las cercanías de anexos como La Magdalena, eso a su vez su ubicación permite la llegada de visitantes que se dirigen hacia el distrito de Leymebamba.

5.4.4. PRECIO

- **Determinación Del Precio:** Considerara los atributos claves:
 - Calidad: Equipamiento y personal calificado.
 - Costos: A precio accesible.

- **Táctica De Precio:**
 - Geográfico: Se mantendrá un precio estándar a los demás centros que ofrecen este servicio.
 - Psicológico: Que persuada en función a los atributos y garantice la fácil penetración y rápido posicionamiento.

VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1. OBJETIVOS: CALIDAD, FLEXIBILIDAD, COSTOS

| Objetivo de Operaciones | Indicador | Objetivos | | |
|-------------------------|--|-----------|-----|------|
| | | CP | MP | LP |
| Calidad | % de Satisfacción del Cliente | 50% | 80% | 100% |
| Costo | Relación Beneficio / Costo superior a 2. | 1.5 | 1.4 | 1.3 |

6.2. ESTRATEGIAS DE OPERACIONES: CALIDAD, COSTOS, LOCALIZACION, PROCESOS, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA, INVENTARIOS, RECURSOS HUMANOS.

- 6.2.1. Estrategia de Calidad:** La implementación de equipos de última generación, el personal calificado y el ambiente acogedor serán los principales atributos calidad del servicio del centro de Spa.
- 6.2.2. Estrategia de Producto:** La efectividad de los tratamientos constituyen el principal atributo de producto.
- 6.2.3. Estrategia de Localización:** El establecimiento se acondicionara en el Distrito del Tingo Viejo de la Provincia de Luya por su cercanía al Complejo Arqueológico de Kuelap y encontrarse en una zona transcurrida por turistas.
- 6.2.4. Estrategia de Layout:** Este servicio está orientado al bienestar y la salud de los turistas.
- 6.2.5. Estrategia de Capacidad:** Se implementara el servicio en un área de 300 m².
- 6.2.6. Estrategia de Recurso Humano:** Se incorporaran 2 profesionales con calificación para los servicios a prestar y un asistente en atención al público.

6.2.7. Estrategia de Inventarios: Se dispondrá de inventarios mínimos que permitan el suministro constante de repuestos de productos y accesorios en la utilización del centro de Spa.

6.2.8. Estrategia de Aprovisionamiento: Se establecerán relaciones de suministro con proveedores de Lima, Chachapoyas y Chiclayo, especialmente con marcas reconocidas en el mercado de salud y bienestar.

6.3. DISEÑO DEL PRODUCTO.

El servicio de un spa en el Tingo, implementado con equipos modernos, así mismo utilizando también productos de la zona y contar con el personal calificado para realizar los servicios que se ofrecerán a los clientes a un costo accesible.

Estratégica Genérica: Atención de calidad a bajo costo.

6.4. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Se ha establecido un patrón de actividades estándares a cada uno de los servicios, los que deben realizarse conforme se detalla en el flujo grama.

6.5. DISEÑO DE INSTALACIONES

Se ha previsto la implementación del centro de Spa en un Área de 300 m², con la habilitación de diferentes espacios para la prestación del servicio.

6.6. ACTIVIDADES PREOPERATIVAS: GANTT

| ACTIVIDAD | DESTINO | Tiempo | E | F | M | A | M | J | J | A | G | O | N | D |
|---------------------------------|-------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Elaboración del plan | | 60 días | x | x | | | | | | | | | | |
| Construcción de Instalaciones | Ubicación del local | 30 días | | | x | | | | | | | | | |
| | Construcción del local | 150 días | | | | x | x | x | x | x | | | | |
| Adecuación de las instalaciones | Mueblería de oficinas | | | | | | | | | | x | | | |
| | Equipos para el centro de Spa | | | | | | | | | | x | | | |
| Reclutamiento de personal | reclutamiento | | | | | | | | | | | x | | |
| | Selección | | | | | | | | | | | x | | |
| | Contratación | | | | | | | | | | | x | | |
| | Inducción | | | | | | | | | | | x | | |
| | Capacitación | | | | | | | | | | | | x | |
| Puesta en servicio | inicio de las operaciones | | | | | | | | | | | | | x |

Fuente: Elaboración propia

VII. PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

En lo concerniente al cumplimiento y manejo de las políticas de Recursos Humanos, estarán a cargo del departamento de administración y finanzas, de modo que la entrevista que se realizara en la parte final, así como la decisión acerca de la contratación estarán a cargo del gerente de la empresa.

7.1. RECLUTAMIENTO

El reclutamiento del personal se realizara, a través de anuncios en la tv, radio, internet, durante un mes para así reclutar un mayor número de personal.

Para concluir con el reclutamiento, en el momento en el que los aspirantes entreguen sus carpetas, llenaran una solicitud de empleo a fin de facilitar el proceso de selección.

7.2. SELECCIÓN

Se realizara una pre-selección, pues no todos los aspirantes cumplirán con todos los requisitos y el perfil exigido.

Del total de solicitudes pre-seleccionadas, solo se seleccionaran a 3, los mismos que deben cumplir con el perfil descrito por la empresa para cada profesional o a su vez los que más se aproximen a este.

A partir de los candidatos seleccionados, se convocará a una entrevista personal para evidenciar la capacidad del candidato para el puesto ofertado, en la que principalmente se analizaran los siguientes puntos.

- ✓ Capacidad profesional.
- ✓ Compromiso con la empresa.
- ✓ Temperamento.
- ✓ Habilidades sociales.
- ✓ Registro de salubridad.
- ✓ Puntos fuertes y débiles del candidato.
- ✓ Lenguaje verbal.
- ✓ Puntualidad.

✓ **Comportamiento, entre otros.**

El tipo de entrevista a manejarse, es la entrevista cordial, en la que el entrevistador invita al candidato a expresarse con la mayor libertad posible sobre los diversos temas a ser analizados. Permitiéndole al entrevistado llevar la pauta, con el propósito de comprobar su habilidad para manejarse libremente, ya que uno de los objetivos es buscar gente decidida y comprometida con la empresa, así mismo también segura de sí misma y dispuesta a enfrentar un sin número de retos laborales a más de tener una referencia sobre su apariencia, salud, conducta y buenos modales.

7.3. CONTRATACIÓN

Una vez seleccionado el candidato que integrara el grupo de colaboradores de la empresa, se continuara con el proceso de contratación. Para este fin, las partes involucradas firmaran un contrato de trabajo expreso o táctico, en el que tanto el empleador como el trabajador, acordaran las condiciones del contrato de manera escrita, mediante un contrato a plazo fijo.

7.4. INDUCCIÓN

El gerente de la empresa será el encargado de dar la bienvenida al empleado así como realizar el proceso de inducción. Este proceso consistirá en la presentación de la filosofía de la empresa, valores y políticas institucionales.

Se explicara también cómo funciona la estructura organizacional de la empresa, el objetivo del departamento en el que se maneja y las funciones que el colaborador deberá desempeñar. Este es el respaldo tanto para la empresa como para el colaborador de los bienes recibidos, que estarán bajo responsabilidad directa del empleado tales como muebles, equipos de belleza, herramientas relacionadas al Spa, equipos de oficina, etc.

7.5. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

En razón de que el mercado en el que la empresa se desenvolverá es cambiante y con el fin de mantener a la empresa a la par con la evolución del mercado de la belleza y la tecnología, la capacitación del personal estará bajo responsabilidad de y criterio de la gerencia.

- A la suscripción de una carta compromiso de servir a la empresa por un mínimo de dos años.
- A informar por escrito a las áreas respectivas, recomendaciones para cambios o mejoras a los procedimientos de la empresa.

7.6. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

De acuerdo con la periodicidad que determine la gerencia y mediante técnicas adecuadas, todo colaborador será evaluado en cuanto a su desempeño.

En la evaluación se considerara factores como.

- * Iniciativa
- * Productividad
- * Conocimientos
- * Responsabilidad
- * Valores personales
- * Logro de objetivos

7.7. COMPENSACIONES

Un complemento importante para los trabajadores del Centro de Spa es ofrecerles material de trabajo, como son vestuario, alimentación, vivienda para aquellos trabajadores que viven lejos del lugar, así como también una propina que vaya de acorde con su labor y aprendizaje.

7.8. MOTIVACIÓN

Para que el personal se sienta motivado y de esta manera pueda identificarse con la empresa se ofrecerá capacitación por periodos y de esta manera para que se

encuentren actualizados de las últimas innovaciones de Salud y belleza y el uso de nuevas tratamientos relacionados a este rubro

7.9. SISTEMA DE REMUNERACIONES

La empresa ofrecerá a sus trabajadores la inclusión desde el primer día en planillas así como corresponderle todos los beneficios de ley.

VIII. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

8.1. IMPACTOS SOCIALES: INTERNOS Y EXTERNOS

- Ganancias económicas y en la aceptación social del servicio que se prestará.
- El consumidor busca buenos precios y excelente calidad.
- Además de esto, un comercio organizado implica más puestos de trabajo, mayor circulación del capital, desarrollo socioeconómico de la región.
- Además al hablar de “DOLCE VITA SPA” como alternativa de negocio, socialmente se está pensando en brindar bienestar a una comunidad de turistas necesitada de alternativas de cuidado y relajación por medio de terapias que estimulan el bienestar de mente y cuerpo, ya que el sólo hecho de brindar el máximo de bienestar a una sociedad que día a día vive un alto grado de estrés, trae consigo un gran impacto social, pues es importante recordar que el estrés es una respuesta nociva para la supervivencia del hombre haciendo que las personas que lo sufren desencadenen, en muchos de los casos, problemas graves de salud.

8.2. IMPACTOS AMBIENTALES

- Tener en cuenta el medioambiente es un factor de gran importancia en cualquier actividad humana, pues es donde el hombre desarrolla todas sus actividades, y evoluciona social, económica y culturalmente.
- Es por esto que DOLCE VITA SPA pretende ser una idea empresarial y comercial ligada al medio ambiente, pues para garantizar la relajación, meditación y las demás terapias medicinales propuestas, es necesario estar en armonía con la naturaleza, contar con instalaciones adecuadas respetando el ambiente ecológico del entorno, donde se transmita tranquilidad acorde con un excelente servicio y lo más importante, que el medio ambiente vaya en coherencia con la amabilidad, responsabilidad y profesionalismo de toda la planta humana de DOLCE VITA SPA, pues de esta manera se generara la

armonía necesaria para que el presente concepto comercial tenga un puesto importante en el mercado del distrito del Tingo.

- **La idea no es transformar el medio ambiente con el montaje de DOLCE VITA SPA, sino por el contrario, aprovechar la belleza natural del sector a favor, es decir no influir en el medio, sino que este influya de manera directa en el Spa, para poder así reflejar una sensación natural y placentera.**
- **No ocasiona deterioro de la vegetación natural y no existe un cambio significativo en la vista escénica de la zona.**
- **Se implementaran políticas para manejar residuos sólidos, aguas, efluentes, ruidos, etc. Mediante reciclaje y renovación.**

Así también se han identificado algunas actividades significativas como:

- **Tránsito de vehículos.**
- **Estacionamiento de vehículos.**
- **Mantenimiento de áreas verdes, etc.**

IX. PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

9.1. APECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

La creación de la empresa “DOLCE VITA SPA” S.R.L traerá consigo beneficios legales y tributarios, por una parte su inscripción se realizara teniendo consigo las formalidades legales como es la inscripción en línea por medio del Ministerio de Trabajo y Fomento del Empleo, así mismo también por encontrarse la empresa en la región selva gozara del beneficio de la exoneración del impuesto general de ventas.

9.2. OBJETIVOS FINANCIEROS

El objetivo fundamental de la empresa “Dolce Vita Spa” S.R.L. es ser una empresa rentable en el mediano plazo.

9.3. POLÍTICAS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Nuestra empresa también aplicara los principios de contabilidad generalmente aceptados, así como las normas internacionales de contabilidad.

9.4. PRESUPUESTO GENERAL

Adjunto a los anexos se presenta el presupuesto general del “Dolce Vita Spa” S.R.L

9.5. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN _ FUENTES DE LA INVERSION

Para determinar el monto total de inversión se consideraron costos como alquiler de local, Muebles y enseres y equipos necesarios para la operación y funcionamiento del Spa.

Alquiler de local

| Descripción | Cant. Meses | Valor unitario | Total |
|-------------------|-------------|----------------|----------------|
| Alquiler de local | 12 | 500.00 | 6000.00 |
| TOTAL S/. | | | 6000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Al no contar con terreno para la construcción de local, se optó por el alquiler local y que es más rentable. El gasto total anual es la suma de S/. 6000.00 Nuevos Soles.

Muebles y enseres

| Descripción | Cant | Valor unitario | Total |
|----------------------|------|----------------|----------------|
| Muebles de oficina | 1 | 500.00 | 500.00 |
| Sillas para tocador | 4 | 150.00 | 600.00 |
| Ruleros Auxiliares | 2 | 100.00 | 200.00 |
| Sillas de pedicura | 2 | 120.00 | 240.00 |
| Mesas para manicure | 2 | 130.00 | 260.00 |
| Sillas para manicure | 2 | 120.00 | 240.00 |
| Mesas auxiliares | 2 | 50.00 | 100.00 |
| Lava cabezas | 1 | 200.00 | 200.00 |
| Camillas | 3 | 100.00 | 300.00 |
| Casilleros | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Tocadores | 2 | 250.00 | 500.00 |
| Espejos | 4 | 50.00 | 200.00 |
| Sabanas | 5 | 50.00 | 250.00 |
| TOTAL S/. | | | 3890.00 |

Fuente: Elaboración propia

Equipos Necesarios Para Spa

| Descripción | Cant. | Valor unitario | Total |
|----------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| Juego de sofás | 1 | 800.00 | 800.00 |
| Camillas de masajes | 2 | 250.00 | 500.00 |
| planchas para masaje | 1 | 500.00 | 500.00 |
| Yacusi | 1 | 2000.00 | 2000.00 |
| Equipo sauna | 1 | 150.00 | 150.00 |
| TOTAL S/. | | | 3950.00 |

Fuente: Elaboración propia

Los equipos de alto costo alcanzan la suma total de S/. 3950.00 Nuevos Soles, materiales que se utilizaran para el funcionamiento del spa, dichos materiales serán adquiridos por diferentes proveedores de la costa del Perú.

Equipos de audio visual

| Descripción | Cant | Valor unitario | Total unitario |
|--------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Audio parlante MICRONICS | 1 | 400.00 | 400.00 |
| Televisor SONI 32" | 1 | 900.00 | 900.00 |
| TOTAL S/. | | | 1300.00 |

Fuente: Elaboración propia

Equipos de Oficina

| Descripción | Cant. | Valor unitario | Total |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| computadora Intel Core i3 4.00 gz | 1 | 2000.00 | 2000.00 |
| Impresora multifuncional | 1 | 200.00 | 200.00 |
| Lámparas | 2 | 50.00 | 100.00 |
| TOTAL | | | 2300.00 |

Fuente: Elaboración propia

Los equipos de oficina alcanzan la suma de S/. 2300.00 que se utilizara en administración para llevar los costos de gastos y ventas que genera el spa.

Activos Diferidos

| Descripción | Cant. |
|-------------------------------------|----------------|
| Estudio de Factibilidad | 800.00 |
| Remodelación de local | 800.00 |
| Organización (Constitución legal) | 200.00 |
| Otros gastos | 100.00 |
| Instalación de agua, luz y teléfono | 500.00 |
| Permiso de Funcionamiento | 50.00 |
| Montaje de instalación | 400.00 |
| TOTAL S/. | 2850.00 |

Fuente: *Elaboración Propia*

Capital de Trabajo-Activo Circulante

| Descripción | Total | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | Mensual | Semestral | Anual |
| COSTOS DE PRODUCCION | 6387.5 | 38325.00 | 76650.00 |
| GASTOS GENERALES | 700 | 4200.00 | 8400.00 |
| COSTOS DE OPERACIÓN | 7000 | 42000.00 | 84000.00 |
| TOTAL S/. | 14087.50 | 84525.00 | 169050.00 |

Fuente: *Elaboración propia*

Enseres

| DESCRIPCION | CANT | VALOR | TOTAL |
|--------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Legía | 10 | 1.50 | 15.00 |
| Escoba | 2 | 10.00 | 20.00 |
| Cremas esencias aceites | 100 | 50.00 | 5000.00 |
| Trapeadores | 2 | 5.00 | 10.00 |
| Papel Higiénico pack 12 rollos | 20 | 2.60 | 52.00 |
| Recipientes para basura | 5 | 15.00 | 75.00 |
| Otros enseres | 1 | 100.00 | 100.00 |
| TOTAL S/. | 140.00 | 184.10 | 5272.00 |

Fuente: *Elaboración propia*

Total

| ACTIVOS FIJOS | |
|---|------------------|
| Alquiler de local | 6000.00 |
| Muebles y enseres | 3890.00 |
| Equipos necesarios para spa | 3950.00 |
| Equipos de audio visual | 1300.00 |
| Equipos de Oficina | 2300.00 |
| Subtotal de activos Fijos | 17440.00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Estudio de Factibilidad | 800.00 |
| Diseño de arquitectónico (Cabañas) | 800.00 |
| Organización (Constitución legal) | 200.00 |
| | 100.00 |
| Servicios auxiliares (Cont. Agua, Luz y Teléfono) | 500.00 |
| Permiso de Funcionamiento | 50.00 |
| Montaje de instalación | 400.00 |
| TOTAL | 2850.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| COSTOS DE PRODUCCION | 76650.00 |
| GASTOS GENERALES | 8400.00 |
| COSTOS DE OPERACIÓN | 84000.00 |
| TOTAL | 169050.00 |
| TOTAL DE INVERSION | 189340.00 |

Fuente: Elaboración propia

La suma total de inversión alcanza los S/. 189340.00 de los cuales el 57.34% será financiado por Capital Propio y 42.66 % por Entidades Financieras en el siguiente cuadro se detalla la suma total de inversión

Aporte de Capital para el Proyecto

| DETALLE | APORTE | % |
|---------------------------|------------------|-------------|
| CAPITAL PROPIO | 108567.56 | 57.34% |
| CREDITO FN | 80772.44 | 42.66% |
| TOTAL DE INVERSION | 189340.00 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

9.6. INGRESOS

La parte fundamental para determinar si el negocio es rentable depende mucho de los ingresos diarios que genera es por eso que el siguiente tabla se muestra las proyecciones de ingresos por 10 años por cada tipo de servicio ofrecido.

Ingresos Totales Del Spa Anuales Por tipo de Servicio

| Años | Total de ingreso de tratamiento corporales | Total de ingresos masajes | Total ingreso tratamientos faciales | Total ingreso maquillaje | Total tratamiento anticelulítico | Manicure y pedicura | Sauna | Total ingresos |
|------------------|---|----------------------------------|--|---------------------------------|---|----------------------------|-------------------|-----------------------|
| 1 | 14400.00 | 27000.00 | 16200.00 | 7200.00 | 7200.00 | 8640.00 | 36000.00 | 116640.00 |
| 2 | 36450.00 | 47250.00 | 34650.00 | 20250.00 | 20250.00 | 20790.00 | 60750.00 | 240390.00 |
| 3 | 63000.00 | 72000.00 | 57600.00 | 37800.00 | 37800.00 | 37440.00 | 90000.00 | 395640.00 |
| 4 | 94050.00 | 101250.00 | 85050.00 | 59850.00 | 59850.00 | 58590.00 | 123750.00 | 582390.00 |
| 5 | 129600.00 | 135000.00 | 117000.00 | 86400.00 | 86400.00 | 84240.00 | 162000.00 | 800640.00 |
| 6 | 169650.00 | 173250.00 | 153450.00 | 117450.00 | 117450.00 | 114390.00 | 204750.00 | 1050390.00 |
| 7 | 214200.00 | 216000.00 | 194400.00 | 153000.00 | 153000.00 | 149040.00 | 252000.00 | 1331640.00 |
| 8 | 263250.00 | 263250.00 | 239850.00 | 193050.00 | 193050.00 | 188190.00 | 303750.00 | 1644390.00 |
| 9 | 316800.00 | 315000.00 | 289800.00 | 237600.00 | 237600.00 | 231840.00 | 360000.00 | 1988640.00 |
| 10 | 374850.00 | 371250.00 | 344250.00 | 286650.00 | 286650.00 | 279990.00 | 420750.00 | 2364390.00 |
| TOTAL S/. | 1676250.00 | 1721250.00 | 1532250.00 | 1199250.00 | 1199250.00 | 1173150.00 | 2013750.00 | 10515150.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En las siguientes tablas se muestra el ingreso anual, el número de clientes y el ingreso por tipo de servicio para el resultado se consideró un aumento de 2.5 clientes anuales.

Tratamiento corporales

| Años | Cientes diarios | Numero de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|-----------------|----------------|----------------------|---------------|-------------------|
| 1 | 2.00 | 360 | 720.00 | 20.00 | 14400.00 |
| 2 | 4.50 | 360 | 1620.00 | 22.50 | 36450.00 |
| 3 | 7.00 | 360 | 2520.00 | 25.00 | 63000.00 |
| 4 | 9.50 | 360 | 3420.00 | 27.50 | 94050.00 |
| 5 | 12.00 | 360 | 4320.00 | 30.00 | 129600.00 |
| 6 | 14.50 | 360 | 5220.00 | 32.50 | 169650.00 |
| 7 | 17.00 | 360 | 6120.00 | 35.00 | 214200.00 |
| 8 | 19.50 | 360 | 7020.00 | 37.50 | 263250.00 |
| 9 | 22.00 | 360 | 7920.00 | 40.00 | 316800.00 |
| 10 | 24.50 | 360 | 8820.00 | 42.50 | 374850.00 |
| TOTAL S/. | | | 47700.00 | 312.50 | 1676250.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Para el servicio de Tratamiento corporal se espera recibir 2 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 20.00, aumentando gradualmente.

Masajes

| Años | Cientes diarios | Numero de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|-----------------|----------------|----------------------|---------------|-------------------|
| 1 | 5.00 | 360 | 1800.00 | 15.00 | 27000.00 |
| 2 | 7.50 | 360 | 2700.00 | 17.50 | 47250.00 |
| 3 | 10.00 | 360 | 3600.00 | 20.00 | 72000.00 |
| 4 | 12.50 | 360 | 4500.00 | 22.50 | 101250.00 |
| 5 | 15.00 | 360 | 5400.00 | 25.00 | 135000.00 |
| 6 | 17.50 | 360 | 6300.00 | 27.50 | 173250.00 |
| 7 | 20.00 | 360 | 7200.00 | 30.00 | 216000.00 |
| 8 | 22.50 | 360 | 8100.00 | 32.50 | 263250.00 |
| 9 | 25.00 | 360 | 9000.00 | 35.00 | 315000.00 |
| 10 | 27.50 | 360 | 9900.00 | 37.50 | 371250.00 |
| TOTAL S/. | | | 58500.00 | 262.50 | 1721250.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Para el servicio de masajes se espera recibir 5 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 15.00, aumentando gradualmente.

Tratamientos faciales

| Años | Cientes diarios | Número de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 3.00 | 360 | 1080.00 | 15.00 | 16200.00 |
| 2 | 5.50 | 360 | 1980.00 | 17.50 | 34650.00 |
| 3 | 8.00 | 360 | 2880.00 | 20.00 | 57600.00 |
| 4 | 10.50 | 360 | 3780.00 | 22.50 | 85050.00 |
| 5 | 13.00 | 360 | 4680.00 | 25.00 | 117000.00 |
| 6 | 15.50 | 360 | 5580.00 | 27.50 | 153450.00 |
| 7 | 18.00 | 360 | 6480.00 | 30.00 | 194400.00 |
| 8 | 20.50 | 360 | 7380.00 | 32.50 | 239850.00 |
| 9 | 23.00 | 360 | 8280.00 | 35.00 | 289800.00 |
| 10 | 25.50 | 360 | 9180.00 | 37.50 | 344250.00 |
| TOTAL S/. | | | 51300.00 | 262.50 | 1532250.00 |

Fuente: *Elaboración Propia*

Para el servicio de tratamientos faciales se espera recibir 3 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 15.00, aumentando gradualmente.

Maquillaje

| Años | Clientes diarios | Numero de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 2.00 | 360 | 720.00 | 10.00 | 7200.00 |
| 2 | 4.50 | 360 | 1620.00 | 12.50 | 20250.00 |
| 3 | 7.00 | 360 | 2520.00 | 15.00 | 37800.00 |
| 4 | 9.50 | 360 | 3420.00 | 17.50 | 59850.00 |
| 5 | 12.00 | 360 | 4320.00 | 20.00 | 86400.00 |
| 6 | 14.50 | 360 | 5220.00 | 22.50 | 117450.00 |
| 7 | 17.00 | 360 | 6120.00 | 25.00 | 153000.00 |
| 8 | 19.50 | 360 | 7020.00 | 27.50 | 193050.00 |
| 9 | 22.00 | 360 | 7920.00 | 30.00 | 237600.00 |
| 10 | 24.50 | 360 | 8820.00 | 32.50 | 286650.00 |
| TOTAL S/. | | | 47700.00 | 212.50 | 1199250.00 |

Fuente: *Elaboración Propia*

Para el servicio de maquillaje se espera recibir 2 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 10.00, aumentando gradualmente.

Tratamiento anticelulítico

| Años | Clientes diarios | Numero de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 2.00 | 360 | 720.00 | 10.00 | 7200.00 |
| 2 | 4.50 | 360 | 1620.00 | 12.50 | 20250.00 |
| 3 | 7.00 | 360 | 2520.00 | 15.00 | 37800.00 |
| 4 | 9.50 | 360 | 3420.00 | 17.50 | 59850.00 |
| 5 | 12.00 | 360 | 4320.00 | 20.00 | 86400.00 |
| 6 | 14.50 | 360 | 5220.00 | 22.50 | 117450.00 |
| 7 | 17.00 | 360 | 6120.00 | 25.00 | 153000.00 |
| 8 | 19.50 | 360 | 7020.00 | 27.50 | 193050.00 |
| 9 | 22.00 | 360 | 7920.00 | 30.00 | 237600.00 |
| 10 | 24.50 | 360 | 8820.00 | 32.50 | 286650.00 |
| TOTAL S/. | | | 47700.00 | 212.50 | 1199250.00 |

Fuente: *Elaboración Propia*

Para el servicio de tratamiento anticelulítico se espera recibir 2 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 10.00, aumentando gradualmente.

Tratamiento manicure y Pedicura

| Años | Cientes diarios | Numero de Días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 3.00 | 360 | 1080.00 | 8.00 | 8640.00 |
| 2 | 5.50 | 360 | 1980.00 | 10.50 | 20790.00 |
| 3 | 8.00 | 360 | 2880.00 | 13.00 | 37440.00 |
| 4 | 10.50 | 360 | 3780.00 | 15.50 | 58590.00 |
| 5 | 13.00 | 360 | 4680.00 | 18.00 | 84240.00 |
| 6 | 15.50 | 360 | 5580.00 | 20.50 | 114390.00 |
| 7 | 18.00 | 360 | 6480.00 | 23.00 | 149040.00 |
| 8 | 20.50 | 360 | 7380.00 | 25.50 | 188190.00 |
| 9 | 23.00 | 360 | 8280.00 | 28.00 | 231840.00 |
| 10 | 25.50 | 360 | 9180.00 | 30.50 | 279990.00 |
| TOTAL S/. | | | 51300.00 | 192.50 | 1173150.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Para el servicio de tratamiento manicure y pedicure se espera recibir 3 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 8.00, aumentando gradualmente.

Tratamiento sauna

| Años | Clientes diarios | Número de días | Total clientes anual | Precio | Total ingreso |
|------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 5.00 | 360 | 1800.00 | 20.00 | 36000.00 |
| 2 | 7.50 | 360 | 2700.00 | 22.50 | 60750.00 |
| 3 | 10.00 | 360 | 3600.00 | 25.00 | 90000.00 |
| 4 | 12.50 | 360 | 4500.00 | 27.50 | 123750.00 |
| 5 | 15.00 | 360 | 5400.00 | 30.00 | 162000.00 |
| 6 | 17.50 | 360 | 6300.00 | 32.50 | 204750.00 |
| 7 | 20.00 | 360 | 7200.00 | 35.00 | 252000.00 |
| 8 | 22.50 | 360 | 8100.00 | 37.50 | 303750.00 |
| 9 | 25.00 | 360 | 9000.00 | 40.00 | 360000.00 |
| 10 | 27.50 | 360 | 9900.00 | 42.50 | 420750.00 |
| TOTAL S/. | | | 58500.00 | 312.50 | 2013750.00 |

Fuente: *Elaboración Propia*

Para el servicio de tratamiento sauna se espera recibir 5 clientes diarios el primer año y aumentando en 2.5 anualmente para lo cual el precio por cliente será de S/. 20.00, aumentando gradualmente.

9.7. EGRESOS

Servicios Básicos

| Descripción | Valor unitario | Total unitario | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|----------------|
| | | Mensual | Semestral | Anual |
| Agua m3 | 100.00 | 100.00 | 600.00 | 1200.00 |
| Energía eléctrica KM/H | 100.00 | 100.00 | 600.00 | 1200.00 |
| Teléfono minutos | 80.00 | 50.00 | 300.00 | 600.00 |
| TOTAL S/. | | 250.00 | 1500.00 | 3000.00 |

Fuente: *Elaboración propia*

Depreciaciones

| Descripción | Cant | Vida útil | Tasa anual | Total |
|-----------------------------|----------|-----------|------------|----------------|
| Muebles y enseres | 3890.00 | 10.00 | 10.00 | 389.00 |
| Equipos necesarios para spa | 43596.00 | 15.00 | 20.00 | 2906.40 |
| Equipos de oficina | 3950.00 | 5.00 | 20.00 | 790.00 |
| TOTAL S/. | | | | 4085.40 |

Fuente: Elaboración propia

Costos de Administración

| Descripción | Cant. | Total unitario | | |
|------------------|-------|----------------|-----------------|-----------------|
| | | Mensual | Semestral | Anual |
| Administrador | 1.00 | 1500.00 | 9000.00 | 18000.00 |
| Masajista | 1.00 | 1200.00 | 7200.00 | 14400.00 |
| Cosmetóloga | 1.00 | 1200.00 | 7200.00 | 14400.00 |
| Recepcionista | 1.00 | 800.00 | 4800.00 | 9600.00 |
| TOTAL S/. | | 4700.00 | 28200.00 | 56400.00 |

Fuente: Elaboración propia

Publicidad

| Descripción | Cant | Valor unitario | Total unitario | | |
|-------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | | | Mensual | Semestral | Anual |
| Afiches | 600.00 | 0.50 | 300.00 | 1800.00 | 3600.00 |
| Rótulos- Gigantografias | 2.00 | 200.00 | 400.00 | 2400.00 | 4800.00 |
| Bitpticos - Tripticos | 600.00 | 0.20 | 120.00 | 720.00 | 1440.00 |
| Spots radio | 1460.00 | 0.50 | 730.00 | 4380.00 | 8760.00 |
| TOTAL S/. | | | 1550.00 | 9300.00 | 18600.00 |

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

9.8. COSTOS PROYECTADOS

| DESCRIPCION | Costos Proyectados | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑOS | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| COSTOS DE PRODUCCION | | | | | | | | | | |
| Útiles de oficina | 2300.00 | 2361.64 | 2424.93 | 2489.92 | 2556.65 | 2625.17 | 2695.52 | 2767.76 | 2841.94 | 2918.10 |
| Gastos Generales | 3000.00 | 3080.40 | 3162.95 | 3247.72 | 3334.76 | 3424.13 | 3515.90 | 3610.13 | 3706.88 | 3806.22 |
| Depreciación | 4085.40 | 4194.89 | 4307.31 | 4422.75 | 4541.28 | 4662.98 | 4787.95 | 4916.27 | 5048.02 | 5183.31 |
| Total Costos de Producción | 9385.40 | 9636.93 | 9895.20 | 10160.39 | 10432.69 | 10712.28 | 10999.37 | 11294.16 | 11596.84 | 11907.64 |
| Costos de Administración | 56400.00 | 57911.52 | 59463.55 | 61057.17 | 62693.50 | 64373.69 | 66098.90 | 67870.36 | 69689.28 | 71556.95 |
| Costos de Ventas | 18600.00 | 19098.48 | 19610.32 | 20135.88 | 20675.52 | 21229.62 | 21798.58 | 22382.78 | 22982.64 | 23598.57 |
| Interés pagados | 1576.00 | 1618.24 | 1661.61 | 1706.14 | 1751.86 | 1798.81 | 1847.02 | 1896.52 | 1947.35 | 1999.53 |
| Total Costos de Operación | 76576.00 | 78628.24 | 80735.47 | 82899.18 | 85120.88 | 87402.12 | 89744.50 | 92149.65 | 94619.26 | 97155.06 |
| Costos Totales | 85961.40 | 88265.17 | 90630.67 | 93059.57 | 95553.57 | 98114.41 | 100743.87 | 103443.81 | 106216.10 | 109062.69 |

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

9.9. ESTADO DE RESULTADOS

| DESCRIPCION | Estado de Resultados | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑOS | | | | | | | | | |
| | 1.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 6.00 | 7.00 | 8.00 | 9.00 | 10.00 |
| INGRESOS | 116640.00 | 240390.00 | 395640.00 | 582390.00 | 800640.00 | 1050390.00 | 1050390.00 | 1644390.00 | 1988640.00 | 2364390.00 |
| Costos de producción | 9385.40 | 9636.93 | 9895.20 | 10160.39 | 10432.69 | 10712.28 | 10999.37 | 11294.16 | 11596.84 | 11907.64 |
| UTILIDAD MARGINAL | 126025.40 | 250026.93 | 405535.20 | 592550.39 | 811072.69 | 1061102.28 | 1061389.37 | 1655684.16 | 2000236.84 | 2376297.64 |
| (Costos administración) | 56400.00 | 57911.52 | 59463.55 | 61057.17 | 62693.50 | 64373.69 | 66098.90 | 67870.36 | 69689.28 | 71556.95 |
| (Costos de Ventas) | 18600.00 | 19098.48 | 19610.32 | 20135.88 | 20675.52 | 21229.62 | 21798.58 | 22382.78 | 22982.64 | 23598.57 |
| (Interés pagados) | 1576.00 | 1618.24 | 1661.61 | 1706.14 | 1751.86 | 1798.81 | 1847.02 | 1896.52 | 1947.35 | 1999.53 |
| UTILIDAD BRUTA | 49449.40 | 171398.69 | 324799.72 | 509651.21 | 725951.81 | 973700.16 | 971644.87 | 1563534.51 | 1905617.58 | 2279142.58 |
| Impuesto a la Renta 30% | 14834.82 | 51419.61 | 97439.92 | 152895.36 | 217785.54 | 292110.05 | 291493.46 | 469060.35 | 571685.27 | 683742.77 |
| Utilidad de 5% par. Trabajadores | 2472.47 | 8569.93 | 16239.99 | 25482.56 | 36297.59 | 48685.01 | 48582.24 | 78176.73 | 95280.88 | 113957.13 |
| UTILIDAD NETA | 32142.11 | 111409.15 | 211119.82 | 331273.28 | 471868.67 | 632905.11 | 631569.17 | 1016297.43 | 1238651.43 | 1481442.68 |

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

9.10. FLUJO DE CAJA

| DESCRIPCION | Flujo de Efectivo | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑOS | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | 116640.00 | 240390.00 | 395640.00 | 582390.00 | 800640.00 | 1050390.00 | 1050390.00 | 1644390.00 | 1988640.00 | 2364390.00 |
| Costos de producción | 9385.40 | 9636.93 | 9895.20 | 10160.39 | 10432.69 | 10712.28 | 10999.37 | 11294.16 | 11596.84 | 11907.64 |
| UTILIDAD MARGINAL | 126025.40 | 250026.93 | 405535.20 | 592550.39 | 811072.69 | 1061102.28 | 1061389.37 | 1655684.16 | 2000236.84 | 2376297.64 |
| (Costos administración) | 56400.00 | 57911.52 | 59463.55 | 61057.17 | 62693.50 | 64373.69 | 66098.90 | 67870.36 | 69689.28 | 71556.95 |
| (Costos de Ventas) | 18600.00 | 19098.48 | 19610.32 | 20135.88 | 20675.52 | 21229.62 | 21798.58 | 22382.78 | 22982.64 | 23598.57 |
| (Interés pagados) | 1576.00 | 1618.24 | 1661.61 | 1706.14 | 1751.86 | 1798.81 | 1847.02 | 1896.52 | 1947.35 | 1999.53 |
| UTILIDAD BRUTA | 49449.40 | 171398.69 | 324799.72 | 509651.21 | 725951.81 | 973700.16 | 971644.87 | 1563534.51 | 1905617.58 | 2279142.58 |
| Impuesto a la Renta 30% | 14834.82 | 51419.61 | 97439.92 | 152895.36 | 217785.54 | 292110.05 | 291493.46 | 469060.35 | 571685.27 | 683742.77 |
| Utilidad de 5% par. Trabajadores | 2472.47 | 8569.93 | 16239.99 | 25482.56 | 36297.59 | 48685.01 | 48582.24 | 78176.73 | 95280.88 | 113957.13 |
| UTILIDAD NETA | 32142.11 | 111409.15 | 211119.82 | 331273.28 | 471868.67 | 632905.11 | 631569.17 | 1016297.43 | 1238651.43 | 1481442.68 |
| Depreciación | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 | 4085.40 |
| Pago Capital | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 | 10000.00 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 18056.71 | 97323.75 | 197034.42 | 317187.88 | 457783.27 | 618819.71 | 617483.77 | 1002212.03 | 1224566.03 | 1467357.28 |

Fuente: Elaboración propia

9.11. ANALISIS DE VAN, TIR, PRI Y B/C

Para determinar la Tasa de Descuento (Factor de Recuperación del Capital) se toma en consideración El Costo del Capital, o sea la Tasa Activa del 18.22 % que establece la Caja Municipal de Piura para los créditos a mediano plazo ; a más de ello se considera la vida útil del proyecto que es de 10 años. Con esto se establece que la tasa de descuento para el presente proyecto es del 18.86 %, el cual servirá para determinar el Período de Recuperación de la Inversión, determinar la Relación Beneficio/Costo y hacer los cálculos del VAN y TIR.

• **VAN Y TIR**

| Criterios De Evaluación | |
|--------------------------------|----------------|
| VAN | S/. 1561326.14 |
| TIR | 77.01% |
| B/C | 12.43 |
| PERIODO DE RECUPERACION | 3 años 9 meses |

Fuente: Elaboración propia

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

- El cuidado de la salud y el bienestar físico y mental se ha convertido en los actuales tiempos en una necesidad imperiosa para el ser humano, Cuidar el cuerpo y la mente es esencial para llevar una vida plena y el sentirte bien consigo mismo, repercuten positivamente en todos los aspectos de la vida.
- El auge de estos centros de salud corporal, mental y belleza, representan hoy en día nuevas posibilidades de inversión, de comercialización y de empleo, como el planteado en el presente proyecto.
- Desarrollar servicios eficientes en pos del bienestar del usuario y la consolidación económica de la empresa.
- Aprovechar las oportunidades de mercado basándose al sector de turistas.
- **Dinamizar un adecuado desarrollo tecnológico, que fortalezca la competitividad.**
- Enfocar a los miembros de la empresa hacia el profesionalismo en sus funciones y su proceder, representa invertir en el patrimonio humano que le da reconocimiento a la empresa.
- Mejorar en la calidad del servicio ofrecido continuamente, permite conservar y captar nuevos clientes e implementar nuevas tecnologías o técnicas.
- **Implementar estrategias acertadas en marketing y en convenios empresariales que traigan consigo una mayor cantidad de turistas, es una necesidad primordial para garantizar el sostenimiento económico y la representatividad en el mercado.**
- **La actividad ofrece rendimientos económicos que permitirán la recuperación de la inversión en el periodo de vida establecido para el negocio.**
- El arribo de turistas a la región Amazonas se viene incrementando, siendo el icono motivador Kuelap.

10.2. RECOMENDACIONES

- En la actualidad se debe promover y desarrollar el turismo.
- Se implementó el Centro de Spa con la finalidad de atender la demanda de los turistas.
- Canalizar el financiamiento para el plan de negocio, por ser viable y rentable.

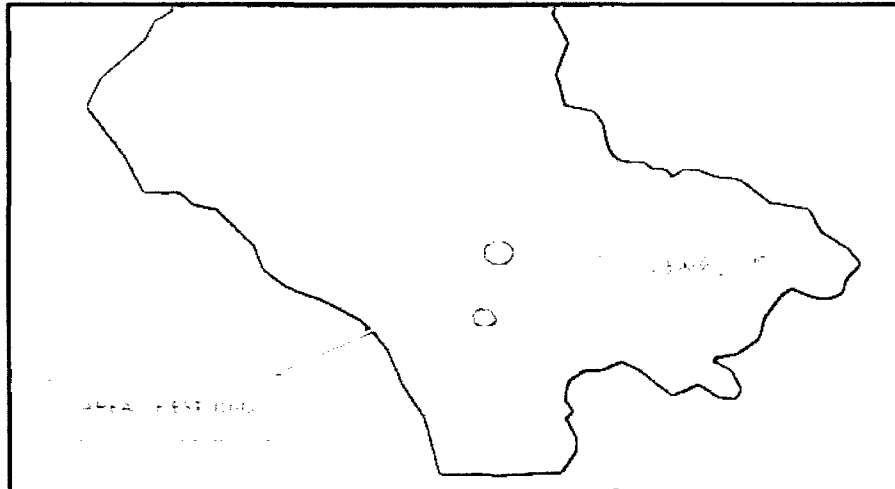
BIBLIOGRAFIA

- * CASTRILLON VLADIMIR, Propuesta Plan de Negocios “Yoshio Spa”,
Institución Universitaria CEIPA
- * HINOJOSA C., JORGECHAGUA R. Plan d Negocio, Instalación de la
Factoría Mecánica y Electra Automotriz “Kuelap” SAC, en la Ciudad de
Chachapoyas _ Amazonas., Lima, Marzo - 2013
- * INGINERIA IDOM _ TPC CONSULTING S.A (2013), Estudio a Nivel de
Perfil del Proyecto “Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos Tingo
Nuevo – Zona Arqueológica Monumental de Kuelap, Distrito de Tingo,
Provincia de Luya Amazonas”, Noviembre – 2013
- * ZEBALLOS ERLY, Contabilidad General (9 ed.) Arequipa. (2011)

ANEXOS

Anexo N°1

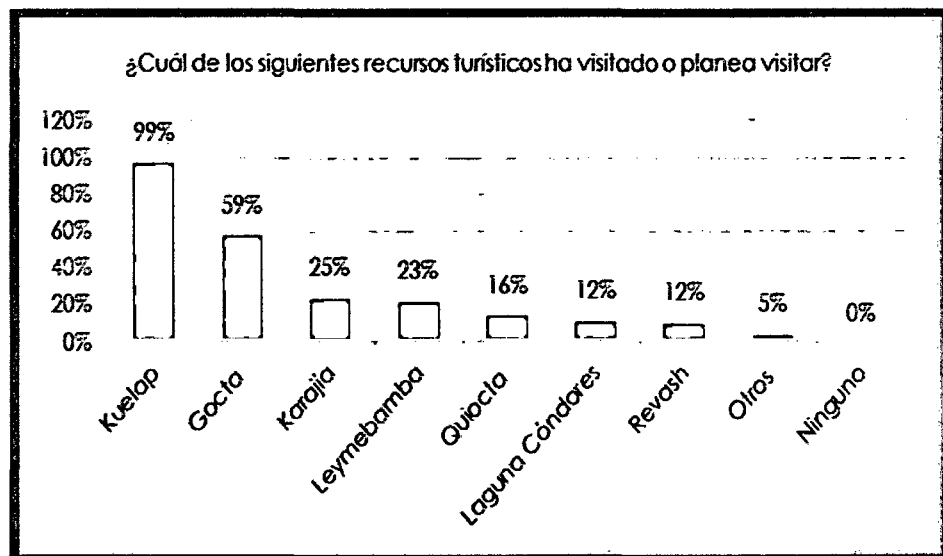
Área De Estudio



Fuente: Pro inversión

Anexo N°2

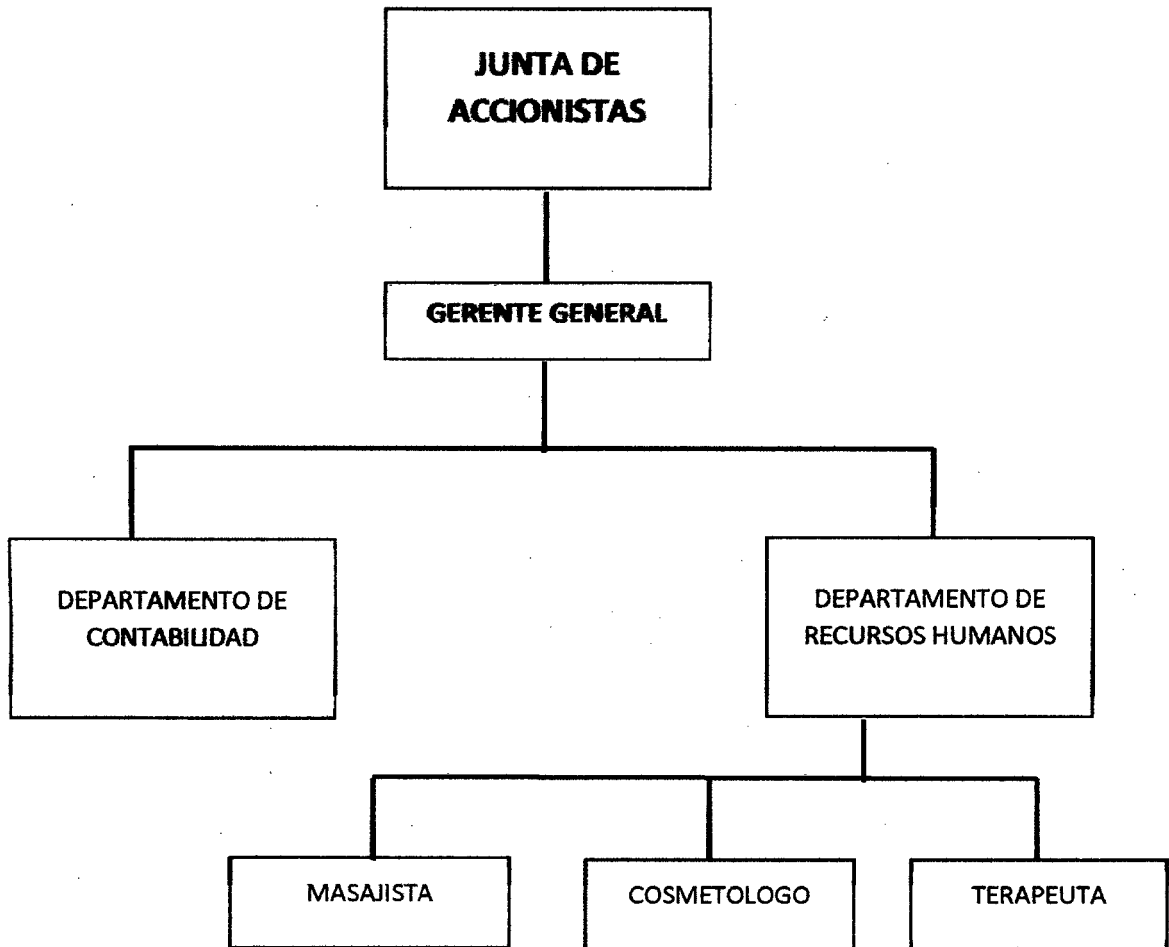
Resultado sobre los recursos que se han visitado



Fuente: Estudio de mercado realizado en agosto del 2011

Anexo N°3

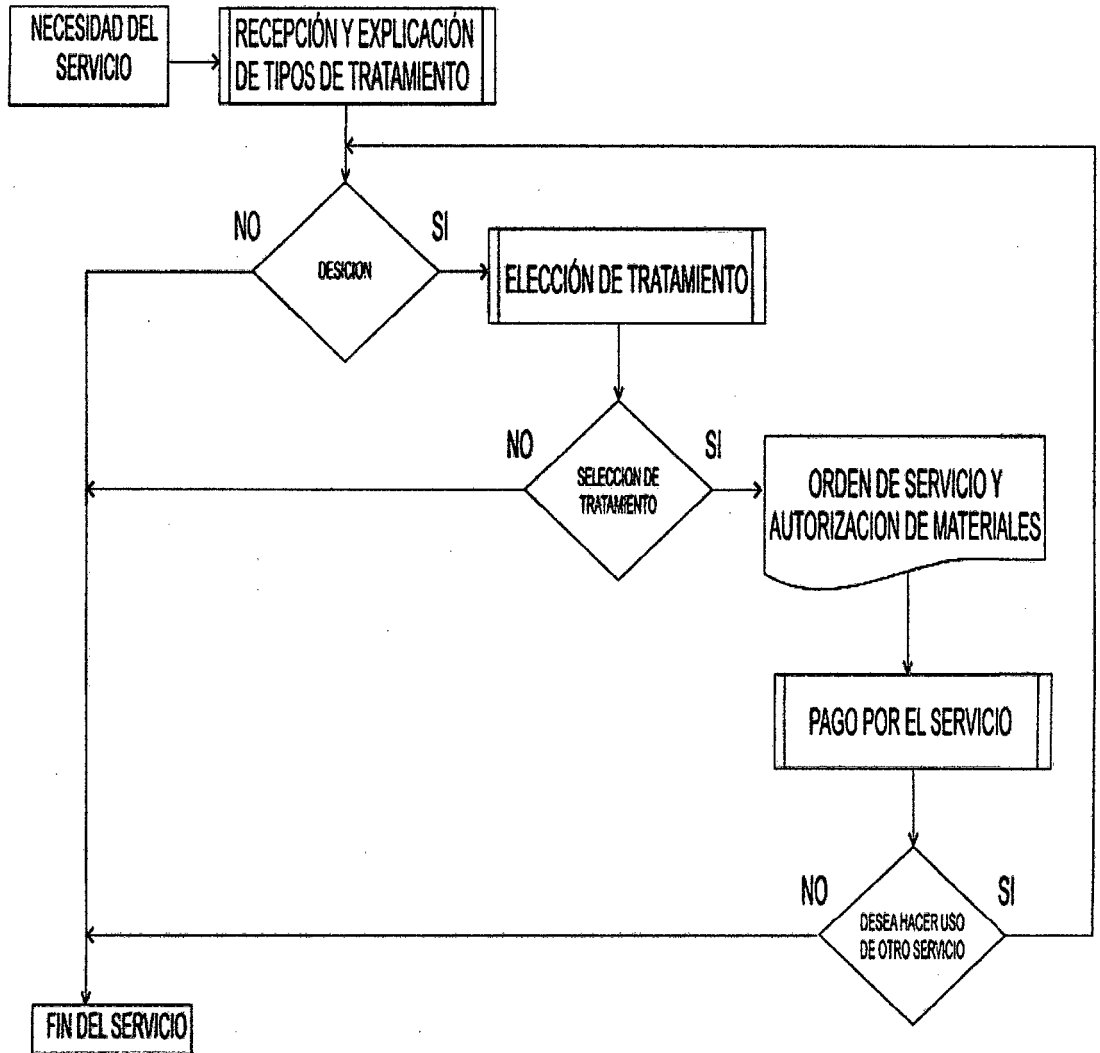
Organigrama del Centro de Spa



Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°4

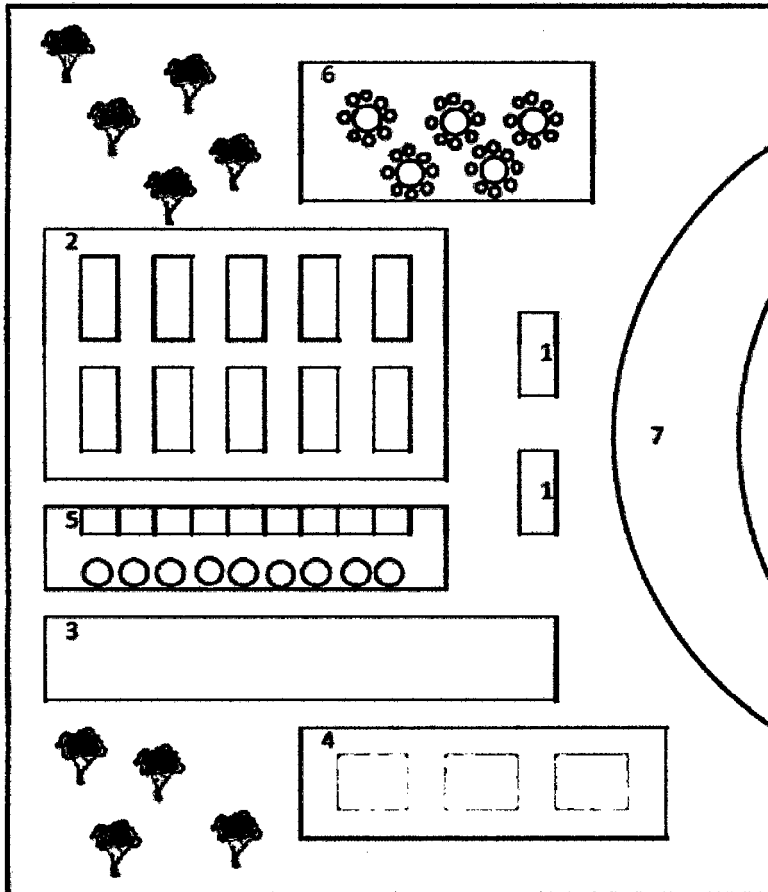
Flujo grama de proceso



Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°5

Plano de instalaciones para el centro de Spa



1. *Recepción*
2. *Tratamientos*
3. *Saunas*
4. *Hospedaje*
5. *Sala de belleza*
6. *Baños*
7. *Parqueadero*

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°7

Encuesta a la población turista

ENCUESTA

Sexo: M ___ F ___ Edad: _____ Ocupación: _____

Origen: _____

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA o algún lugar que ofrezca servicios similares?
SI _____ NO _____

2. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?
SI _____ NO _____

3. ¿Le gustaría que se instale un servicio de SPA en el Distrito del Tingo?
SI _____ NO _____

4. ¿Señale los servicios que usted preferiría en un SPA?

- Tratamientos corporales
- Masajes
- Tratamientos faciales
- Maquillaje
- Tratamientos anticelulíticos
- Manicure y pedicura
- Sauna
- Otros

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un SPA?

| SERVICIO | PRECIO |
|------------------------------|--------|
| Tratamientos corporales | |
| Masajes | |
| Tratamientos faciales | |
| Maquillaje | |
| Tratamientos anticelulíticos | |

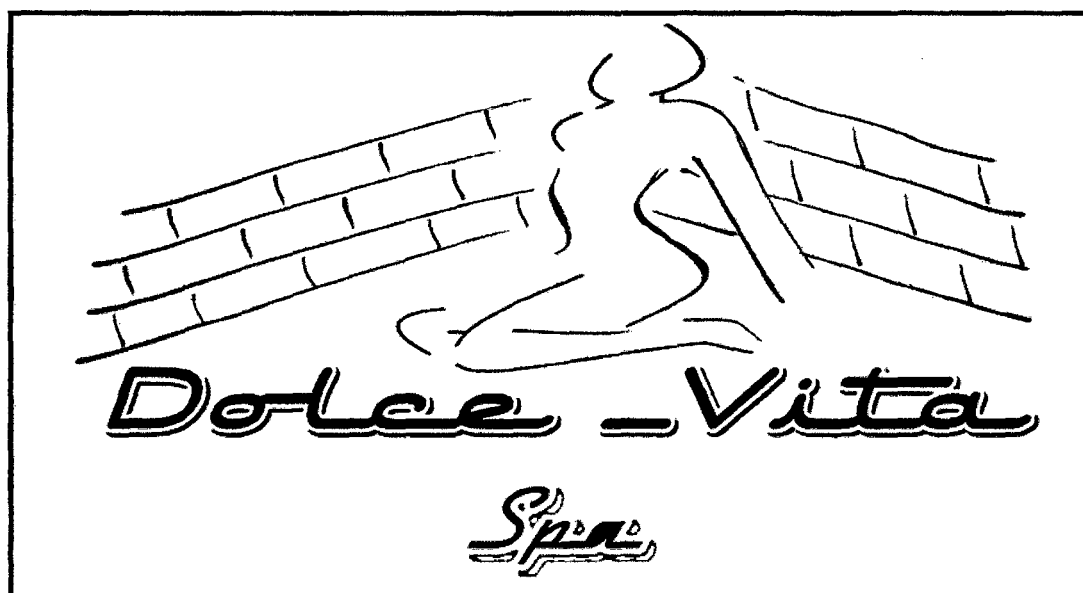
| | |
|---------------------|--|
| Manicure y pedicura | |
| Sauna | |

6. ¿Cuál es el horario más adecuado para que usted a un SPA?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

Anexo N°8

Marca



"Porque tu salud y bienestar para nosotros es importante"