

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO
FISICO CON SERVICIOS DE ESTETICA Y SPA EN ENSENADA,
BAJA CALIFORNIA**

**TRABAJO TERMINAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

ROSALINDA RENTERIA MENDOZA

Ensenada, B. C.

Diciembre del 2010

CONSTANCIA DE APROBACION

Director de la Tesis: _____

Dra. María Concepción Ramírez Barón

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.- _____

M. A. María Lourdes Solís Tirado

2.- _____

Dra. Andrea Spears Kirkland

A mis padres y maestros

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que de alguna u otra manera me han brindado su apoyo para la realización de esta investigación asesorándome y brindándome su experiencia y tiempo, como lo son, y en primer lugar, mis maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Dra. María Concepción Ramírez Barón, Coordinadora de la Maestría en Administración y Directora de esta tesis y a los maestros, M. A. María de Lourdes Solís Tirado y Lic. Mario Gómez, sinodales de este trabajo terminal, así como a quienes con gran amabilidad me brindaron información sobre el negocio de la belleza y la salud, entre ellos, la Srita. Guadalupe Valenzuela, encargada del SPA del Hotel Coral y Marina, (nombres de los entrevistados) a los profesionistas independientes, como el Ing. Rubén Ayub Martínez y al equipo de encuestadores formado por: Monserrat Granados Reynoso, Luis Roberto Razo, Antonio Leal y Mónica Walther.

Resumen

La presente tesis es un plan de negocio sobre un Centro de Acondicionamiento Físico Integral, que incluye un área de gimnasio con venta de alimentos saludables y servicios de SPA y Estética en la ciudad de Ensenada, Baja California. En el mismo se realiza la descripción detallada del tipo de empresa que se desea establecer, los servicios que se ofrecerán, el mercado al cual se dirigirán los esfuerzos, los requisitos de apertura y operación del negocio, desde el aspecto legal, hasta el financiero, pasando por la logística, como lo serían la ubicación y distribución de la empresa, descripción de los procesos, los recursos humanos y la mercadotecnia. Al mismo tiempo se realiza un estudio de viabilidad y factibilidad del negocio basándonos en la aceptación que tendrían los servicios y a las proyecciones financieras para determinar las posibilidades de éxito de esta empresa.

Introducción

1.- Contexto y Antecedentes

Para empezar este estudio, es necesario incluir algunas definiciones, como lo son “spa”, “wellness”, “fitness” y “yoga”. Así, para la *Internacional Spa Association*, un spa “es un lugar con el propósito primario de guiar a los visitantes individuales a desarrollar hábitos saludables de vida. La transformación del estilo de vida puede ser lograda a través de la provisión de un completo programa que incluye los servicios de spa, actividades físicas, educación para el bienestar, comidas saludables y programas de interés especial” (Aloetrade America LLC, 2008, s.p.).

La empresa “Aloetrade America”, productor de artículos de belleza para los SPA a base de aloe vera, además, da otra definición de spa, esta sería “un lugar limpio, acogedor e imperturbable que ayuda a depurar el organismo y alcanzar los máximos niveles de energía positiva. Es un lugar para consentirse, recuperar la tersura de la piel y rejuvenecer al tiempo que nos nutrimos cuerpo, mente y alma de salud” (Aloetrade America LLC, 2008, s.p.).

Una definición diferente, según Marcos (2008), sería la siguiente:

Establecimiento que dispone de un espacio de bienestar donde se aplican tratamientos que se realizan con agua proveniente de la red general de abastecimiento. El spa busca conseguir relax, vitalidad y salud, disponiendo de gabinete de estética y belleza. La palabra «spa» procede del nombre de la ciudad belga de Spa, y llegó al español a través del inglés, lengua en la que tiene diversos significados: fuente termal, bañera de hidromasaje, balneario, establecimiento donde se aplican tratamientos de salud y belleza. La etimología popular que atribuye esta palabra a un acrónimo de supuestas frases latinas (salus per aquam, sanus per aquam, sanitas per aqua, salutis per aqua, saludis per aqua, solus per aqua) o italianas (salute per l'acqua) es totalmente errónea.

El “*Wellness*” es un término, que día a día cobra celebridad, literalmente significa “bienestar”. En los últimos años se ha convertido en todo un fenómeno social. Podríamos decir que se trata de una filosofía que busca el buen estado de la salud en general a través de terapias antiestrés, masajes, ejercicios, dieta, tratamientos de belleza y, no podemos olvidar, las instalaciones adecuadas de un spa. Esta palabra “*wellness*” se incorpora al lenguaje anglosajón ligada a la psicología positiva, es decir, a aquello que funciona de una manera satisfactoria, en las emociones y actitudes que refuerzan el “*self*”. En cuanto a este último vocablo, “*self*”, significa “ser yo mismo”.

Fue en la década de 1950 cuando el Dr. Halbert L. Dunn pronunció por primera vez la frase “altos niveles de *wellness*”, definiéndolo como un “método integral de funcionamiento, orientado a optimizar el potencial individual en el ambiente en el que la persona se desenvuelve”. Más tarde, en la década de los 70, el *wellness* se hizo popular, entendiéndolo como “un proceso activo cuya meta es estar alerta y consciente, favoreciendo el entrenamiento en la toma de decisiones para, en última instancia obtener una mayor satisfacción vital”. Los programas más conocidos del *wellness* suelen combinar “salud y felicidad” (Coach y cambio, 2010).

Otros autores como Maslow (s.f.), que trabajan en la pirámide de necesidades, repiten la idea de que es necesario hacer contacto con aquellas áreas de la vida personal que, debido a nuestro ritmo acelerado, están poco cuidadas, para lograr el bienestar. Básicamente, se busca estimular un estilo de vida equilibrado. El *wellness* es un proceso que se desarrolla a través de distintas etapas de la vida en dirección al logro de “saber estar” en el aspecto físico, emocional, social, intelectual, espiritual y ambiental. En estas seis dimensiones, hay que centrarse al analizar qué aspectos de nuestra realidad cotidiana podemos estimular para lograr incrementar la motivación y la libertad percibida. Las seis dimensiones son: social, física, intelectual, emocional, ambiental y espiritual (Coach y cambio, 2010).

La dimensión social tiene que ver con frecuentar clubes, o grupos de afición para expandir las redes sociales, intercambiando ideas con personas de intereses similares, sostener sólo aquellas relaciones en las que ambas partes se sientan a gusto, intentar sentirse comfortable aún en grupos diversos, buscando ejes de compatibilidad, mantener los propios valores y creencias, evitando las presiones, conectarse: diarios, internet, revistas:, estar informado, saber qué posibilidades y oferta existen en cuanto a ocio creativo. La curiosidad también es una generadora de *wellness*. Además, incrementar la asertividad para interactuar satisfactoriamente en situaciones privadas y públicas (Coach y cambio, 2010).

El nivel físico es realizarse exámenes médicos periódicos, tener hábitos de comida balanceados, realizar ejercicio regular, pero con control del programa y sintiendo que es "divertido" y un reto para el que el actor está preparado. Así como también, tener control sobre el consumo de alcohol, tabaco u otras drogas. Permitirse un masaje en forma regular para trabajar el estiramiento muscular y el contacto con los estímulos que recibimos a través de los sentidos: calor, presión, entre otros. (Coach y cambio, 2010).

El aspecto intelectual significa centrarse en metas y objetivos realistas desde el punto de vista de personalidad, profesional o familiar, analizar que cosas en el día a día contribuyen a aumentar el stress y buscar neutralizarlas en la medida de lo posible. Saber "cómo" me afecta una realidad es parte de la solución, buscar retos intelectuales y considerar la propia experiencia como una ventaja, un lugar de crecimiento personal. (Coach y cambio, 2010).

En cuanto al factor emocional, se trata de asumir actitudes optimistas pero realistas, respecto de las propias capacidades y habilidades, expresar necesidades, sentimientos, afectos y opiniones en forma apropiada, usar el humor para neutralizar situaciones o pensamientos negativos y aprender a reconocer cómo las emociones afectan el cuerpo y sus síntomas. Acortar el espacio entre lo dicho y lo no-dicho de la propia historia y del propio malestar disminuye la brecha hacia las patologías psicosomáticas. El nivel ambiental es reducir los niveles de

ruido interno y externo y armar espacios propios de relajamiento y finalmente el plano espiritual, intenta buscar el centro en los propios recursos, aceptar que no siempre todo va bien, aprender a soportar y reducir la frustración sin recurrir a placebos externos (Coach y cambio, 2010).

Para el *Ray Meyer Fitness & Recreation Center*, ubicado en la Universidad De Paul de Chicago, Illinois, el *Wellness* es “un proceso interactivo de volverse cuidadoso y practicar opciones saludables para crear un estilo de vida más exitoso y equilibrado” (Ray Meyer and Recreation Center, 2003, s. p.). Una definición corta de *wellness* sería: “La condición de buena salud física, mental y emocional, especialmente cuando se mantiene con una dieta apropiada, ejercicio y otras modificaciones en el estilo de vida” (Farlex, Inc. The American Heritage Medical Dictionary, 2007, s.p).

Tipos de spa. Existen diversos tipos de spa dependiendo de su ubicación y servicios, entre los cuales se encuentran los siguientes: Spa de Línea de Cruceros (Cruise Line Spa): Son aquellos que se encuentran en los barcos vacacionales y que ofrecen tratamientos de belleza, relajación, programas del cuidado del cuerpo, gimnasios y a menudo cocina de spa., Day Spa: es aquel tipo de spa que proporciona un servicio completo ofreciendo desde servicios por horas hasta todo el día de tratamientos terapéuticos o de relajamiento, Spa de Destino dedicado a la salud y renovación a través de un programa todo incluido que usualmente incluye los servicios de spa, gimnasio, cocina saludable y programas educativos; los Eco-Spa, son aquellos que limitan el uso de paquetes de plástico, papel blanqueado con cloro y agua clorada. Por otra parte, los Medi-spas, son instalaciones que combinan la medicina occidental con tratamientos terapéuticos para combatir, por ejemplo, migrañas crónicas, desordenes del sueño, control de peso hasta un total cuidado de la salud mente-cuerpo-espíritu.

También existen los spa de aeropuerto, localizado como su nombre lo indica, en un aeropuerto. Se especializa en tratamientos cortos, como sesiones de masaje de 15 minutos con el cliente sentado o terapia de oxígeno. Otro de los tipos de

spa es el spa urbano, que se encuentra al interior de las ciudades. Los spa urbanos a menudo ofrecen los mismos servicios que un spa de destino o un hotel spa, pero, debido a su localización urbana a menudo son usados como un “Day spa”, es decir, un spa de servicios rápidos de entrada por salida y un lugar para tratamientos de belleza. Finalmente, el Resort-Spa, combina la diversión de las vacaciones con la experiencia spa. Son aquellos encontrados en los hoteles que incluyen servicios de spa, entrenamiento y programas del cuidado de la salud y algunas veces, cocina saludable. En el caso de la empresa que se pretende desarrollar se está ante un caso de Resort-Spa (Fitness Venues, s.f.).

Tratamientos de un spa: dentro de un spa, podemos encontrar principalmente seis categorías de tratamientos, los cuales se mencionan y explican a continuación: circuito de hidroterapia, masaje, exfoliante, envolvente, facial y finalmente, cursos y clases. El Circuito de Hidroterapia, es un ritual en el cual se utiliza el agua en diferentes estados y en diferentes temperaturas con el fin de aumentar, disminuir y manipular la temperatura y cuerpo del cliente. Es útil, ya que al cambiar la temperatura del cuerpo mejoran las defensas, se purifica el cuerpo y lo prepara para recibir mejor los tratamientos, en cuanto a los masajes, son manipulaciones con las manos, pies, o partes del cuerpo, así como maquinaria, o energía, para estimular las emociones del cliente (Grupo Kiiol, 2008, s.p.).

Para el masaje se pueden utilizar diferentes aromas, a lo cual se le conoce como aromaterapia. Sirve para relajar, activar, bajar de peso y equilibrar al estimular las emociones del cliente. En cuanto al exfoliante, se trata de una terapia que ayuda a quitar la capa superior de la piel que generalmente está muerta o reseca. Se utiliza para ayudar a tener una piel suave y limpia y como preparación de un envolvente y éste último, es una terapia en la cual se aplican productos o cremas a la piel para después cubrir el cuerpo, de esta forma al aumentar la temperatura y abrir los poros. Entre otros, sirve para nutrir o purificar la piel o para bajar de peso. Un facial es aplicar los mismos tratamientos antes mencionados pero en el rostro, para limpiar, mejorar la textura, quitar manchas o arrugas. Finalmente, los cursos y clases son actividades de entretenimiento con el fin de encontrar tranquilidad.

Con estas actividades se pretende lograr un equilibrio cuerpo-mente, logrando la experiencia spa; como ejemplos, tenemos el yoga, tai-chi, pilates, caminatas, clases de pintura o bien, meditaciones (Grupo Kiiol, 2008, s.p.).

Asociación Latinoamericana de SPA, A. C.: la Asociación Latinoamericana de SPA, A. C. tiene como principal finalidad fomentar el sano crecimiento de la industria del SPA. Para lo cual agrupa a los diferentes sectores del medio como: spas, proveedores, Asociaciones afines nacionales e internacionales, como la *SPA World Federation*, Colegios, Institutos, terapeutas, medios de comunicación, inversionistas e instituciones de gobierno como la Secretaría de Turismo, Secretaría de Educación Pública y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. De igual manera interacciona con los diferentes sectores para crear normas y principios que sirvan para profesionalizar esta industria, además de organizar simposiums, cursos y exposiciones comerciales. Su sede es la Ciudad de México, Distrito Federal. (Asociación Latinoamericana de SPA, A. C., s.f.).

El *Fitness*: se entiende por *Fitness*, a “una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones” (Culturismo, 2007, s.p.). Para la Asociación Profesional y Empresarial de Fisicoculturismo y *Fitness* de Andalucía, el *Fitness* es más que una actividad física, una forma de vivir que trae repercusiones positivas física y mentalmente. En cuanto a la definición de éste, nos dice *que Fitness* es un término anglosajón que significa “condición física”, y que a su vez la condición física se puede interpretar como la serie de cualidades corporales que tiene el individuo y que se pueden mejorar con el entrenamiento. Los integrantes de la misma son: la fuerza muscular, la resistencia muscular y la resistencia cardiovascular (Asociación Profesional y Empresarial de Fisicoculturismo y *Fitness* de Andalucía, 2008).

Características de las instalaciones de los gimnasios: El lugar debe plantearse de manera que sea atractivo y funcional ubicando cada equipo en una zona estratégica según las limitantes de espacio y de los servicios que se ofrezcan. La

mejor ubicación para la instalación del gimnasio es la planta baja o un primer piso, ya que en caso de emergencia por lesiones físicas de algún cliente el acceso será más fácil. Asimismo, se considerará que el gimnasio esté ubicado de manera cercana a las habitaciones de los huéspedes para su comodidad.

También existen elementos arquitectónicos que se deben considerar, ya sea para los hoteles que recién se estén construyendo o para los que se esté pensando remodelar. Entre ellos, hay que tener en cuenta la iluminación. Esta debe ser la adecuada para que no sea molesta a la vista y deben existir suficientes salidas eléctricas para altos voltajes requeridos para el funcionamiento de equipos cardiovasculares como las caminadoras y elípticos. También se debe considerar la colocación de alfombras para tráfico pesado, la instalación de equipos de aire acondicionado que no generen ruido o simplemente, la altura del techo para lograr una buena ventilación.

Por ejemplo, el *Fitness Center* del Hotel Sheraton Santa Fe está acondicionado de manera acogedora y elegante en el primer piso del edificio. Cuenta con amplios ventanales que permiten la entrada de luz natural. El equipo, a la manera tradicional, está distribuido por grupos de aparatos. El área de pesas al fondo y el equipo cardiovascular a los costados. El sistema de sonido y los televisores son los complementos claves que hacen más placentera la estancia del huésped en el gimnasio. Los vestidores, el sauna y el área de masaje están ubicados en una zona contigua al gimnasio ofreciendo fácil acceso a estos servicios.

El equipo adecuado a las necesidades del cliente, éste es el segundo elemento de importancia que se debe tomar en cuenta al momento de ubicar un gimnasio. Dicho equipo, se integra básicamente por equipo de ejercicio cardiovascular, de peso libre y de peso integrado. En este mismo contexto, es primordial señalar la importancia de instalar equipo en buen estado y de calidad que proporcione confort y seguridad al huésped.

A pesar de que al decir “calidad”, se puede interpretar que debemos adquirir equipos innovadores o muy especializados, en general la intención es instalar los

equipos básicos que satisfagan las necesidades de entrenamiento generales y, si el presupuesto lo permite, uno o dos aparatos para trabajar áreas específicas (Clubes & Services International, S.A. de C.V, 1999, s. p.).

Yoga. Recientemente ha habido un creciente interés en esta práctica oriental milenaria, ya que sus beneficios en la salud son variados. El ritmo de vida acelerado que tenemos en estos tiempos modernos hace que el ser humano se sienta presionado y estresado. El *yoga* permite trabajar no solo en un plano físico, sino también mental y espiritual. A continuación veremos la descripción de “*yoga*”:

Yoga viene de la palabra sanskrita “Yug” que significa unión. Es el método o proceso de toma de conciencia por el individuo de los tres niveles que constituyen su naturaleza, esto es: nivel físico, mental y espiritual. A nivel físico: mediante el ejercicio vamos tomando conciencia progresivamente de cada parte de nuestro cuerpo (músculos, articulaciones, tendones, vísceras, entre otros.). A nivel mental: con ciertas técnicas de introspección empezamos a ser consciente del (...) proceso mental (deseos, temores, simpatías, complejos y prejuicios.). Observamos como la mente se asemeja a una tempestad y podemos experimentar como con otras técnicas se va calmando poco a poco, siendo posible incluso dominarla totalmente. A nivel espiritual: por medio de la meditación va despertando en nosotros la conciencia de una realidad superior. Es la unión de uno mismo y es también la unión con el cosmos, con la energía Universal (Plazas, 2008,s.p).

Origen y división del yoga. El libro “Principios y Prácticas del *Kundalini Yoga*”, da una explicación de lo que es el yoga. *Yoga*, como se ha visto, literalmente significa “unión” y es una disciplina para unir la conciencia individual con la conciencia universal. La práctica del yoga se remonta a 40, 000 años, mucho antes del advenimiento de la escritura, existiendo tres formas de *yoga*: el *Kundalini Yoga*, que consistía en ejercicios y meditaciones para curar y expandir la

capacidad del ser; Laya Yoga era la técnica para alterar la conciencia y promover la salud total por el uso del sonido y del ritmo, y que se practicaba individualmente o en grupo y finalmente el *Tantra Yoga*, que era practicado en parejas de hombre y mujer. Esta última modalidad era utilizada para limpiar el subconsciente de todas las fobias y demás problemas psicológicos.

El yoga era una forma de vida, incluyendo los hábitos de alimentación, descanso hasta las relaciones interpersonales y la vida espiritual. Conforme fue pasando el tiempo, las técnicas se diluyeron, la gente ignoró el sistema integral y la técnica perdió su poder original. El *Kundalini Yoga* es uno de los métodos más socorridos y además se adapta a la mentalidad occidental y al mundo contemporáneo. Entre los beneficios que ofrece se encuentran el balance físico, ejercitando cada una de las partes del cuerpo y fortaleciendo el sistema inmunológico y nervioso, el balance mental que ayuda a los individuos a ser claros, organizados y pacientes y al balance espiritual, que desarrolla la intuición y eleva el espíritu (Yogui, 2001).

Al hacerla pregunta de cuántas personas que practican *yoga* se conocen hoy con relación a las que se conocían hace algunos años, podemos ver el por qué esta disciplina se ha convertido en una gran oportunidad para emprendedores en México y en América Latina. La razón, es el ritmo acelerado que se vive en las ciudades con sus largas horas de trabajo y el tiempo dedicado al transporte en un tráfico cada vez más intenso. *El yoga*, de origen hindú, se basa en una serie de prácticas que van desde adoptar lineamientos éticos, como la filosofía de no violencia hasta las denominadas posturas “*asanas*” que se complementan con técnicas de respiración y meditación profundas. Entre los estilos que se pueden practicar se encuentran el *hatha yoha* o el *kundalini*

La tendencia de la generación *new age*, que buscaba la exploración espiritual del individuo, llegó a México hace un par de décadas. Como resultado de ello, se formalizó el Encuentro Nacional de *Yoga*, organizado desde principios de este siglo por el Instituto Mexicano de Yoga, A. C. (IMY). Se puede consultar su página en la dirección www.yoga.com.mx. Se estima que el negocio del yoga seguirá

incrementándose, según Ana Paula Domínguez, directora del IMY. Algunos indicadores son el mercado anglosajón cuyo valor asciende a los \$3,000 millones de dólares anuales. En cuanto a precios, en Estados Unidos, la asistencia a un congreso de yoga cuesta entre \$4,400 y \$6,600 dólares por un fin de semana. En el caso de México, el precio fluctúa entre \$2,500 y \$3,000 pesos M. N. para un auditorio de 300 participantes. Para la directora de IMY, hacen faltas más emprendedores que inviertan en infraestructura (Castaños, 2008a).

Algunas empresas multinacionales han tomado conciencia sobre la importancia de cuidar la salud mental, disminuir la fatiga y combatir el estrés de sus colaboradores y el yoga es una de las opciones que se presentan, misma que se ofrece como prestación a sus ejecutivos. Empresas importantes de la talla de Procter and Gamble, Nestlé, Gatorade, Campbell y Pfizer han solicitado los servicios del Instituto Mexicano de Yoga. Generalmente, contratan paquetes de 12 o 24 sesiones que son realizadas en la sala de juntas de la compañía, mientras que en el caso de práctica de meditación de un solo día o clases de yoga permanentes, los contratos se manejan por tres o seis meses. Domínguez asegura que en promedio el flujo de ingresos por clase es de \$1,500 pesos M. N. dependiendo del tamaño del corporativo y el número de alumnos. Cada alumno le cuesta a la empresa alrededor de \$300.00 pesos M. N. por una sesión de una hora. Los beneficios del yoga se traducen en un mejor clima laboral hasta una mejor comunicación entre los empleados.

Entre los practicantes del yoga, un 80% de los alumnos son mujeres principalmente entre los 25 y los 45 años. Tienen el poder adquisitivo para hacerlo así como el gusto por el cuidado de su salud. Para emprender este negocio se recomienda tener horarios que se extiendan hasta las 9 de la noche, ya que la mayoría de los clientes trabajan hasta tarde y estar innovando constantemente a través del cambio de rutinas. También se debe ofrecer un servicio personalizado a fin de crear un valor agregado en el servicio (Castaños, 2008a).

El Pilates: Técnica Evolucionada de Entrenamiento. En regiones tales como los Estados Unidos y Europa, el Pilates es el sistema de acondicionamiento físico

que ha creado más aceptación y euforia. Esto se debe a sus rápidos resultados, ya que bastan apenas dos movimientos sobre los aparatos para sentir un cambio en la postura y adquirir mayor flexibilidad. La técnica fue desarrollada en 1880, siendo su creador el alemán Joseph H. Pilates, gimnasta y boxeador profesional, quien emigró a Estados Unidos en 1923 donde abrió un centro de acondicionamiento físico utilizando los aparatos que él mismo había diseñado para su trabajo de rehabilitación, siendo hasta 1970 cuando el sistema se comenzó a difundir de forma masiva en aquel país.

Pilates llamó inicialmente a su técnica “contrología” y solía decir “es la mente la que construye el cuerpo”. El Pilates es básicamente un concepto fundamentado en un sistema ejercicios que desarrollan el centro del cuerpo para crear una armonía de movimientos proporcionando flexibilidad y el fortalecimiento de los músculos. Dicho método aporta y complementa al acondicionamiento físico total del ser humano en cualquier etapa de la vida o condición de salud y desarrolla resistencia muscular que pueda ser aprovechable en la práctica de otras actividades deportivas. Es la forma de ejercicios apropiada para personas con problemas en la espalda, para rehabilitación después de un accidente y en general para cualquier individuo. Actualmente diversos equipos de la *National Football League (NFL)*, *Nacional Basketball Association (NBA)* y olímpicos están utilizándolo como una verdadera opción de entrenamiento.

El sistema combina técnicas de gimnasia, *ballet*, *yoga* y kinesiología. Se trata de movimientos lentos, sin embargo, de muy alta concentración para poder realizarlos correctamente. Requiere de poner atención en todos los detalles de la postura y de cuidar la respiración para que sea profunda y acompasada. Aunque todos los músculos del cuerpo trabajan, el esfuerzo se centra en la región del abdomen, en los glúteos y en los muslos.

Practicando estos ejercicios se logra un cuerpo que puede ser definido como: tonificado, delgado, erguido y flexible. La elongación de los músculos realizada con estos movimientos proporciona un mejor nivel de estiramiento. Se dice que de

esta manera la mente se integra al entrenamiento al hacer consiente al practicante de cada evolución que realiza. Favorece la coordinación motriz mediante rutinas de bajo impacto que no requieren del uso de cargas (como pesas) que puedan ocasionar lesiones. Pero, lo más sobresaliente es que los resultados son increíblemente rápidos. En 30 sesiones se observan cambios beneficiosos en el cuerpo. Para ello sólo se requiere de un trabajo concentrado, cuidar la buena postura, oxigenarse correctamente, un instructor certificado y los equipos desarrollados especialmente, según el tipo de rutinas.

Existen actualmente múltiples aparatos y accesorios perfeccionados en los últimos años y contruidos para practicar las diferentes rutinas, que van desde los ejercicios sobre piso (incorporando accesorios como disco rotatorios, aros flexibles, pelota gimnástica y resortes) hasta los típicos aparatos que constan de una cama o base de plataforma deslizante o fija, prevista de cuerdas tirantes, poleas y bandas para brazos y piernas. Estos guían y aseguran al cuerpo para la correcta realización de cada movimiento sobre los cuales se llevan a cabo las diferentes rutinas. Asistidas por el instructor, estas clases se dan en forma personalizada o como más recientemente se ha incorporado, en pequeños grupos.

Certificación de los instructores. Un instructor puede calificarse para Pilates mediante certificaciones ya sea en Estados Unidos o también ahora en México. Hay que ir paso a paso y comenzar con una certificación en dos niveles en ejercicios de piso, después se puede elegir entre otras modalidades, las de ejercicios con accesorios (especiales para bailarines de ballet clásico, contemporáneo y étnico) o con pelota gimnástica y con aparatos en varios niveles. Para algunos cursos se requiere de conocimientos básicos de anatomía a nivel universitario.

La expansión de la práctica se ha desarrollado en actividades tan diversas como el deporte, la cultura y la salud y en comparación con otras prácticas físicas, Pilates representa un completo entrenamiento. Por ejemplo, los aeróbicos y sus diferentes modalidades favorecen al sistema cardiovascular pero descuidan el aspecto de la

flexibilidad y la fortaleza del cuerpo además de permitir frecuentes lesiones por el impacto y por la inexactitud de los movimientos a lo largo de las series de repeticiones. Según Joseph Pilates su técnica se estaba adelantando 50 años a su tiempo y es muy posible que así sea debido a la actual explosión e interés por su trabajo (Clubes & Services International, S.A. de C.V, 1999).

Zumba: el origen de este ejercicio de moda surgió a fines de la década de 1990 en cierta sesión de *aerobics*, realizada en la ciudad de Miami, Florida, cuando el instructor olvidó la cinta habitual que utilizaba en sus rutinas y recurrió a música variada para impartir la clase. Como fue del gusto de las alumnas, solicitaron que su entrenamiento fuera siempre de esta manera y así, su inventor, el colombiano Alberto, “Beto” Pérez, fue perfeccionando su técnica y obteniendo certificaciones hasta más tarde patentar su baile-ejercicio.

La zumba mezcla ritmos afroamericanos, latinos y hasta una pequeña dosis de danza árabe. Se estima que cada sesión de zumba equivale a una de *spinning* o *aerobics* de medio impacto; puede ser practicado por hombres y mujeres, quienes lo desarrollan de forma continua. Este tipo de ejercicio es relativamente nuevo, surgiendo apenas hace una década (Jiménez, 2008).

Planteamiento del estudio

El presente estudio analiza la conveniencia y factibilidad de la inversión en un centro de acondicionamiento físico que ofrezca los servicios de estética y SPA profesional en la ciudad de Ensenada, Baja California.

3. Objetivos del trabajo terminal

Como objetivos específicos de este trabajo terminal, se tienen los siguientes: establecer cuál es la naturaleza de la empresa, es decir, cuál será su actividad, qué productos y servicios ofrecerá al público, conocer cuál será su tamaño y ubicación, además de darle una personalidad al negocio a través del establecimiento de una denominación; clarificar cuáles serán la misión, visión y valores bajo los cuales se regirá; fijar sus objetivos en un corto, mediano y largo plazo y saber cuáles serán las ventajas competitivas con las que contará a través de un análisis del sector donde se desea incursionar. Adicionalmente, identificar cuál será su impacto tecnológico, económico y ambiental.

Asimismo, realizar un análisis del mercado, primeramente identificando al mercado meta y fijar el tamaño del mismo en base a datos estadísticos de población y de acuerdo a las características del segmento elegido; conocer cuál es la demanda potencial y el consumo aproximado de productos y servicios de la empresa; saber las necesidades y preferencias del segmento elegido en base a una encuesta; establecer el método de distribución y promoción de los productos y servicios a comercializar; realizar una estrategia de introducción al mercado conociendo los riesgos y oportunidades que existen y programar un sistema y plan de ventas y de abastecimiento.

En cuanto a la producción, después de conocer las especificaciones del producto o servicio, describir el proceso de prestación del servicio; saber cuál es el equipo, instalaciones y materia prima para laborar; determinar cuál es la capacidad instalada de la empresa; establecer un sistema de manejo de los inventarios;

diseñar las instalaciones físicas del negocio y conocer las necesidades de personal, además de hacer un programa de producción.

Para la fase de organización es de capital importancia establecer las relaciones de autoridad y comunicación a través de un organigrama ; especificar las funciones por cada puesto de trabajo; informar la manera de reclutar y seleccionar al personal y realizar una táctica de capacitación y desarrollo del mismo. Planificar cuáles serán las maneras de retribución económica de los empleados y realizar un sistema de evaluación de desempeño, así como las prácticas que lleven a fortalecer buenas relaciones de trabajo en el interior de la organización.

Respecto al capítulo de Finanzas, se desea constituir un sistema contable de la empresa y realizar proyecciones financieras a diez años para hacer el análisis financiero que nos permita determinar si es un negocio rentable a largo plazo, si tendrá capacidad de pago para cumplir sus obligaciones, conocer cuál es el tiempo en el que se recuperará la inversión y cómo le afectan a la empresa factores como la inflación.

Adicionalmente, se desean prever los riesgos críticos en los que se incurrirá al momento de abrir el negocio, siendo estos tanto internos, como externos y financieros. Finalmente, se considerará la parte legal de implementación y operación del negocio, considerando los trámites de apertura, fiscales y laborales.

4. Justificación del estudio

Un centro de belleza y acondicionamiento físico que cuente con los servicios de un SPA podría dar respuesta a la necesidad de brindar a sus clientes reposo y cuidado de su mente, cuerpo y espíritu. Además, más allá del aspecto económico que para una empresa pueda representar el cuidado de la salud, los beneficios que puede aportar a un individuo influyen en estas dimensiones: social, al lograr convivir en armonía con el entorno y favorecer las redes sociales al contar con un lugar donde se reúna con personas que también estén interesadas en tener una vida saludable; física, al proporcionar un estado de bienestar y procurar una vida

de buenos hábitos de alimentación, ejercicios y tiempo libre; intelectual, al disminuir su nivel de estrés y fijarse metas personales; a nivel emocional al tener una mejor actitud hacia la vida ; en la esfera ambiental al reducir los niveles de ruido interno y externo y finalmente en el plano espiritual al aumentar la autoestima y felicidad (Dunn,1977).

Si bien es cierto que en la actualidad la ciudad de Ensenada cuenta ya con varios establecimientos dedicados a la belleza, SPA's y gimnasios o, incluso, algunos hoteles de la comunidad que ofrecen este tipo de servicios, la ciudad carece de un centro que integre los elementos y que además ofrezca al cliente una cultura de la salud. De esta manera, este plan de negocios pretende ser una opción de inversión en la ciudad de Ensenada, dando a la comunidad un lugar de sano esparcimiento y fomentando la autoestima a través del deporte y el cuidado de la apariencia, siendo la fuente de trabajo de más de diez personas, y de tal forma beneficiar a la economía de la región al contar con instalaciones y servicios de calidad.

Capítulo 1

Naturaleza del proyecto

1.1. Nombre de la empresa

La Vida en Rosa, S.A. de C. V.

1.1.1. Lema y Logotipo

Lema: “Bienestar y belleza en un solo lugar”

Logotipo:



1.2. Descripción de la empresa:

La empresa será un centro de entrenamiento físico que cuente con las instalaciones y servicios idóneos para la relajación y cuidado de la salud y belleza de sus clientes, auxiliado con instalaciones profesionales de estética y spa

1.2.1. Giro o sector

Se trata de una empresa de servicios, que forma parte del negocio del bienestar, del sector comercio “gimnasios y spas”.

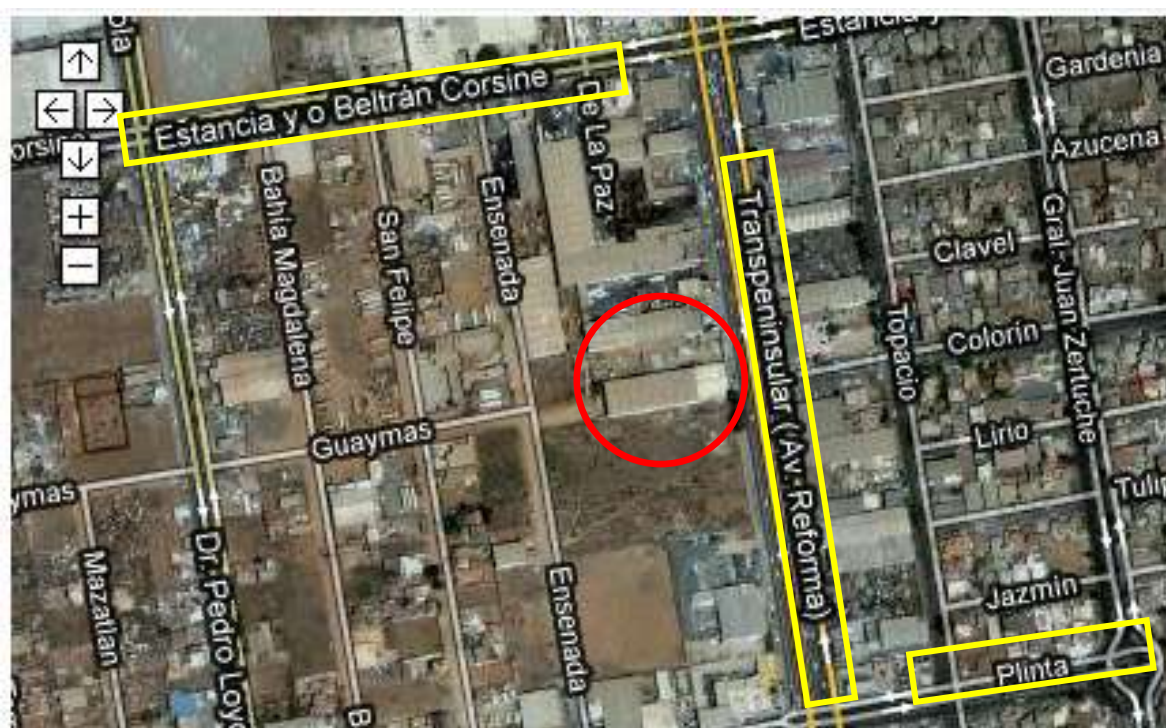
1.2.2. Tamaño

La Vida en Rosa, S. A. de C. V. es una pequeña empresa, ya que contará con 18 empleados.

1.2.3. Ubicación

Debido a ser un lugar de tránsito estratégico al conectar la zona norte con el sur de Ensenada, hacia donde se ha manifestado un crecimiento rápido de la ciudad en los últimos años, “La Vida en Rosa”, S. A. de C. V. se localizará en la Avenida Reforma entre las calles Plinta (Ingeniero Santiago Garín) y Boulevard Estancia del Fraccionamiento Acapulco.

Figura 1.1. Mapa de la ubicación



En el mapa se muestra la ubicación del negocio, mismo que para su mejor comprensión, se ha marcado con un círculo rojo.

1.2.4. Descripción breve del producto o servicio

La empresa estará integrada por tres grandes centros de negocios, como lo son el gimnasio con barra de salud, la estética y el spa. La Vida en Rosa, SPA-Gimnasio-Estética, tiene como objeto el satisfacer necesidades y deseos de sus clientes y además actuar como la solución de problemas, como se menciona a continuación: en cuanto a la Satisfacción de una necesidad, porque es un centro de perfeccionamiento corporal y estético que a su vez ofrece la posibilidad de relajamiento a través de técnicas de spa y satisface la necesidad de lograr la armonía de cuerpo-mente y espíritu. Con relación a la Satisfacción de un deseo: satisface el deseo de ser hedonista, ser consentido, verse bien y ser egoísta al dedicarse minutos o incluso horas al cuidado personal. Finalmente, ser Solución a un problema, ya que se pueden solucionar problemas estéticos o de salud, por ejemplo, obesidad, sobrepeso, malos hábitos de alimentación, problemas de la presión, circulación, así como del cuidado de la piel o simplemente problemas de apariencia, como el aspecto descuidado o poco atractivo, con lo cual la autoestima se fortalece.

La Vida en Rosa ofrece a sus clientes un centro de perfeccionamiento físico donde puede lograr una mejor apariencia y salud general, concederse a sí mismo ciertos gustos o caprichos que hacen la vida más agradable, además de brindar relajación y consecuentemente un estado de paz mental a través de tecnología de punta y personal especializado en un ambiente agradable.

1.3. Misión y visión de la empresa:

Misión de la empresa:

Dar a nuestros clientes los mejores servicios en la cultura del bienestar en un ambiente cálido y agradable, mientras ayudamos en el cuidado y preservación de su salud y su belleza en un ambiente de relajación con el personal más capacitado, ayudando a crear, a través de una cultura del deporte y la relajación, una sociedad más sana y fuerte.

Visión de la empresa:

Ser la empresa líder en la comunidad reconocida por su calidad en cuidado de la salud y la belleza y ser promotores de la autoestima en la población de la entidad.

1.4. Objetivos de la empresa

Consolidarse como la empresa líder en los servicios en el cuidado de la salud y belleza en un ambiente que fomente el sano esparcimiento y las buenas relaciones sociales.

Corto plazo: Establecerse como el más novedoso y atractivo centro de acondicionamiento físico con servicios de spa en Ensenada teniendo una filosofía de autoestima y desarrollo sustentable.

Mediano Plazo: Contar con una cartera de clientes de al menos 100 socios.

Largo Plazo: Ganar y mantener la preferencia del público, haciendo de “La Vida en Rosa” el mejor club de cuidado físico en Ensenada, abrir sucursales en diferentes puntos de la ciudad, expandir sus operaciones a otros lugares tales como San Felipe, Rosarito o Tijuana.

Valores de la empresa: Autoestima, Honestidad, Belleza, Salud, Tranquilidad, Servicio, Calidad, Eficiencia, Responsabilidad, Bienestar, Excelencia, Dinamismo, Amor a la naturaleza, Satisfacción del cliente, Alegría, Juventud y Profesionalismo.

1.5. Ventajas competitivas

La principal ventaja competitiva consistirá en ofrecer al cliente en un solo lugar todo lo necesario para obtener un físico agradable, así como favorecer la integración de su cuerpo, mente y espíritu a través de diferentes filosofías en el cuidado de la salud, brindando relajamiento, nutrición y belleza.

Distingos competitivos: Servicio posventa, membrecías, evaluaciones periódicas para saber gustos del cliente, capacitación continua del personal y diversidad de servicios.

1.6. Análisis de la industria o sector

En la comunidad de Ensenada existen varios establecimientos dedicados al cuidado de la salud y la belleza, aunque la mayoría de ellos caen en la categoría de Estéticas o pequeños spa. En la categoría de hoteles spa, o resort spa, se encuentran los siguientes: el spa “Cirse” del “Hotel Coral y Marina”, ubicado en el Km. 103 de la carretera Tijuana-Ensenada, que cuenta con gimnasio, sauna, jacuzzi y servicios de masajes, faciales, depilaciones y estética y, opcionalmente, servicios de spa a cuartos; el “Hotel Las Rosas”, cuya dirección es Km. 105 Carretera Tijuana-Ensenada, entre cuyos servicios se incluyen: exfoliaciones, masajes suizos, baños de sales y reflexología de pies y manos y faciales, el spa “Marina” del “Hotel Corona y Spa”, ubicado en la calle Floresta y Boulevard Costero, que tiene área de gimnasio, alberca y jacuzzi, además de envolturas corporales de chocolate, vino y faciales. El spa del Rey Sol, anexo al edificio del Hotel “Posada del Sol”, pero administrado independientemente de éste, localizado en la calle Blancarte entre las calles Primera y Segunda, y que ofrece masajes terapéuticos como: suizo, deportivo, piedras calientes, espalda, cuello y hombros, masajes especiales para embarazadas y reflexología, faciales y tratamientos corporales como exfoliaciones, envolturas, *manicure* y *pedicure* y depilaciones, y el “Hotel Casa Natalie”, ubicado en Km. 103, carretera Tijuana-Ensenada # 7263 en el Sauzal de Rodríguez, cuyos tratamientos se aplican en las habitaciones del cliente y que incluyen masajes, faciales, *manicure* y *pedicura*.

En cuanto a otros lugares con servicios para el cuidado de la salud y la estética, entre algunos más, se encuentran los siguientes: Clínica para Bajar de Peso, Clínica Láser y Hielo Terapia “Margarita Aburto”, establecida en Calle Diamante ofrece principalmente paquetes reductivos y faciales, Inifinitum Clinic SPA, ubicado en Ave. Ruíz # 962-5 Zona centro, con paquetes reductivos, tratamientos

faciales tales como microabrasión, aplicación de botox, depilaciones y paquetes reafirmantes, Renace Facial and Corporal Day Spa, ubicado en Calle Bahía de la Paz # 430 de la Colonia Moderna, ofrece el sistema “Body Vibration Massager”, además de masajes terapéuticos y faciales. Cuenta con una pequeña estética y se encuentra a un costado de un gimnasio donde se realizan aerobics de bajo impacto. Asimismo, tiene una cafetería donde se venden alimentos tales como sándwiches y ensaladas. También está el Spa “Bellísima”, ubicado dentro de la Macroplaza en la parte alta y que ofrece tratamientos reductivos, masajes, manicure y pedicure.

Fitness Club: En cuanto a los *fitness clubs* o clubes deportivos se encuentran el “Ensenada, *Fitness Club*” cuya dirección es Boulevard Zertuche # 847 en Valle Dorado ofrece diferentes paquetes deportivos: tiene clases de pesas, aerobics, spinning, *racquet ball*, ejercicios cardiovasculares, cafetería y guardería y el Club Deportivo “Las Fincas”, ubicado en Plácido Mata 2298. Colonia Las Fincas en Ensenada, con cursos de natación, aquaerobics, aerobics y *sppining*. Otro de los clubes deportivos más conocidos es el “Gimnasio Vital”, ubicado en la Plaza “Eme” en las esquinas de la Calle Juárez y Floresta. Este ofrece clases de aerobics, spinning y pesas. Asimismo, en la calle Cuarta se encuentra el gimnasio “Torre Blanca” que tiene una oferta de cursos tales como aerobics, spinning, zumba y cancha de *racquet ball*.

Otros negocios dedicados al reposo y cuidado de la salud en el Estado de Baja California

Además de los establecimientos en la ciudad, en el Estado de Baja California, existen otros lugares de descanso y relajación que ofrecen servicios similares a los que se desea brindar en el negocio, tales son los casos de Rancho “Los Chabacanos” y Hotel Spa “La Puerta”, ambos ubicados en las inmediaciones de la ciudad de Tecate, Baja California, negocios con muchos años de experiencia en el ramo hotelero. En el Valle de Guadalupe se encuentra el Hotel Vinícola “Adobe Guadalupe”, es una vinícola que además es un hotel “*bed and breakfast*” de 6

habitaciones. Este hotel ofrece a sus clientes el servicio de masajes los miércoles y domingos por un médico reflexólogo, el Dr. Filiberto Gómez. Este hotel utiliza solo exfoliantes naturales confeccionados en la misma Hacienda. Por sus características, el negocio que se desea establecer en Ensenada, pertenece al tipo “Spa de Acondicionamiento Físico y Belleza”.

1.7. Productos y servicios de la empresa

“La Vida en Rosa”, S. A. de C. V. será un club donde se integrarán tanto un spa, como una sala de estética y un gimnasio. Considerando aspectos tales como la preferencia de los clientes potenciales en cuanto a sus hábitos alimenticios, cuidado de la apariencia y entrenamiento, los servicios que se ofrecerán serán todos los necesarios para el cuidado de la belleza y salud: desde cortes de pelo, maquillajes, *manicure*, *pedicure*, peinados, aplicación de uñas postizas, depilaciones, faciales, tratamientos reductivos, masajes, terapia con piedras calientes; cursos de relajación y ejercicios: pilates, yoga, meditación, zumba, *spinning* y fisicoculturismo. Se brindarán instalaciones, tales como cuarto de sauna y vapor; además de barra de salud, donde habrá productos de alto valor alimenticio como comida natural, jugos naturales, yogurt y pan.

1.8. Impacto tecnológico, económico y ambiental

Impacto tecnológico: Este se refiere al tipo de tecnología que será empleada para brindar todos los servicios mencionados con anterioridad, es decir, el equipo, los productos y técnicas en la aplicación de los tratamientos y masajes, tecnología láser, productos de belleza de importación, esto con la finalidad de encontrarse a la vanguardia en tecnología y estar a la altura de cualquier centro de acondicionamiento físico ó spa del mundo. Entre la tecnología que se desea implementar, se encuentran los cuartos de vapor y sauna, además del equipo para realizar entrenamiento físico, tal como caminadoras/corredoras, bicicletas estacionarias, caminadoras, entre otros.

Impacto económico: La ciudad de Ensenada se beneficiará económicamente debido a este concepto prácticamente nuevo en la ciudad al dar empleo a personal de distintas disciplinas, es decir, entrenadores de los diferentes cursos, estilistas y terapistas en el área de spa, además de personal de recepción y de atención a clientes. A su vez, el negocio ayudará a crear trabajos indirectos relacionados con los servicios que él mismo necesita, desde los más indispensables para su operación básica, es decir, agua y energía eléctrica, hasta el de los proveedores de los productos secundarios, como lo serían los alimentos de la barra de nutrición.

Impacto ambiental: Se tendrá una filosofía de amor por la naturaleza, misma que se expresará a través de mensajes dados a nuestros clientes en tarjetas de bienvenida en papel reciclado donde se le invita a unirse al esfuerzo de la empresa. La basura se dividirá según el tipo de que se trate en diferentes recipientes. Además se solicitará la ayuda de alguna empresa dedicada a la recolección y debido manejo de los desperdicios. En cuanto a la conservación del agua y de la energía, se colocarán inodoros de pequeño tamaño y llaves de lavamanos con sensores, para reducir en lo posible el desperdicio del agua. También se optará por la colocación de recipientes con fórmula antigérmicas.

Capítulo 2

El Mercado

2.1 Investigación de mercados

Una investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con el desarrollo de las personas, las empresas y las instituciones en general (Benassine, 2001). La utilidad de los estudios de mercado queda de manifiesto en la determinación de los objetivos del área comercial, teniendo como base las necesidades presentes y futuras de sus clientes.

Dicho de otra forma, se debe tener en claro qué mercados están en su cumbre o bien, cuáles se están contrayendo para de esta manera plantear objetivos de venta realistas. También la investigación de mercados es útil para llevar a cabo un plan de acción para considerar los recursos o estrategias de producto, precio, plaza y promoción de acuerdo con la demanda existente. De igual manera, la investigación de mercados es importante por dos razones: el carácter rápidamente cambiante del medio y el incremento en el número de competidores (Benassine, 2001).

2.2 Estudio de mercado

El término “mercado” posee dos interpretaciones relativas a términos comerciales: por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos o servicios. Este entonces, se trata de un mercado físico. Sin embargo, a la evolución de un conjunto de movimientos al alta y a la baja que se dan en torno a mercancías específicas o servicios, y, que además, están en función del tiempo o lugar, se le llama mercado de productos, regional o sectorial.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos a tomar en cuenta para poder participar en él, y, con buen conocimiento, iniciar de manera tal que no se pierdan esfuerzos ni recursos. Dado lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender debe estar basado en un estudio de mercado para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el bien o servicio, dentro de un espacio y dentro de un periodo de mediano plazo, así como el precio en el que están dispuestos a adquirirlo (Endeavor, 2009).

2.2.1. Objetivo del estudio de mercado

Conocer si el negocio que integra un lugar de acondicionamiento físico, con estética y spa es una opción atractiva para quien gusta de cuidarse, además de identificar cuál de las secciones del negocio prefieren entre el gimnasio, el SPA o la estética; conocer cuáles serían los productos o servicios de mayor demanda y cuáles no tendrían una demanda importante y por lo tanto es mejor no ofrecer, asimismo para saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio y si la ubicación propuesta es la óptima para el negocio. Adicionalmente conocer qué aspecto de la competencia es el que más les agrada, y obtener el consumo aparente de los productos o servicios que se ofrecen.

2.2.2. Tamaño del mercado

Segmento del mercado. En el corto plazo el segmento del mercado elegido es el de personas de ambos sexos de la ciudad de Ensenada, de clase media a alta. Ochenta por ciento de los cuales sean mujeres entre los 18 y 65 años y 20% de hombres entre los 18 y 65 años.

Características del segmento. Profesionistas, comerciantes, ejecutivos, amas de casa y estudiantes de universidad, de buen nivel cultural, adultos, que trabajan y/o estudian, que buscan relajarse y que se preocupan por su apariencia y por conservar la salud y juventud.

2.2.3. Consumo aproximado

Para la estimación del consumo aparente debe recordarse que “La Vida en Rosa”, S. A. de C. V. tiene varios negocios integrados en uno, como lo son el gimnasio, el spa y la estética. Las presentes tablas muestran solo algunos de los productos y servicios que se ofrecen. Debe aclararse que la mayoría de los servicios de estética está dirigida al público femenino por lo que hay una mayor ocurrencia de demanda de este grupo para este caso.

Otro de los aspectos a considerar es que la solicitud de servicios y productos en el sector de la belleza y bienestar es variable según la estación del año que se trate, mientras en la primavera y verano hay una gran afluencia de población a los gimnasios, el invierno es una época de poca asistencia debido al clima. Por otra parte, el verano y el invierno son épocas del año de mucho movimiento social, por lo que las estéticas tienen una gran cantidad de clientes.

Esta estimación se hizo observando las costumbres de la sociedad ensenadense y de acuerdo a la propia experiencia. Para ratificar tal apreciación se realizó la encuesta tipo, que se muestra en el anexo 1.

Tabla 2.1. Consumo aproximado gimnasio

Área de Gimnasio	
Socios Membresía Básica	150
Socios Membresía con Jacuzzi	80
Total	230

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2. Consumo aproximado spa

Área de Spa

Masajes	Demanda semanal
Masaje sueco 50 min	10
Masaje Deep Tissue 50 min	5
Número total masajes	15
Faciales	
Faciales básicos	10
Faciales de caviar	10
Número total faciales	20
Depilaciones	
Pierna entera (2)	10
Media pierna	10
Bikini	10
Axila	10
Labios	10
Cara completa	5
Abdomen	10
Número total depilaciones	65
Tratamientos corporales	
Envoltura y exfoliación con vinoterapia	6
Envoltura y exfoliación con chocolaterapia	6
Velo de novia	1
Número total tratamientos corporales	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.3. Consumo aproximado estética

Área de Estética

Peinados	Demanda Semanal
Cortes de pelo	
Corte de pelo mujer	20
Corte de pelo hombre	10
Tinte	6
Maquillaje profesional	2
Luces	10
Manicure	1
Pedicure	1
Uñas de gel con diseño	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.4. Consumo aparente barra de salud

Área de Barra de Salud

Alimentos	Precio	Semanal
Sándwiches	15	50
Ensaladas de fruta	40	30
Barras de granola	5	25
Yogurt	7	45
Galletas integrales	8	15
Número total de alimentos	75	
Bebidas		
Agua embotellada 500 ml	10	75
Sodas	10	12
Jugos naturales medianos	20	30
Jugos naturales grandes	30	40
Licuidos	30	25
Número total de bebidas	80	

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Demanda potencial

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), determinó que en el 2005 Ensenada tenía una población de 413,481 habitantes. Mientras que, de acuerdo al estudio de distribución de la población por grupos de edad en 2007 en Baja California, el porcentaje de población de personas entre los 15 y 60 años es del 49.80% (INEGI, 2007).

Informes del Sistema de Información Sociodemográfica, indican que en el 2007 la población total de Baja California fue de 2,961, 009 personas. De éstas, 1,252, 581 del sexo masculino, mientras que 1,490,477 fueron del sexo femenino. De los grupos de 15 a 64 años fueron 1,437,499 hombres y 1,925,637 mujeres (Consejo Estatal de Población, 2008).

2.2.5. Participación de la competencia en el mercado

Tabla 2.5. Participación de los gimnasios en el mercado

Gimnasios

Nombre del competidor	Ubicación	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
Deportivo Torre Blanca	Ave. 4ta. y Espinoza	Folletería	Buena ubicación, conocido. Clases de racquet ball.	Muy chico poco est
Ensenada Fitness	Blvd. Zertuche, Fracc. Valle Dorado	Folletería, radio	Paquetes de servicios, exclusividad.	Costoso, piscina reducida
Olimpo	Blvd. Zertuche Fracc. Valle Dorado	Folletería	Buenos precios, piscina, diversidad de cursos. Clases de natación para niños, cambio de rutina cada semana, precios especiales a estudiantes, Buenos precios. Variedad de tipos de ejercicios	Áreas de ejercicio muy pequeñas, baños pequeños
Las Fincas	Ave. Ruíz, Fracc. y Alisos Fracc. Las Fincas	Buenas instalaciones deportivas, alberca climatizada y clases de natación. Exclusividad.	Buenas instalaciones deportivas, alberca climatizada y clases de natación. Exclusividad.	Costoso
Vital	Ave. Juárez y Floresta	Buena ubicación,	Buena ubicación, prestigio, arraigo en	No puede crecer más debido a su

		prestigio	plaza	ubicación
Spin City	Fraccionamiento San Marino	Guardería	Guardería	Gimnasio pequeño, no cuenta con regaderas adecuadas, pocos aparatos, fuera del centro de la ciudad
Naútico	Macro Plaza	Folletería, membresías familiares	Muy bien equipado, salones grandes, pantallas en el área de ejercicios, planes familiares	Costoso
Curves	Ave. Ruíz	Publicidad boca a boca, utilización del prestigio de la franquicia	Sistema novedoso que previene las lesiones, todos los aparatos se hicieron pensando en un público femenino, sesiones de sólo 30 minutos	Costoso, no tienen regaderas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.6. Participación de los hoteles con SPA y gimnasios en el mercado

Hoteles con SPA y gimnasio

Nombre del negocio	Servicios	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
Hotel Casa Natalie	Hospedaje con 7 habitaciones Restaurante comida de fusión Servicios de SPA en las habitaciones (masajes, faciales)	Página de Internet Publicación en revistas como	Único hotel de este género en la ciudad Experiencia de los propietarios en el sector hotelero Hotel conocido	Los clientes se han quejado del ruido por las construcciones vecinas, así como por cancelaciones a sus reservaciones cuando rentan el hotel por motivo de bodas
Hotel Coral y Marina	Hospedaje Restaurante Gimnasio Albercas (una techada y con agua tibia y una exterior) y jacuzzi Cuarto de vapor y sauna Estética SPA (Masajes sueco, deep tissue, faciales) Servicio de masajes en exteriores y en habitaciones	Página de Internet. Volantes que se dejan en la recepción del hotel y en los cuartos, o que se envían a la Terminal de Cruceros	Hotel más grande de Ensenada	No se atiende de la misma manera al cliente extranjero que al local. No tienen entrenadores personales. Al ser un hotel grande no se tiene ese trato personal. Les falta aparatología.
Hotel Corona	Marina SPA Alberca	Volantes a la entrada a Ensenada, espectacular en la calle Primera, página de Internet	Café bar "El ancla"	Gimnasio poco equipado No tienen clases de yoga ni entrenadores personales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.7. Participación de los spa y clínicas de belleza en el mercado

Spa y Clínicas de Belleza

Nombre del negocio	Ubicación	Servicios	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
SPA Renace	Calle Bahía de la Paz # 430 de la Colonia Moderna	Masajes Faciales Paquetes reductivos Estética Depilaciones Venta de productos de belleza Cafetería	Spots de radio Mantas afuera del edificio Promociones	SPA integral Buena ubicación en una zona de alto nivel de ingresos de la población Cercano a gimnasio de bajo impacto	El pequeño gimnasio aledaño no tiene aparatos La ubicación puede resultar de difícil acceso para la población
SPA Bellísima	Avenida Reforma Macroplaza	Masajes Faciales Paquetes reductivos Estética Depilaciones Venta de productos de belleza Tratamientos antiedad Pedicure Manicure	Precios especiales Volantería	Instalaciones elegantes y de primera calidad. Equipamento adecuado para un spa, con jacuzzis, tinas, cápsulas reductoras, sillas para pedicure Buena ubicación, personal capacitado	Precios no accesibles a todos los presupuestos
Clínica de Hielo Terapia "Margarita Aburto"	Ave. Diamante, Centro comercial Diamante	Tratamientos reductivos, rejuvenecedores, botox, Masajes Faciales Depilaciones Venta de productos de belleza	Participación en foros de radio, publicidad por radio	Gran variedad de productos y servicios, arraigo en plaza	En algunos servicios no están muy actualizados, falta aparatología
Shalem Clinic	Ave. México y Del Puerto	Tratamientos reductivos, rejuvenecedores, faciales	Radio, volantería	Buenas instalaciones, buen equipo, facilidades de pago, alianzas en Tijuana y buenos contactos	Número reducido de personal Altos costos Falta de disciplina del personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.8. Participación de las Escuelas de Baile en el mercado

Escuelas de Baile

Nombre del competidor	Ubicación	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
Escuela de Artes UABC	Calle Reforma Unidad Valle Dorado	Página de internet de la UABC, promoción dentro de las instalaciones de la misma Universidad con pancartas y posters. Participación en eventos de la ciudad.	Clases de jazz, ritmos latinoamericanos, instalaciones nuevas, prestigio de la Universidad	No hay muchos horarios. Clases enfocadas al público juvenil.
Copacabana	Calle 10	Sólo en el negocio	Variedad de estilos de baile	Dirigido a público con experiencia en el baile
Estudio Latino Fitness	Calle 11 y Reforma, centro comercial Misión Tel. 1-12-60-22	Sólo en el negocio, a través de carteles	Clases impartidas por la propia dueña quien está muy capacitada. Clases de su propia invención, buenas instalaciones, precios razonables.	Poca promoción, no hay regaderas, se encuentra en un lugar de la plaza muy escondido

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.9. Participación de los salones de yoga en el mercado

Salones de Yoga

Nombre del competidor	Ubicación	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
Escuela de Artes UABC	Calle Reforma Unidad Valle Dorado	Promoción interna	En ocasiones las clases son gratuitas	No se tiene equipo ni salón especial
Red Gran Fraternidad Universal	Calzada de las Águilas y Salvatierra, Col. Maestros Tel. 176-86-16	Promoción interna, carteles	Instructores de gran experiencia con filosofía acorde a la disciplina	Instalaciones viejas
Shanti Yoga	Calle 10ma. Esquina con Ryeron # 1023, local 6, 2do. Piso 1-75-34-14	Página de internet	Buena ubicación	Área de, mucho tráfico, no cuenta con estacionamiento, se encuentra en la parte alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.10. Participación de las estéticas en el mercado

Estéticas

Nombre del competidor	Ubicación	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
Estética Versalles	Ave. Miramar y Juárez	Calendarios, publicidad del local	Tradición y arraigo en plaza, atención personal de la propietaria	Propietaria de edad avanzada, ubicación cercana a la zona de tolerancia, no hay estacionamiento
Rossy's	Ave. Juárez	Promociones del 2 x 1 los lunes y martes, paquetes de graduación	Además de los servicios tradicionales de estética tienen servicio de delineado permanente, cambios de imagen	Existe rotación de personal, no hay mucha inversión en la apariencia del negocio
Angeles	Boulevard Zertuche, Valle Dorado	No hay mucha promoción interna	Buena ubicación, variedad de servicios tanto estéticos, como de SPA, elegantes instalaciones, zona VIP	Altos costos, no tiene estacionamiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.11. Participación de los restaurantes naturistas en el mercado

Restaurantes Naturistas

Nombre del competidor	Ubicación	Estrategias de promoción	Fortalezas	Debilidades
La sonrisa	Calle Juárez y Calle Delante	Publicidad del local	Tradición en Ensenada, se enfoca hacia un público vegetariano	Lugar descuidado, no hay innovación, se enfoca hacia un público vegetariano
Baja Frut	Macroplaza Calle Primera	Fuerte imagen corporativa	Negocio aclientado, oferta de alimentos muy variada, cuenta con dos excelentes ubicación entrega a domicilio en vehículos propios	Precios altos
Al natural	Blvd. Ramírez Méndez	Volantería	Limpieza, buena oferta de ensaladas, jugos, licuados y guisados, lugar estratégico, entrega a domicilio, precios razonables	Lugar reducido, no hay estacionamiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Producto o servicio que ofrece la empresa

“La Vida en Rosa”, SPA-Gimnasio-Estética, tiene como objeto el satisfacer necesidades y deseos de sus clientes y además actuar como la solución de problemas, como se menciona a continuación: en cuanto a la Satisfacción de una necesidad, porque es un centro de perfeccionamiento corporal y estético que a su vez ofrece la posibilidad de relajamiento a través de técnicas de SPA y satisface la necesidad de lograr la armonía de cuerpo-mente y espíritu.

Con relación a la Satisfacción de un deseo: satisface el deseo de ser hedonista, ser consentido, verse bien y ser egoísta al dedicarse minutos o incluso horas al cuidado personal. Finalmente, ser Solución a un problema, ya que se pueden solucionar problemas estéticos o de salud, por ejemplo, obesidad, sobrepeso, malos hábitos de alimentación, problemas de la presión, circulación, así como del cuidado de la piel o simplemente problemas de apariencia, como el aspecto descuidado o poco atractivo, con lo cual la autoestima se fortalece.

“La Vida en Rosa” ofrece a sus clientes un centro de perfeccionamiento físico donde puede lograr: una mejor apariencia y salud general, concederse a sí mismo ciertos gustos o caprichos que hacen la vida más agradable, además de brindar relajación y consecuentemente un estado de paz mental a través de tecnología de punta y personal especializado en un ambiente agradable.

2.2.7. Encuesta tipo

La encuesta realizada es de tipo exploratorio y ha permitido conocer las preferencias y gustos de los clientes potenciales en el cuidado de su salud y apariencia. La misma consta de veintisiete preguntas de las cuales veintiséis son cerradas y una dicotómica.

Los criterios a considerar para la obtención del tamaño de la muestra, tuvieron que ver con la capacidad adquisitiva de la población y el género del público que se espera recibir. Esto es, se cree que un cliente potencial es una persona cuyos

ingresos sean iguales o superiores a tres salarios mínimos y se estima que el 80% de la clientela será femenina y el 20% masculina, por lo que la encuesta debía ser aplicada siguiendo estos porcentajes.

Ya que el dato obtenido de la población económicamente activa que tiene estos ingresos no se encontraba segmentada por sexo y considerando que la población en Baja California está equilibrada en relación al género, pues en el año 2005, de un total de 2,844,469 habitantes, 1,431,789 eran hombres y 1,412,680 mujeres, lo cual indica un 50.33 por ciento de habitantes masculinos y un 49.66 por ciento de habitantes femeninas, se creyó conveniente dividir el total de población con un ingresos mayores a 3 salarios mínimos, es decir, 111,107 personas, entre dos, obteniendo así, un universo de 55553.5 individuos del sexo femenino, para que, obtenido el tamaño de la muestra, la encuesta se aplicara al 80% de público femenino y el resto al masculino.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

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

donde:

v = nivel de confianza	1.962
N = Universo de la población	55553.5
p = probabilidad a favor	0.50
q = probabilidad en contra	0.50
e = error de estimación	0.05

Por lo que, realizada la operación:

$$n = \frac{(1.962)^2 (55553.5) (.50) (.50)}{(.05)^2 (55553.5-1) + (1.962)^2 (.50) (.50)}$$

El resultado es igual a 353.64

Tamaño de la muestra = 353

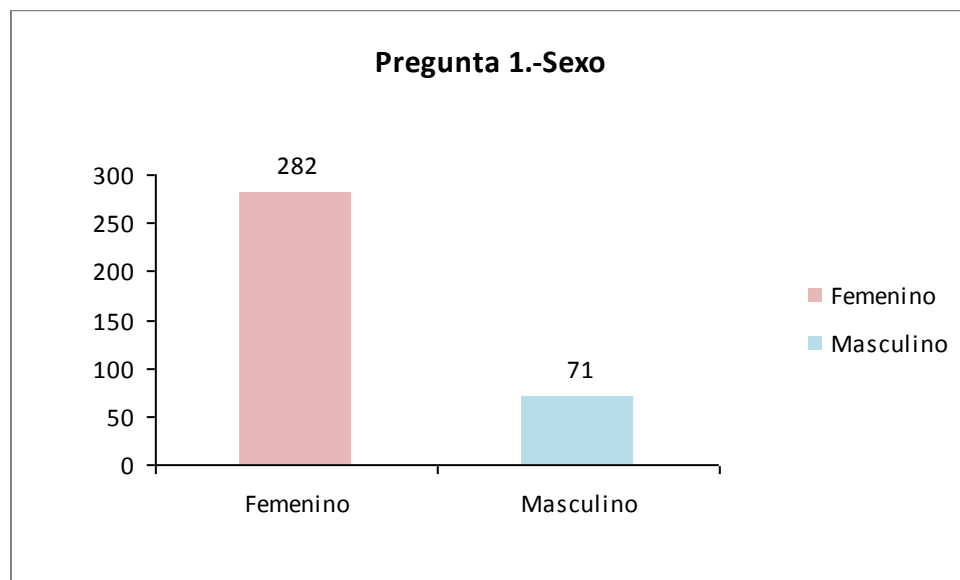
2.2.8 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada a un 80 por ciento de mujeres y a un 20 por ciento de hombres entre los 25 y los 65 años, siendo el número de la muestra de 353 individuos.

Aproximadamente el 50 por ciento de las encuestas de este estudio fueron aplicadas por quien realiza este estudio, mientras que la otra parte fue aplicada por alumnos de diferentes carreras de la Universidad Autónoma de Baja California, unidad Ensenada. Los sitios en donde se levantaron las encuestas fueron las salidas de los gimnasios, canchas deportivas, parques, exposiciones culturales, museos, casas particulares, oficinas gubernamentales y universidades entre otros. En el levantamiento de la encuesta se tuvo especial cuidado en que la persona a quien se le aplicara la encuesta cumpliera con el perfil requerido, es decir, ser hombre o mujer entre los 18 y los 65 años y tener ingresos mínimos de \$4,000.00 pesos M. N. al mes. Esto por considerar que una persona que tiene ingresos equivalentes a tres salarios mínimos tiene la capacidad económica suficiente para pagar un servicio de los ofrecidos por la empresa.

2.2.9. Resultados Obtenidos

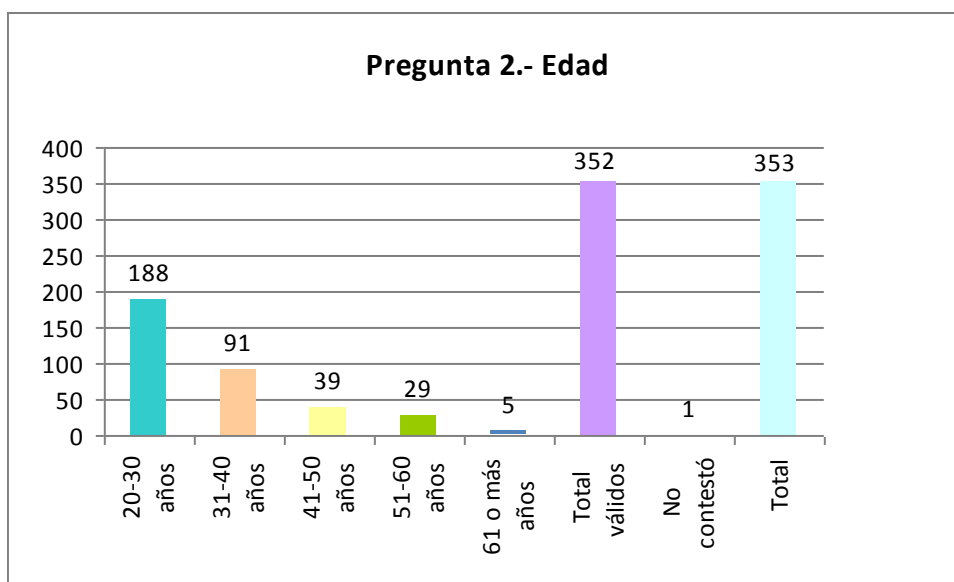
Gráfica 2.1. Pregunta 1.- Sexo



Fuente: Elaboración propia

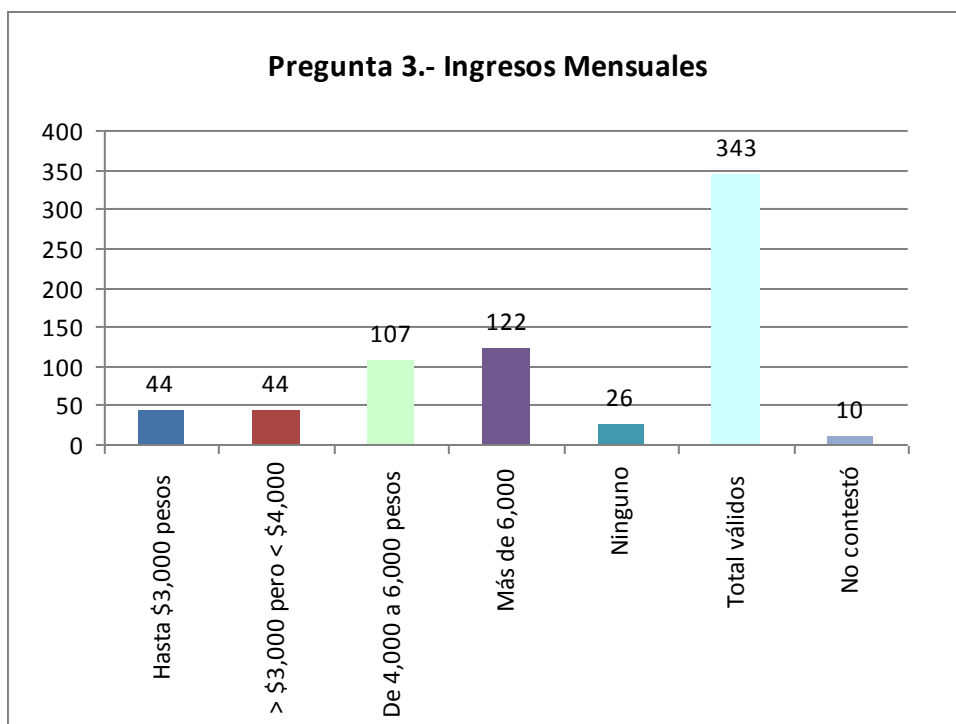
La encuesta fue aplicada a un 80% de mujeres y a un 20% de hombres.

Gráfica 2.2. Pregunta 2.- Edad



Fuente: Elaboración propia

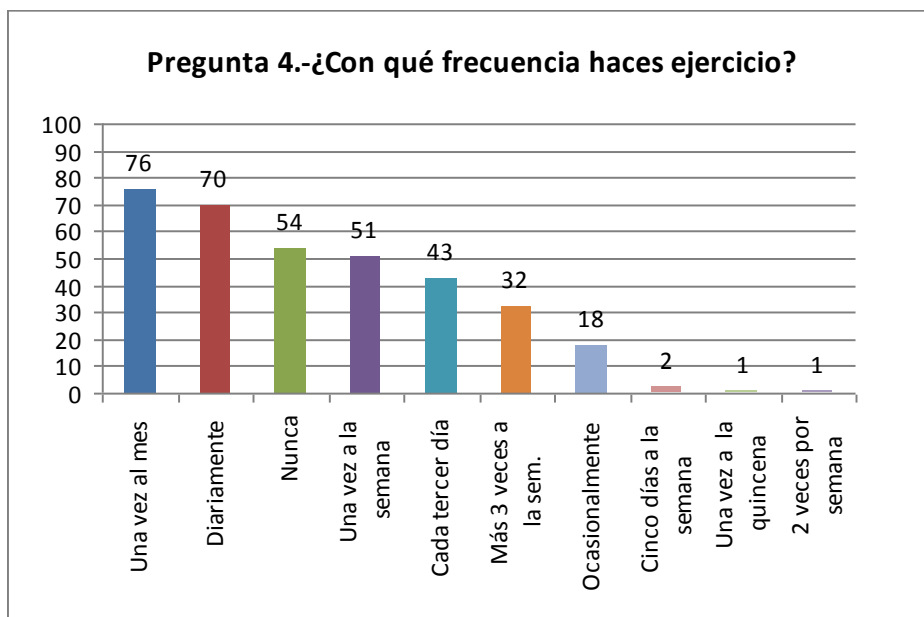
La encuesta fue respondida en su mayoría por personas entre los 20 y los 30 años, quienes son las personas que más se interesan por su aspecto personal, con 188 ocurrencias, seguidos por personas de entre un rango de 31 a 40 años con 91 ocurrencias, y así la frecuencia de encuestas por edad va disminuyendo, de 41 a 50 años fueron 39 encuestas levantadas y del rango de los 51 a los 60 años se tienen 29 individuos y sólo 5 de 61 o más años. De estas encuestas sólo un encuestado no contestó cuál era su edad.



Fuente: Elaboración propia

En este caso observamos que hay, con 44 ocurrencias, un número igual de personas que ganan hasta 3,000 y que ganan entre 3,000 pesos pero menos de 4,000, mientras que hay 107 personas que ganan entre 4,000 y 6,000 pesos y hay 122 ocurrencias de personas que ganan más de 6,000 pesos. También hubo un número de 26 personas sin ingreso alguno, mientras se tuvieron 10 casos de personas que no contestaron.

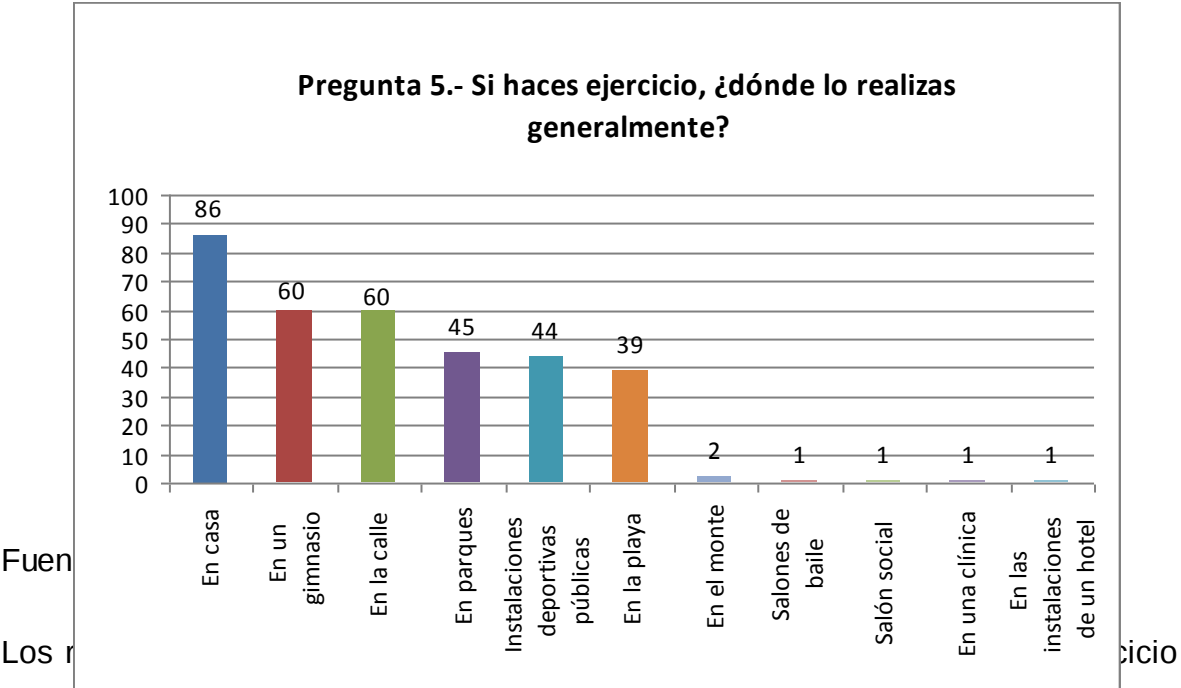
Grafica 2.4. Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia haces ejercicio?



Fuente: Elaboración propia

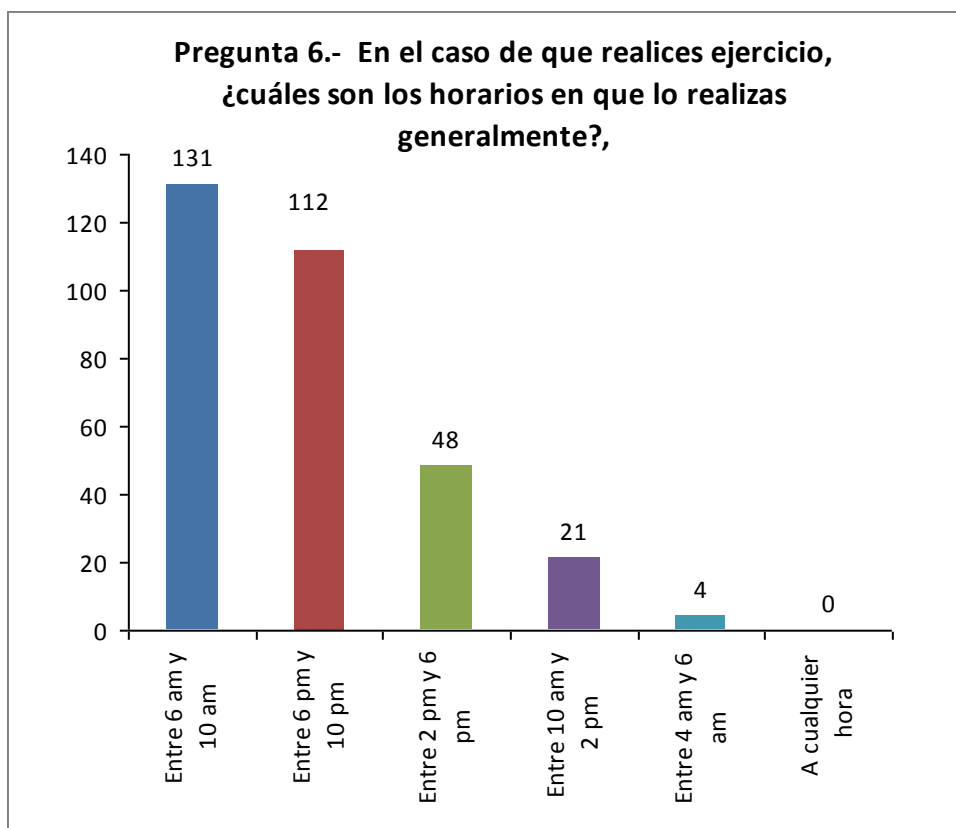
Los resultados arrojados indican una alta cantidad de personas que hacen ejercicio sólo una vez al mes, con 76 ocurrencias, mientras, 70 personas se ejercitan diariamente, 54 personas no realizan ejercicio alguno, 51 personas lo hacen una vez a la semana, 43 personas cada tercer día y 32 personas más de 3 veces a la semana. También hay 18 personas que lo realizan ocasionalmente, mientras 2 lo realizan 5 días a la semana y hay un caso para la respuesta de 2 veces a la semana y una vez a la quincena.

Gráfica 2.5. Pregunta 5.- Si haces ejercicio, ¿dónde lo realizas generalmente?



en casa, con 86 ocurrencias, siendo la segunda opción el hacerlo tanto en un gimnasio como en la calle. Luego sigue el realizarlo en parques, con 45 ocurrencias, y en instalaciones deportivas públicas, con 44 ocurrencias.

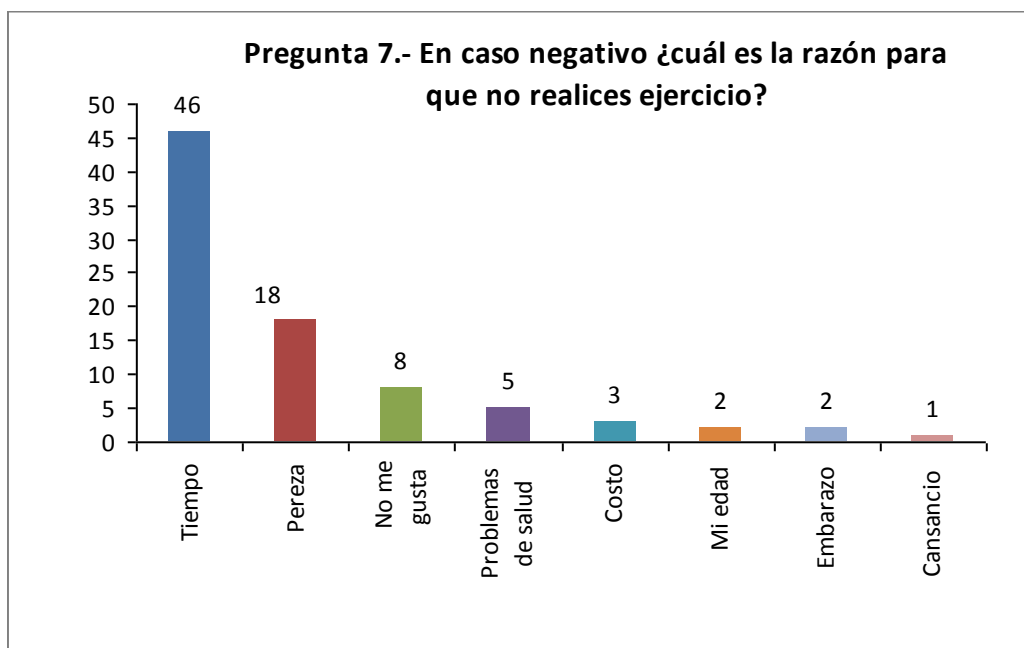
Gráfica 2.6. Pregunta 6.- En el caso de que hagas ejercicio, ¿cuáles son los horarios en lo que lo realizas generalmente?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados realiza ejercicio temprano en la mañana, es decir, entre 6 am y 10 am, con 131 ocurrencias, o bien, entre 6 y 10 pm, con 112 ocurrencias. Le siguen el hacerlo entre las 10 am y 2 pm, con 21 ocurrencias y después en un horario intermedio, como de 2 pm a 6 pm, con 48 elecciones y entre 10 am y 2 pm con 21 votaciones. Antes de las 6 am, solo 4 personas hacen ejercicio.

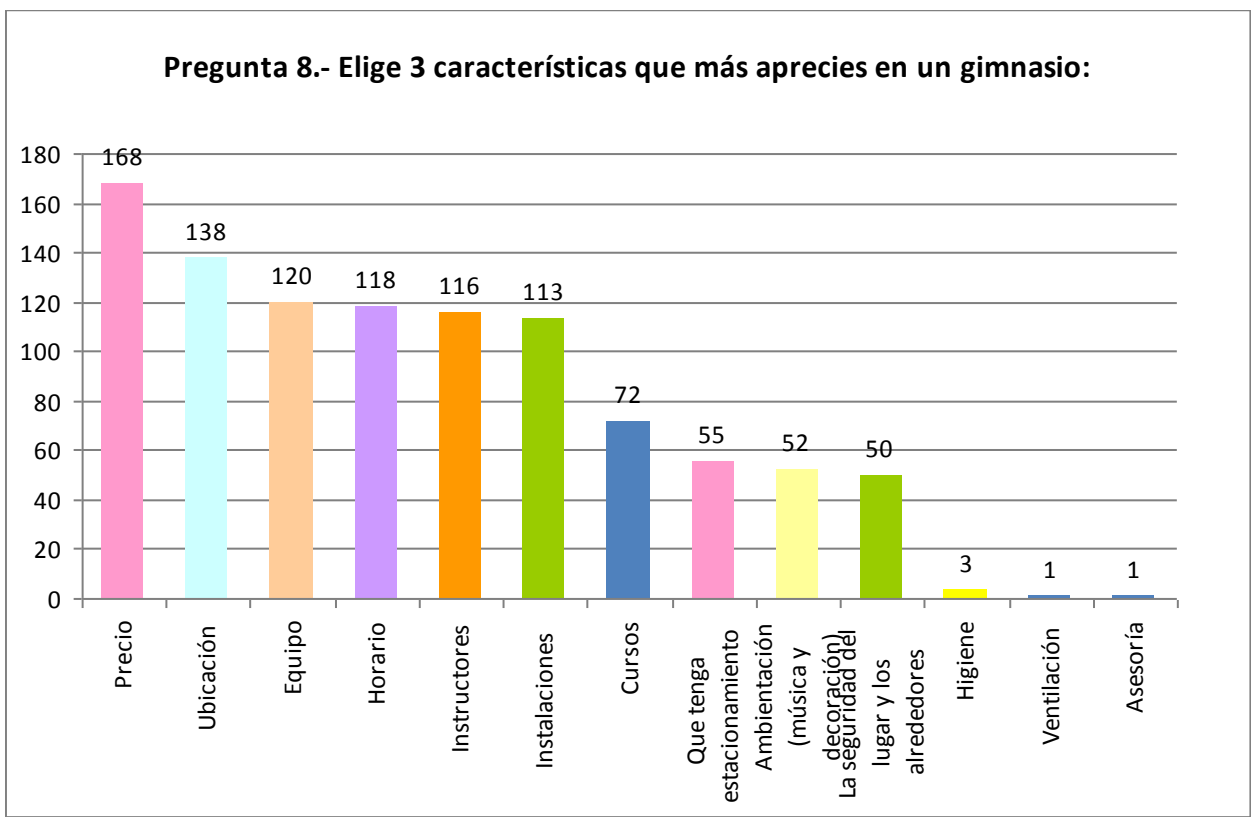
Gráfica 2.7. Pregunta 7.- En caso negativo ¿cuál es la razón para que no realices ejercicio?



Fuente: Elaboración propia

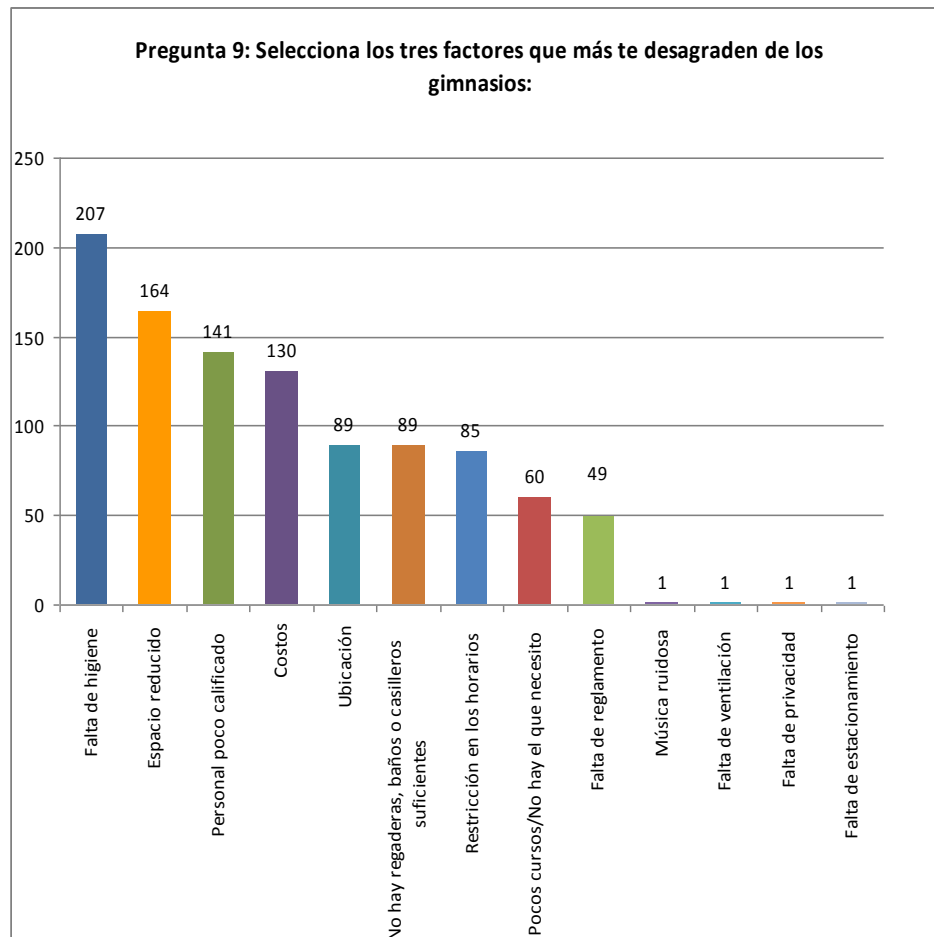
La mayor parte de las personas encuestadas opinan que el mayor impedimento para hacer ejercicio es la falta de tiempo, con 46 ocurrencias. Le siguen la pereza, con 18 ocurrencias y la falta de gusto por el deporte, elegida 8 veces.

Gráfica 2.8. Pregunta 8.- Elige 3 características que más aprecies en un gimnasio:



Fuente: Elaboración propia

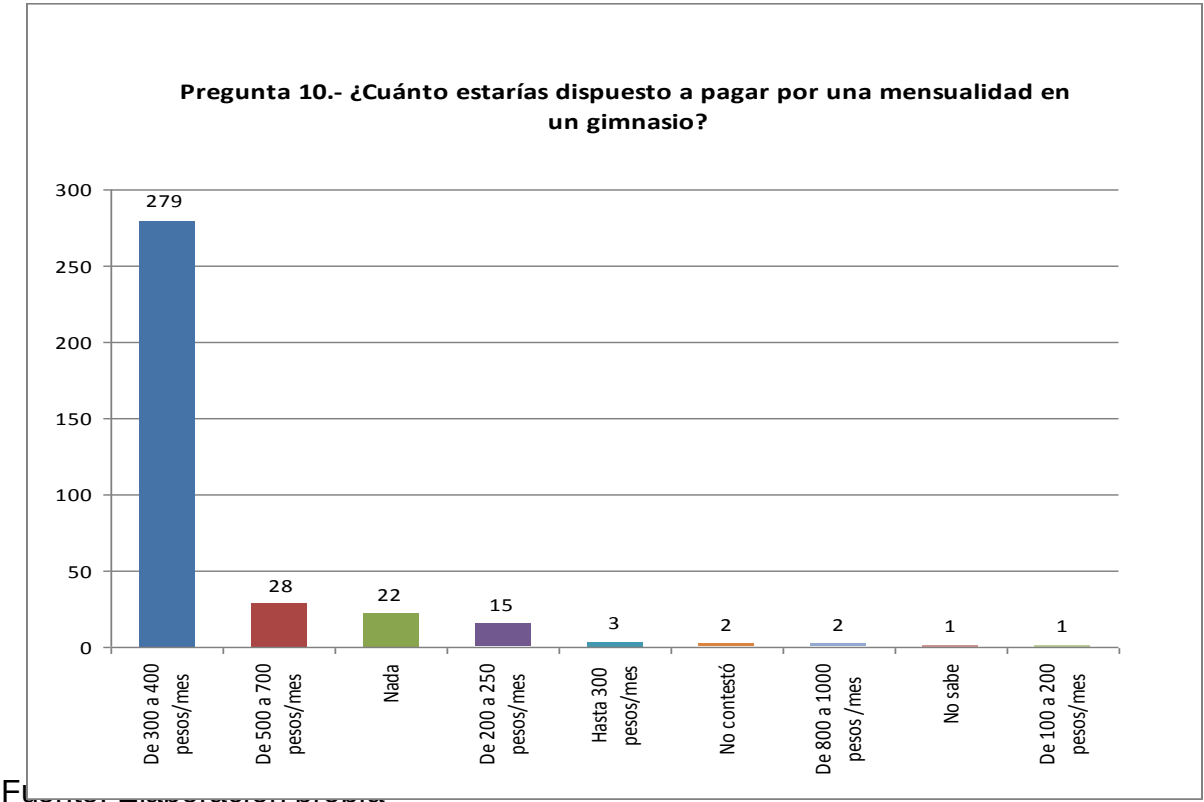
El precio fue el factor más determinante a la hora de elegir un gimnasio, con 168 votos, seguido de la ubicación, con 138 ocurrencias. Seguidamente se presenta la opción del equipo con 120 ocurrencias y el horario y los instructores presentan la misma cantidad de selecciones, con 118 y 116 ocurrencias, respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

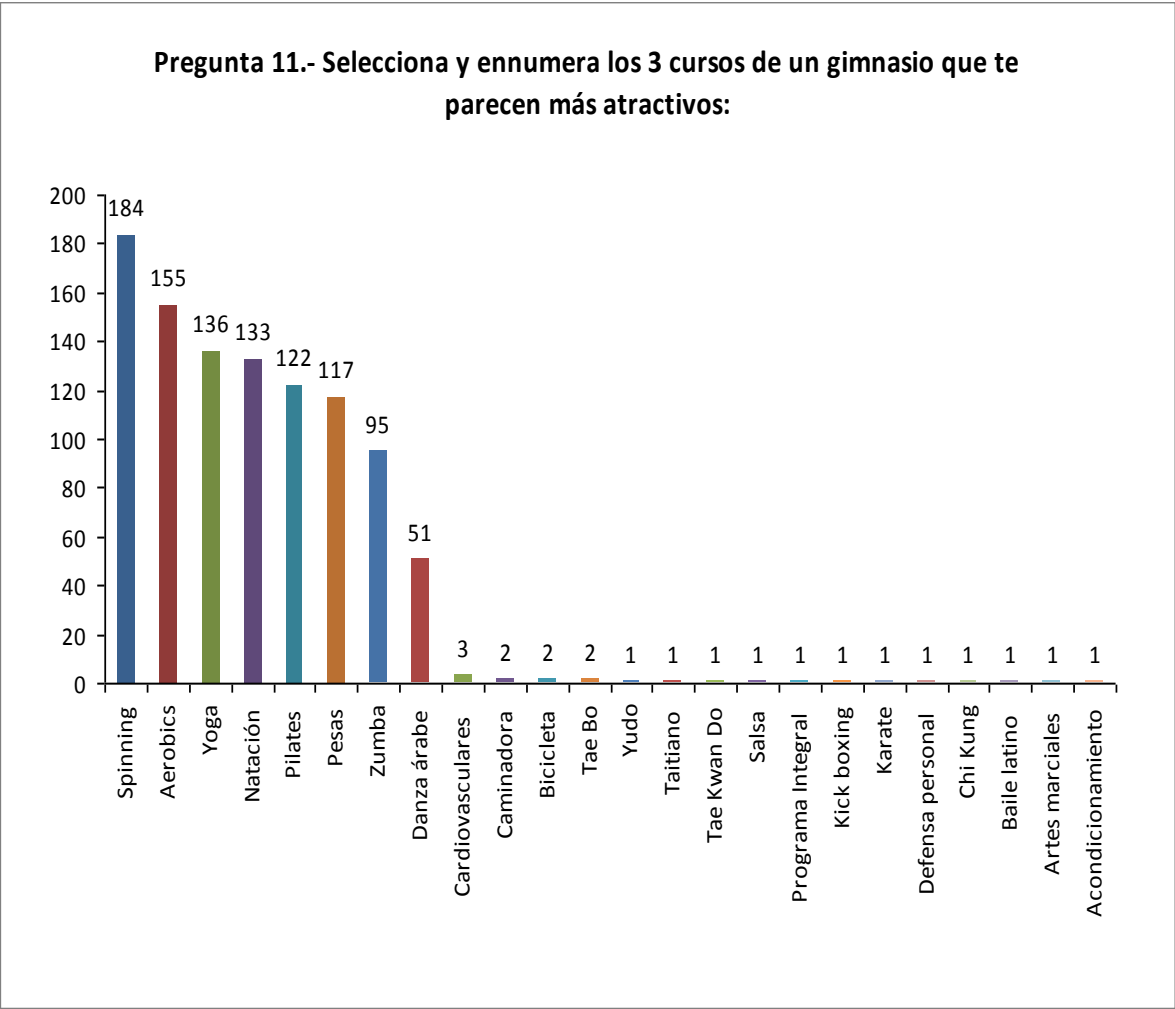
La falta de higiene es el factor que más incomodidades genera entre los encuestados, siendo 207 veces su frecuencia. Le siguen el espacio reducido, con 164 ocurrencias, el personal poco calificado, con 141 ocurrencias y como cuarto factor, los costos. Mientras que hay factores que no tuvieron tanta recurrencia, como lo serían la falta de estacionamiento, falta de ventilación, la música estridente y la falta de privacidad.

Gráfica 2.10. Pregunta 10.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mensualidad en un gimnasio?



Los resultados muestran que la mayor parte de las personas pagarían de \$300.00 a \$400.00 pesos por una mensualidad en un gimnasio, siendo elegida por 279 veces, lo cual representa el 79% del total de respuestas.

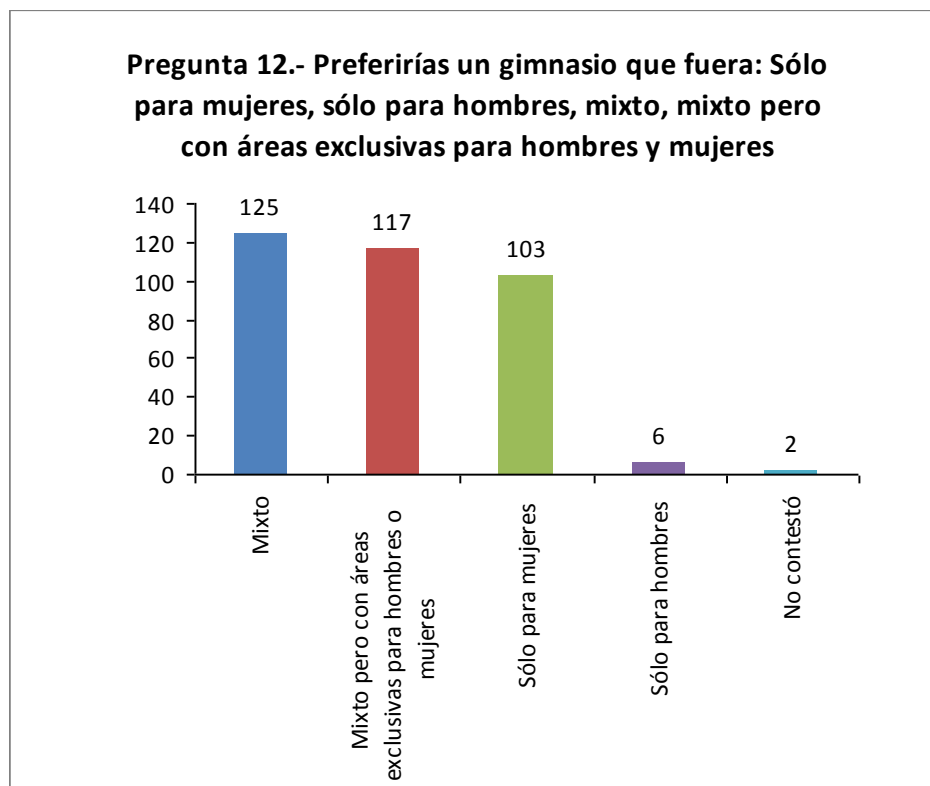
Gráfica 2.11. Pregunta 11.- Selecciona y enumera los 3 cursos de un gimnasio que te parecen más atractivos:



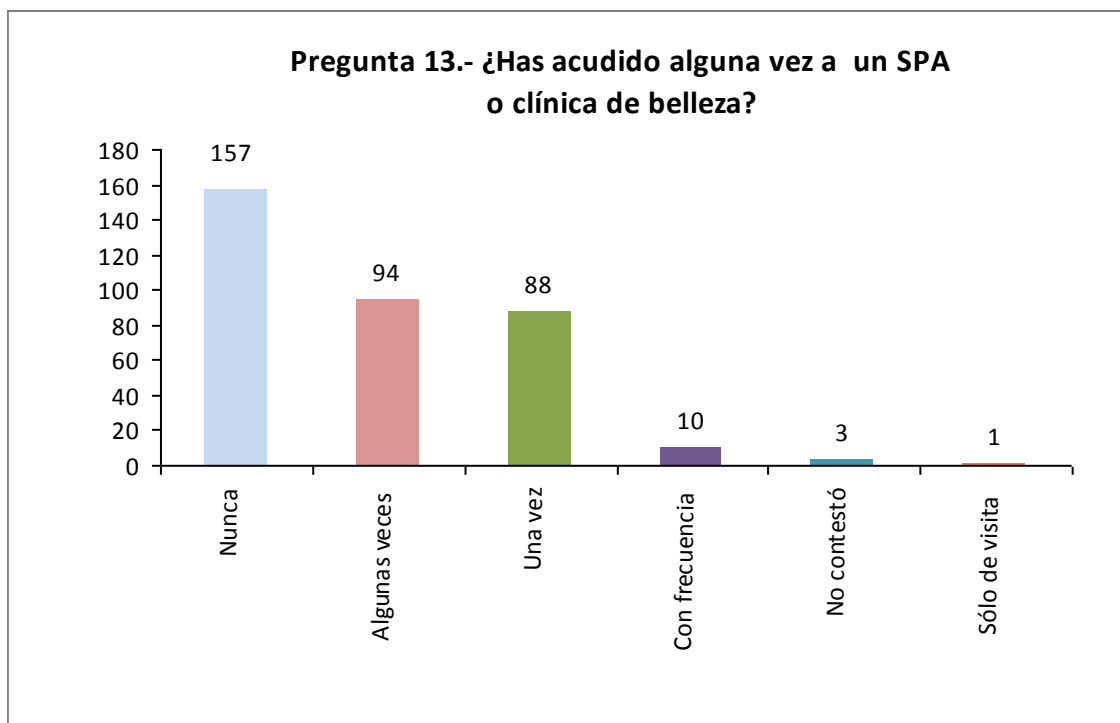
Fuente: Elaboración propia

El *spinning* fue la actividad deportiva más veces elegida, con 184 ocurrencias. Le siguen los aerobics, con 155 ocurrencias y la yoga, con 136 votos. Después está la natación con 133 ocurrencias. Los *pilates*, con 122 ocurrencias y las pesas con 117.

Gráfica 2.12. Pregunta 12.- Preferirías un gimnasio que fuera: (Esto se refiere al género y qué tan cómodos se sienten a la hora de hacer ejercicios respecto a asistentes al gimnasio del sexo opuesto)



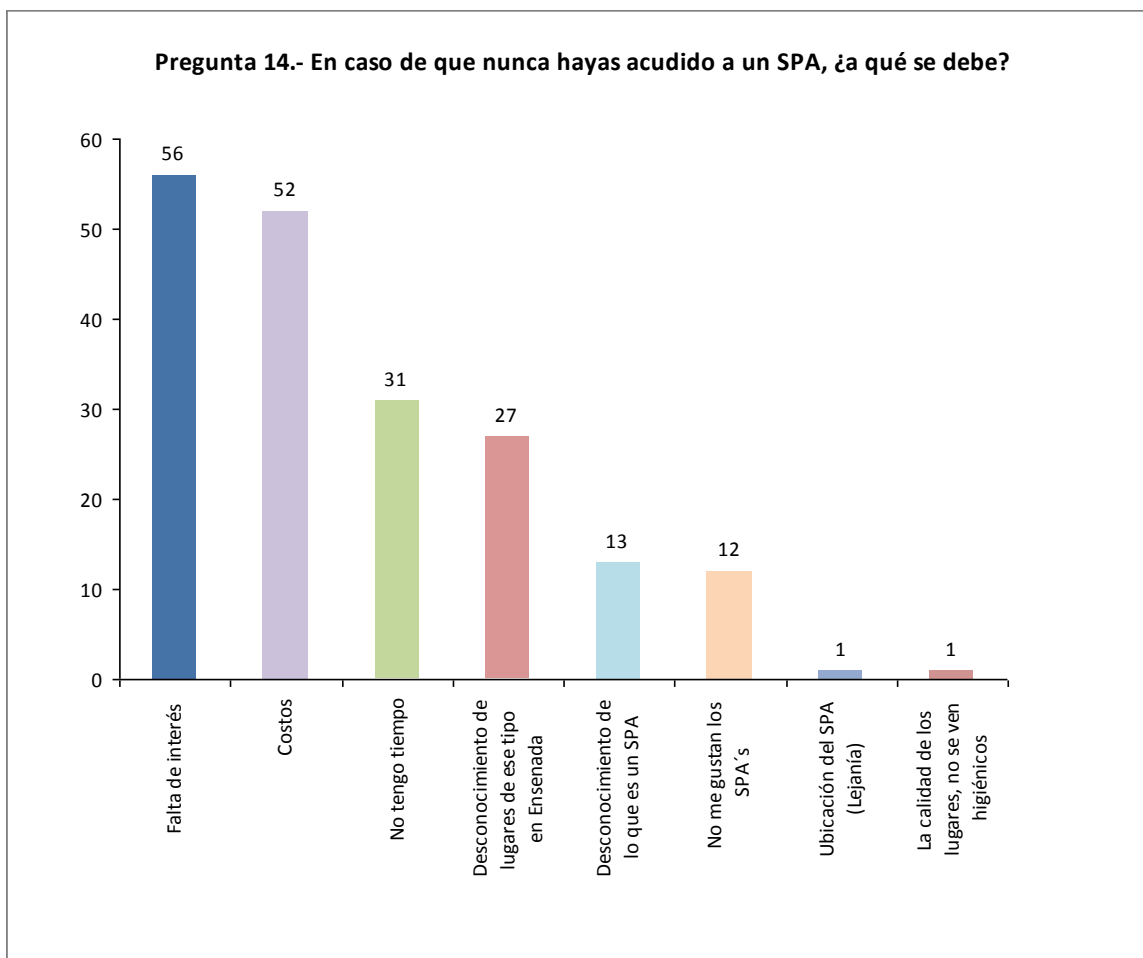
Gráfica 2.13. Pregunta 13.- ¿Has acudido alguna vez a un SPA o clínica de belleza?



Fuente: Elaboración propia

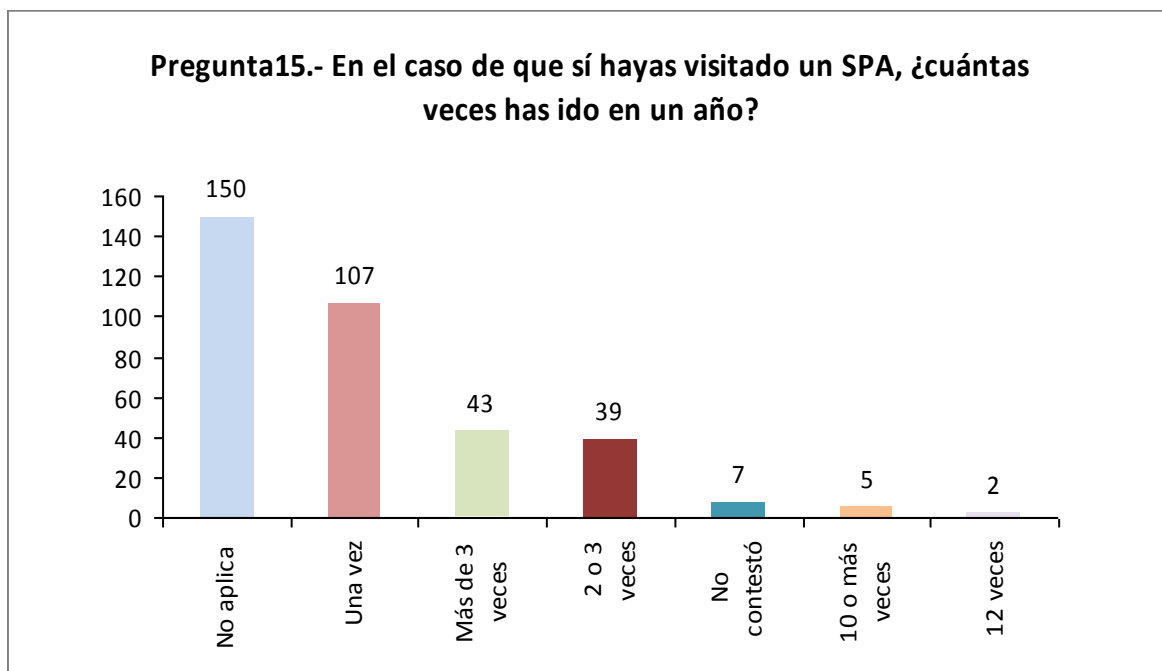
Se puede apreciar que una gran cantidad de personas no han asistido jamás a un spa o clínica de belleza, lo cual nos habla de que aún no existe la cultura del cuidado personal y salud a esta magnitud. Cuarenta y cuatro por ciento con cinco décimas, con 157 ocurrencias representa casi la mitad de los encuestados. Sin embargo, también se observa que existen 94 personas que sí han ido algunas veces, siendo el 26.6% y después 88 personas que han ido una vez, lo cual es casi el 25%. Respecto a los clientes frecuentes, se presentan 10 casos, lo cual es el 2.8% y hay una persona que al menos conoce un spa ya que ha ido sólo de visita. Con esto podemos decir, que más de la mitad de los encuestados han acudido a recibir los servicios de un spa al menos una vez, reuniendo entre los 3 el 54.3% de las respuestas recibidas.

Gráfica 2.14. Pregunta 14.- En caso de que nunca hayas acudido a un SPA, ¿a qué se debe?



Vemos que en primer lugar, la razón para no haber asistido nunca a un SPA es no tener el interés para ello, con 56 respuestas, mientras que en segundo lugar aparecen los costos, con 52 ocurrencias. En tercer lugar se tiene el no disponer de tiempo, siendo seleccionada en 31 ocasiones.

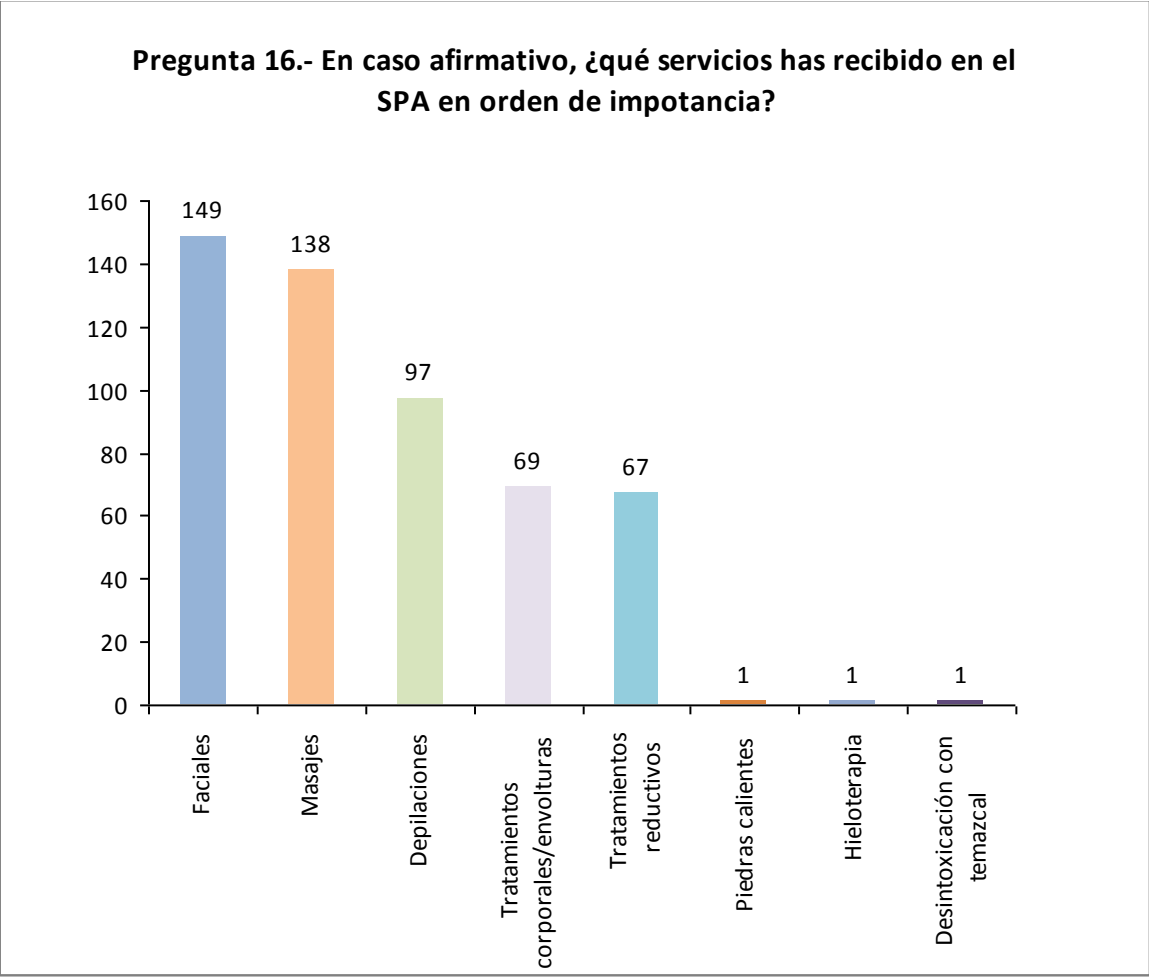
Gráfica 2.15. Pregunta 15.- En el caso de que sí hayas visitado un SPA, ¿cuántas veces has ido en un año?



Fuente: Elaboración propia

Descartando los casos donde no aplica la respuesta por no haber asistido nunca a un gimnasio, en primer lugar se obtuvo que las personas han asistido por una única ocasión a un gimnasio, con 107 respuestas, mientras que 43 personas han asistido más de 3 veces y 39 de los encuestados, han asistido a un spa al año de 2 a 3 ocasiones.

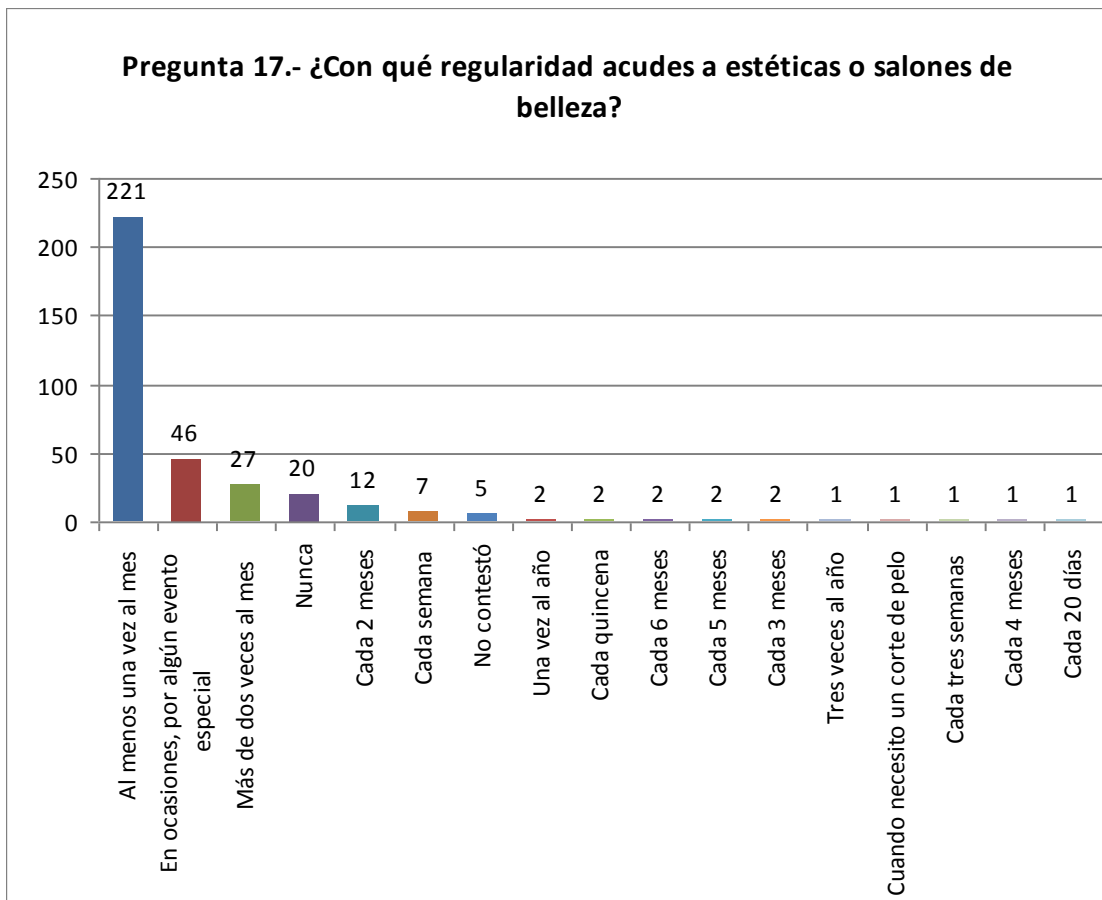
Gráfica 2.16. Pregunta 16.- En caso afirmativo, ¿qué servicios has recibido en el SPA en orden de importancia?



Fuente: Elaboración propia

En este caso, se observa que los servicios más demandados por los clientes de los spa son: los faciales, con 149 ocurrencias, los masajes, con 138 y las depilaciones, con 97 ocurrencias.

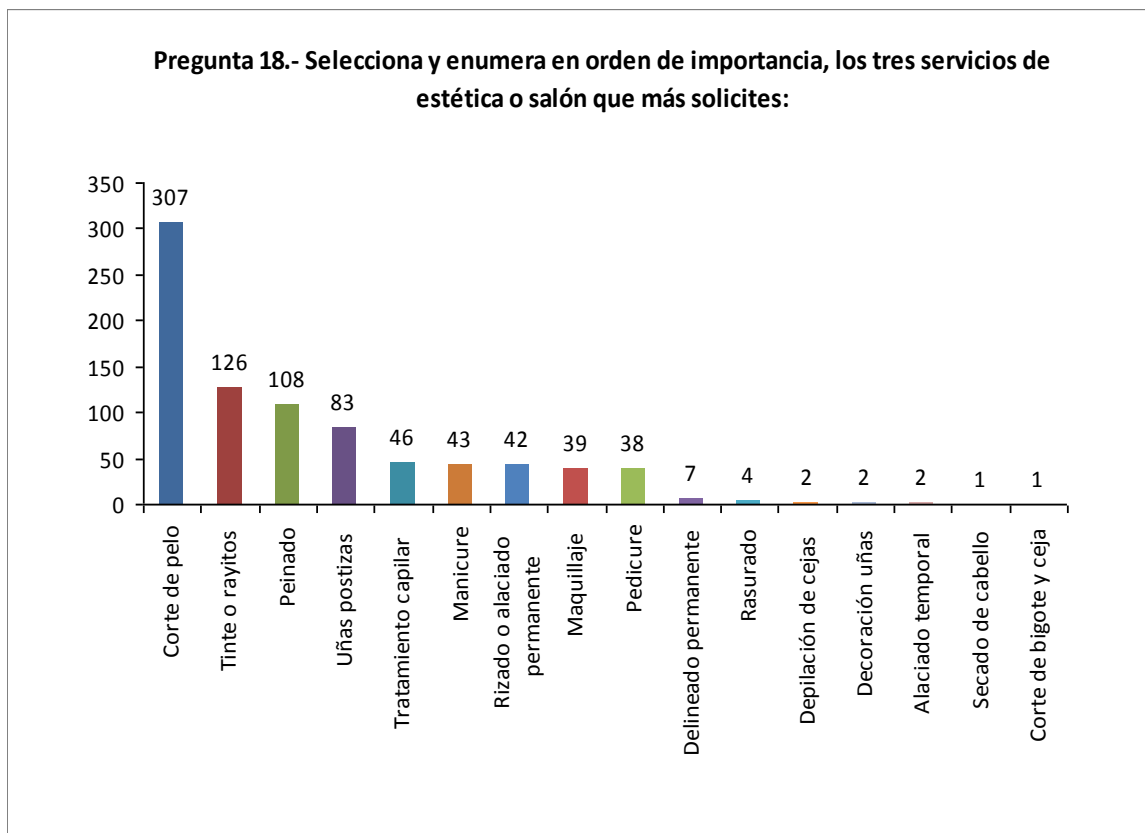
Gráfica 2.17. Pregunta 17.- ¿Con qué regularidad acudes a estéticas o salones de belleza?



Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente el 63% de los encuestados acuden al menos una vez al mes a una estética o salón de belleza, seguidos de un 13% de quienes asisten en ocasiones por algún evento especial y después por quienes van más de dos veces al mes, con un 8%.

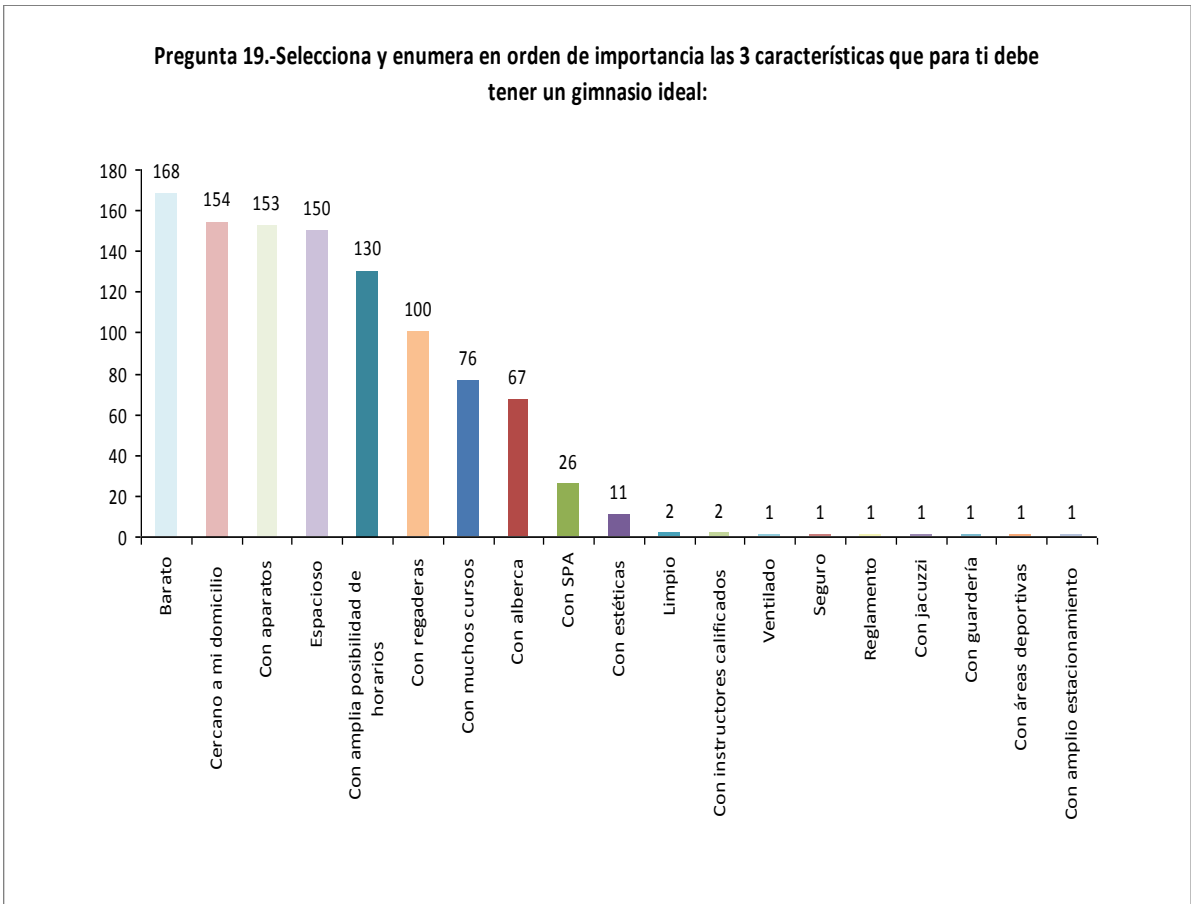
Gráfica 2.18. Pregunta 18.- Selecciona y enumera en orden de importancia, los tres servicios de estética o salón de belleza que más solicites:



Fuente: Elaboración propia

El servicio de estética que más se solicita es el de corte de pelo, con 307 ocurrencias, después el de peinado, con 108 selecciones y en tercer lugar el de tinte o rayitos, con 126 ocurrencias.

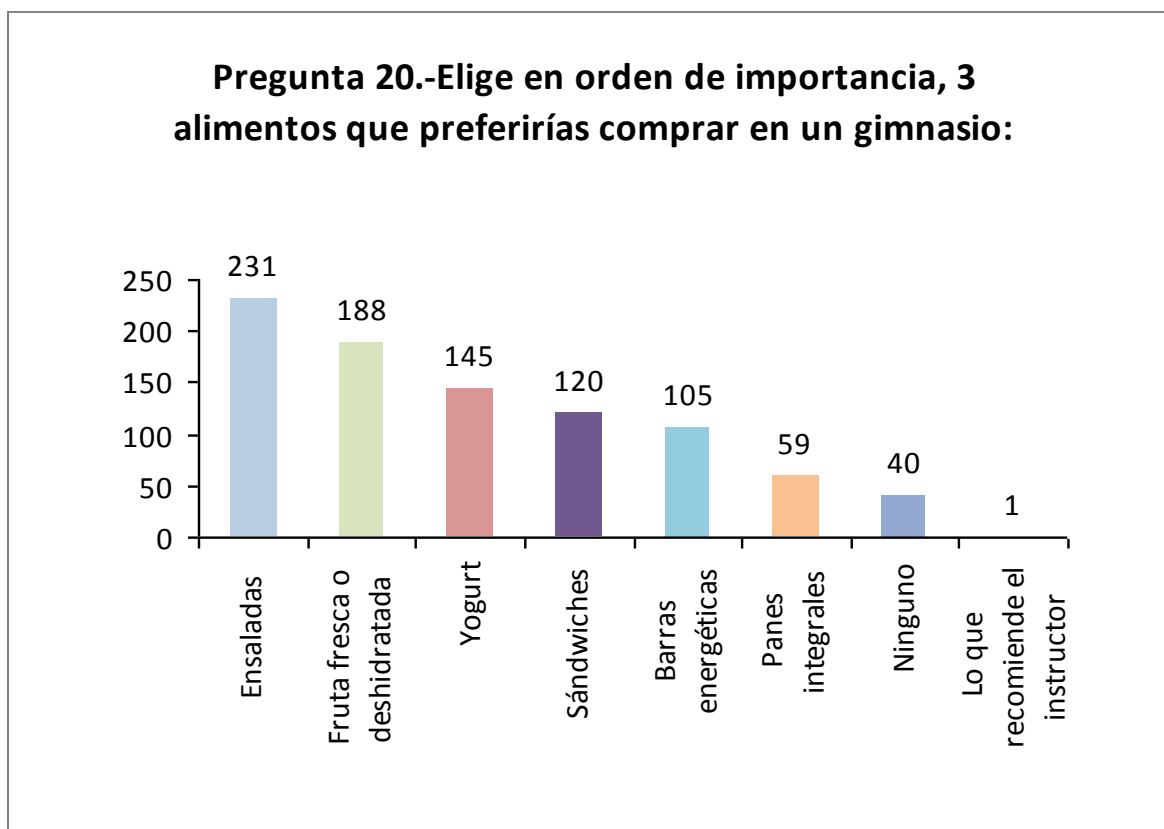
Gráfica 2.19. Pregunta 19.- Selecciona y enumera en orden de importancia las 3 características que para ti debe tener un gimnasio ideal:



De acuerdo a los resultados, un gimnasio ideal debería responder a las siguientes preferencias del público: Que sea barato, 168 ocurrencias, cercano al domicilio, 154 ocurrencias, con aparatos, con 153 ocurrencias, que sea espacioso, con 150 ocurrencias, con amplia posibilidad de horarios, con 130 ocurrencias, entre otros.

Algunos aspectos que no pesaron tanto a la hora de realizar un gimnasio ideal son: son el tener amplio estacionamiento, guardería, instructores calificados, que sea limpio, que haya reglamento, que sea seguro y tenga suficiente ventilación.

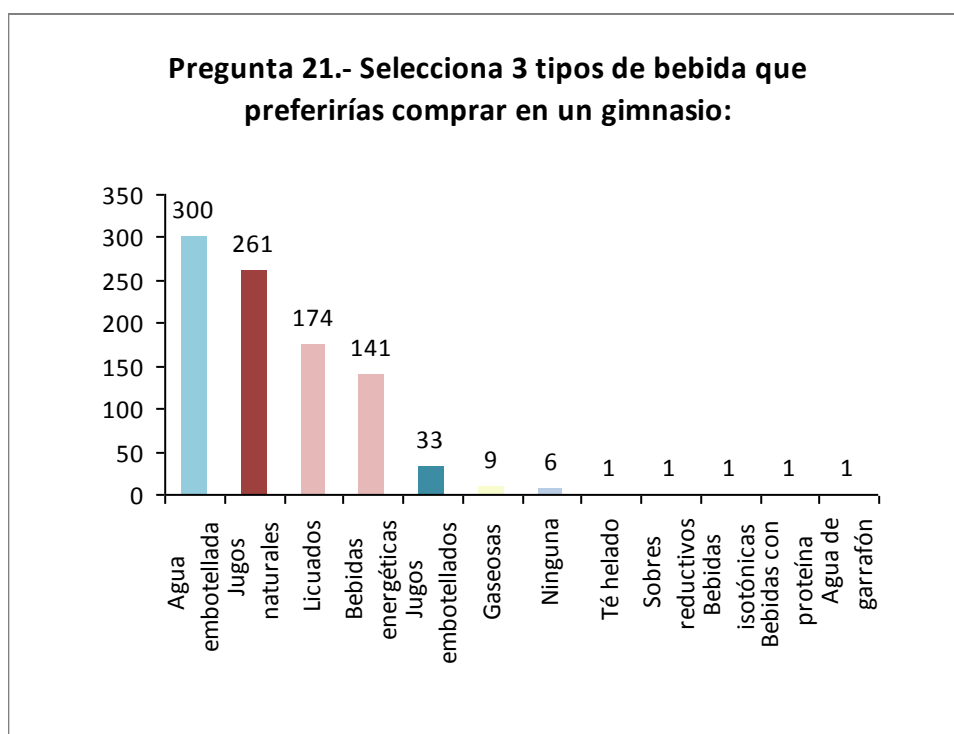
Gráfica 2.20. Pregunta 20.- Elige en orden de importancia, 3 alimentos que preferirías comprar en un gimnasio:



Fuente: Elaboración propia

Los alimentos que fueron seleccionados como favoritos para consumirse en un gimnasio son: en primer lugar las ensaladas, con 231 selecciones, seguido por la fruta fresca o deshidratada, elegida por 188 ocasiones y el yogurt, con 145 selecciones.

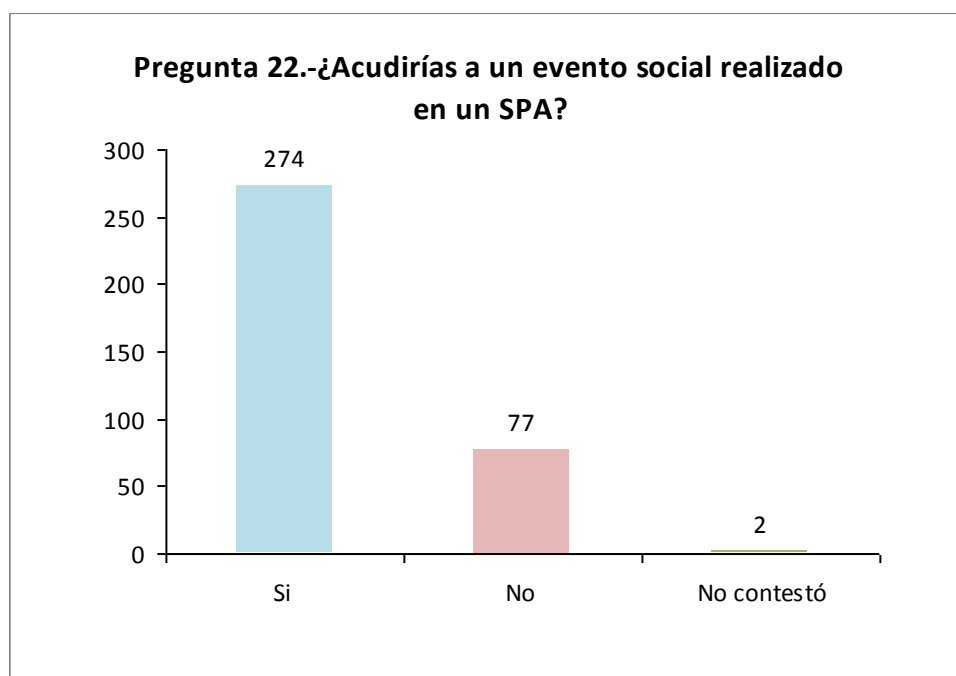
Gráfica 2.21. Pregunta 21.- Selecciona 3 tipos de bebida que preferirías comprar en un gimnasio:



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las bebidas que fueron señaladas como favoritas por los encuestados, se encontró en primer lugar al agua embotellada con 300 ocurrencias, seguida de los jugos naturales con 261 veces. Posteriormente, siguieron los licuados con 174 ocurrencias, restando el cuarto sitio a las bebidas energéticas con 141 ocurrencias, mientras que 6 de las personas dijeron no gustar de tomar bebida alguna. Algunos encuestados dieron otras opciones, que no son realmente significativas.

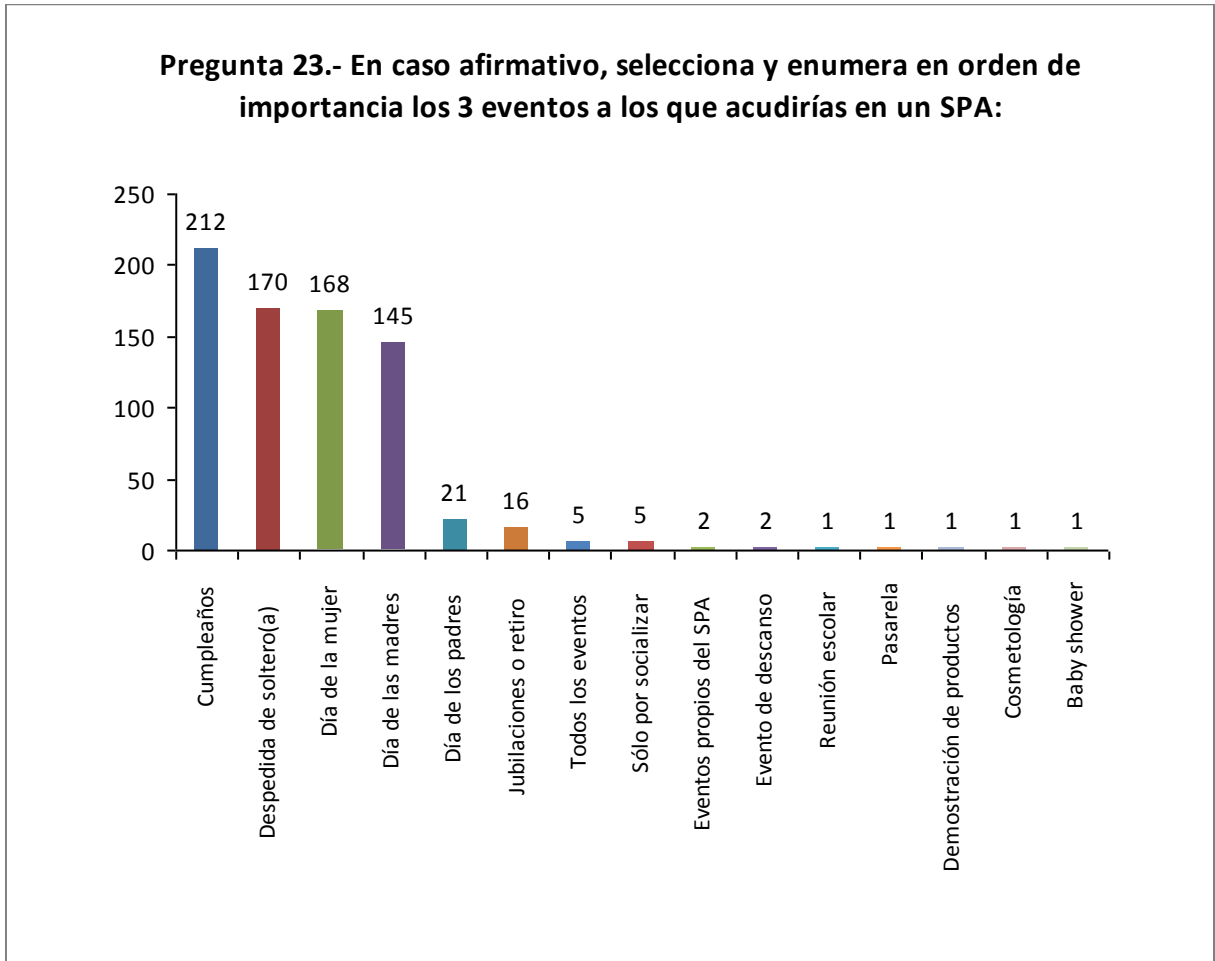
Gráfica 2.22. Pregunta 22.- ¿Acudirías a un evento social realizado en un spa?



Fuente: Elaboración propia

Doscientas setenta y cuatro personas respondieron que sí asistirían a un evento social realizado en un SPA, mientras 77 de ellas dieron una respuesta negativa y 2 de ellas no contestaron.

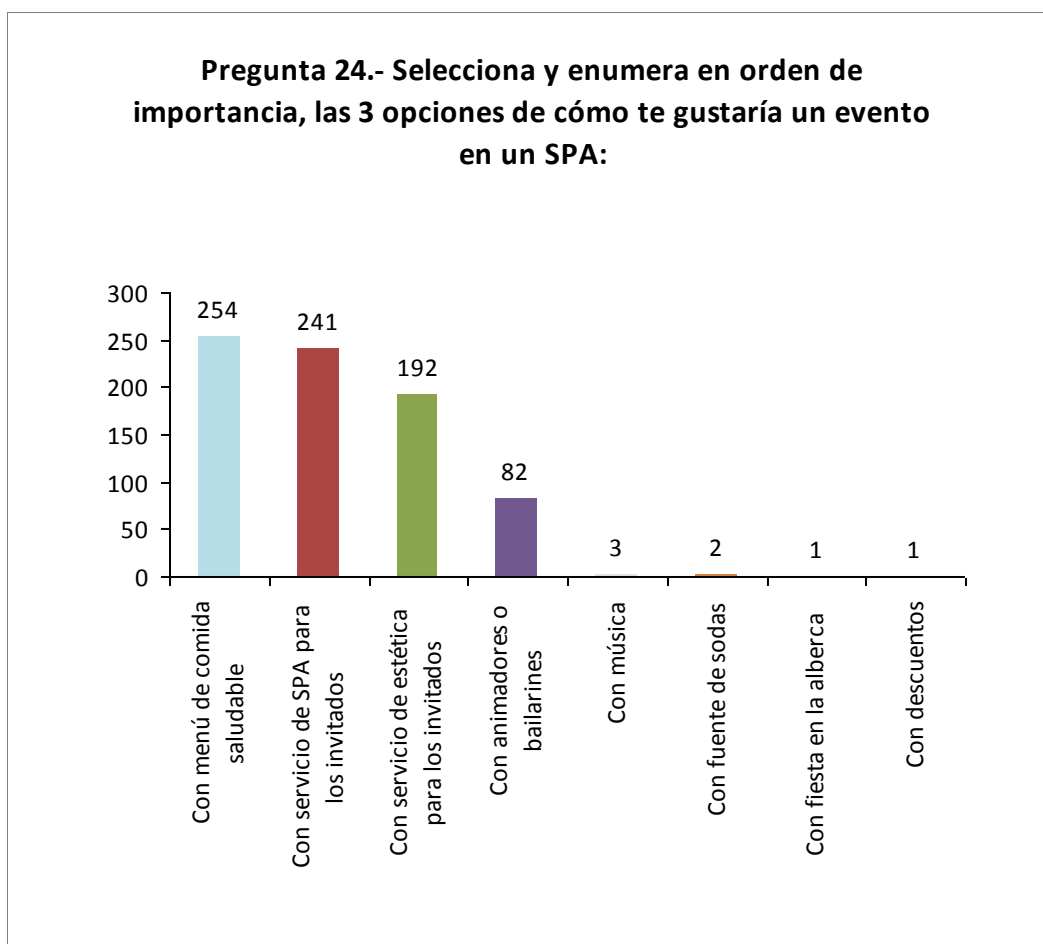
Gráfica 2.23. Pregunta 23.- En caso afirmativo, selecciona y enumera en orden de importancia los 3 eventos a los que acudirías en un spa:



Fuente: Elaboración propia

Los cumpleaños fueron el evento al que más personas asistirían con 212 ocurrencias, seguidos de las despedidas de soltera o soltero, con 170 ocurrencias, día de la mujer, con 168 ocurrencias, y día de las madres, siendo la opción 145 veces elegida.

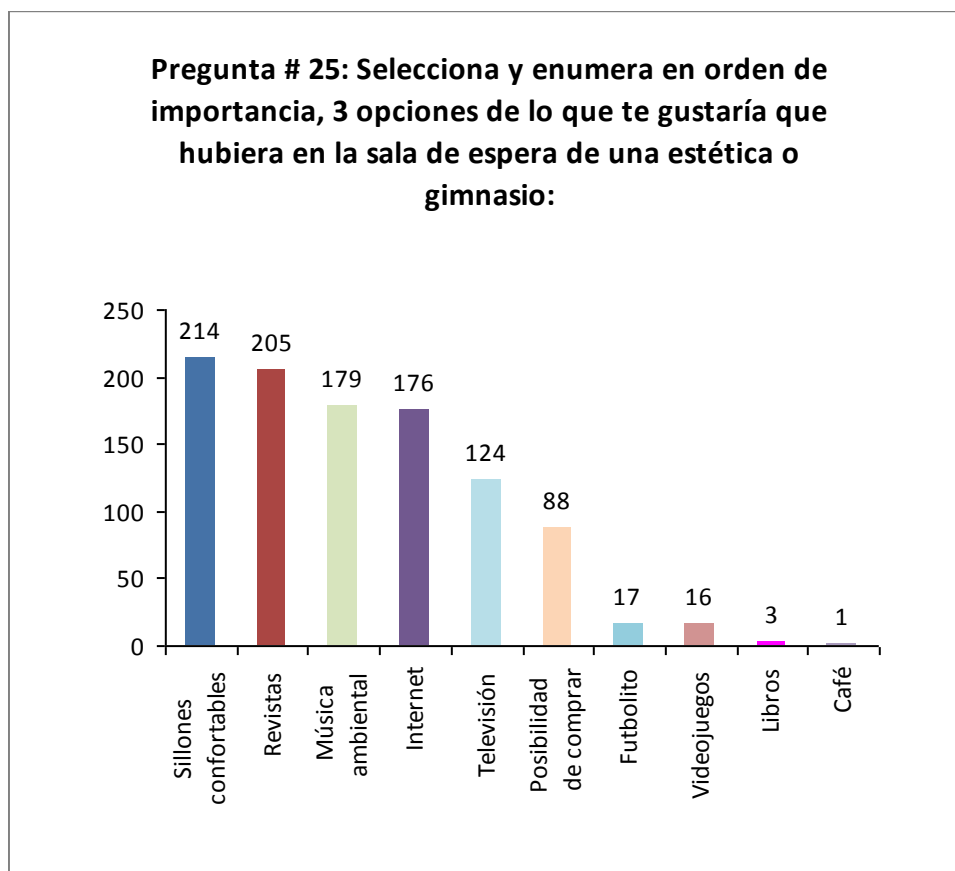
Gráfica 2.24. Pregunta 24.- Selecciona y enumera en orden de importancia, 3 opciones de cómo te gustaría un evento en un spa:



Fuente: Elaboración propia

La primera opción elegida fue que la reunión debería contar con un menú de comida saludable para los invitados, con 254 votaciones, después con servicios de SPA para los invitados, con 241 elecciones y como tercera opción se obtuvo la de servicios de estética para los invitados, con 192 selecciones.

Gráfica 2.25. Pregunta 15.- Selecciona y enumera en orden de importancia, 3 opciones de lo que te gustaría que hubiera en la sala de espera de una estética o gimnasio:



Fuente: Elaboración propia

La respuesta con mayor incidencia fue la de contar con sillones confortables con 214 respuestas, mientras que en segundo lugar fue elegida la de que existan revistas en la sala de espera, elegida 205 veces, y en tercer lugar, que exista música ambiental, con 179 ocasiones.

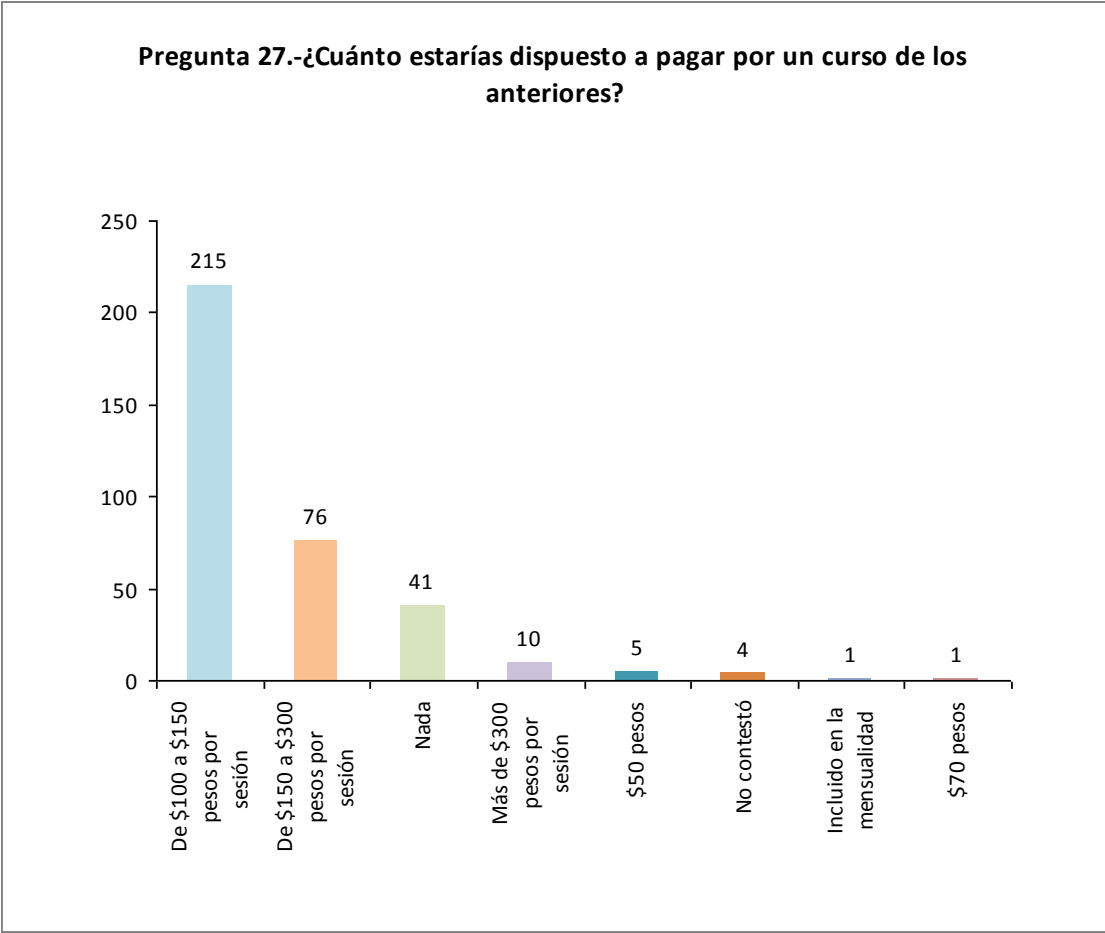
Gráfica 2.26. Pregunta 26.- Elige en orden de preferencia 3 actividades o cursos que te gustaría que hubiera en un gimnasio:



Fuente: Elaboración propia

Los cursos más deseados por los encuestados fueron el de nutrición, con 295 veces elegida, el de autoestima, con 214 ocurrencias, el de moda y maquillaje con 182 ocurrencias y el de personalidad y etiqueta con 175 ocurrencias.

Gráfica 2.27. Pregunta 27.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un curso de los anteriores?



Fuente: Elaboración propia

En el caso del costo de algún curso adicional, 215 personas eligieron el precio de entre \$100 a \$150 pesos por sesión, siguiéndole 76 personas con un precio de entre \$150 a \$300 pesos por sesión, seguido de ningún precio, o nada con 41 ocurrencias. Sólo 10 personas estarían dispuestas a pagar más de \$300 pesos por sesión y 5 de ellas quisieran pagar \$50 pesos. Otra persona dijo que sería buena idea que los costos de los cursos se incluyeran en la mensualidad y otra estaría dispuesta a pagar \$70 pesos.

2.2.10. Conclusiones del estudio realizado

La encuesta fue aplicada a 353 individuos, de los cuales, el 80% pertenecen al género femenino y el 20% al masculino. Sus edades fluctuaban entre los 20 y los 61 años o más y todos ellos tienen ingresos superiores a los \$3,000 pesos al mes. En cuanto a sus hábitos de entrenamiento físico, la mayor parte de las personas realizan ejercicio una sola vez al mes, que es casi igual a la suma de las personas que se ejercitan diariamente. Los resultados dicen que la mayoría de las personas prefiere hacer ejercicios en casa y como segunda opción lo hacen en gimnasios o al aire libre, y los horarios más frecuentes para estas actividades son: en la mañana, entre 6:00 a.m. a 10:00 p.m. o bien en la tarde y noche, entre 6:00 p.m. a 6:00 p.m. cuando las personas están más desocupadas de sus obligaciones cotidianas.

De las personas que no realizan ejercicio alguno dieron como razón para esto que no tienen tiempo, como primera opción, siendo la pereza y la falta de gusto por la actividad deportiva las opciones que le siguen. De las personas que sí tienen la costumbre de ir a los gimnasios, aprecian, en primer lugar un precio accesible y después, que esté bien ubicado y que tenga buen equipo. Y lo que más les desagrada es: la falta de higiene, el espacio reducido y el personal poco calificado, en ese orden.

El precio que la mayoría está dispuesta a pagar por el uso de un gimnasio es de \$300.00 a \$400.00 pesos, representando casi el 80% de las respuestas. Los cursos con mayor demanda son: el *spinning*, los aerobics y la yoga en orden de prioridad. Es casi igual número a quienes es indistinto que un gimnasio sea mixto o bien, mixto pero con áreas divididas para hombres y mujeres. Mientras sí hay una diferencia notable en cuanto a la preferencia de las mujeres por un gimnasio exclusivo para su sexo con relación a los hombres, debido, probablemente, a razones culturales.

El gimnasio ideal, según los encuestados, debe cumplir con estas tres características principalmente: que sea barato, cercano a su domicilio y que cuente

con aparatos, además de ser espacioso y con amplia posibilidad de horarios. De los alimentos que prefieren consumir en un gimnasio están las ensaladas, la fruta fresca o deshidratada y los yogurt en ese orden. En cuanto a las bebidas prefieren el agua embotellada, los jugos naturales y los licuados, siendo insignificante el número de personas que no gustan de tomar bebida alguna.

En cuanto a cómo debe ser la sala de espera de una estética o gimnasio, se encontró que desean que tenga sillones confortables, con revistas y que esté ambientada con música. Como cuarta opción se tuvo que desearían que contara con internet. De las actividades o cursos adicionales que les gustaría encontrar en un gimnasio, destacan los de nutrición, autoestima y moda y maquillaje y la mayoría de ellos estarían dispuestos a pagar de \$100.00 a \$150.00 pesos por sesión, seguido de \$150.00 a \$300.00 pesos por sesión.

En cuanto a los spa, el 26% de los encuestados dijo no haber asistido jamás a uno de éstos, mientras casi el 50% de ellos ha asistido una o varias veces. Los que nunca han ido a un spa es debido a que no tienen el interés para ello, por que creen que es caro o por falta de tiempo, en ese orden. Mientras los que sí han asistido, una vez, más de tres veces o entre dos o tres veces al año, solicitando principalmente servicios de faciales, masajes y depilaciones mayoritariamente.

Además, la gran mayoría de las personas están dispuestas a acudir a algún tipo de evento social realizado en un spa, siendo los cumpleaños, despedidas de soltero o soltera y el día de la mujer las celebraciones a las que concurrirían y en estos eventos desearían que existiera un menú de comida saludable para los invitados, seguidos por los servicios de spa y estética.

En cuanto a las visitas a las estéticas, el 63% de los encuestados acuden a ellos una vez al mes, por lo menos, mientras un 13% van sólo en caso de tener un evento especial y un 8% de los encuestados van más de dos veces al mes, siendo los cortes de pelo, la alicación de tintes o rayitos y los peinados los servicios más solicitados.

En base a los resultados de la encuesta se tiene como conclusión que hace falta una mayor promoción a la cultura del deporte en Ensenada y asimismo fomentar la asistencia a los spa, ya que las personas no acuden a los mismos principalmente por desconocimiento, por lo que se puede crear esta necesidad de consentirse y relajarse. La mayoría de las personas fueron abiertas a reunirse en actividades sociales en un spa con lo cual vemos que hay un nicho de oportunidad que se debe explotar.

2.3. Distribución y puntos de venta

El sistema de distribución elegido fue el de venta directa del productor al consumidor final, porque se trata de una empresa que brinda servicios en un lugar fijo, por lo que la atención es personalizada para mejorar la comunicación con el cliente, saber así sus preferencias, necesidades y gustos, de tal forma que el personal no solo sea un prestador de servicios, sino un asesor del cliente.

2.4. Promoción del producto o servicio

Se acudirá a los centros comerciales de mayor prestigio donde se colocarán módulos donde se regalarán cupones de descuento o cortesías o bien se vendan o se rifen membrecías. Se realizará un evento de inauguración al cual se convocará a la prensa, autoridades civiles, al igual que a representantes de la Organización de Spas de Baja California. Se firmarán convenios con hoteles y se crearán folletos informativos que se colocarán en los diferentes cafés de universidades y librerías. Sin embargo, ya que la forma más efectiva de promoción será la recomendación boca a boca, se tratará al cliente de tal manera que después de un servicio desee regresar. Si un cliente nos recomienda con otro se hará acreedor a descuentos en los productos o servicios.

2.4.1. Publicidad

Anterior a la apertura del negocio se instalarán señalamientos que apunten hacia el negocio para despertar el interés y la curiosidad de la gente. Se utilizará la publicidad mural y se harán spots publicitarios a través de la televisión. Se contratarán los servicios del periódico de circulación local “El Vigía”, donde se hará promoción utilizando el área del mismo conocida como “los pies” de la publicación, esto es, los costados de la página en la parte inferior de la misma, ya que de esta manera, además de ser más visible y fácilmente consultado el anuncio, la mensualidad de esta publicidad será más económica. Igualmente podemos tener publicidad vía WEB de este mismo semanario que tiene la ventaja de ser de fácil consulta, llegar a un mayor público y estar ligada a nuestra propia página de internet por un precio muy accesible. Los precios de esta publicidad se muestran en el Capítulo V.-Finanzas.

2.4.2. Promoción de Ventas

Para penetrar en el mercado, se realizará una agresiva campaña, donde los socios del gimnasio no pagarán inscripción. Además, de manera permanente se estarán realizando descuentos a estudiantes y personas de la tercera edad. También habrá paquetes de promoción de servicios de SPA y estética para que las personas se familiaricen con los mismos y darnos a conocer. Asimismo se hará uso de artículos promocionales tales como pequeñas toallitas faciales bordadas con nuestro logo, paquetitos de productos de belleza en consumos mayores a 150 pesos, entre otros.

2.4.3. Marcas

La vida en Rosa, S. A. de C. V, así como su logotipo, será una marca registrada que solamente podrá ser explotada comercialmente por la compañía.

2.4.4. Etiqueta y empaque

Al tratarse de una empresa de servicios, la etiqueta y el empaque se utilizarán en la barra de salud para entregar alimentos preparados en este lugar. Se pretende que los recipientes tengan la etiqueta con el logo y los datos, tales como dirección, teléfono y dirección electrónica de “La Vida en Rosa”.

2.5. Fijación de políticas de precio

Los precios se fijarán tomando en cuenta a aquellos que esté ofreciendo la competencia, sin embargo, es muy importante conocer los costos fijos y variables además de nuestro margen de utilidad, de manera que el precio, aunque sea accesible o razonable, haga que el producto o servicio sea rentable. Como tácticas de precio se utilizarán: programas de lealtad, precios especiales a estudiantes y certificados de regalo. La forma de pago será en efectivo o con tarjeta de crédito.

2.6. Plan de introducción al mercado

Se realizará promoción anterior a la apertura del local y se acudirá a las empresas locales a ofrecer paquetes para empleados. Los primeros seis meses de operaciones no se cobrará inscripción en el gimnasio con la finalidad de darnos a conocer. También habrá folletos donde se despierte la curiosidad del cliente, o bien, a través de la radio, por medio de concursos, regalar uno o dos meses de asistencia al gimnasio, o bien, otros servicios, como un masaje en el SPA individual o de pareja, faciales o servicios de salón de belleza. El día de la inauguración se contratará un control remoto a donde acudirá la estación de radio EXA, quienes se encargarán de dar a conocer de la apertura del negocio a la comunidad y se aprovechará para regalar membrecías y otras cortesías.

2.7. Riesgos y oportunidades del mercado

Como riesgos se podría considerar el que la gente no acuda al negocio por el desconocimiento del concepto. En este caso debemos informar adecuadamente en la preventa la razón por la cual “La Vida en Rosa” es diferente del resto de los negocios. Por otra parte, una amenaza sería que el establecimiento tuviera clientela solo durante temporadas. Para contrarrestar esta situación hipotética, se podría elaborar un paquete de promociones que brinde los servicios más requeridos en las épocas que son bajas para cada uno de las áreas. Por ejemplo, la primavera y el verano son épocas muy buenas para los gimnasios, sin embargo, en el invierno la demanda se reduce para estos establecimientos.

En contraste, en el invierno hay un gran número de eventos sociales relacionados con las festividades navideñas, lo cual puede aprovecharse en los servicios de estética, mientras que en el gimnasio, puede realizarse un descuento por temporada invernal. Los comienzos de año son un buen momento para los gimnasios ya que mucha gente tiene como propósito el perder unos kilos y mejorar la figura. Considerando que los veranos son muy buena temporada para la estética y el SPA, ya que por tradición hay un gran número de casamientos. Esto puede ser una oportunidad para vender paquetes para novias o realizar paquetes de despedida de soltera.

Tanto en diciembre como en verano hay muchas graduaciones escolares, lo cual conlleva un incremento en la demanda de los servicios de estética. Otro de los riesgos es que el público prefiera a la competencia, sin embargo, esto se pudiera resolver respondiendo a la competencia con el ofrecimiento de algo más que los competidores o bien, diversificar los productos a fin de ser más atractivos ante el público.

Oportunidades: Como oportunidades a aprovechar considérese que no hay un negocio que integre al mismo tiempo el concepto de SPA, estética, gimnasio y barra de salud en la localidad y que sea tanto para el público masculino como el femenino. Además, existe en la actualidad una tendencia al cuidado del cuerpo y

una importancia de tener una imagen estética en la vida cotidiana y en el mundo laboral. También hay un incremento del interés del público masculino en cuidar su apariencia, así como un aumento en la población de solteros adultos entre los 40 y 60 años con suficiente poder de compra y que desean invertir en su persona. Este nicho tiene gran poder de compra y tiene gustos sofisticados.

2. 8. Sistema y plan de ventas

Se pretende iniciar operaciones con un mínimo de 50 clientes del gimnasio. La proyección de los ingresos se encuentra en el capítulo 5: Finanzas.

2.9. Plan de abastecimiento

El abastecimiento del negocio estará en función de la relación que se lleve a cabo con nuestros proveedores de servicios, así como de los productos que serán utilizados para su venta directa o indirecta y de su naturaleza perecedera o no perecedera, de poca o baja movilidad, entre otras características. Como productos de venta directa se estarían surtiendo ciertos alimentos vendidos en su empaque original, mientras que, se consideran como productos de venta indirecta, todos aquellos utilizados en los servicios en forma de insumos, como pudieran ser las cremas, todo el material empleado para los tratamientos faciales o corporales o bien, los aparatos del gimnasio, o algunas presentaciones de alimentos preparados en la barra de nutrición.

Capítulo 3.- Producción

3.1. Objetivos del Área de Producción

Dada su naturaleza, en el caso de “La Vida en Rosa, S. A. de C. V.”, la producción se refiere a la cantidad de servicios otorgados en un lapso determinado de tiempo, por lo que los objetivos de producción dependerán de algunos factores como: el tipo de servicio que se trate, la temporada en la cual nos encontremos, los nuevos productos o servicios que se introduzcan en el negocio y el tiempo en el cual se controlarán las ventas.

3.2. Especificaciones del producto o servicio

Se ofrecerá un establecimiento para el cuidado de la belleza y la salud con las instalaciones idóneas y equipo técnico y humano altamente calificado: gimnasio, SPA, sauna, cuarto de vapor, estética, además de contar con una barra de alimentos y jugos naturales. Adicionalmente se ofrecerán clases de fisicoculturismo, aerobics, pilates, yoga y zumba. También se realizarán eventos tales como despedidas de soltera y cursos de personalidad. Nuestro objetivo es que nuestros clientes, particularmente la mujer, se sientan satisfechos y seguros de sí mismos, por lo que se busca fomentar una imagen positiva del individuo, mejorando de esta forma su autoestima y creando por ende una sociedad más sana.

Instalaciones: Gimnasio con bicicletas estacionarias y elípticas, sala para aerobics y pesas, spa con jacuzzi, sauna, cuarto de vapor, cabinas individuales y para parejas y sala de estética, barra de salud, donde se servirán platillos sencillos y saludables, tales como ensaladas, licuados, jugos y panes integrales.

Cursos: Paquetes especiales de entrenamiento personal con maestros debidamente capacitados, clases de fisicoculturismo, bicicletas estacionarias y elípticas, spinning, aerobics, pilates, yoga y zumba. Cursos de personalidad y de nutrición.

Barra de salud: Servicio de cafetería y alimentación saludable.

3. 3. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio:

Al ser un centro de acondicionamiento físico y SPA, se tendrán cuatro grandes centros de negocio, que son el área de SPA propiamente dicha, la sala de estética, el gimnasio y la barra de salud. En las figuras siguientes se muestran los procesos de producción o prestación del servicio en cada área de atención.

Tabla 3.1. Descripción del proceso de prestación del servicio del área de Spa

Actividad	Descripción
1	El cliente llega a solicitar alguno de los servicios o se presenta a una cita hecha con anterioridad.
2	Se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa
3	El cliente solicita el servicio deseado
4	Se registra en la computadora el nombre del cliente, el servicio solicitado y la persona que lo atenderá
5	Se entrega al cliente una llave para que guarde sus pertenencias y se le guía al área de vestidores
6	Dependiendo del tipo de servicio, se entrega al cliente una bata y sandalias y se le indica donde puede tomar una ducha.
7	Se dirige al cliente a la zona donde se le prestará el servicio.
8	Se realiza el servicio.
9	Tiempo de incorporación del cliente
10	El cliente pasa de nuevo al área de vestidores para una ducha y pasa a recoger sus pertenencias.
11	El cliente se dirige a la recepción
12	El cliente paga el servicio.
13	El cliente entrega la llave.
14	Se le entrega al cliente una encuesta sobre el servicio y se le pide que la rellene y deposite en el buzón correspondiente.
15	Agradecimiento por parte del SPA al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2. Descripción del proceso de prestación del servicio del área de Estética

Área de Estética

Actividad	Descripción
1	El cliente llega a solicitar alguno de los servicios o se presenta a una cita hecha con anterioridad.
2	En caso de que no tenga definido el tipo de servicio que busca, se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa
3	El cliente solicita el servicio deseado
4	Se registra en la computadora el nombre del cliente, el servicio solicitado y la persona que lo atenderá
5	Se dirige al cliente a la zona donde se le prestará el servicio.
6	Se realiza el servicio.
7	Tiempo de incorporación del cliente
9	El cliente se dirige a la recepción
10	El cliente paga el servicio.
12	Se le entrega al cliente una encuesta sobre el servicio y se le pide que la rellene y deposite en el buzón correspondiente.
13	Agradecimiento por parte de la estética al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio del área de Gimnasio

Área de Gimnasio

Actividad	Descripción
1	El cliente llega a solicitar su inscripción en el club.
2	Se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa
3	El cliente solicita el paquete deseado
4	El cliente paga el paquete de ejercicios solicitado.
5	Se registra en la computadora los datos del cliente, se le asigna un número de cliente y se le toma una foto para la credencial.
6	Se le entrega al cliente su contrato de membresía para firma y el gimnasio guarda una copia del mismo.
7	Se le entrega su credencial de la membresía y los reglamentos de uso del gimnasio y se establecen los días de pago según el paquete de gimnasio elegido.
8	Se da al cliente una inducción sobre las instalaciones y horarios de clase.
9	Agradecimiento por parte del gimnasio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4. Descripción del proceso de depilación con cera

Actividad	Descripción
1	Limpiar el área corporal o facial a depilar.
2	Aplicar talco en el área elegida.
3	Aplicar cera en dirección al nacimiento del vello.
4	Colocar tiras de manta y frotar varias veces.
5	Se retira la tela con un solo jalón en dirección opuesta al crecimiento del vello.
6	Eliminar los residuos de cera con un pañuelo y aceite de almendras.
7	Eliminar con una pinza el vello restante.
8	Si el área depilada está irritada se aplica Imunaizinc Gel.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5. Descripción del proceso de mini-facial

Actividad	Descripción
1	Se acomoda al cliente en su camilla con su bata straples, su gorro y su banda en la frente para no manchar su cabello.
2	Aplicar la crema limpiadora según el tipo de piel, con movimientos circulares y ascendentes, y retirándola con agua tibia y destilada.
3	Aplicar el tónico infusión.
4	Aplicar el exfoliante para la eliminación de células muertas, retirándolo 5 minutos después de su tiempo de pose.
5	Aplicar la mascarilla dependiendo el tipo de piel, retirándose 15 minutos después de su tiempo de pose.
6	Tonificar de nuevo para sellar los poros de la piel.
7	Aplicar la crema hidratante de ojos y cara con un leve masaje.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.6. Descripción del proceso de peinado

Actividad	Descripción
1	Recibir al cliente en recepción y presentarlo a su estilista.
2	Dialogar con el cliente respecto al peinado que desea, se pueden hacer sugerencias con sutileza.
3	Realización del peinado.
4	Cerciorarse de que el cliente esté manifestando su satisfacción durante el proceso del peinado.
5	Terminado el servicio se acompaña al cliente a recepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7. Descripción del proceso de pedicure

Actividad	Descripción
1	Desinfectar los pies con antiséptico.
2	Retirar esmalte con acetona, si se trae.
3	Cortar y limar uñas.
4	Aplicar crema para callosidades y crema para cutícula.
5	Colocar los pies en agua caliente (10 min)
6	Iniciar en un pie el retraimiento de la cutícula y cortado de la misma.
7	Exfoliar el pie con exfoliante de la casa y limar asperezas con una lima.
8	Enjuagar el pie.
9	Dar un ligero masaje con aceite de almendras.
10	Envolver el pie en una toalla.
11	Se repite todo el procedimiento en el pie contrario.
12	Aplicar la base de esmalte a elección del cliente.
13	Aplicar el secador de esmalte
14	Si se trata de Pedicure “Deluxe”, repetir todo el procedimiento, aplicando parafina y dejando en reposo por 15 minutos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.8. Descripción del proceso de masaje sueco

Actividad	Descripción
1	Realizar movimientos de mecimiento. Se inicia en posición boca abajo cubriendo al cliente con una sabana o toalla colocando debajo de sus pies una almohada o toalla en rollo. Continuando con movimientos de mecimiento y un ligero masaje de cabeza.
2	Realizar movimientos de lisaje. Se proporcionan deslices en espalda utilizando aceite de almendras, seguidas de manipulaciones de lisajes y amasamiento según necesidades detectadas.
3	Realizar movimientos de amasamiento. Se procede a trabajar en ambos brazos.
4	Se procede a trabajar en las piernas, iniciando con movimientos de deslizamiento, seguido de manipulaciones según necesidades, asegurarse al término del mismo se procede a cubrir la pierna para proceder a trabajar con la siguiente.
5	Se procede a realizar masaje de acupresión en los pies, cubrir nuevamente área tratada. Invitando al cliente a voltearse boca arriba
6	Ya colocado el cliente boca arriba, se cubren sus ojos con una pequeña toalla. Se inicia el masaje en piernas, rodillas, muslos con diferentes manipulaciones según necesidades, cubrir con sabana y realizar lo mismo en la pierna contraria.
7	Se da un ligero masaje completo en brazos y manos.
8	Se continúa con el área de cuello, terminando con un leve masaje en el rostro y estiramiento de cuero cabelludo.
9	Se cubre la espalda en su totalidad con una sabana. Dándose movimientos de percusión para despertar al músculo nuevamente.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Diagrama de Flujo del Proceso

Figura 3.1. Diagrama de flujo del proceso de los servicios de masajes/ Faciales/ Exfoliaciones/ Envolturas

Descripción	
El cliente llega a solicitar alguno de los servicios o se presenta a una cita hecha con anterioridad.	D
Se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa	D
El cliente solicita el servicio deseado	D
Se registra en la computadora el nombre del cliente, el servicio solicitado y la persona que lo atenderá	▮
Se realiza el servicio.	○
Tiempo de incorporación del cliente	D
El cliente paga el servicio.	D
Agradecimiento por parte del SPA al cliente.	○

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2. Diagrama de flujo del proceso de preparación del cliente para el servicio

Se entrega al cliente una llave para que guarde sus pertenencias.	
Se guía al cliente al área de vestidores.	
Dependiendo del tipo de servicio, se entrega al cliente una bata y sandalias y se le indica donde puede tomar una ducha.	
Se dirige al cliente a la zona donde se le prestará el servicio.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3. Diagrama de flujo del proceso de preparación del cliente para la salida

El cliente pasa de nuevo al área de vestidores.	
El cliente toma una ducha.	
El cliente recoge sus pertenencias.	
El cliente pasa a recepción.	
El cliente entrega la llave del vestidor.	
Se le entrega al cliente una encuesta sobre el servicio y se le pide que la rellene y deposite en el buzón correspondiente.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4. Diagrama de flujo para los servicios de estética: cortes de pelo/tintes/rayitos/ maquillajes/uñas postizas/peinados/ manicure/pedicure.

Descripción	
El cliente llega a solicitar alguno de los servicios o se presenta a una cita hecha con anterioridad	D
En caso de que no tenga definido el tipo de servicio que busca, se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa	D
El cliente solicita el servicio deseado	D
Se registra en la computadora el nombre del cliente, el servicio solicitado y la persona que lo atenderá	▮
Se realiza el servicio.	○
Tiempo de incorporación del cliente	D
El cliente se dirige a la recepción	➡
El cliente paga el servicio	○
Se le entrega al cliente una encuesta sobre el servicio y se le pide que la rellene y deposite en el buzón correspondiente.	○
Agradecimiento por parte de la estética al cliente.	○

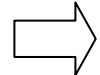
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.5. Diagrama de flujo del proceso de preparación del cliente para el servicio de estética

Descripción	
Se dirige al cliente a la zona donde se le prestará el servicio	
Se consulta o se confirma nuevamente al cliente el servicio que busca y dependiendo del servicio se le prepara (se colocan protecciones, se moja el pelo, etc.)	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.6. Diagrama de flujo del proceso de preparación del cliente para la salida para el servicio de estética

Descripción	
El cliente pasa a recepción.	
Se le entrega al cliente una encuesta sobre el servicio y se le pide que la rellene y deposite en el buzón correspondiente.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.7. Diagrama de flujo del proceso de inscripción al gimnasio

Descripción	
El cliente llega a solicitar su inscripción en el club.	
Se muestra al cliente el catálogo de los servicios y se le asesora sobre los productos y servicios con que cuenta la empresa.	
El cliente solicita el paquete deseado	
El cliente paga el paquete de ejercicios solicitado.	
Se registra en la computadora el nombre del cliente, se le asigna un número de cliente y se le toma la foto para la credencial.	
Se le entrega al cliente su contrato de membresía para firma y el gimnasio guarda copia del mismo.	
Se le entrega al cliente su credencial de membresía y los reglamentos de uso del gimnasio y se establecen los días de pago según el paquete de gimnasio elegido.	
Se da una inducción sobre las instalaciones y horarios de clase.	
Agradecimiento por parte del gimnasio al cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.8. Diagrama de flujo del proceso de utilización del gimnasio

Descripción	
El cliente entrega su credencial en recepción.	○
Se verifica que su credencial esté vigente y su pago al día y se le da la bienvenida.	D
El cliente se dirige al área de casilleros donde guardará sus pertenencias.	➡
El cliente guarda sus pertenencias en el casillero.	○
El cliente se dirige al área donde va a efectuar sus ejercicios o tomar su clase.	➡

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.9. Diagrama de flujo del proceso de salida del gimnasio

Descripción	
El cliente regresa al área de casilleros para recuperar sus pertenencias.	➡
El cliente va a recepción a recoger su credencial.	➡
Se le entrega la credencial al cliente y se le despide cortésmente.	○

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.10. Diagrama de proceso de depilación con cera

Diagrama de Proceso de Depilación con Cera							
Empieza: Solicitud de servicio del cliente				Termina: Salida del cliente del SPA			
Símbolo/Act.		Operación: Servicio de SPA					
Operación		Método: Actual					
Transporte		Hecho por: Rosalinda Rentería Mendoza					
Almacén							
Demora		Fecha:				Hoja 1 de 1	
Descripción de la Operación		Operac.	Transpo.	Sostener	Demora	Tiempo (seg.)	mts
1	Limpia el área corporal o facial a depilar.					10	
2	Aplicar talco en el área elegida.					5	
3	Aplicar cera en dirección al nacimiento del vello.					30	
4	Colocar tiras de manta y frotar varias veces.					30	
5	Se retira la tela con un solo jalón en dirección opuesta al crecimiento del vello.					5	
6	Eliminar los residuos de cera con un pañuelo y aceite de almendras.					10	
7	Eliminar con una pinza el vello restante.					15	
8	Aplicar Inmunaizinc Gel.					10	

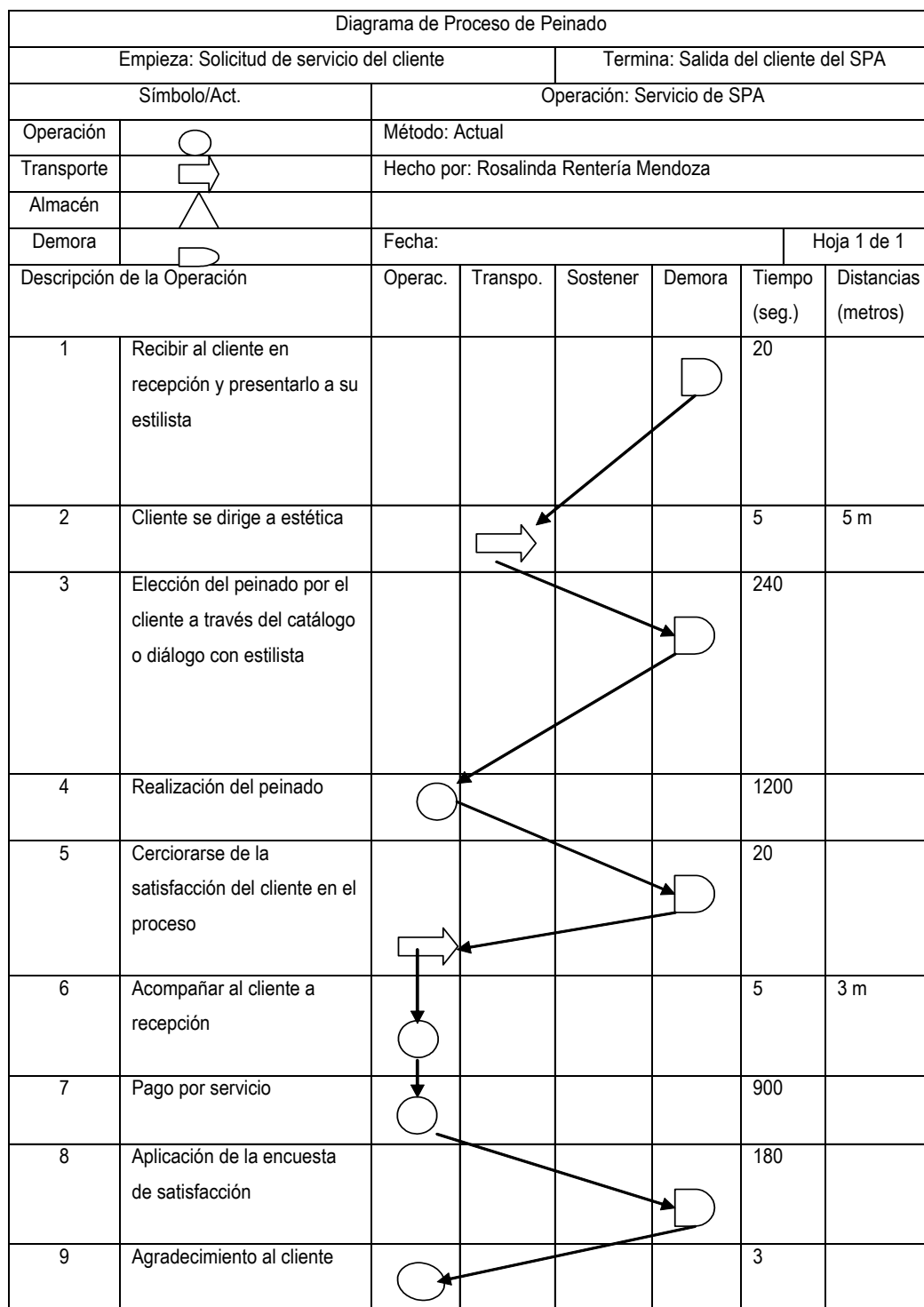
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.11. Diagrama de Proceso de Mini-Facial

Diagrama de Proceso de Depilación con Cera							
Empieza: Solicitud de servicio del cliente				Termina: Salida del cliente del SPA			
Símbolo/Act.		Operación: Servicio de SPA					
Operación	○	Método: Actual					
Transporte	⇒	Hecho por: Rosalinda Rentería Mendoza					
Almacén	△						
Demora	D	Fecha:				Hoja 1 de 1	
Descripción de la Operación		Operac.	Transpo.	Sostener	Demora	Tiempo (seg.)	mts
1	Limpiar el área corporal o facial a depilar.	○				10	
2	Aplicar talco en el área elegida.	○				5	
3	Aplicar cera en dirección al nacimiento del vello.	○				30	
4	Colocar tiras de manta y frotar varias veces.	○				30	
5	Se retira la tela con un solo jalón en dirección opuesta al crecimiento del vello.	○				5	
6	Eliminar los residuos de cera con un pañuelo y aceite de almendras.	○				10	
7	Eliminar con una pinza el vello restante.	○				15	
8	Aplicar Inmunaizinc Gel.	○				10	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12. Diagrama de Proceso de Peinado



Fuente: Elaboración propia

3.4. Características de la Tecnología

Para alcanzar el estándar de calidad deseado y estar a la par de cualquier centro de acondicionamiento *fitness* del mundo, se requiere contar con tecnología de punta, que cumpla con los estándares de calidad internacionales y con las normas oficiales mexicanas tales como la de NOM-: NMX-TT-009-IMNC-2004, “SPA’s, Requisitos básicos de la calidad en el servicio e instalaciones”, que tiene como intención la certificación del personal que realiza masajes, terapia y hasta cirugías estéticas o antienvjecimiento. (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, 2004).

Otro elemento de importancia que se debe tomar en cuenta al momento de ubicar un gimnasio, es el equipo a instalar. Dicho equipo, se integra básicamente por equipo de ejercicio cardiovascular, de peso libre y de peso integrado. En este tipo de aparatos, el promedio de vida útil de las partes es de 5 años, siendo un periodo de vida aceptable, además del equipo adecuado en el área de spa como lo serían los jacuzzis, saunas y cuarto de vapor, alberca y el instrumental necesario para realizar los servicios faciales y corporales.

Se debe hacer mucho hincapié en el hecho de que se está prestando un servicio directo a la persona, por lo cual su salud es algo sumamente importante. Otro factor a considerar es el mantenimiento que se debe prestar a este equipo con el fin de que proporcione un servicio óptimo, sacar el mejor provecho posible y que sea seguro en su uso tanto para los empleados como para los clientes.

Adicionalmente se tendrá equipo de aparatología, como lo es una cámara antienvjecimiento. En lo referente a este apartado, el sistema utiliza LED’s los cuales no generan calor exógeno, por lo que su periodo de vida útil es de 20,000 horas, en promedio, teniendo 2 años de garantías en partes. Si un foco se llega a fundir, simplemente se reemplaza. Por lo demás, la experiencia del proveedor con sus otros clientes dice éstos han estado operando los aparatos por más de 5 años

sin problema alguno, por lo cual se trata de un equipo altamente confiable que no se vuelve obsoleto rápidamente. En cuanto a los masajes, las técnicas son las conocidas en todo el mundo y pasadas de generación en generación, pudiendo surgir tal vez nuevas técnicas, sin dejar a un lado los tratamientos tradicionales.

Solitone 2500 Infinite Energy, sistema de rejuvenecimiento facial; usando 4 longitudes de onda para células específicas durante el tratamiento, el Soli-Tone puede acceder a fotorreceptores meta, induciendo una respuesta terapéutica a la luz que mejora manchas, pigmentación, enrojecimiento y arrugas. Vendido por Esthetique, Inc. Cuya sede se encuentra en Miami Florida, contactados a través de su portal de Internet.

Mesa para Masaje, Pro Salon: tiene un sistema de elevación hidráulico silencioso y suave; se maneja con sólo presionar un botón y tiene una base de gabinete funcional de arce. Con tecnología Quietech (tecnología silenciosa), cuenta con las siguientes características específicas: posee un ancho de 71.12, 76.20 u 81.28 centímetros, un largo de 1.85 metros y sostiene un peso de trabajo de 226.80 kilogramos. Vendido por All-4-Spas con sede en La Paz, B. C. S.

3.5. Equipo e instalaciones

Instalaciones

Como se ha mencionado anteriormente, las instalaciones estarán conformadas por los 3 tipos de negocios principales de la organización, como lo son: el gimnasio, el área de SPA y estética, además de la barra de salud.

Equipo

En cuanto al equipo requerido, se determina el siguiente:

Tabla 3.9. Equipo de gimnasio requerido

Gimnasio

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total	Proveedor
Computadora Acer Aspire L5100-B1509S	1	\$7,369.00	\$7,369.00	Office Depot
Impresora HP Deskjet D2460	1	\$769.00	\$769.00	Office Depot
Equipo de sonido	3	\$1,000.00	\$3,000.00	Elektra
Bocinas adicionales	3	\$1,000.00	\$3,000.00	Elektra
Colección de aparatos de fuerza para un gimnasio de entre 100-150 socios	1	\$200,000	\$200,000	Gimports
Lockers	25	\$700.00	\$17,500	Particular
Percheros	3	\$16,000	\$48,000	Particular
Frigobar	1	\$3,500	\$3,500	Elektra

Despachador de agua para garrafón	1	\$1,750	\$1,750	Elektra
Tapetes de yoga	40	\$300.00	\$12,000	Deportes Olimpia
Steps	25	\$750.00	\$18,750	Deportes Olimpia
Bicicleta estacionaria <i>Weslo Pursuit E-40 Exercise Bike</i>	5	\$5,434.00	\$27,170.00	Deportes Olimpia
Bicicleta para <i>Spinning Ironman Fitness</i>	20	\$4,100.00	\$82,000.00	Oriental Fitness (Compras.com.mx)
Caminadora Weslo WLT29305	2	\$45,500.00	\$91,000.00	Deportes Olimpia
Elíptica Momentum 620 marca Weslo	3	\$5,500.00	\$16,500.00	Deportes Olimpia
Bicicleta vertical S-UB <i>Star Trac</i>	1	\$28,740.00	\$28,740.00	Gimports
Pelotas para Pilates	20	\$285.00	\$5,700.00	Deportes Olimpia
PFT-200-2H Functional Trainer	1	\$56,745	\$56,745.00	Gimports
Toallas de gimnasio	50	105	\$5,250.00	Sears
Ligas grandes	20	100	\$2,000.00	Deportes Olimpia
Ligas chicas	10	55	\$550.00	Deportes Olimpia
Mancuernillas	5	60	\$300.00	Deportes Olimpia
Total			\$628,455.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.10. Equipo de spa requerido**Spa**

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Computadora Acer Aspire L5100- B1509S	1	\$7,369.00	\$7,369.00	Office Depot
Impresora HP Deskjet D2460	1	\$769.00	\$769.00	Office Depot
Equipo de sonido Grabadora con CD	4	\$300.00	\$1,200.00	Elektra
Lockers	50	\$700.00	\$35,000	Particular
Despachador de agua para garrafón	1	\$1,750	\$1,750	Elektra
Mesa para masaje Clasic Pro salon (incluye careta recargable, descansabrazos y gabinete)	5	\$48,669.00	\$243,345	All-4-SPA's
Toallas para masaje	50	\$105.00	\$5,250	Sears
Cojín para camilla	5	22	\$110	Distribuidora Regio Rey
Equipo de fotorejuvenecimiento	1	\$414,700.00	\$414,700	Estetique Inc.
Mesa auxiliar Etc 3	2	\$3,344.00	\$6,688	All-4-SPA's
Total			\$770,243	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.11. Equipo de estética requerido**Estética**

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Secadora de cerámica y iones Hot Tools	3	\$1,832.50	\$5,497.50	Casa Bayón
Pinzas para rizos Hot Tools	2	\$660.00	\$1,320.00	Casa Bayón
Plancha para pelo marca Paul Michelle	1	\$2,000.00	\$2,000.00	Casa Bayón
Máquina cortadora de pelo marca Walh	2	\$1,650.00	\$3,300.00	Casa Bayón
Tijeras para estética	3	\$92.00	\$276.00	Casa Bayón
Tijeras para entresacar	1	\$322.00	\$322.00	Casa Bayón
Guantes de látex (paquete de 100)	1	\$75.00	\$75.00	Distribuidora Regio Rey
Set de cepillos y peines (cepillos redondos grande y chico)	1	\$483.00	\$483.00	Casa Bayón
Shampoo Sebastián 1litro	2	\$325.00	\$650.00	Casa Bayón

Acondicionador Sebastián 1 litro	2	\$315.50	\$631.00	Casa Bayón
Broches para pelo (docena)		\$39.50	\$39.50	Casa Bayón
Ligas para pelo(paquete de 250 ligas)	1	\$22.00	\$22.00	Casa Bayón
Silla trono giratoria hidráulica	3	\$5,850.00	\$17,550.00	Casa Bayón
Cortaúñas manos	2	\$11.90	\$23.80	Casa Bayón
Cortaúñas pies	2	\$20.00	\$40.00	Casa Bayón
Limas	5	\$17.50	\$87.50	Casa Bayón
Pushers (palito de naranja)	2	\$13.50	\$27.00	Casa Bayón
Alicatas manicure	1	\$121.50	\$121.50	Casa Bayón
Alicatas pedicure	1	\$182.50	\$182.50	Casa Bayón
Tina, lavabo para pelo	1	\$1,350.00	\$1,350.00	Casa Bayón
Contenedor de plástico para remojar uñas	2	\$33.00	\$66.00	Casa Bayón
Charola para pedicure, marca Satin	1	\$788.90	\$788.90	Casa Bayón
Catálogos de cortes y peinados	3	\$390.00	\$1,170.00	Casa Bayón
Total			\$35,983.70	

Fuente: Elaboración propia

Detalles del Equipo

Bicicleta para *Sppining Iron Pro*: Posee un cuadro de acero garantizado de por vida, siendo su diseño robusto. Además tiene un manubrio de acero con altura ajustable, porta ánfora, tensión gradual de perilla, paro de emergencia profesional, rueda delantera de acero sólido, mecanismo de cadena, tapa protectora de alto impacto, asiento de graduación horizontal y vertical, pedales metálicos con troqueles de seguridad y pintura metálica bicapa.

Elíptica *Momentum 620*: El ejercicio en una elíptica ayuda a no lastimarse las rodillas y la columna vertebral. Cuenta con 10 niveles de tensión manual, sensor de ritmo cardíaco que presenta las pulsaciones en pantalla al momento de hacer ejercicio. Además, resiste hasta 125 kilogramos; cuenta con 2 programas de acondicionamiento físico y en el tablero se puede visualizar el tiempo, velocidad, distancia y calorías quemadas durante el ejercicio.

Bicicleta estacionaria con sensores de pulso *Weslo Pursuit E 40 Exercise Bike*: Posee sensores de pulso EKG, sólo con la sujeción de la mancuerna permite obtener el ritmo cardíaco.

Bicicleta Vertical *Star Trac S-UB*: Tiene pedales con correa para uso intuitivo, es programable y posee ventiladores ajustables. A través de la función Dynamic Heart Rate Control le permite ajustar el nivel de intensidad teniendo en cuenta la frecuencia cardíaca del usuario para un entrenamiento gradual. La consola viene con espacio para botellas, accesorios y material de lectura. Adicionalmente está equipada con pedales de doble plataforma y presentan una correa de sujeción similar a la de los patines en línea para una mayor seguridad en el apoyo del pie.

3.6. Materia prima. Al tratarse de una empresa de multiservicios, en “La Vida en Rosa”, SPA-Gimnasio-Estética, se utilizará la materia prima dependiendo del negocio y del tipo de servicio que se esté prestando. Se iniciarán operaciones con la materia prima mencionada a continuación. Asimismo, se presenta la materia prima requerida para algunos de los servicios más solicitados en el SPA y Estética.

Tabla 3.12. Materia prima requerida para los masajes

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Aceites para masaje Body Shaping Massage Oil (Citrus/Algae)	1	\$600.00	\$600.00	Centro de capacitación SPA
Aceites esenciales Body Lotion “Faniae”	1	\$600.00	\$600.00	Centro de capacitación SPA
Total			\$1,200.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.13. Materia prima requerida para los tratamientos corporales

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Crema humectante Hydrating Day Vitalizer 200 ml	1	\$390.00	\$390.00	Centro de capacitación SPA
Crema nutritiva Extra rich convenient cream 200 ml	1	\$754.00	\$754.00	Centro de capacitación SPA
Crema reafirmante Extreme lifting formula	1	\$403.00	\$403.00	Centro de capacitación SPA
Exfoliante para limpiar y refrescar Marca Janssen Oxygentating Body Scrub "Atlantic" 1000 ml	1	\$564.00	\$564.00	Centro de capacitación SPA
Exfoliante para refinar y pulir Marca Janssen Body Rub Additive "Marine Salt" 1 kg.	1	\$312.00	\$312.00	Centro de capacitación SPA
Paquete de terapias corporales Orange Body Gel "Morocco" 5 lt.	1	\$1872.00	\$1872.00	Centro de capacitación SPA
Thermo Body Pack Chocolate (4 kgs)	1	\$1560.00	\$1560	Centro de capacitación SPA
Bikini desechable (tanga con pretina elástica) talla estándar (paquete con 10)	10 x 10 = 100 piezas	\$33.00	\$330.00	Distribuidora Regio Rey

Bata strapless abierta larga (paquete con 10)	10 x 10 = 100 piezas	\$80.00	\$800.00	Distribuidora Regio Rey
Guantes desechables de látex tamaño grande (paquete con 100)	1 paquete = 100 piezas	\$75.00	\$75.00	Distribuidora Regio Rey
Gorros tipo veneciano de plástico talla estándar (paquete con 100 piezas)	1 paquete = 100 piezas	\$77.00	\$77.00	Distribuidora Regio Rey
Pantunflas cerradas (paquete con 10 pares)	20 paquetes = 100 pares	\$33.00	\$660.00	Distribuidora Regio Rey
Bandas para pelo de felpa	25	\$35.00	\$875.00	Distribuidora Regio Rey
Cubreboca estándar (paquete con 25)	1 paquete = 25 piezas	\$26.00	\$26.00	Distribuidora Regio Rey
Esponja omnisorb (Gasa textura algodón) 4"x4" (paquete con 200)	1 paquete = 200 piezas	\$200.00	\$200.00	Distribuidora Regio Rey
Esponja celulosa comprimida facial (paquete con 24)	1 x 24 = 24 piezas	125.00	125.00	Distribuidora Regio Rey
Contenedor con tapa (10x10x13)	10	65	650.00	Distribuidora Regio Rey
Brocha corporal 2"	5	90	450.00	Distribuidora Regio Rey
Brocha mascarilla facial abanico cerda natural	5	66	330.00	Distribuidora Regio Rey
Abatelenguas madera (paquete)	1 * 500 = 500 piezas	150.00	150.00	Distribuidora Regio Rey

con 500)				
Portabrocha transparente	5	125.00	625.00	Distribuidora Regio Rey
Sábana de plástico 1.30 x 2 m. (paquete con 10)	1 x 10 = 10 piezas	85.00	85.00	Distribuidora Regio Rey
Aceite esencial de lavanda marca Just	1	315.00	315.00	Deportes Olimpia, Sra. Bety Rosiñol
Aceite vehicular de almendras marca Just 50 grs.	2	315.00	630.00	Deportes Olimpia, Sra. Bety Rosiñol

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.14. Materia prima requerida para los faciales

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Crema limpiadora Sensitive Creamy Cleanser 500 ml Marca Janssen	3	\$300.00	900.00	Centro de capacitación SPA
Extra rich convenient cream (200 ml)	1	696.00	696.00	Centro de capacitación SPA
Tónico Radiant Firming Tonic 500 ml Marca Janssen	3	300.00	900.00	Centro de capacitación SPA
Infusiones Botanical Infusion (200 ml) Marca Janssen	3	\$300.00	\$900.00	Centro de capacitación SPA
Mascarilla Spirulina Green Mask (10 x 30 grs)	2	468.00	936.00	Centro de capacitación SPA
Mascarilla Dead Sea Black Mask	2	468.00	936.00	Centro de capacitación SPA
Mascarilla Revigorating Face Mask (200 ml)	2	312	624.00	Centro de capacitación SPA
Crema hidratante con FPS Sun protection Stick 20+	2	108	216.00	Centro de capacitación SPA
Crema para contorno de ojos Eye zone treatment (25 x 2 ml)	2	444.00	888.00	Centro de capacitación SPA
Mascarillas o	10 pares	48.00	480.00	Centro de

parches para ojos Beauty Patches Vitamin C Beauty Eye Patch				capacitación SPA
Hydrolite Beauty Eye Patch	10 pares	60.00	600.00	Centro de capacitación SPA
Vasija y espátula para mascarillas plastificantes	1 set	96.00	96.00	Centro de capacitación SPA
Agua destilada galón de 4 litros	2	54.00	108.00	Farmacia del Sol
Soothing Face Lotion 50 ml	1	322.00	322.00	Centro de capacitación SPA

Fuente: Elaboración propia

Tabla .3.15. Materia prima requerida para las depilaciones

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Cera para depilar Kalos Sábila Lata 16 onzas	3	110.00	330.00	Distribuidora Regio Rey
Fundidor de cera	2	440.00	880.00	Distribuidora Regio Rey
Rollo de manta para depilar 3.5- 40 yardas	1	145.00	145.00	Distribuidora Regio Rey
Xilocaína (Spray)	1	241.00	241.00	Farmacia del Sol
Xilocaína (crema) 35 grs.	1	94.00	94.00	Farmacia del Sol
Refrescante (loción o crema)	1	100.00	100.00	Avon
Talco sencillo	2	25	50.00	Soriana
Tijeras sencillas	2	20.00	40.00	Soriana
Protector (collar) para fundida de cera cartón (paquete con 50)	2	60.00	120.00	Distribuidora Regio Rey

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.16. Materia prima requerida para la estética

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Crema para manicure Avoplex Hand Care Lotion 1 galón	1	935.22	935.22	D'Marin Internacional
Avoplex Exfolating Cuticule Treatment 120 ml	1	233.22	233.22	D'Marin Internacional
Exfoliate Skin Renewal Scrub 850 gr	1	467.22	467.22	D'Marin Internacional
Protect Finish Butter 950 ml	1	623.22	623.22	D'Marin Internacional
Manicure Intro Kit	2	935.22	1870.44	D'Marin Internacional
Pedicure				D'Marin Internacional
Soften AHA Callus Softener 1 gallon	1	1170	1170	D'Marin Internacional
Scrub AHA Foot Scrub Gallon	1	1170	1170	D'Marin Internacional
Smoot aha Skin Smoother gallon	1	1014	1014	D'Marin Internacional
Pedicure by OPI Trial Kit	1	546.00	546.00	D'Marin Internacional
Natural Nail Strenghtener 15 ml	1	67.20	67.20	D'Marin Internacional
Natural Nail Base Coat 15 ml	1	67.20	67.20	D'Marin Internacional
Aerosol secante de esmalte para uñas rapidry 480 ml	1	467	467.00	D'Marin Internacional
Quitaesmalte con aloe vera Polish	1	186	186	D'Marin Internacional

remover 960 ml				
Aerosol antiséptico de uñas N. A. s. 99 nail antiseptic solution (960ml)	1	624	624	D'Marin Internacional
Esmalte surtido	20	62.40	124.80	D'Marin Internacional
Maquillaje				D'Marin Internacional
Trucco trio blush Ombre trio blusa 8.5 grs.	1	309.40	309.40	D'Marin Internacional
Trucco touch up pressed powders 1 grs.	1	225.16	225.16	D'Marin Internacional
Trucco Final Touch Loose Powders Crème final touch loose 8.5 grs	1	189	189.00	D'Marin Internacional
Trucco Final Touch Nothing final touch loose 8.5 grs	1	189	189.00	D'Marin Internacional
Trucco Hi-brow trio	1	350	350	D'Marin Internacional
All purpose colour corrector	1	175	175	D'Marin Internacional
Trucco Pro Eye Pencil Black Suede Pro Eye Pencil 1.15 grs.	1	136.50	136.50	D'Marin Internacional
Trucco Pro Eye pencil Espresso Pro Eye Pencil 1.15 grs.	1	136.50	136.50	D'Marin Internacional
Trucco color collection palettes Holographic colour	1	178	178	D'Marin Internacional

collection				
Shine face creme collection 5.5 grs.	1	312	312	D'Marin Internacional
Trucco In Focus Waterproof mascaras Jet black in focus waterproof 6.7 grs.	1	182	182	D'Marin Internacional
Trucco bliss mate identity lipstick	1	170	170	D'Marin Internacional
Trucco divynyls Lip Glosses	1	127	127	D'Marin Internacional
Trucco Pro Lip Pencils 1.15 grs.	1	136.50	136.50	D'Marin Internacional
Trucco Blend Brush 5.7 mm	1	476	476	D'Marin Internacional
Cheek brush 24 mm	1	307	307	D'Marin Internacional
Eye brush 13.8 mm	1	178	178	D'Marin Internacional
Eyeliners/Brow Brush 6.4 mm	1	141	141	D'Marin Internacional
Face brush	1	377	377	D'Marin Internacional
Lipo brush 5.35 mm	1	169	169	D'Marin Internacional
Cuidado del cabello				
Tinte colourshine	10	174	1740	D'Marin Internacional
Laminates Sheer Shampoo 1lt	1	323	323	D'Marin Internacional
Laminate Sheer conditioner 1 lt	1	351	351	D'Marin Internacional

\$16,443.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.17. Equipo y Materiales por Tipo de Servicio: Mini-Facial

Materiales/Equipo
1. Crema limpiadora para piel: a) Normal a sensible: sensitive creamy cleanser. b) Madura y manchada: Brightening fase cleanser. c) Mixta a grasa: Clarifying Cleansing gel.
2. Mild Face Rub o Intensive Face Scrub (Exfoliante)
3. Loción Tonificante para piel: a) Normal a sensible: radiant firming tonic. b) Madura y manchada: Brightening face freshener. c) Mixta a grasa: purifying tonic lotion.
4. Mascarilla en crema para piel: a) Normal: hydrating gel. b) Sensible: soothing face mask. c) Grasa-Mixta: sebo controle mask. d) Madura: Rich energy mask. e) Manchada: se aplica cualquier mascarilla dependiendo el caso.
5. Crema para piel: a) Normal: hydrating day vitalizer. b) Sensible: herbal skin ointmen. c) Manchada: tinted day protection, optimal tinted complexión cream. d) Grasa: Normalizing Face balm. e) Mixta: Perfect balancing cream.
6. Crema de ojos rich eye contour cream o wrinkle free eye zone gel
7. Recipiente con agua
8. Esponjas u omnisores
9. Brocha
10. Abatelengua
11. Torundas de algodón compacto
12. Pañuelos Desechables
13. Bata straple
14. Banda facial y gorro
15. Camilla y Sabanas
16. Mesa auxiliar
17. Lupa
18. Música ambiental
19. Toalla pequeña

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.18. Equipo y Materiales por Tipo de Servicio: Depilación con cera

Materiales/Equipo
1. Lupa
2. Saca cejas
3. Difusor de Cera o Fundidor de Cera
4. Alcohol
5. Tiras de manta
6. Cera
7. Talco
8. Abatelenguas
9. Inmunaizinc Gel
10. Aceite de almendras
11. Toallas
12. Pañuelos desechables

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.19. Equipo y Materiales por Tipo de Servicio: Pedicure

Materiales/Equipo	
1.	Jabón para Pedicure
2.	Desinfectante Antiséptico
3.	Crema para callosidades
4.	Removedor cutícula
5.	5 Aceite Canola o almendra
6.	Scrub de la Casa
7.	Acetona
8.	Algodón
9.	Sandalia desechable
10.	Parafina
11.	Tina con piedras
12.	Agua Caliente
13.	Alicatas
14.	Corta Uñas
15.	Pusher
16.	Limas
17.	Buffers
18.	Toallas
19.	Secador de Esmalte
20.	Derretidor de Parafina

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.20. Equipo y Materiales por Tipo de Servicio: Peinado

Materiales/Equipo
1. Tenaza
2. Secadora
3. Plancha para el cabello
4. Cepillo y/o peine
5. Ligas
6. Broches
7. Fijador para el pelo (spray)
8. Gel
9. Pasadores o broches para el pelo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.21. Equipo y Materiales por Tipo de Servicio: Masaje Sueco

Materiales/Equipo
1.Camilla
2.Bata
3.Toallas
4.Aceite para masaje
5.Sábana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.22. Proveedores

Nombre	Domicilio	Teléfono	Dirección electrónica WEB	Producto o servicio
D'Marin Internacional S. A. de C. V.	Gobernador Ibarra # 128 Colonia América C. P. 22410 Tijuana, B. C.,	(664)686-1028	dmarininternational@prodigy.net.m x	Sebastián Professional Línea de Belleza
Centro de capacitación SPA	Blvd. Benito Juárez # 28 int. M y N zona centro Rosarito, B. C.	(664)612-38-60	capitacionspa@hotmail.com	Janssen Cosmeceutical Cuidado de la piel
Calderas California, S. de R. L. de C. V.	Blvd. Carranza # 1416 Col. Aviación, Ensenada, B. C.	(646)177-13-27	calderascalifornia@prodigy.net.mx	Jacuzzis, albercas, saunas
Distribuidora Regio Rey	20 de noviembre # 315-4 Col. 20 de noviembre Tijuana, B. C. C. P. 22437	(664)622-35-10 Fax. 626-20-31	grajor_spa@yahoo.com.mx	Productos Higiénicos desechables
Gimports De México	Leocadio Salcedo 7 entre Juárez y Calle Uno Col. Bugambilias Hermosillo, Sonora	(662) 215 6345, 215 6372	www.gimports.com/flex.htm	Aparatos de gimnasio
Estetique, Inc.	Miami , Florida		carlos@estetique.com http://www.estetique.com/	Aparatología SPA Medical
Progym	Zapopan, Jalisco	(33)3630 4216	info@progym.com.mx	Aparatos de gimnasio
Albercas y jacuzzis	Calle 7ma. y Blancarte #696 Zona Centro. Ensenada, Baja California, México.	(646)178-5845	info@albercasyjacuzzis.com	Mantenimiento a alberca y jacuzzi
Deportes Olimpia	Ave. Ruiz # 230 entre 2da. y 3ra. Ensenada, B. C.	(646)1-78-33-53	http://www.deportesdiosa.com	Artículos deportivos
Farmacia del Sol	Centro comercial Bahía	(646)1-76-08-12	http://ensenada.infored.com.mx/83 653/Farmacias-Del-Sol.html	Farmacia y artículos varios

Autor: Elaboración propia

3.7. Capacidad Instalada

Con base a los datos y condiciones anteriores se ha calculado la siguiente capacidad instalada:

Gimnasio: Se espera tener una capacidad instalada de 100 a 150 socios. Las clases de aerobics, zumba, yoga y spinning, serán preparadas para un máximo de 20 personas por sesión. Se estima poder atender a esta demanda, ya que se manejará un turno de 6 de la mañana a 10 de la noche de lunes a viernes, mientras que el horario sabatino será de 6 A. M. a 2 P. M. Además los clientes tendrán libertad de utilizar los aparatos del gimnasio a discreción.

Estética: En el caso de los servicios prestados en la estética, como lo serían cortes, tintes de cabello, rayitos, peinados, manicure y pedicure, se calcula tener una demanda de 30 cortes de pelo al día. Hay que considerar que hay períodos donde la demanda se eleva debido a fechas especiales, como lo serían la temporada de fiestas navideñas o los veranos, debido a eventos como bodas, quince años, graduaciones, entre otros, donde los servicios con mayor demanda serán los de peinado y maquillaje. Se espera poder atender a una clientela de 150 personas a la semana. El horario de servicio de la estética será de 9 A. M. a 8:00 P. M. de lunes a sábado y se contará con 2 estilistas. Habrá casos especiales donde se tenga que abrir más temprano, en cuyo caso se podría abrir a las 8:00 A. M.

Spa: Considerando que se cuenta con un total de 4 cabinas para tratamientos y masajes, 3 individuales y una de parejas, y tomando en cuenta que en promedio un tratamiento, llámese facial, corporal o masaje toma una hora de tiempo y teniendo 2 estetocosmetólogas para atender la demanda, con un horario de servicio de 9:00 A. M. a 7:00 P. M., la capacidad instalada del SPA será de 20 personas al día, es decir, 120 personas a la semana, tomando en cuenta la hora de los alimentos de los empleados y tiempos muertos.

3.8. Manejo de inventarios

El abastecimiento del negocio estará en función de la relación que se lleve a cabo con nuestros proveedores de servicios, así como de los productos que serán utilizados para su venta directa o indirecta y de su naturaleza perecedera o no perecedera, de poca o baja movilidad, entre otras características. Como productos de venta directa se estarían surtiendo artículos tales como ciertos alimentos vendidos en su empaque original, mientras que, se consideran como productos de venta indirecta, todos aquellos utilizados en los servicios en forma de insumos, como pudieran ser las cremas, todo el material empleado para los tratamientos faciales o corporales o bien, los aparatos del gimnasio, o algunas presentaciones de alimentos preparados en la barra de nutrición.

Se tratará de tener el mínimo necesario en stock. En el área de gimnasio no se manejará inventario y en el área de SPA y estética se contará con las cantidades mínimas para la operación. Debido a que se trabajará por citas, se tendrá la oportunidad de resurtir el almacén de acuerdo a la demanda. En la sección 3.5. Equipo e instalaciones y 3.6. Materia prima, se puede observar el inventario inicial con el que se arrancarán las operaciones. Para el correcto control de los inventarios se pretende a futuro adquirir o bien crear un programa de cómputo de control de inventarios de spas.

3.9. Ubicación de la empresa

Se desea que “La Vida en Rosa” se encuentre en la zona urbana residencial o comercial, de fácil acceso para la clientela y colaboradores, donde exista seguridad para la empresa y sus clientes, que cuente con lugar para estacionarse y que disponga de todos los servicios. Para el arranque del negocio, se pretende rentar un local comercial y posteriormente, cuando se haya recuperado parte de la inversión y se tenga una cartera de clientes abundante, se considerará la opción de construir un edificio propio.

Para determinar dónde es más conveniente ubicar el centro de acondicionamiento físico se han tomado en cuenta los siguientes factores: proximidad a las materias primas, cercanía al mercado, disponibilidad de mano de obra, abastecimiento de energía, abastecimiento de agua, vías de acceso, transporte, costo y tamaño del terreno, estacionamiento, reglamentaciones fiscales y legales. También se ha considerado que en la localización de empresas de servicios, los factores dominantes suelen ser el mercado y la demanda, no el aprovisionamiento ni los costes.

Las opciones de locales que se encontraron fueron las que se observan en las siguientes figuras:

Figura 3.9.1. Opción de local A:



Domicilio:	Ave. Reforma
Superficie:	550 m ² en la planta alta y 550 m ² en el estacionamiento subterráneo (22 m x 25 m)
Servicios:	Agua, drenaje, luz, teléfono, cable, calle pavimentada
Precio:	\$2,000 dólares al mes
Costo por metro²	135,000/900 = 150 dls.
Rentado por:	Arjona Loyola

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.9.2. Opción de local B:



Domicilio	Avenida Cortez y Mariano Matamoros # 203, Fraccionamiento Bahía
Superficie	
Servicios:	Agua, drenaje, luz, teléfono, cable, calle pavimentada
Precio:	\$15,000.00 pesos/mes
Costo por metro 2	N/A
Rentado por:	Durán Bienes Raíces

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.23. Ponderación para la selección de la localización del negocio

Factor	Peso relativo %	Calificación Opción A	Punt.	Calificación Opción B	Punt.
		Reforma		Cortez	
Proximidad de las materias primas	5	10	50	10	50
Cercanía del mercado	10	9	90	9	90
Disponibilidad de mano de obra	5	8	40	8	40
Abastecimiento de energía	10	10	100	10	100
Abastecimiento de agua	10	10	100	10	100
Vías de acceso	15	10	150	10	150
Transporte	4	9	36	9	36
Tamaño del terreno	15	9	135	8	120
Costo de la renta	15	9	135	9	135
Reglamentaciones fiscales y legales	5	10	50	10	50
Estacionamiento	6	10	60	8	48
Puntuación total	100%		946		919

Autor: Elaboración propia

En base a lo anteriormente expuesto se considera que la opción más acertada para el establecimiento del negocio es la **opción A**, cuya puntuación obtenida fue de 946 puntos, cuyo domicilio es la Avenida Reforma S/N, entre Boulevard Estancia y Plinta, o Ingeniero Santiago Garín, ya que su superficie es de 550 m², de 25 x 23 m, permitirá construir un club a la medida de lo planeado con gimnasio, estética, spa e incluso posee una superficie subterránea con las mismas medidas para el estacionamiento para los vehículos de los clientes. Además de estar localizado en una de las principales vías de comunicación de la ciudad, que la lleva al sur de la ciudad donde se ha observado el mayor crecimiento en los últimos años, con lugares comerciales cercanos tales como la Macro Plaza, Costo, Plaza Palmeras, entre otros.

Por otra parte, está relativamente cerca de de la ampliación del Boulevard Costero, lo cual lo hace un lugar de fácil acceso para las clases alta y media de Ensenada. Asimismo, existe transporte público que pasa continuamente por la calle Reforma o Boulevard Ejército Nacional, por lo que las vías de acceso son adecuadas tanto para proveedores, clientes y personal. El local comercial de la calle Cortez, que obtuvo 919 puntos, a pesar de su buena ubicación y relativo buen precio, no cuenta con una superficie tan extensa ni con estacionamiento, además de que al ser un edificio viejo sus tuberías no permiten establecer el negocio de estética y spa.

A continuación se presentan imágenes del local en su estado actual:

Figura 3.15. Fachada exterior del local, Avenida Reforma



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.16. Interior del local



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.17. Acceso al estacionamiento del local, Avenida Reforma



Fuente: Elaboración propia

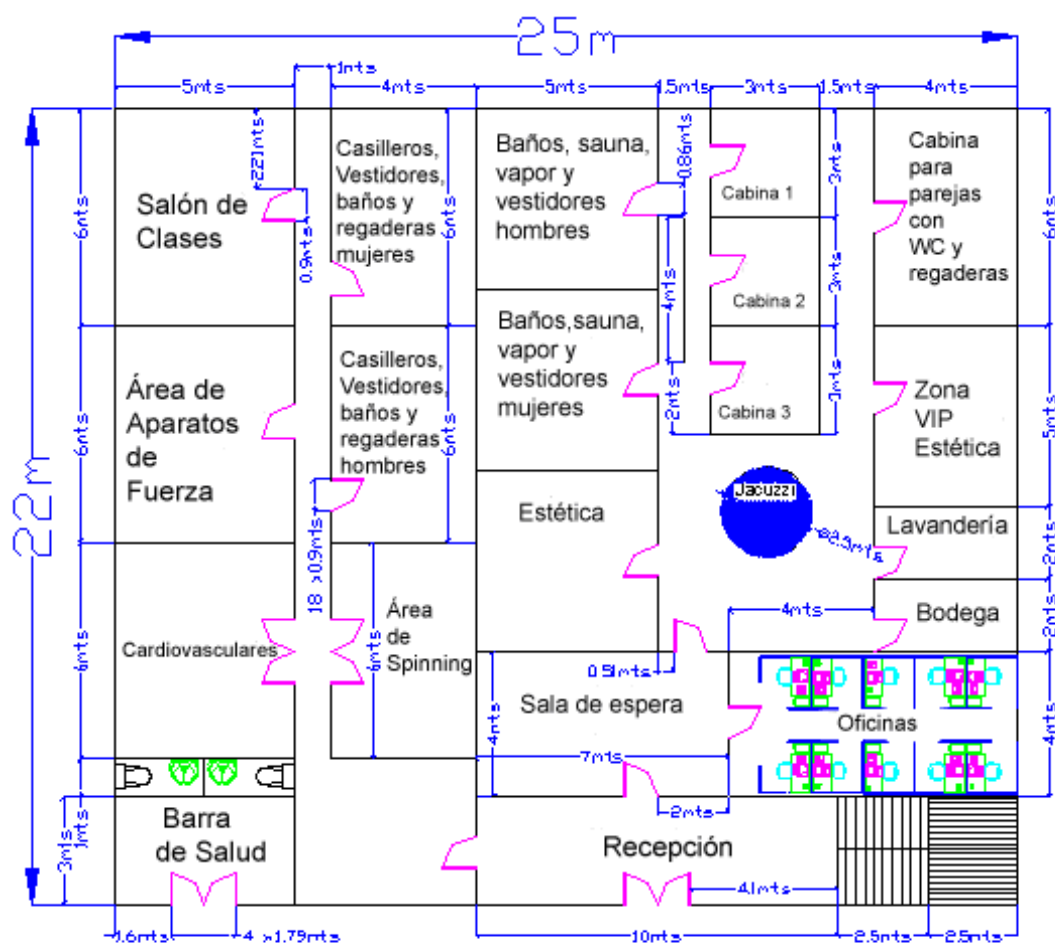
Figura 3.18. Entrada principal al local, Avenida Reforma



Fuente: Elaboración propia

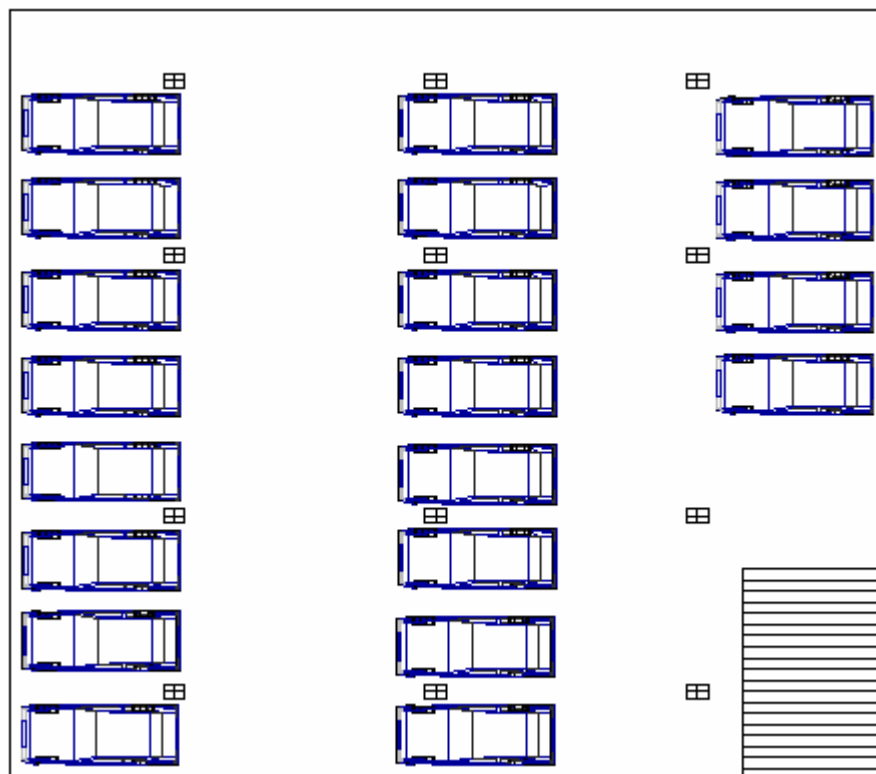
3.10. Diseño y distribución de la planta y oficinas

Figura 3.19. Diseño y distribución de las instalaciones, planta superior



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.20. Diseño y distribución del estacionamiento, planta inferior



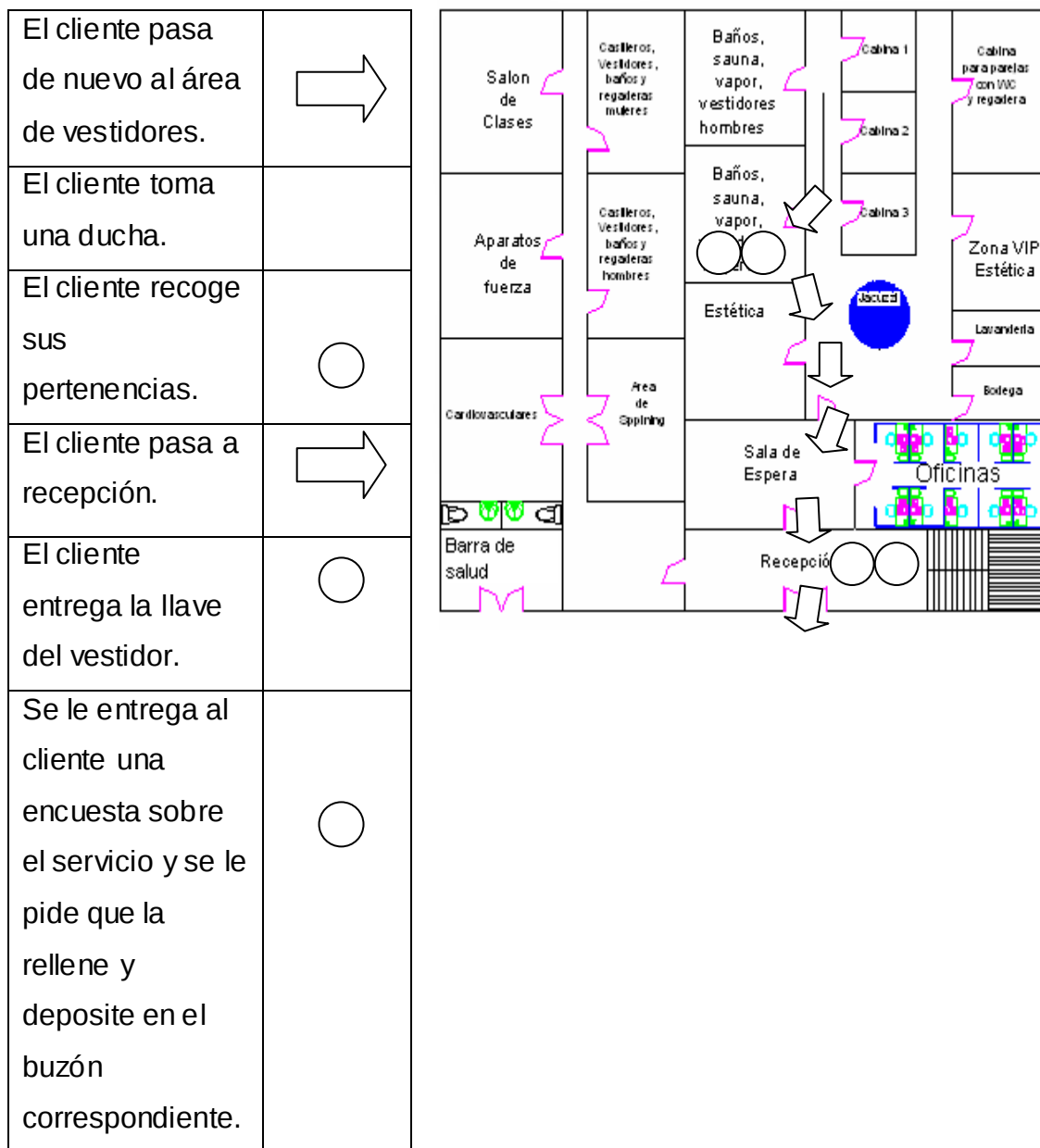
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.21. Diagrama de Recorrido para un Servicio de SPA: Masajes/ Faciales/ Exfoliaciones/ Envolturas, Cliente Mujer, Preparación del Cliente para el Servicio



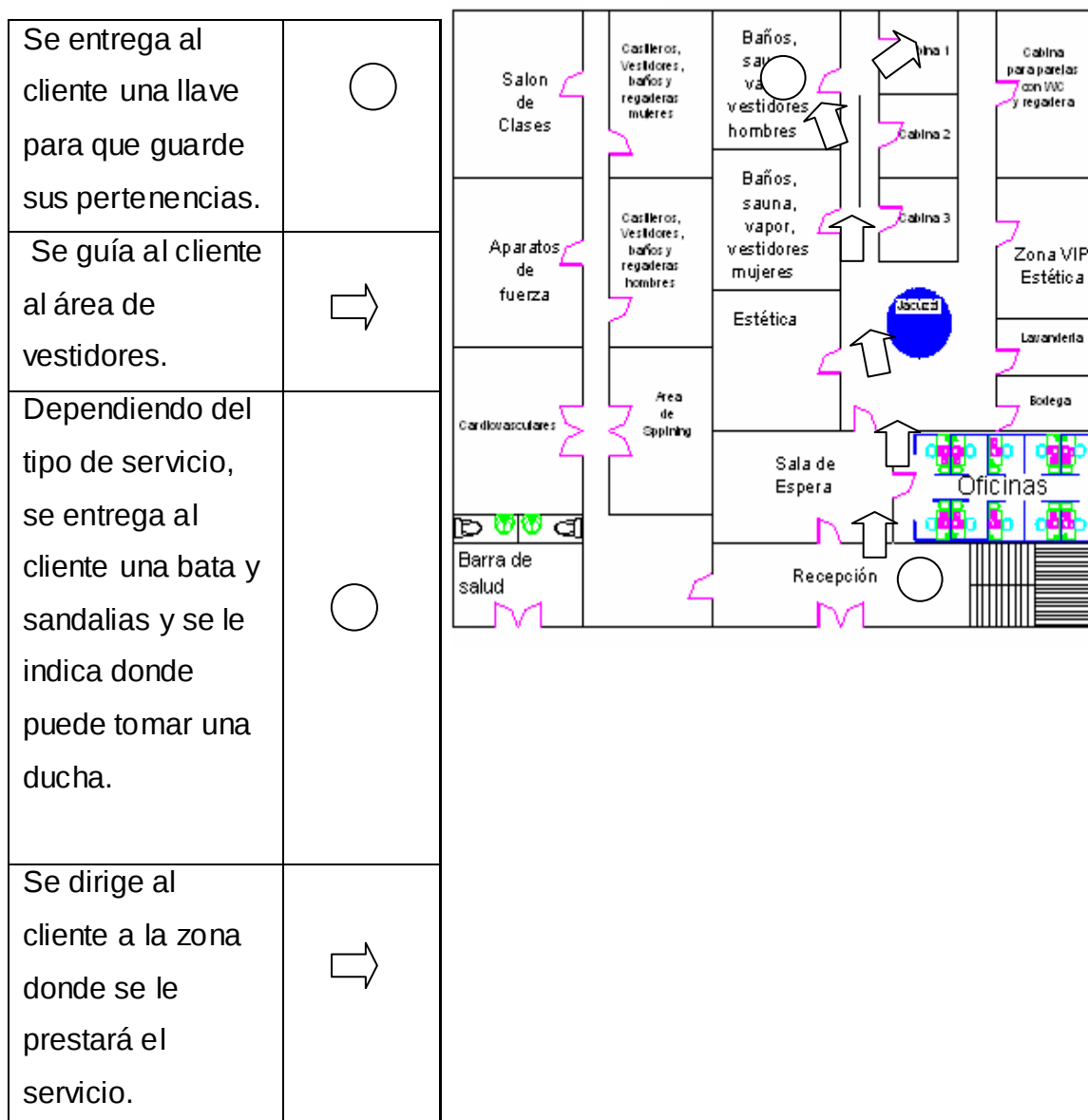
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.22. Diagrama de Recorrido para un Servicio de SPA
Masajes/ Faciales/ Exfoliaciones/ Envolturas
Cliente Mujer
Preparación del Cliente para la Salida



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.23. Diagrama de Recorrido para un Servicio de SPA
Masajes/ Faciales/ Exfoliaciones/ Envolturas
Cliente Hombre
Preparación del Cliente para el Servicio



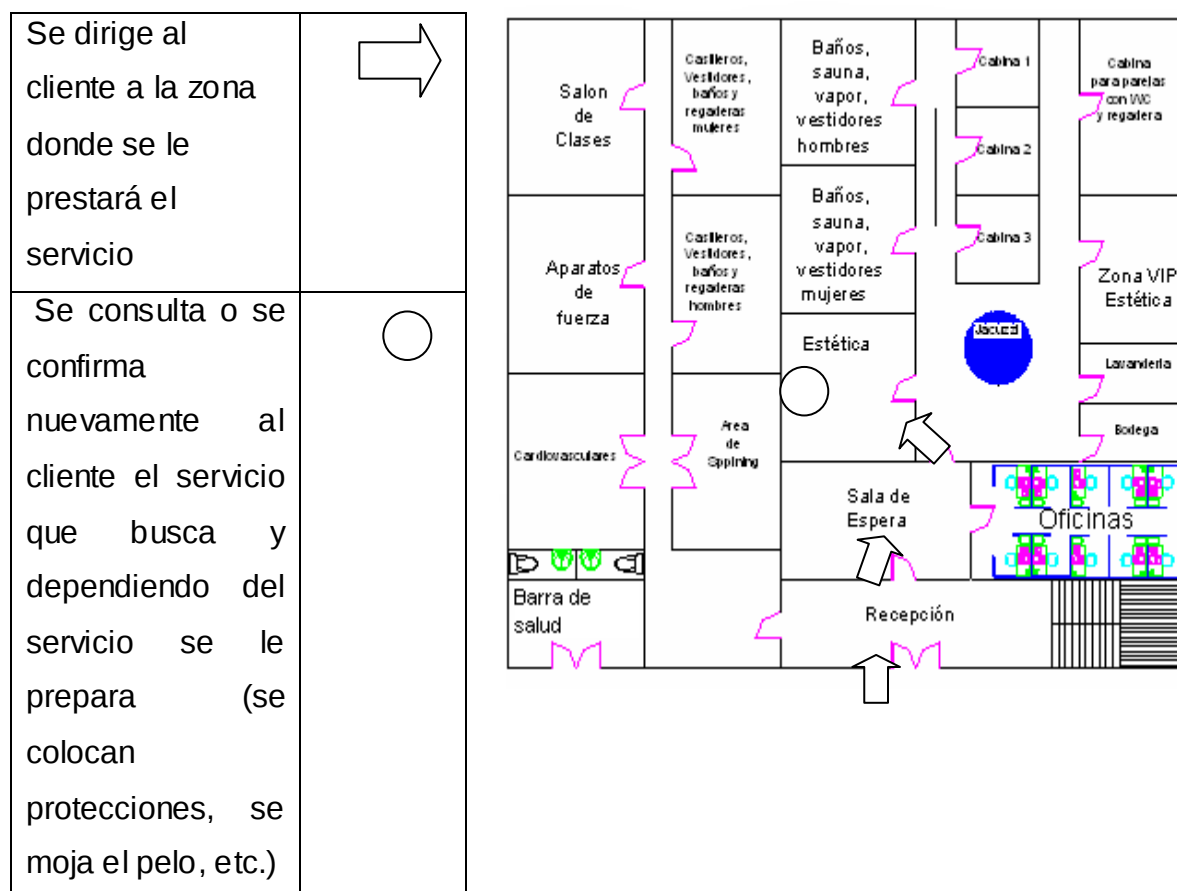
Fuente: Elaboración propia

Masajes/ Faciales/ Exfoliaciones/ Envolturas
Cliente Hombre
Preparación del Cliente para la Salida

Diagrama de flujo de un gimnasio. El flujo comienza en la 'Barra de salud' (bottom left), pasa por 'Cardiovasculares', 'Aparatos de fuerza', 'Salon de Clases', 'Baños, sauna, vestidores hombres', 'Baños, sauna, vapor, vestidores mujeres', 'Estética', 'Sala de Espera', y finalmente a 'Recepción' (bottom center). A la derecha hay una 'Zona VIP Estética' con 'Lavamanos', 'Bodega', y 'Oficinas'. Hay tres cabinas numeradas (1, 2, 3) y una 'Cajero' (blue circle).

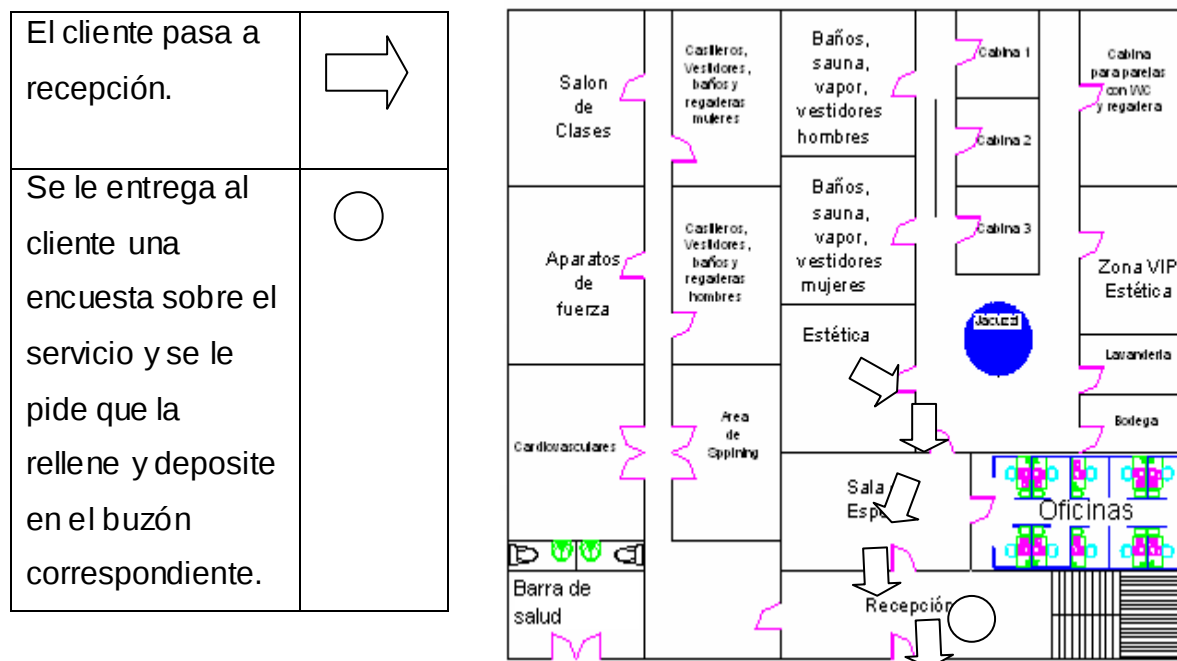
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.25 Diagrama de Recorrido para un Servicio de Estética
Corte de Pelo/ Rayitos/Tintes/Peinado
Maquillaje/ Manicure o Pedicure
Preparación del Cliente para el Servicio



Fuente: Elaboración propia

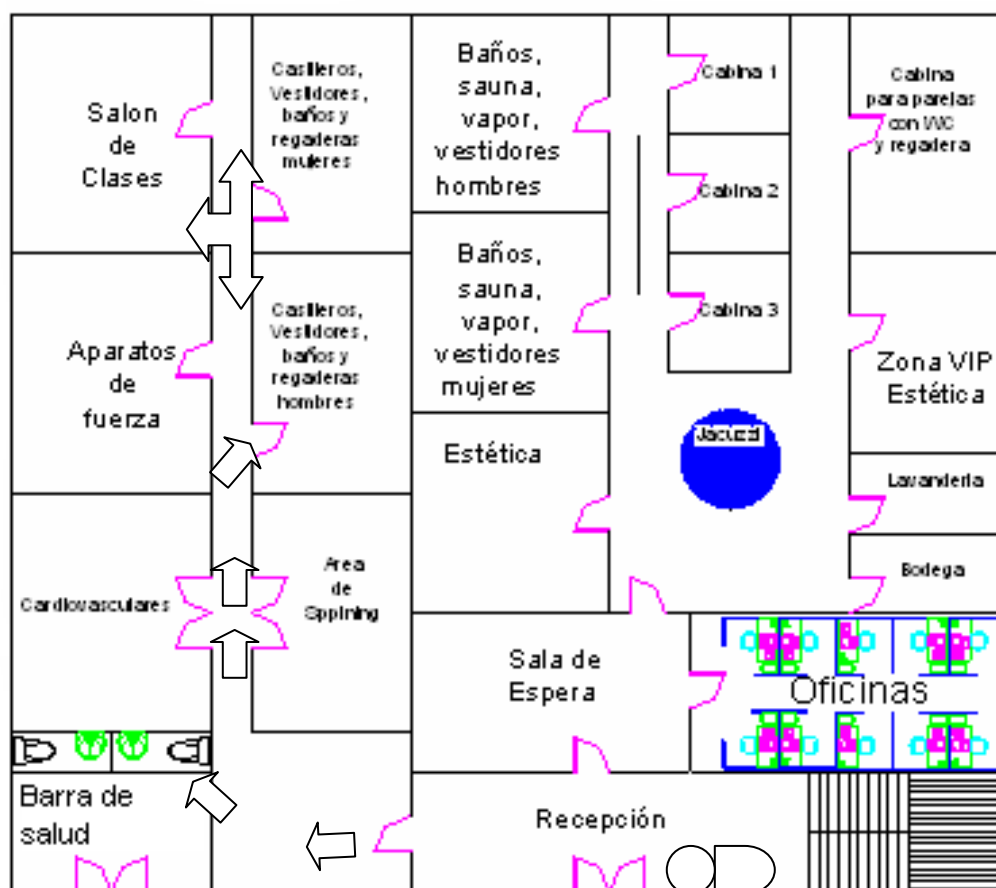
Figura 3.26. Diagrama de Recorrido para un Servicio de Estética
Corte de Pelo/ Rayitos/Tintes/Peinado
Maquillaje/ Manicure o Pedicure
Preparación del Cliente para la Salida



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.27. Diagrama de Recorrido
Asistencia a Gimnasio
Clases o Ejercicios Libres
Preparación del Cliente para el Servicio

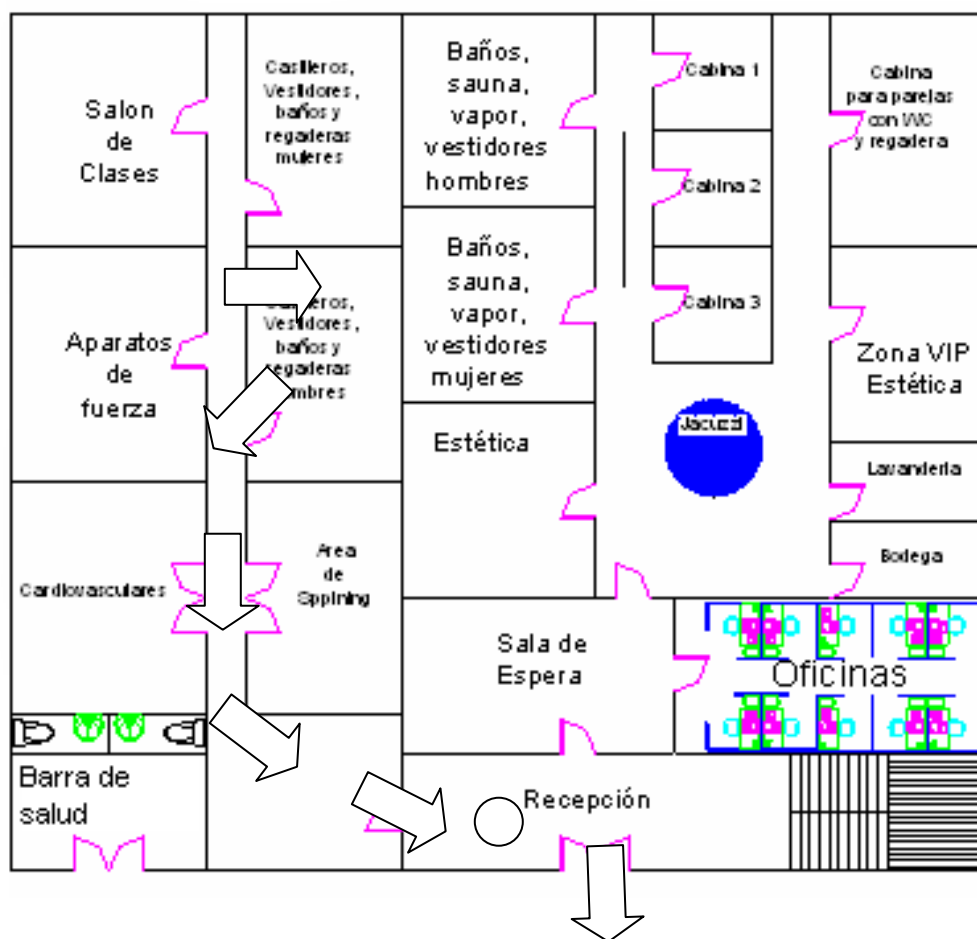
Descripción	
El cliente entrega su credencial en recepción	
Se verifica que su credencial esté vigente y su pago al día y se le da la bienvenida	
El cliente se dirige al área de casilleros donde guardará sus pertenencias	
El cliente se dirige al área donde va a efectuar sus ejercicios o tomar su clase	



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.28. Diagrama de Recorrido
Asistencia a Gimnasio
Clases o Ejercicios Libres
Preparación del Cliente para la Salida

Descripción	
El cliente regresa al área de casilleros para recuperar sus pertenencias	
El cliente va a recepción a recoger su credencial	
Se le entrega la credencial al cliente y se le despide cortésmente	



Fuente: Elaboración propia

3.11 Mano de obra requerida

Tabla 3.24. Mano de obra requerida

Actividad	Número de personas	Tipo de habilidad
Entrenamiento en Fisicoculturismo	2	Experiencia en el área
Cursos varios de entrenamiento físico	4	Experiencia en el área de su competencia
Recepción	2	Manejo de computadora, manejo de caja registradora, ventas
Masajes, Faciales, depilaciones con cera	2	Experiencia en el área de su competencia, terapias corporales, faciales
Estética: Corte, tintes, decoloraciones	2	Experiencia en cortes de pelo, peinado, tintes, manicure, pedicure
Atención a clientes barra de salud	1	Experiencia en preparación de alimentos sencillos, manejo de inventarios, manejo de caja y computadora
Mantenimiento	1	Conocimientos generales de limpieza, plomería, electricidad

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla no se ha considerado al personal administrativo, como el administrador, contador, auxiliar contable y secretaria, sino solo a quienes tienen contacto directo con el público.

3.12. Programa de Producción

Es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción y se divide en dos partes:

- a) actividades preoperativas
- b) actividades operativas

Actividades preoperativas

Son las que se realizan en una fase anterior a la puesta en marcha del negocio.

Tabla 3.25. Actividades preoperativas

Actividad	Personal encargado	Periodo de realización
Renta del local	Administrador, Consejo	1 semana (7 días)
Solicitud de permisos	Administrador	2 semanas (14 días)
Acondicionar áreas de trabajo	Administrador	6 semanas
Seleccionar y contratar al personal	Administrador	1 mes (30 días)
Contactar proveedores	Administrador	1 mes (30 días)
Compra de equipo	Administrador	2 meses (60 días)
Adquirir materia prima	Administrador	2 semanas (14 días)
Adiestrar personal	Encargado del área	1 semana (7 días)
Número total de días anteriores a la fecha de arranque		356 días

Fuente: Elaboración propia

Actividades Operativas

Son las que permiten la ejecución del negocio.

Tabla 3.26. Actividades operativas

Actividad	Personal encargado	Periodicidad
Abrir el gimnasio	Recepcionista	Diario
Abrir el SPA y la estética	Recepcionista	Diario
Abrir la barra de salud	Encargado de barra de salud	Diario
Dar los cursos de ejercicios	Instructores	Diario, dependiendo los días de la clase
Cobrar a los clientes del gimnasio	Recepcionista	Mensualmente
Llevar el registro de las ventas	Contador, auxiliar contable	Diariamente
Pagar a los proveedores	Administrador, Contador	Según acuerdo
Resurtir el inventario	Administrador, proveedor	Dependiendo del consumo y el punto de reorden
Mantenimiento al equipo	Administrador, proveedor especializado	Mensual
Mantenimiento al jacuzzi	Proveedor especializado, personal de limpieza	Diariamente Mantenimiento más profundo quincenal

Fuente: Elaboración propia

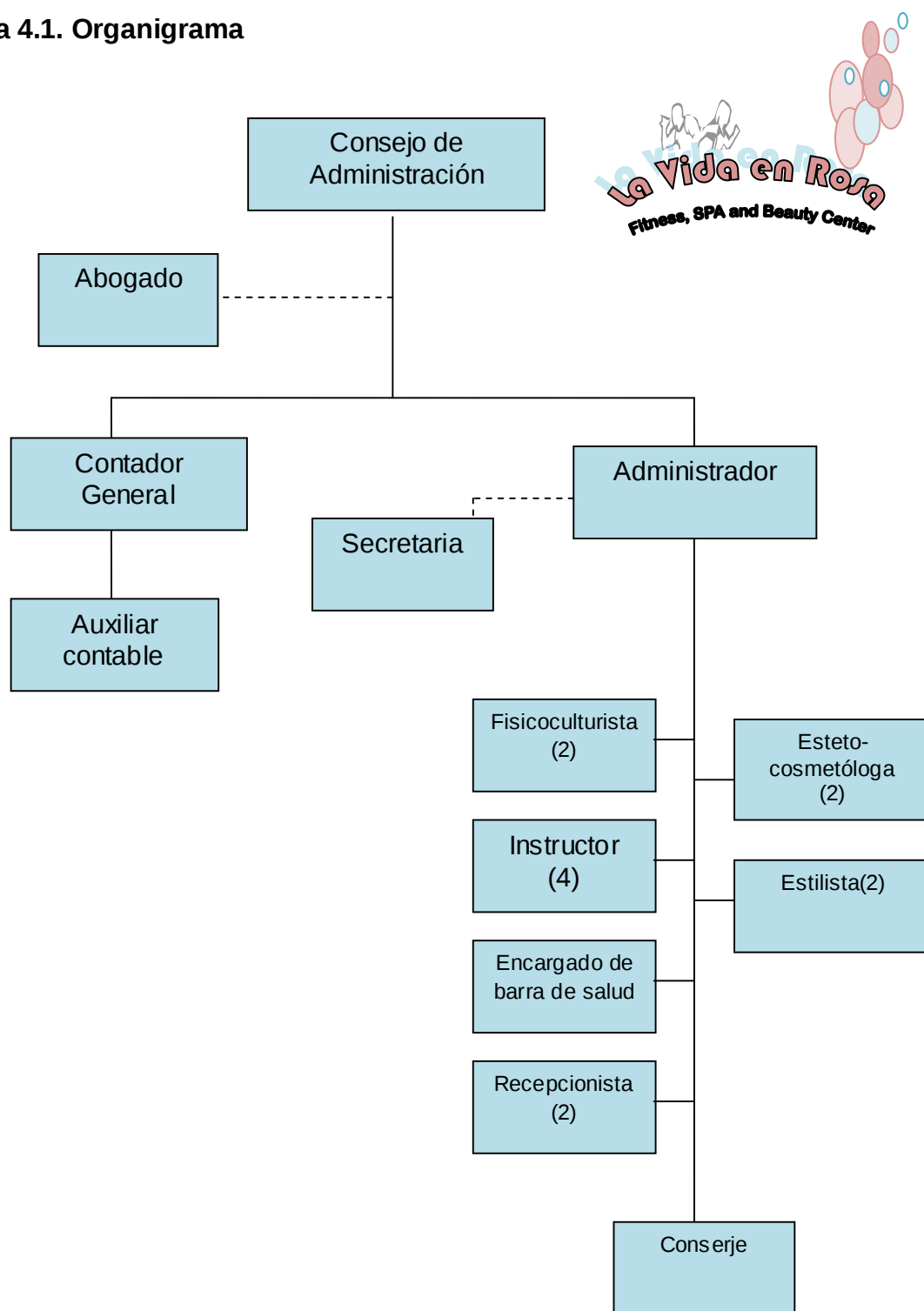
Capítulo 4

Organización

4.1. Estructura Organizacional

Es una representación gráfica de las relaciones de mando de la empresa. La carta organizacional se muestra en la siguiente página:

Figura 4.1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.2. Funciones específicas por puesto

En las siguientes tablas se hace una descripción de puestos del personal requerido para “La Vida en Rosa”, S. A. de C. V.

Tabla 4.1. Descripción del puesto de Administrador

Puesto: Administrador	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Gerencia	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Administrador
Número de personas en el puesto	1
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Consejo de Administración Subordinados: Secretaria, fisicoculturistas, instructores, encargado de barra de salud, recepcionistas, estetocosmetólogas, estilistas, mozo de limpieza
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, administrador, auxiliar contable, secretaria, fisicoculturistas, instructores, encargado de barra de salud, recepcionista, estetocosmetólogas, estilistas, mozo de limpieza. Externos: Proveedores, acreedores, clientes.
Función genérica	Será responsable de coordinar los esfuerzos de todas las áreas involucradas con el negocio. Presentará resultados a los socios. Realizará propuestas de mejora y establecerá planes de trabajo.
Funciones específicas	Representación administrativa y legal de la empresa, coordinación de los departamentos, establecer metas y objetivos de la organización,

	dar seguimiento a los proyectos y sugerir y aprobar la adquisición de bienes y servicios en base a flujo de efectivo. Realizar actividades de reclutamiento y selección de personal y estar al tanto de su capacitación y desempeño. Reportar resultados al Consejo de Administración.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto. Edad: De 30 años en adelante. Escolaridad: Carrera contable-administrativa. Experiencia: 3 años en servicio y atención a clientes en negocios de SPA, hotelería o gimnasios. Conocimientos especiales: Administración general, especialmente de SPA's y gimnasios, recursos humanos, Ley Federal del Trabajo, computación, comunicación organizacional, dominio del idioma inglés. Habilidades: Comunicación oral y escrita, liderazgo, manejo de conflictos, trabajo en equipo, trabajo bajo presión. Actitudes requeridas: Amabilidad y cortesía, respeto, tolerancia, igualdad, automotivación, iniciativa, entusiasmo, confidencialidad, orientado al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2. Descripción del puesto de Contador General

Puesto: Contador general	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Contabilidad	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Contador general
Número de personas en el puesto	1
Salario	
Horario de trabajo	No aplica
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Consejo de Administración Subordinados: Auxiliar contable
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, contador general, auxiliar contable, secretaria. Externos: Proveedores, acreedores.
Función genérica	Realizar el registro de las operaciones de la empresa.
Funciones específicas	Presentar los estados financieros ante el administrador y el Consejo de Administración, elaborar y preparar el pago de la nómina quincenal, realizar los pagos correspondientes a los proveedores y acreedores, proporcionar el efectivo en los puntos de venta, recibir el efectivo producto de las ventas diarias, llevar el registro de las entradas y salidas de efectivo de la empresa, hacer los operaciones bancarias pertinentes.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto. Edad: De 30 años en adelante. Escolaridad: Título de Contador Público.

	Experiencia: 2 años como contador general en negocios de SPA, hotelería o gimnasios. Conocimientos especiales: Administración general, especialmente de SPA's y gimnasios, recursos humanos, Ley Federal del Trabajo, computación general y de paquetería contable-administrativa, como TRESS, Contpaq y Nomipaq, dominio del idioma inglés. Habilidades: Comunicación oral y escrita, capacidad de análisis y síntesis, previsión, negociación. Actitudes requeridas: Respeto, tolerancia, igualdad, confidencialidad, analítico, organizado, honesto.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3. Descripción del puesto de Auxiliar Contable

Puesto: Auxiliar contable	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Contabilidad	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Auxiliar contable
Número de personas en el puesto	1
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Contador general Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Contador general, administrador, secretaria, fisicoculturistas, instructores, encargado de barra de salud, recepcionista, estetocosmetólogas, estilistas, mozo de limpieza. Externos: Proveedores, acreedores.
Función genérica	Realizar el registro contable de las operaciones de la empresa.
Funciones específicas	Realizar el asiento contable de las operaciones de la empresa, pagar a los proveedores.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto. Edad: De 23 años en adelante. Escolaridad: Carrera técnica o comercial en el área económico-administrativa. Experiencia: Un año como auxiliar contable. Manejo de sistemas

	computarizados, MS Office, Compaq y SUA. Conocimientos especiales: Contabilidad, administración, legislación laboral, seguro social. Habilidades: Capacidad de análisis y síntesis. Actitudes requeridas: Minuciosidad, ordenado y disciplinado, agilidad en las operaciones matemáticas, honestidad, confidencialidad.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4. Descripción del puesto de Secretaria

Puesto: Secretario(a)	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Gerencia	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Secretaria
Número de personas en el puesto	1
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Administrador Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, administrador, contador general, auxiliar contable, fisicoculturistas, instructores, encargado de barra de salud, recepcionista, estetocosmetólogas, estilistas, mozo de limpieza. Externos: Proveedores, acreedores, clientes.
Función genérica	Apoyar en las funciones propias de la oficina. Ser portavoz del gerente general.
Funciones específicas	Llevar la agenda del administrador, realizar los documentos necesarios para la comunicación interna y externa, atender llamadas telefónicas y apoyar en actividades propias de la oficina.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto Edad: De 25 años en adelante.

	Escolaridad: Carrera comercial con computación. Experiencia: Dos años de experiencia como secretaria, deseable que haya trabajado en SPA's o gimnasios. Conocimientos especiales: Computación e inglés básico. Habilidades: Manejo del programa MS-Office e internet. Actitudes requeridas: Actitud de servicio, amabilidad, discreción, rapidez, excelencia, pulcritud, buena presentación, honestidad, organizada.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5. Descripción del puesto de Recepcionista

Puesto:Recepcionista	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Gerencia	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Recepcionista
Número de personas en el puesto	1
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Consejo de Administración Subordinados: Auxiliar contable
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, contador general, auxiliar contable, secretaria. Externos: Proveedores, acreedores.
Función genérica	Recibir a los clientes y realizar el registro de las operaciones diarias del negocio.
Funciones específicas	Persona que es la imagen de la compañía y se encuentra recibiendo a los clientes y realizando el registro de las operaciones diarias del negocio, así como el alta, cambio y bajas de las membresías de los socios, asesoramiento a los clientes y el cobro de servicios, corte de caja

	y entrega del efectivo al contador general.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto. Edad: De 25 a 30 años. Escolaridad: Preparatoria ó carrera trunca. Experiencia: 1 año de experiencia en caja. Conocimientos especiales: Computación e inglés. Habilidades: Dominio de MS-Office. Actitudes requeridas: Amabilidad, tolerancia, jovialidad, carisma, personalidad, poder de negociación, capacidad de persuasión, entusiasmo, discreción, honestidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6. Descripción del puesto de Instructor de Fisicoculturismo

Descripción general	
Título del puesto	Entrenador de fisicoculturismo
Número de personas en el puesto	2
Horario de trabajo	No aplica
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Administrador Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, contador general, auxiliar contable, secretaria. Externos: Clientes.
Función genérica	Orientar a los clientes en su entrenamiento con aparatos de fuerza y en la nutrición.
Funciones específicas	Realizar las rutinas de ejercicios personalizadas, llevar el control de dichas rutinas. Asesorar al cliente en su nutrición y cuidar de su integridad al momento en que se realicen los ejercicios.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto Edad: De 25 a 35 años. Escolaridad: Profesor formal de Educación Física o al menos 5 años de experiencia en entrenamiento deportivo. Experiencia: 5 años.

	Conocimientos especiales: Rutinas de ejercicios, aparatos de fuerza, primeros auxilios, nutrición, conocimientos de medicina del deporte. Habilidades: Flexibilidad, fuerza, liderazgo. Actitudes requeridas: Amabilidad, carisma, seguridad en sí mismo, respeto, honestidad, presencia física.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.7. Descripción del puesto de Estetocosmetólogo

Puesto: Estetocosmetóloga	Fecha: septiembre 2010
Departamento: SPA	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Terapista Estetocosmetólogo
Número de personas en el puesto	2
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Administrador Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Externos: Clientes.
Función genérica	Atención a los clientes que acuden a recibir tratamientos de belleza o terapias corporales.
Funciones específicas	Realizar los tratamientos propios del SPA tales como masajes, faciales, depilaciones y demás y orientar al cliente sobre los servicios y novedades en materia de belleza. Atender y orientar al público sobre los tratamientos de belleza adecuados para cada persona, realizar labor de venta.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto Edad: 25 a 50 años Escolaridad: Carrera técnica o profesional en Estetocosmetología.

	Experiencia: 3 años de experiencia en técnicas de SPA. Estudios formales y experiencia en técnicas de embellecimiento corporal y relajación, tales como masajes, faciales y depilaciones. Actitudes requeridas: Orientación al cliente, pulcritud, honestidad, orden, amabilidad, carisma, buena presencia física, atención al detalle.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.8. Descripción del puesto de Estilista

Puesto: Estilista	Fecha: septiembre 2010
Departamento: SPA	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Estilista
Número de personas en el puesto	2
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Administrador Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Externos: Clientes.
Función genérica	Atención a los clientes que acuden a recibir tratamientos de belleza.
Funciones específicas	Atender y orientar al público y realizar los trabajos propios de una estética, tales como cortes de pelo, maquillajes, aplicación de uñas artificiales, tintes de cabello, peinados, <i>manicure y pedicure</i> , aplicación de extensiones de pelo, pestañas postizas, entre otros.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto Edad: 25 a 50 años Escolaridad: Cultora de belleza. Experiencia: 5 años de experiencia en técnicas de estética. Habilidades: Manejo de corte de pelo,

	dominio de técnicas de procesado de cabello, uñas postizas, saber aplicar maquillaje profesional. Actitudes requeridas: Orientación al cliente, precisión, pulcritud, profesionalismo, orden, amabilidad, carisma, buena presencia física, atención al detalle.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.9. Descripción del puesto de Conserje

Puesto: Mozo de limpieza	Fecha: septiembre 2010
Departamento: Gerencia	Elaboró: Rosalinda Rentería Mendoza
	Revisó:
Descripción general	
Título del puesto	Conserje
Número de personas en el puesto	1
Relaciones jerárquicas	Jefe inmediato: Administrador Subordinados: Ninguno
Contactos permanentes	Internos: Consejo de Administración, administrador, auxiliar contable, secretario(a), fisicoculturistas, instructores, encargado de barra de salud, recepcionista, estetocosmetólogos, estilistas, mozo de limpieza. Externos: Proveedores, clientes.
Función genérica	Realizar la limpieza del negocio
Funciones específicas	Mantener limpias las áreas pertenecientes al negocio. Notificar de cualquier desperfecto de las instalaciones a la secretaria. Solicitar los insumos necesarios para la limpieza y para la operación del negocio. Colocar los insumos necesarios en las

	áreas tales como sanitarios, salones de clases y barra de salud, así como en las oficinas.
Perfil del puesto	Sexo: Indistinto. Edad: De 20 a 50 años. Escolaridad: Secundaria. Experiencia: Un año de experiencia en trabajos generales. Conocimientos especiales: Conocimientos básicos de plomería. Habilidades: Rapidez en su trabajo. Actitudes requeridas: Orientación al servicio, amabilidad, responsabilidad, respeto, honestidad.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Captación de personal

Reclutamiento

Primeramente, ya que la calidad es muy importante para el negocio, trataremos de encontrar personal que sea conocido por personas allegadas o bien por los socios y que posean experiencia en el tipo de trabajo que ha de desempeñar, aunque, de igual manera podemos auxiliarnos de profesionales en reclutamiento de personal, o a las bolsas de trabajo de las universidades en el caso del personal administrativo. Para trabajos que no requieran tanta especialización, como para el puesto de recepcionista, podemos reclutar personal por medio de las bolsas de trabajo públicas como la del Gobierno del Estado, la Cámara Nacional de Comercio, (CANACO), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA). Otra de las opciones es utilizar los periódicos locales, tales como *El Mexicano* y *El Vigía*. Por otra parte, al ofrecer “La Vida en Rosa, S. A. de C. V.” servicios especializados en el negocio de la belleza y salud, se recurrirá a escuelas expertas en el entrenamiento de este tipo de personal, tales como estetocosmetólogos y escuelas de belleza.

Selección

La selección del personal constará de varias etapas, en la primera de ella se citará al candidato para una primera entrevista en la cual se le hará llenar una solicitud de empleo y se determinará su disponibilidad de tiempo y si cumple con el perfil para el puesto. De ser así, entonces se deberá entrevistar nuevamente con el encargado del área o en todo caso con el gerente general. Si estará laborando en el gimnasio como entrenador o bien como estetocosmetóloga o estilista, se deberá realizar un examen práctico al candidato. Si resulta seleccionado, entonces se le informará de la decisión y se le guiará en el proceso de contratación.

Contratación

Para los empleados que entrarán a nómina, se realizará un contrato por tres meses a manera de prueba, pasado este tiempo, y si el empleado demostró que cumple con las expectativas del negocio, se le realizará un contrato por tiempo indefinido. En algunos casos, como en el de ciertos instructores, se trabajará bajo el régimen de honorarios.

Inducción

Pasado el proceso de contratación y después de dar la bienvenida al empleado, se le presentará con el resto del personal y se le invitará a conocer las instalaciones, de igual manera, se le dará un folleto explicativo donde se le informa de la misión, visión y valores de la empresa, así como de algunos otros aspectos importantes del negocio.

4.4. Desarrollo del personal

Se debe prestar especial atención al desarrollo profesional del personal. El Gerente General podrá auxiliar al empleado para que desarrolle un plan de carrera, esto puede hacerse anual o semestralmente. En él indicará en qué aspecto desea mejorar o entrenarse y se verá la manera en que pueda realizarlo. En el caso de los estilistas o estetocosmetólogas, generalmente hay cursos de actualización todo el año. Especial mención merecen los seminarios que ofrece la Asociación de Spas de Baja California con sede en el Hotel “Las Rocas” de Rosarito, Baja California, ubicado en el Km. 38 de la carretera Tijuana-Ensenada.

4.5. Administración de sueldos y salarios

Las siguientes tablas muestran cómo será la distribución de los sueldos entre el personal de la empresa. Hay que recordar que además del dinero en efectivo que se paga al empleado el salario comprende las prestaciones de ley, como lo son: el aguinaldo, el descanso dominical, vacaciones una vez al año, prima vacacional del 25 por ciento y participación de las utilidades a los trabajadores (PTU).

Tabla 4.10. Administración de sueldos y salarios

Administrativos					
Num de Empleados	Puesto	Funciones	Sueldo	Mensual	Anual
1	Contador general	Contabilidad general	\$ 2,250.00	\$ 9,000.00	\$108,000.00
1	Administrador	Supervisión	\$ 3,000.00	\$12,000.00	\$144,000.00
1	Secretaria	Auxiliar de actividades	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
1	Auxiliar contable	Auxiliar de contabilidad	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
				\$29,000.00	\$300,000.00
Personal Operativo					
Num de Empleados	Puesto	Funciones	Sueldo	Mensual	Anual
2	Fisicoculturista	Entrenamiento y ases	\$ 1,250.00	\$ 5,000.00	\$120,000.00
2	Recepcionista	Inscripción y cobro, in	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
1	Atención clientes barra de salud	Preparación, venta ali	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
1	Mozo de limpieza	Limpieza general del	\$ 900.00	\$ 3,600.00	\$ 43,200.00
2	Estetocosmetóloga	Servicios de SPA (ma	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 96,000.00
2	Estilistas	Peinados, cortes, ma	\$ 875.00	\$ 3,500.00	\$ 84,000.00
4	Instructores	Encargados de curso	\$ 800.00	\$ 3,200.00	\$153,600.00
Total				\$27,300.00	\$592,800.00

Fuente: Elaboración propia

4.6. Evaluación del desempeño

La evaluación del trabajo de los empleados se hará por el encargado de cada área observando diariamente el proceder del trabajador y de manera oficial cada tres meses. Para esto, el encargado del área llenará una hoja de evaluación donde se calificarán diferentes aspectos, tales como resolución de problemas, habilidades, puntualidad, asistencia, relación con sus compañeros, satisfacción del cliente, entre otros. El empleado tiene derecho de conocer su evaluación y a responder a la misma. Por otra parte, el empleado debe llenar su autoevaluación para de esta manera motivarlo a reflexionar sobre su desempeño y a fijarse metas. Cuando un empleado muestra amor y dedicación a su trabajo deberá ofrecérsele un incentivo económico cuyo monto dependerá de la calidad de su trabajo y de la recomendación de su jefe directo. Por otra parte, no se debe olvidar que la evaluación debe estar relacionada con el puesto de trabajo y basados en el

análisis de puestos y realizarse según las funciones específicas y no con valoraciones generales.

4.7. Relaciones de trabajo

Se pretende lograr un ambiente de camaradería que se refleje en la buena atención al cliente. Para ello se realizarán eventos en ocasiones tradicionales tales como celebración del día de reyes, día de la amistad, - en el cual los empleados podrán seleccionar a su compañero más carismático-, día de las madres, día del padre y navidad. También se procurará ofrecer cursos de superación personal y otros temas como la importancia del trabajo en equipo.

Capítulo 5

Finanzas

5.1. Sistema contable de la empresa

Un sistema contable es un conjunto de formas, registros, reportes y procedimientos utilizados por un negocio para registrar sus operaciones y para enterarse de sus efectos (Fernández, s.f.). Una definición distinta es la que ofrece Roxana Escoto en su libro “El proceso contable” en el cual la describe como el sistema de información que permite describir y comprender la actividad económica de la empresa de manera resumida, para la toma de decisiones. Además, afirma que la información contable debe ser elaborada de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIFI), que permiten su universalización y comprensión. Se puede resumir diciendo que el propósito de la contabilidad es proporcionar datos financieros que permitan medir la rentabilidad del negocio y la solvencia que tiene para cumplir sus compromisos (Escoto, 2004).

Con el fin de llevar un registro de nuestras operaciones, la empresa se auxiliará del programa de software denominado ContPAQ, además de los sistemas de punto de venta SPA y de hojas electrónicas incluidas en el paquete computacional Office. La elección de esta paquetería de software fue hecha debido al prestigio que poseen en el mundo de los negocios y a su facilidad de uso y proliferación en el mercado.

5.2. Situación financiera

La Tabla 5.1. muestra la inversión inicial de la empresa.

Tabla 5.1. Inversión inicial

[illegible]

5.3. Estados Financieros Proyectados

5.3.1. Balance General Inicial

El balance general inicial del negocio se presenta en la tabla 5.2. En dicho reporte se concentran los activos con los que se cuenta, así como nuestras obligaciones y capital social.

Tabla 5.2. Balance General Inicial

La Vida en Rosa, Fitness, SPA and Beauty Center					
Estado de Posición Financiera, Balance General al 30 de noviembre de 2009.					
ACTIVO			PASIVO		
Activo circulante			Pasivo circulante		
Caja	\$ 50,000.00		Doctos por pagar a CP	\$ 72,000.00	
Bancos (Capital de trabajo)	873,669.67		Suma pasivo a c.plazo		\$ 72,000.00
Total Activo circulante	923,669.67		Pasivo a largo plazo		
Activo Fijo			Crédito Avío	873,669.67	
Edificio	130,193.00		Crédito refaccionario	908,155.62	
Equipo de cómputo	16,276.00		Suma Pasivo a largo plazo		1,781,825.29
Mobiliario y equipo	1,215,188.00		Suma del Pasivo		1,853,825.29
Equipo menor	129,248.50				
Equipo adicional	22,687.20				
Total Activo fijo	1,513,592.70		Capital Contable		
Activo diferido			Capital social	727,437.08	
Gtos preoperativos	144,000.00		Suma Capital		727,437.08
Suma Activo diferido	144,000.00				
Suma del Activo					
		\$ 2,581,262.37	Suma del Pasivo y capital		\$ 2,581,262.37

Fuente: Elaboración propia

5.4. Concentrado por rubros de la inversión requerida

La tabla 5.3. muestra la inversión necesaria para realizar el proyecto, tanto la propia, como del recurso proveniente de un financiamiento externo dividida por rubros. El capital propio representa el 28% del capital total, mientras un 72% del mismo está financiado.

Tabla 5.3. Concentrado por rubros de la inversión requerida.

Rubro de Inversión	Monto total	Capital propio 28%	Financiamiento externo 72%
Edificio	130,193.00	52,077.20	78,115.80
Equipo de Computo	16,276.00	6,510.40	9,765.60
Mobiliario y equipo	1,215,188.00	486,075.20	729,112.80
Equipo menor	129,248.50	51,699.40	77,549.10
Equipo adicional	22,687.20	9,074.88	13,612.32
Capital de trabajo	873,669.67		873,669.67
Gastos preoperativos	144,000.00	72,000.00	72,000.00
Efectivo	50,000.00	50,000.00	-
Total	\$2,581,262.37	\$ 727,437.08	\$ 1,853,825.29

Fuente: Elaboración propia

5.5. Proyección de Depreciación y Amortización

La Tabla 5.4. muestra que para la depreciación de los activos se han considerado diferentes tasas de depreciación y años de vida útil de acuerdo a la naturaleza de los mismos. Se puede observar que el activo que tiene una depreciación más alta es el equipo de cómputo, con un 33% de depreciación anual. Por esta razón, el mismo dejará de ser útil a los 3 años de adquisición. En cuanto a la amortización, en esta categoría se han incluido a los gastos preoperativos.

Tabla 5.4. Proyección de Depreciación y Amortización

LA VIDA EN ROSA, S. A. DE C. V.

DATOS

Depreciaciones	Años	% Anual
Edificio	20	5%
Mobiliario y Equipo	10	10%
Maquinaria y Equipo	10	10%
Eq de Reparto	4	25%
Equipo de Computo	3	33%

Amortización	Años	% Anual
Gastos Preoperativos	20 años	5%

Cédula de depreciación													
Concepto	Cantidad	% Dep.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Edificio	130,193.00	5%	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510
Equipo de cómputo	16,276.00	33%	5,425.3279	5,425.3279	5,425.3279	16,275.9837							
Mobiliario y equipo	1,215,188.00	10%	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	1,215,188.00

Fuente: Elaboración propia

5.6. Costos Variables y Anuales proyectados para 10 años

En la tabla 5.5. se observa el incremento de los costos variables de acuerdo al índice de inflación histórica por el periodo de diez años.

Tabla 5.5. Costos Variables y Anuales proyectados para 10 años

Capital de trabajo		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	6to año	7mo año	8vo año	9no año	10mo año
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Mensual										
	Anual										
Suministro Estética y SPA		\$ 537,652.70	\$ 559,159.81	\$ 597,116.75	\$ 616,472.59	\$ 647,256.22	\$ 679,661.03	\$ 701,610.19	\$ 689,771.20	\$ 928,552.89	\$ 974,980.54
Suministro Caderia		\$ 6,945.60	\$ 100,823.42	\$ 105,964.60	\$ 111,157.82	\$ 116,715.72	\$ 122,551.50	\$ 140,324.23	\$ 155,027.65	\$ 167,429.86	\$ 175,801.36
Sueldos Administrativos		\$ 300,000.00	\$ 312,000.00	\$ 327,600.00	\$ 343,980.00	\$ 361,179.00	\$ 379,237.95	\$ 436,123.64	\$ 479,736.01	\$ 518,114.89	\$ 544,020.63
Sueldos Operativos		\$ 27,300.00	\$ 592,800.00	\$ 647,237.60	\$ 679,704.49	\$ 713,689.70	\$ 749,374.19	\$ 861,700.32	\$ 947,956.35	\$ 1,023,795.02	\$ 1,074,984.77
Gastos de Manten.		\$ 9,384.00	\$ 112,609.00	\$ 122,967.94	\$ 129,116.33	\$ 136,572.15	\$ 142,550.76	\$ 163,703.37	\$ 180,073.71	\$ 194,479.60	\$ 204,203.58
Servicios		\$ 13,500.00	\$ 162,000.00	\$ 176,904.00	\$ 186,749.20	\$ 196,036.66	\$ 204,788.49	\$ 235,536.77	\$ 259,067.44	\$ 279,782.04	\$ 293,771.14
Total		\$ 132,067.19	\$ 1,802,006.30	\$ 1,967,793.88	\$ 2,066,180.42	\$ 2,169,489.44	\$ 2,277,963.92	\$ 2,519,659.50	\$ 2,881,624.36	\$ 3,112,154.30	\$ 3,267,762.02

Fuente: Elaboración propia

5.7. Préstamos Avío

Tabla 5.6. Préstamo Avío

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

Capital de trabajo

1 mes

Suministro Estética	\$ 44,804.39
Suministro Cafetería	749,681.28
Sueldos Administrativos	29,000.00
Sueldos Operativos	27,300.00
Gastos de Mantenimiento	9,384.00
Servicios	13,500.00
	\$ 873,669.67

Datos

Préstamo habilitación o avío	
Tasa de interés	24%
Pazo	3 años

Fuente: Elaboración propia

5.8. Préstamo Refaccionario

Tabla 5.7. Préstamo Refaccionario

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.						
No. De pagos	Capital	Abono a Capital	Intereses	Pago	IVA 15%	Pago Total
0	\$ 873,669.67					
1	\$ 582,446.45	291,223.22	209,680.72	500,903.95	31,452.11	532,356.05
2	\$ 291,223.22	291,223.22	139,787.15	431,010.37	20,968.07	451,978.44
3	\$ -	291,223.22	69,893.57	361,116.80	10,484.04	371,600.83

Fuente: Elaboración propia

5.9. Proyección de Costos Fijos

En la tabla 5.8.se observa cómo se incrementarán los costos fijos de acuerdo a la inflación anual.

Tabla 5.8 Proyección de Costos Fijos

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Póliza de seguro	\$ 94,198.00	\$ 97,965.92	\$ 102,864.22	\$ 108,007.43	\$ 113,407.80	\$ 119,078.19	\$ 136,939.92	\$ 150,633.91	\$ 162,684.62	\$ 170,818.85
Depreciación										
Edificio	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510	6,510
Mobiliario y Equipo	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80	121,518.80
Equipo de cómputo	5,425.33	5,425.33	5,425.33							
Renta Local Reforma (2,000 usd)	312,000.00	\$ 324,480.00	\$ 340,704.00	\$ 357,739.20	\$ 375,626.16	\$ 394,407.47	\$ 453,588.59	\$ 498,925.45	\$ 538,838.48	\$ 585,781.46
Publicidad "El Vigía" pies	66,000.00	\$ 68,640.00	\$ 72,072.00	\$ 75,675.60	\$ 79,469.38	\$ 83,432.35	\$ 95,947.20	\$ 105,541.92	\$ 113,985.28	\$ 119,884.54
Publicidad El "Vigía" internet anual	3,750.00	\$ 3,900.00	\$ 4,086.00	\$ 4,299.75	\$ 4,514.74	\$ 4,740.47	\$ 5,451.55	\$ 5,995.70	\$ 6,476.44	\$ 6,800.26
Sueldos Administrativos	300,000.00	312,000.00	327,600.00	343,980.00	361,179.00	379,237.95	436,123.64	479,736.01	518,114.89	544,020.63
Sueldos Operativos	592,800.00	616,512.00	647,337.60	679,704.48	713,888.70	749,374.19	861,790.32	947,968.35	1,023,795.02	1,074,984.77
Renta	1,296,000.00	\$ 1,347,840.00	\$ 1,415,232.00	\$ 1,485,993.60	\$ 1,560,293.28	\$ 1,638,307.94	\$ 1,864,054.14	\$ 2,072,469.55	\$ 2,279,705.50	\$ 2,462,081.94
Amortización										
Gastos preoperativos	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Totales	2,805,401.78	2,911,991.70	3,050,568.69	3,190,628.51	3,343,398.51	3,503,807.01	4,009,093.80	4,396,480.33	4,778,829.67	5,079,400.90

Fuente: Elaboración propia

5.10. Proyección de Ingresos

En la Tabla 5.10 se pueden observar los ingresos esperados de cada uno de los 4 rubros de negocio que ofrecerá La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

Tabla 5.9. Proyección de Ingresos

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

Conceptos				
Ingresos	Mensual	Anual	IVA	Total
2010				
Gimnasio	100,000.00	1,200,000.00	120,000.00	1,320,000.00
SPA	147,000.00	1,764,000.00	176,400.00	1,940,400.00
Estética	62,400.00	748,800.00	74,880.00	823,680.00
Barra de salud	23,720.00	284,640.00	28,464.00	313,104.00
	333,120.00	3,997,440.00	399,744.00	4,397,184.00

INGRESOS Gimnasio

Aumento precios por la inflación					
Año		% Inflación	Precio	IVA	TOTAL
2010	Año 1	0	\$ 1,200,000.00	\$ 120,000.00	\$ 1,320,000.00
2011	Año 2	1.04	1,248,000.00	124,800.00	1,372,800.00
2012	Año 3	1.05	1,310,400.00	131,040.00	1,441,440.00
2013	Año 4	1.05	1,375,920.00	137,592.00	1,513,512.00
2014	Año 5	1.05	1,444,716.00	144,471.60	1,589,187.60
2015	Año 6	1.05	1,516,951.80	151,695.18	1,668,646.98
2016	Año 7	1.15	1,744,494.57	174,449.46	1,918,944.03
2017	Año 8	1.10	1,918,944.03	191,894.40	2,110,838.43
2018	Año 9	1.08	2,072,459.55	207,245.95	2,279,705.50
2019	Año 10	1.05	2,176,082.53	217,608.25	2,393,690.78
			\$ 16,007,968.47	\$ 1,600,796.85	\$ 17,608,765.32

INGRESOS SPA

Aumento precios por la inflación					
Año		% Inflación	Precio	IVA	TOTAL
2010	Año 1	0	\$ 1,764,000.00	\$ 176,400.00	\$ 1,940,400.00
2011	Año 2	1.04	1,834,560.00	183,456.00	2,018,016.00
2012	Año 3	1.05	1,926,288.00	192,628.80	2,118,916.80
2013	Año 4	1.05	2,022,602.40	202,260.24	2,224,862.64
2014	Año 5	1.05	2,123,732.52	212,373.25	2,336,105.77
2015	Año 6	1.05	2,229,919.15	222,991.91	2,452,911.06
2016	Año 7	1.15	2,564,407.02	256,440.70	2,820,847.72
2017	Año 8	1.10	2,820,847.72	282,084.77	3,102,932.49
2018	Año 9	1.08	3,046,515.54	304,651.55	3,351,167.09
2019	Año 10	1.05	3,198,841.31	319,884.13	3,518,725.45
			\$ 23,531,713.65	\$ 2,353,171.37	\$ 25,884,885.02

Tabla 5.9. Proyección de Ingresos, continuación...

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

Conceptos

Ingresos	Mensual	Anual	IVA	Total
2010				
Gimnasio	100,000.00	1,200,000.00	120,000.00	1,320,000.00
SPA	147,000.00	1,764,000.00	176,400.00	1,940,400.00
Estética	62,400.00	748,800.00	74,880.00	823,680.00
Barra de salud	23,720.00	284,640.00	28,464.00	313,104.00
	333,120.00	3,997,440.00	399,744.00	4,397,184.00

INGRESOS

Gimnasio

Aumento precios por la inflación					
Año		% Inflación	Precio	IVA	TOTAL
2010	Año 1	0	\$ 1,200,000.00	\$ 120,000.00	\$ 1,320,000.00
2011	Año 2	1.04	1,248,000.00	124,800.00	1,372,800.00
2012	Año 3	1.05	1,310,400.00	131,040.00	1,441,440.00
2013	Año 4	1.05	1,375,920.00	137,592.00	1,513,512.00
2014	Año 5	1.05	1,444,716.00	144,471.60	1,589,187.60
2015	Año 6	1.05	1,516,951.80	151,695.18	1,668,646.98
2016	Año 7	1.15	1,744,494.57	174,449.46	1,918,944.03
2017	Año 8	1.10	1,918,944.03	191,894.40	2,110,838.43
2018	Año 9	1.08	2,072,169.55	207,216.95	2,279,705.50
2019	Año 10	1.05	2,176,082.53	217,608.25	2,393,690.78
			\$ 16,007,968.47	\$ 1,600,796.85	\$ 17,608,765.32

INGRESOS

SPA

Aumento precios por la inflación					
Año		% Inflación	Precio	IVA	TOTAL
2010	Año 1	0	\$ 1,764,000.00	\$ 176,400.00	\$ 1,940,400.00
2011	Año 2	1.04	1,834,560.00	183,456.00	2,018,016.00
2012	Año 3	1.05	1,926,288.00	192,628.80	2,118,916.80
2013	Año 4	1.05	2,022,602.40	202,260.24	2,224,862.64
2014	Año 5	1.05	2,123,732.52	212,373.25	2,336,105.77
2015	Año 6	1.05	2,229,919.15	222,991.91	2,452,911.06
2016	Año 7	1.15	2,564,407.02	256,440.70	2,820,847.72
2017	Año 8	1.10	2,820,847.72	282,084.77	3,102,932.49
2018	Año 9	1.08	3,046,515.54	304,651.55	3,351,167.09
2019	Año 10	1.05	3,198,841.31	319,884.13	3,518,725.45
			\$ 23,531,713.65	\$ 2,353,171.37	\$ 25,884,885.02

Fuente: Elaboración propia

5.11. Estado de Resultados Pro-forma

En la Tabla 5.10. se muestra el estado de resultados proyectado a 10 años, en el cual se observa que al primer año no existe utilidad, dados los costos de iniciación del negocio, sin embargo, se considera que el negocio es rentable ya que a partir del segundo año comienza a haber utilidades, considerando la fuerte inversión que requiere un negocio de esta naturaleza.

Tabla 5.10. Estado de Resultados Pro-forma

Estado de Resultados proyectado a 10 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	\$ 3,597,440	4,157,337.60	4,355,204.46	4,593,464.70	4,817,657.94	5,053,269.04	5,311,260.31	5,592,386.34	5,903,777.25	7,248,866.11
Costos directos	836,551	869,613.23	900,593.89	947,723.59	995,109.76	1,044,866.25	1,201,556.04	1,321,754.64	1,427,404.91	1,648,756.62
Contribución Marginal	\$ 3,770,888.62	3,287,724.37	3,454,610.59	3,645,741.12	3,817,538.17	4,008,404.59	4,609,666.27	5,070,631.80	5,476,382.34	5,600,209.49
Costos fijos	2,885,402	2,911,991.70	3,050,599.59	3,190,326.51	3,343,399.51	3,509,607.01	4,009,094.80	4,396,480.33	4,779,629.67	5,079,400.90
Ut. Antes de Interes	\$885,487.04	385,732.67	402,062.00	445,412.61	474,129.67	504,597.57	600,571.47	674,151.47	697,452.67	520,808.59
Intereses	415,944.37	327,801.41	249,204.41	169,207.71	156,514.56	141,317.35	122,880.33	100,444.29	73,220.00	40,156.10
Ut. A. de Impuestos	-601,957.33	59,131.27	152,857.59	276,204.90	317,615.10	363,280.22	477,711.14	573,707.18	624,232.67	480,652.49
Impuestos 25% ISR,	0.00	0.00	45,559.73	77,303.77	88,992.23	101,718.46	133,759.12	160,638.01	174,766.15	134,532.70
10% PTO	-	-	16,382.76	27,638.49	31,761.51	36,328.02	47,771.11	57,370.72	62,423.27	48,066.25
Utilidad Desapropiada	-601,957.33	59,131.27	\$100,953.11	\$171,172.64	\$199,921.36	\$225,232.74	\$296,180.91	\$366,689.45	\$389,024.25	\$298,014.54

Fuente: Elaboración propia

5.12. Flujo de Efectivo Proyectado a 10 años

La Tabla 5.11 muestra la liquidez con la que contará el negocio de La Vida en Rosa, S. A. de C. V., observándose que tendrá la suficiente para cumplir con sus compromisos.

Tabla 5.11. Flujo de Efectivo Proyectado a 10 años

LA VIDA EN ROSA, S.A. DE C.V.

Flujo de Efectivo proyectado a 10 años										
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso										
Contado	4,397,164.00	4,573,071.36	4,801,724.93	5,041,811.17	5,293,001.73	5,558,586.82	6,332,385.34	7,031,624.98	7,584,154.98	7,973,862.72
Ingresos totales	4,397,164.00	4,573,071.36	4,801,724.93	5,041,811.17	5,293,001.73	5,558,586.82	6,332,385.34	7,031,624.98	7,584,154.98	7,973,862.72
Egresos										
Suministro Estática	482,848.31	557,385.63	584,188.92	614,028.27	644,727.58	676,963.96	773,114.42	863,257.78	922,821.09	971,111.57
Suministro Calefacción	88,866.80	100,500.27	105,444.50	110,716.72	116,352.58	122,065.19	139,402.33	153,863.20	166,385.34	175,103.73
Gastos de Mantenimiento	103,294.00	116,758.96	122,479.97	128,803.97	135,034.16	141,785.87	161,923.99	178,709.51	193,279.11	203,393.25
Subs. Admins.	300,000.00	312,000.00	327,800.00	343,880.00	361,179.00	379,237.95	436,123.64	479,736.01	518,114.88	544,020.63
Personal operativo	552,800.00	616,512.00	647,337.60	679,704.48	713,889.70	749,374.19	861,780.32	947,568.35	1,023,785.02	1,074,894.77
Servicios	162,000.00	168,480.00	176,504.00	185,749.20	195,036.86	204,788.49	235,935.77	259,057.44	279,782.04	293,771.14
Renta Local Reforma (2,000 usd)	312,000.00	324,480.00	340,704.00	357,739.20	375,626.16	394,407.47	453,599.59	489,925.45	538,939.48	566,781.46
Publicidad El viaje pies	66,000.00	68,640.00	72,072.00	75,675.60	79,469.36	83,432.35	95,947.20	105,541.92	113,585.28	119,684.54
Publicidad El viaje internet anual	3,750.00	3,900.00	4,050.00	4,209.75	4,374.74	4,545.47	5,451.55	5,866.70	6,476.44	6,800.26
Seguros	94,168.00	97,965.92	102,864.22	108,007.43	113,407.80	119,078.19	136,939.92	150,633.91	162,884.62	170,918.85
IVA por pagar										
Pago de Impuestos		0.00	0.00	61,874.48	104,972.26	120,683.74	138,045.48	181,530.23	218,008.73	237,208.41
Pago de Capital	362,016.72	336,979.76	338,249.48	81,746.34	69,806.72	94,780.26	102,865.63	125,051.75	151,875.35	184,452.62
Pago de Int + IVA	439,276.44	384,291.07	294,719.20	202,067.38	181,180.92	163,971.35	143,058.18	117,668.14	86,811.99	49,346.14
Renta	1,246,000.00	1,347,840.00	1,415,320.00	1,465,993.60	1,560,283.28	1,638,307.94	1,894,054.14	2,072,458.55	2,279,705.50	2,462,081.94
Egresos totales	4,312,890.27	4,435,892.61	4,532,188.88	4,440,184.42	4,655,100.63	4,863,677.42	5,567,893.14	6,130,370.94	6,662,575.88	7,058,561.31
Flujo de efectivo	84,203.73	137,178.75	269,536.05	601,626.75	638,770.80	674,988.40	824,802.20	901,254.04	931,578.09	915,301.41
Flujo de efectivo inicial	873,669.67	957,873.40	1,085,152.15	1,384,789.20	1,966,414.95	2,065,185.76	3,280,155.15	4,104,668.36	5,005,912.40	5,937,491.49
Efectivo mín de op	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Flujo de efectivo final	957,873.40	1,085,252.15	1,384,789.20	1,966,414.95	2,065,185.76	3,280,155.15	4,104,668.36	5,005,912.40	5,937,491.49	6,852,792.90
	1,007,873.40	1,145,252.15	1,414,789.20	2,016,414.95	2,655,185.76	3,330,155.15	4,154,668.36	5,055,912.40	5,987,491.49	6,902,792.90

Fuente: Elaboración propia

5.13. Proyección de Balance General Pro-forma

En la tabla 5.12. se puede observar que desde el inicio de las operaciones de La Vida en Rosa, las aportaciones de los socios al igual que los financiamientos obtenidos y su evolución en el transcurso de un tiempo de 10 años.

Tabla 5.12. Proyección de Balance General Pro-forma

La Vida en Rosa, S. A. de C. V.
Proyección del Balance General Proforma

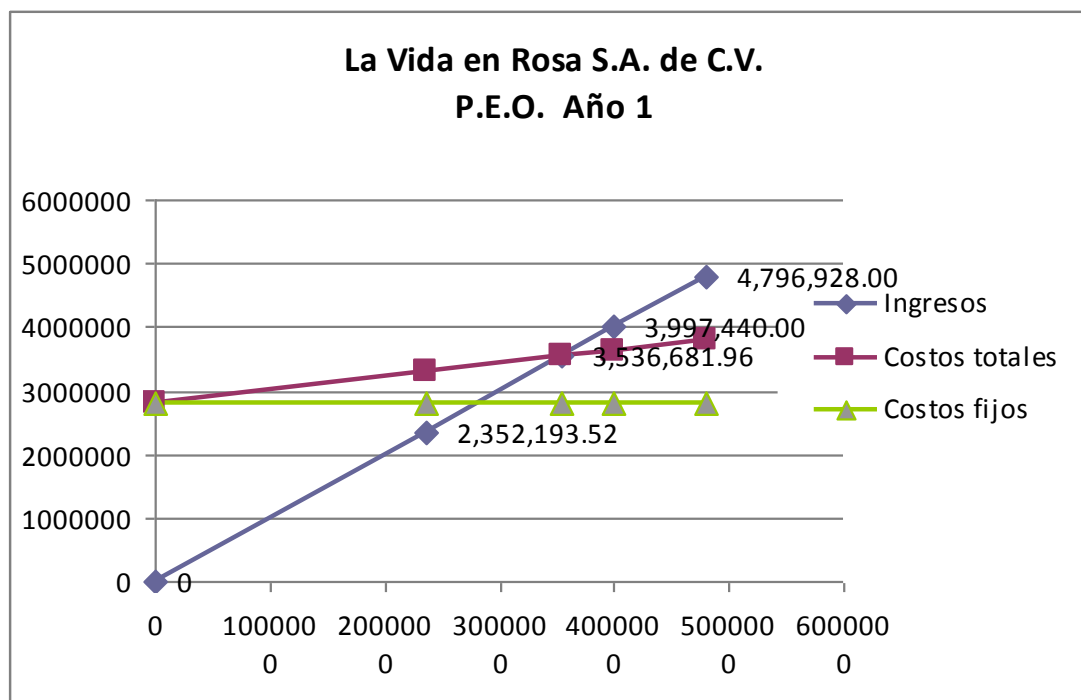
ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo circulante											
Caja	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Bancos (Capital de trabajo)	873,669.67	957,873.40	1,056,352.15	1,364,788.20	1,985,414.95	2,055,185.76	3,380,155.15	4,104,688.36	5,055,912.40	5,937,491.49	6,952,792.90
IVA Acreditable	139,952.05	276,038.05	276,038.29	404,661.05	525,790.03	648,934.60	774,608.69	916,627.96	1,061,150.26	1,215,223.05	1,221,669.77
Total Activo circulante	\$ 923,669.67	\$ 1,417,825.45	\$ 1,421,250.44	\$ 1,819,449.25	\$ 2,542,204.98	\$ 3,304,120.36	\$ 4,104,688.65	\$ 5,066,266.32	\$ 6,117,062.66	\$ 7,202,714.54	\$ 8,124,452.67
Activo Fijo											
Edificio	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00	130,193.00
Deprec. Acumul.	-	6,579.65	13,019.30	19,529.95	26,038.60	32,549.25	39,059.90	45,569.55	52,077.20	58,586.85	65,096.50
Equipo de cómputo	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00	16,276.00
Deprec. Acumul.	-	5,425.33	10,850.66	16,275.98	21,701.31	27,126.64	32,551.97	37,977.30	43,402.63	48,827.96	54,253.29
Mobiliario y equipo	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00	1,215,188.00
Deprec. Acumul.	-	121,518.80	243,037.60	364,556.40	486,075.20	607,594.00	729,112.80	850,631.60	972,150.40	1,093,669.20	1,215,188.00
Equipo menor	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50	129,246.50
Equipo adicional	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20	22,887.20
Total Activo fijo	\$ 1,513,592.70	\$ 1,380,138.92	\$ 1,246,665.14	\$ 1,113,231.37	\$ 985,202.90	\$ 851,714.45	\$ 729,145.00	\$ 601,117.55	\$ 473,089.10	\$ 345,060.65	\$ 217,032.20
Activo diferido											
Gastos prepagados	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Amortización	-	7,200.00	14,400.00	21,600.00	28,800.00	36,000.00	43,200.00	50,400.00	57,600.00	64,800.00	72,000.00
Total Activo diferido	\$ 144,000.00	\$ 136,800.00	\$ 129,600.00	\$ 122,400.00	\$ 115,200.00	\$ 108,000.00	\$ 100,800.00	\$ 93,600.00	\$ 86,400.00	\$ 79,200.00	\$ 72,000.00
Suma del Activo	\$ 2,581,262.37	\$ 2,664,764.37	\$ 2,791,575.59	\$ 3,055,080.62	\$ 3,642,607.88	\$ 4,299,294.81	\$ 4,934,909.85	\$ 5,763,003.87	\$ 6,676,551.75	\$ 7,626,975.19	\$ 8,413,484.88
PASIVO											
Pasivo circulante											
Deudores por pagar a CP	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Deudores por pagar a LP	26,982.32	27,554.42	28,126.52	28,700.00	29,273.48	29,846.96	30,420.44	30,993.92	31,567.40	32,140.88	32,714.36
Proveedores	62,267.19	64,757.68	67,248.17	69,738.66	72,229.15	74,719.64	77,210.13	79,700.62	82,191.11	84,681.60	87,172.09
IVA a Pagar	398,744.00	615,477.76	832,211.52	1,048,945.28	1,265,679.04	1,482,412.80	1,699,146.56	1,915,880.32	2,132,614.08	2,349,347.84	2,566,081.60
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por recibir	33,864.86	27,300.12	20,788.70	14,285.64	8,782.58	3,279.52	1,776.46	1,273.40	770.34	267.28	174.22
Suma pasivo a corto plazo	\$ 72,000.00	\$ 529,647.21	\$ 655,100.17	\$ 1,430,908.54	\$ 1,965,589.51	\$ 2,485,214.55	\$ 2,932,542.55	\$ 3,389,699.37	\$ 3,836,837.34	\$ 4,283,975.19	\$ 4,731,171.79
Pasivo a largo plazo											
Crédito Ato	873,669.67	982,446.45	1,091,223.22	1,200,000.00	1,308,776.77	1,417,553.54	1,526,330.31	1,635,107.08	1,743,883.85	1,852,660.62	1,961,437.39
Crédito rebozanero	908,155.62	875,590.96	843,026.30	810,461.64	777,896.98	745,332.32	712,767.66	680,203.00	647,638.34	615,073.68	582,509.02
Suma Pasivo a largo plazo	\$ 1,781,825.29	\$ 1,458,037.41	\$ 1,127,254.40	\$ 789,007.96	\$ 529,673.62	\$ 266,925.86	\$ 135,514.16	\$ 81,406.08	\$ 46,245.68	\$ 23,692.72	\$ 1,000.00
Suma del Pasivo	\$ 1,853,825.29	\$ 1,987,684.62	\$ 2,062,354.57	\$ 2,219,916.50	\$ 2,495,263.13	\$ 2,752,140.41	\$ 3,068,056.71	\$ 3,471,105.45	\$ 3,903,083.02	\$ 4,307,667.91	\$ 4,732,171.79
Capital Contable											
Capital social	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08	727,437.08
Utilidad (Pérdida) del ejercicio	-	450,357.33	58,131.27	100,953.11	171,172.64	241,392.17	311,602.70	381,813.23	452,023.76	522,234.29	592,444.82
U. Acum de ejercicios anteriores	-	-	-	50,357.33	100,720.04	151,072.69	201,425.34	251,777.99	302,130.64	352,483.29	402,835.94
Suma Capital	\$ 727,437.08	\$ 1,178,224.41	\$ 785,211.02	\$ 879,520.23	\$ 1,000,732.73	\$ 1,120,902.14	\$ 1,280,635.41	\$ 1,381,243.36	\$ 1,481,851.31	\$ 1,582,459.36	\$ 1,683,067.31
Suma del Pasivo y capital	\$ 2,581,262.37	\$ 2,664,764.37	\$ 2,791,575.59	\$ 3,055,080.62	\$ 3,642,607.88	\$ 4,299,294.81	\$ 4,934,909.85	\$ 5,763,003.87	\$ 6,676,551.75	\$ 7,626,975.19	\$ 8,413,484.88

Fuente: Elaboración propia

5.14 Punto de Equilibrio Operativo y Financiero

El punto de equilibrio operativo se refiere al nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos operativos y evaluar la rentabilidad asociada a diversos niveles de ventas, es decir, es el momento en el que la empresa no tiene utilidad ni pérdida (Gitman, 1997). En la gráfica 5.1. se puede ver el punto de equilibrio operativo del año 1.

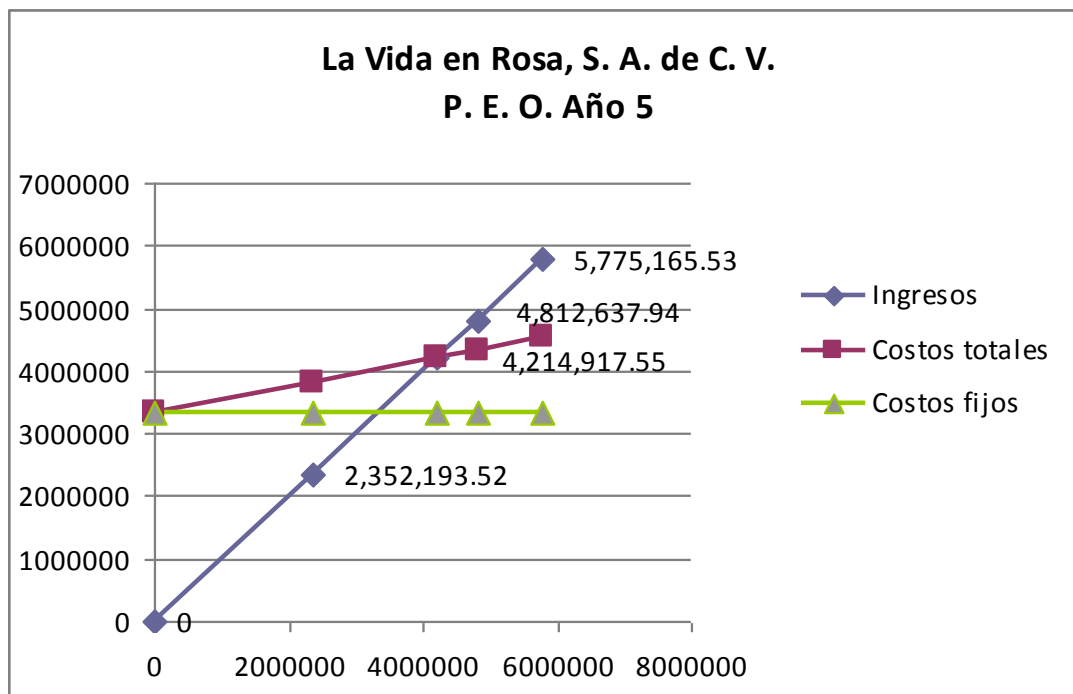
Gráfica 5.1. Punto de equilibrio operativo Año 1



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que, en el primer año, el punto de equilibrio operativo se obtiene al realizar ventas por \$3,536,681.96 pesos con un nivel de ventas totales de \$4,796,928.00.

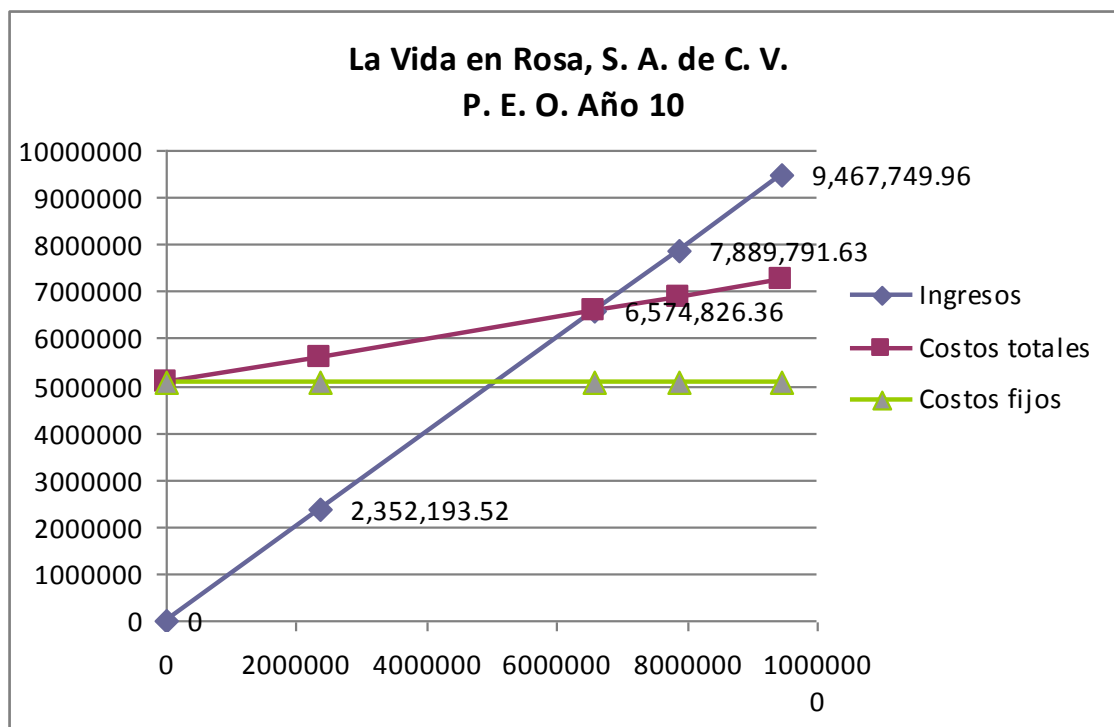
Gráfica 5.2. Punto de equilibrio operativo Año 5



Fuente: Elaboración propia

En el quinto año de operaciones, el punto de equilibrio operativo se alcanza con una venta de \$4,214,917.55 pesos, sobre un nivel de ventas totales de \$5,775,165.53.

Gráfica 5.3. Punto de Equilibrio Operativo Año 10

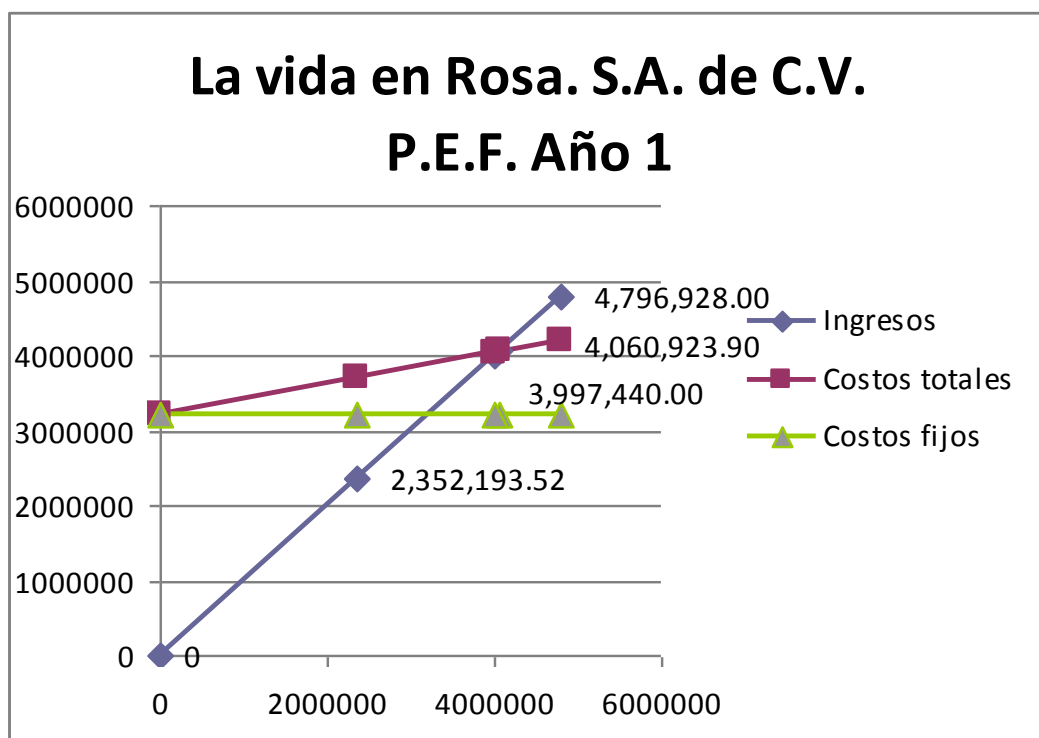


Fuente: Elaboración propia

En el décimo año de operaciones, se obtiene el punto de equilibrio operativo con una venta de \$6,574,826.36, sobre una venta total de \$9.467,749.96 pesos.

5.14.2. Punto de Equilibrio Financiero

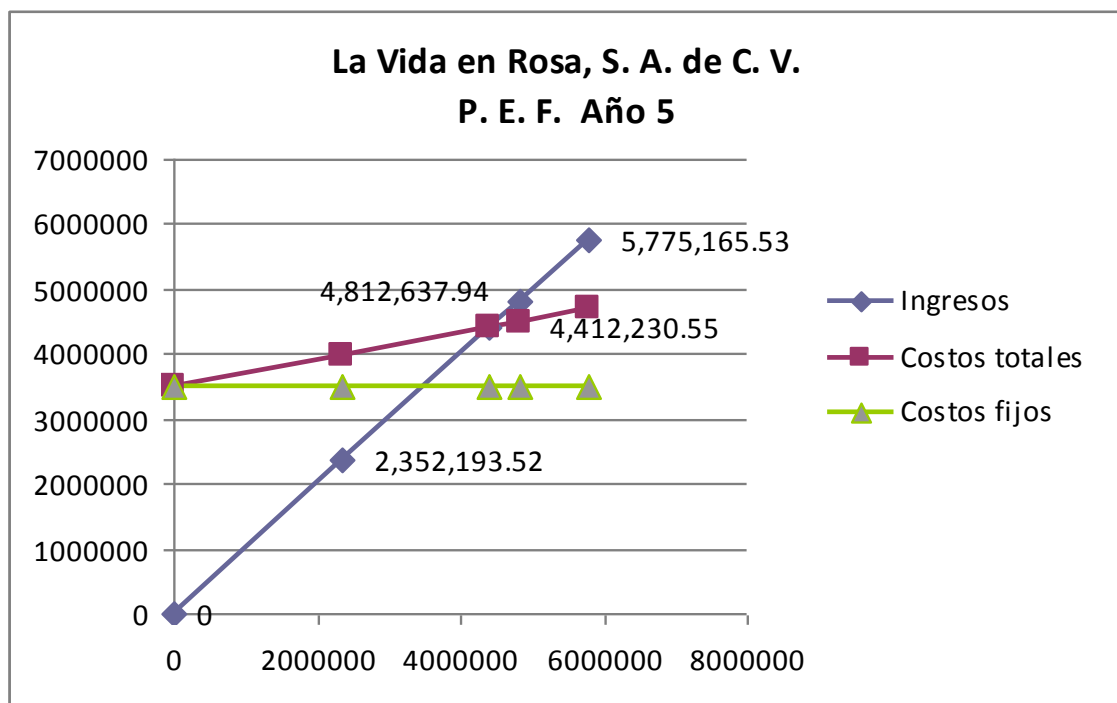
Gráfica 5.4. Punto de Equilibrio Financiero Año 1



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que en el primer año, el punto de equilibrio financiero se obtiene al realizar ventas por \$4,060,923.90 pesos, si se tiene una venta total de \$4,796,928.00 pesos.

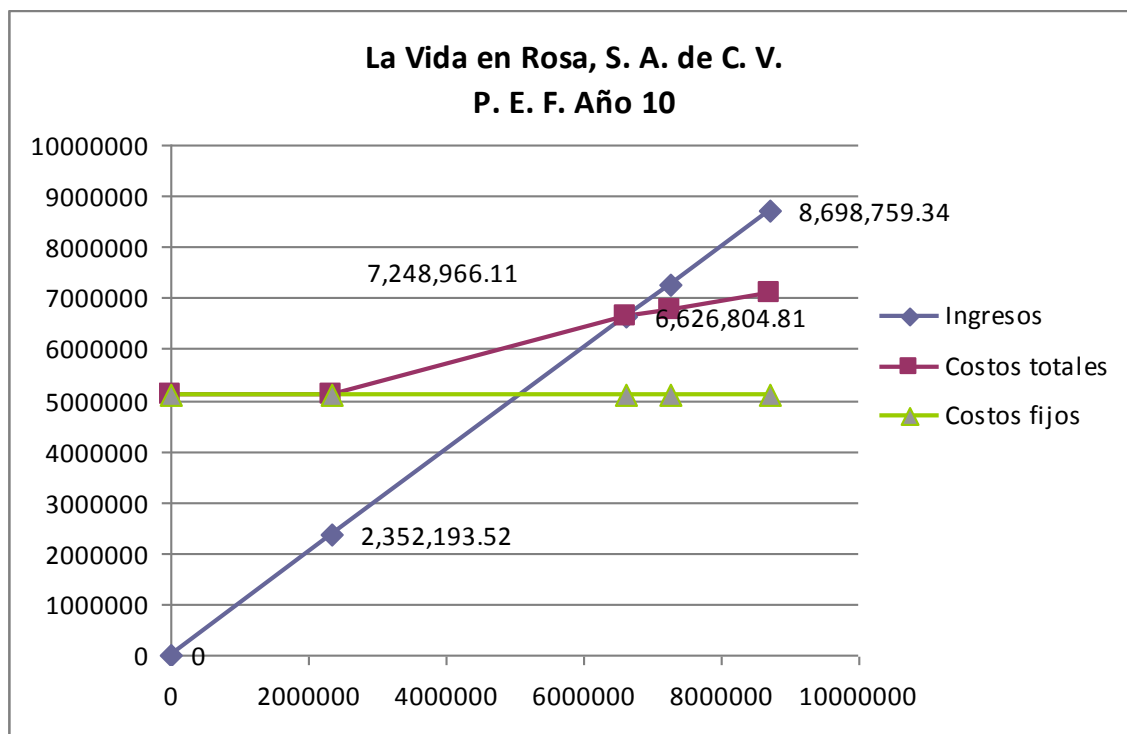
Gráfica 5.5. Punto de Equilibrio Financiero Año 5



Fuente: Elaboración propia

En el quinto año de operaciones, el punto de equilibrio operativo se alcanza con una venta de \$4,412,230.55 pesos, sobre un nivel de ventas totales de \$5,775,165.53.

Gráfica 5.6. Punto de Equilibrio Financiero Año 10



Fuente: Elaboración propia

En el décimo año de operaciones, se obtiene el punto de equilibrio operativo con una venta de \$6,626,804.81, sobre una venta total de \$8,698,759.34 pesos.

5.15. Análisis financiero

El análisis financiero sirve para determinar si la empresa representa un buen negocio y una manera de determinarlo mediante la proyección en el tiempo, considerando factores tales como los ingresos esperados, el flujo de efectivo, la inflación esperada, entre otros factores. También se recurre a las razones financieras, que nos hablan de la solvencia, rotación de los activos, el grado en que se utilizan los recursos propios o ajenos y su relación con el endeudamiento y su capacidad de cubrirlo, así como la rentabilidad o margen de utilidad. En la Tabla 5.15. Razones financieras, se hayan concentradas estas categorías, que se estudian a continuación.

Tabla 5.13. Razones financieras

Razones	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Liquidez	Capital neto de trabajo	\$ 618,178.23	\$ 486,190.27	\$ 388,540.72	\$ 636,605.47	\$ 897,905.80	\$ 1,172,321.30	\$ 1,499,226.94	\$ 1,863,234.09	\$ 2,231,342.75	\$ 2,477,367.80
	Solvencia	2.17	1.52	1.27	1.33	1.37	1.40	1.42	1.44	1.45	1.44
Actividad	Rotación de activos totales	1.50	1.49	1.43	1.26	1.13	1.02	1.01	0.96	0.91	0.86
Endeudamiento	Pasivo a activo	0.75	0.74	0.73	0.72	0.72	0.71	0.70	0.69	0.68	0.67
	Pasivo a capital	2.94	2.81	2.65	2.62	2.55	2.45	2.34	2.21	2.09	2.04
	No. de veces que cubre el interés	1.14	0.85	0.60	0.38	0.33	0.28	0.20	0.15	0.10	0.08
Rentabilidad	Margen bruto	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.77
	Margen operativo	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.10	0.10	0.11	0.10	0.07
	Margen neto	-0.01	0.01	0.02	0.04	0.04	0.04	0.05	0.06	0.06	0.04

Fuente: Elaboración propia

5.15.1. Razones de Liquidez

En cuanto a capital neto de trabajo se observa que en el año 1 hay \$618,178.23, habiendo una disminución del mismo en el segundo y tercer año para recuperarse en el cuarto año, y a partir de ahí, mostrar un incremento de casi el 50%, siguiendo una línea ascendente en los años siguientes, para terminar con un capital neto de trabajo de \$2,477,367.80 pesos. Esto significa un crecimiento de 4 veces del capital neto en el transcurso de 10 años.

Con relación a la solvencia del negocio, a lo largo de los diez años proyectados se prevé una situación de solvencia, ya que en el primer año la empresa cuenta con \$5.03 pesos por cada peso que se debe, y, a pesar de que se observa una disminución de la solvencia, puesto que en el último año se tienen \$1.49 pesos para cubrir cada peso que se debe, esta proyección nos permite ver que el negocio tiene los recursos para cumplir con sus obligaciones.

5.15.2. Razones de Endeudamiento

El índice de endeudamiento nos indica que la empresa al cabo de los diez años proyectados va disminuyendo su deuda adquirida, ya que inició operaciones con un 40% de financiamiento, pero al estar registrando ingresos ha podido solventar sus obligaciones. En cuanto al número de veces que se cubre el interés, se tiene que la empresa siempre va a tener recursos para cubrir el mismo.

5.15.3. Análisis de Rentabilidad

El margen bruto indica las ganancias respecto a las ventas. A lo largo de los diez años proyectados, se tienen .79 pesos de ganancia por cada peso invertido. Por otra parte, el margen operativo indica las ganancias respecto a las ventas y gastos de administración. En este sentido, los gastos son elevados, pero aún así la empresa tiene una ganancia de aproximadamente el 10% a lo largo de la proyección. En cuanto al margen neto, en el primer año se tiene pérdida, pero después se obtiene ganancia. En la Tabla 5.14. se tiene la tabla de análisis de

rentabilidad, que incluye la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto, el Periodo de recuperación de la inversión y el costo-beneficio.

Tabla 5.14. Análisis de Rentabilidad

Empresa	TIR	VPN	Periodo de recuperación de la inversión	Costo Beneficio
La vida en Rosa, S.A. de C.V.	59%	7,854,022.84	4 años, 2 meses y 22 días	4.0427

Elaboración propia.

5.15.4. Razones de Actividad

Estas muestran la efectividad con que la empresa está utilizando los activos .

En la rotación de activos totales se observa una disminución en el valor de los mismos, debido a la depreciación normal de los activos ya que esta proyección no contempla la adquisición de nuevos activos. En contra, se tiene un buen flujo de efectivo, el cual se puede aprovechar para la adquisición de los mismos.

5.15.5. Conclusión Financiera

Se concluye que el negocio de La Vida en Rosa, S. A. de C. V. es una buena inversión, ya que la proyección a 10 años demuestra solvencia y un incremento del capital neto de trabajo del 400% , por lo cual su endeudamiento se reduce al estar cumpliendo con sus obligaciones y registrando ingresos. En cuanto a la rentabilidad, dada la fuerte inversión requerida para el negocio, es comprensible que al primer año no se produzcan utilidades, sin embargo, a partir del segundo año se comienzan a tener resultados positivos, por lo que la recuperación de la inversión se da en un periodo de 4 años, 2 meses y 22 días con una tasa interna de retorno del 59% , un valor presente neto de \$7,854,022.84 y con un costo beneficio de \$4.0427 pesos, lo cual indica que hay una ganancia de 4.0427 pesos por cada peso invertido. Por estas razones se considera que “La Vida en Rosa, S. A. de C. V. es un negocio rentable a largo plazo.

Capítulo 6

Riesgos Críticos

En su libro acerca del análisis y la gestión del riesgo, Robert Charette (1989) presenta una definición conceptual de riesgo:

En primer lugar el riesgo se relaciona con acontecimientos futuros”. El hoy y el ayer están más allá de esta relación, pues ya se ha cosechado todo lo que previamente se sembró con nuestras acciones pasadas. La pregunta es: ¿podemos, por tanto al cambiar nuestras acciones presentes, crear en el futuro una oportunidad para una situación diferente, y esperanzadoramente mejor para nosotros mismos? Esto significa, en segundo lugar, que el riesgo implica cambio, como cambios de mentalidad, opinión, acciones o lugares.[en tercer lugar] el riesgo implica elección y la certidumbre que esta conlleva. Por ende, paradójicamente, igual que la muerte y los impuestos, es una de las pocas certezas en la vida (citado en Pressman, 2005, p.747).

Se considera que en cualquier proyecto de inversión existirán variables internas y externas que pudieran afectar la realización de dicho proyecto. Dichos riesgos deben considerarse con el fin de tomar las medidas necesarias para evitarlos o al menos, mitigar el impacto que pudieran producir y saber qué acciones de contingencia se pueden llevar a cabo en el caso de la presentarse alguna eventualidad. Los riesgos se dividen en internos y externos. A continuación se presenta una estimación de los riesgos que podrían afectar al negocio.

6.1. Riesgos Internos

Estos son aquellos riesgos que se presentan como parte de la operación misma del negocio.

Tabla 6.1. Riesgos internos

Riesgo	Impacto	Plan de contingencia
Poco personal especializado en la ciudad	Alto	Contratación después de un riguroso examen de ingreso y capacitación constante del personal
Que el público prefiera a la competencia directa o indirecta	Medio	Ofrecer algo más que los competidores, diversificación de los productos y servicios y no ser una empresa reactiva sino escuchar la voz del cliente.
Problemas de tipo legal	Alto	Contar con la asesoría de un despacho jurídico
Rotación de personal	Alto	Ofrecer al empleado un programa atractivo de prestaciones y formar un equipo comprometido con la empresa a través del fomento de sus valores.
Robo hormiga por parte de los empleados	Alto	Establecer una política de honestidad y confianza y ofrecer a los empleados precios más económicos de los productos o la posibilidad de descontar su compra vía nómina. Ser estrictos en el caso de sorprender a un empleado sustrayendo activos de la empresa y manifestarlo a través de un código de ética.
Disconformidad del cliente por un producto o servicio	Alto	Contratar como gerente a una persona que tenga don de gentes para poder negociar con el cliente y llegar a un acuerdo sin dañar el patrimonio de la empresa y su reputación.
Accidentes	Alto	El cliente puede adquirir al momento de su inscripción un seguro de gastos médicos en el caso de lastimadura y tener una política de seguridad tanto para clientes como para empleados
Que los aparatos de ejercicios no sirvan	Medio	Establecer con el proveedor un programa de mantenimiento continuo del equipo y establecer una política

		del cuidado de los aparatos tanto para clientes como para empleados
Delincuencia	Alto	Contar con aparatos identificadores de billetes falsos, mantenimiento del dinero en caja fuerte y en bancos. Colocación de cámaras de seguridad en lugares estratégicos, contratación de un velador. Adiestramiento del personal sobre el uso del botón de pánico y otros objetos de seguridad. No dejar a ningún empleado solo ó acompañado laborando fuera de horas de trabajo, por su bien y el de la empresa. Puertas con seguridad.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Riesgos Externos

Estos riesgos son variables que, como su nombre lo indica, se generan fuera de la organización y no pueden ser controlados por ésta.

Tabla 6.2. Riesgos externos

Riesgo	Impacto	Plan de contingencia
Recesión económica	Alto	Paquetes de promoción
Que el público prefiera a la competencia directa o indirecta	Medio	Ofrecer algo más que los competidores, diversificación de los productos y servicios y no ser una empresa reactiva sino escuchar la voz del cliente.
Alza a los impuestos	Medio	Verlo como una oportunidad para otorgar becas a los empleados o sus familiares y de esta manera obtener deducibles de impuestos.
Que la demanda baje en temporadas	Medio	Establecer ciclos de belleza, modelaje, cursos de maquillaje en los períodos de demanda baja. Reducir precios en temporada baja. Anticiparse a los períodos de poca demanda y tratar de vender más en temporada alta
Enfermedades virales	Medio	Procurar establecer la política de no recibir a personas enfermas de gripe y concientizar a los clientes sobre la adopción de medidas de higiene más estrictas. Política de toalla limpia.
Siniestro	Alto	Establecer rutas de evacuación y salidas de emergencia adecuadas, así como el punto de encuentro y darlo a conocer a los clientes y personal haciéndolos visibles. Establecer la comisión de seguridad e higienes y capacitar al personal.
Devaluación de la moneda	Medio	Evitar las cuentas y deudas en dólares, establecer pactos con los proveedores extranjeros a fin de que nos respeten los precios en el caso de una devaluación

Fuente: Elaboración propia

6.3. Riesgos Financieros

El análisis de sensibilidad, permite manipular la variable deseada para evaluar el impacto que tendrá en los resultados de la operación de la empresa. Para realizarlo, se ha tomado como base el número de órdenes vendidas anualmente en cada uno de los centros de costos, bajo los puntos de vista pesimista, esperado y optimista. Así, para el análisis de sensibilidad del gimnasio, se han considerado el número de membresías vendidas, tanto de aquellas normales, como de las membresías que incluyen el derecho a usar el jacuzzi, mientras en los otros negocios se recurrió a la tabla de la demanda esperada vista en el capítulo 2. Cabe mencionar que los precios no se manipularon, siendo iguales para los tres escenarios.

Tabla 6.3. Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad

Variable	Rango		
	Pesimista	Esperado	Optimista
No. órdenes vendidas anuales			
Gimnasio	115	230	300
SPA	1104	5424	10992
Estética	1536	3120	6336
Barra de salud	6720	16656	33360
Demanda de servicios			
Gimnasio	-50%	0%	76.67%
SPA	-20%	0%	49.34%
Estética	-49%	0%	49.24%
Barra de salud	-40%	0%	200.29%
Precio de venta	0%	0%	0%

Valor actual neto millones y TIR			
	Pesimista	Esperado	Optimista
TIR	0%	59%	216%
VPN	\$(38,552,131.39)	\$7,854,022.84	\$68,484,616.97

Fuente: Elaboración propia

Con los datos utilizados en el estudio, se obtuvo en el escenario pesimista, una tasa interna de rendimiento nula con relación al esperado, que es de 59%, mostrando un valor presente neto de - \$38,552,131.39 pesos, mientras que en el escenario optimista, la tasa interna de rendimiento fue del 216%, con lo que está se elevó en un 157% y se logró un valor presente neto de \$68,484,616.97 pesos.

Capítulo 7

Aspectos Legales de implementación y operación

7.1. Definición del régimen de constitución de la empresa

La Vida en Rosa, SPA-Gimnasio-Estética, se constituirá como una Sociedad Anónima de Capital Variable con un mínimo de 3 socios cuya aportación inicial será de \$50,000 pesos (cincuenta mil pesos, M. N.). Esta elección en la forma de constitución de la empresa se hizo considerando que dicha empresa desea trascender en el tiempo, por lo que resulta útil conocer que una sociedad anónima tiene existencia ilimitada, al poder venderse sus acciones de un socio a otro sin disolver la organización; incluso, estas acciones pueden ser compradas o vendidas por inversionistas en el mercado, lo cual da la pauta para lograr una permanencia en el mercado.

Además, al no existir responsabilidad personal, es decir, los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los activos de la corporación, más no sobre los bienes de los socios, este tipo de asociación es atractiva para los mismos, ya que lo único que arriesgan es el valor de su inversión, sin comprometer sus bienes y de esta manera la sociedad se fortalece con su capital aportado (Rangel y Sanromán , 2002).

7.2. Trámites de apertura

Para iniciar las operaciones del negocio, se deberá contar con algunos permisos de tipo municipal, como lo son: el Dictamen de Uso de Suelo, mismo que sirve para hacer constar que el inmueble puede hacer uso de suelo específico conforme a los programas de desarrollo urbano y se obtiene a través del Gobierno Municipal; el Dictamen Técnico para la Fijación, Instalación, Distribución, Ubicación, Modificación o Colocación de Anuncios: es el dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia o permiso para la fijación, instalación, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales, que se pretendan instalar en zonas de conservación

patrimonial o históricas, en tapiales, en vialidades primarias y/o que sean visibles de éstas y se solicita en las oficinas del Gobierno Municipal.

Además de estos trámites, se deberá obtener la Licencia de Operación, que se tramita en el Gobierno Municipal y para hacerlo, el Departamento de Protección Civil y Bomberos pide que se marquen con letreros y señalamientos visibles todas las salidas de emergencia; así como la instalación dentro del negocio, de un extintor cada 30 metros cuadrados. Asimismo, habrá de conseguirse el Registro de Fuentes Fijas y de Descarga de Aguas Residuales, con el cual se controla que los contaminantes de las descargas de aguas residuales a los sistemas de alcantarillado se encuentren por debajo de los niveles máximos señalados en la normatividad y se realiza en la Secretaría de Protección al Ambiente del Gobierno del Estado de Baja California. (Centro de Atención Empresarial, SEDECO, 2008).

Otra de las cuestiones a considerar, con el fin de protegernos contra un siniestro, llámese daños en la estructura de las instalaciones o bien de sus bienes muebles, se refiere a la contratación de un seguro. Según Juan Antonio Rangel Sánchez y Roberto Sanromán Aranda (2002), autores del libro *Derecho de los Negocios, Tópicos de Derecho Privado*, dentro de la vida cotidiana el contrato de seguro no es usual ya que normalmente ninguna persona piensa que puede sufrir un daño.

Sin embargo, dada la alta inversión que se realizará tanto en edificios como en mobiliario y equipo de la empresa, contar con un contrato de seguro resulta lógico y justificable. Por el pago de una prima de seguro, la compañía aseguradora asume el riesgo del asegurado, es decir, la empresa se prepara para minimizar los daños sufridos por imprevistos, ya sea de carácter natural o por accidentes.

Es muy importante destacar que para que la empresa quede debidamente protegida los pagos de la prima deberán realizarse con puntualidad, ya sea al contratar el seguro o bien dentro de los treinta días siguientes, que es el periodo de gracia otorgado por este tipo de instituciones para sus asegurados. Como en todo contrato, a la firma del mismo siguen la adquisición de obligaciones de los

firmantes. El asegurado deberá, además de pagar su prima de manera puntual, notificar al asegurador si sufre un siniestro, tanto por escrito o según lo especifique la póliza o ley y deberá incluir en su notificación la manera en la que ocurrieron los hechos para conocer el fundamento de la reclamación.

Por parte de la compañía aseguradora, su obligación es indemnizar al asegurado por los cambios sufridos mediante entrega de dinero, reparación o reposición del bien. Sin embargo, dicha indemnización no podrá ser mayor a la suma asegurada y deberá cumplirse dentro de los treinta días en que se haya recibido la documentación y reclamación. Además deberá estar informando al asegurado sobre el avance de los trámites para el cobro del seguro (Rangel y Sanromán, 2002).

7.3. Trámites fiscales

Habiendo definido la forma de constitución de la empresa, el paso a seguir será la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes: en éste se inscribe la empresa ante las dependencias locales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para efectuar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales .(Alcaraz ,2006).; también se requiere que la empresa sea dada de alta en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM), cuyos fines son informativos acerca de las características y ubicación de los establecimientos comerciales, industriales y de servicios en el país. La razón social de la empresa será: La Vida en Rosa, S. A. de C. V.

7.4. Trámites laborales

Debido a la naturaleza del negocio, que requiere contar con amplio horario que se adapte a las necesidades del cliente, esto es, abrir muy temprano en la mañana y dar el servicio hasta tarde en la noche y dada la diversidad de servicios que se ofrecerán en este centro, no todos los empleados deberán permanecer la jornada completa de trabajo de ocho horas en las instalaciones del lugar. En el inicio será suficiente contar con un entrenador de planta para atender el área de pesas del gimnasio (Castaños, 2008b).

Para las clases adicionales, ya sea de aerobics, yoga, pilates, entre otros, los instructores solo deben cumplir con una clase de cincuenta a sesenta minutos, por lo que su contratación de planta no resultaría conveniente en ningún sentido. En este caso se debe realizar un contrato individual de trabajo en el cual se fijen las condiciones para el desarrollo de la jornada laboral y a la vez registrarlo ante la Junta Local de Conciliación y Arbitraje de Tijuana con sede en Ensenada, para este caso particular.

Algunas de las especificaciones del contrato, según la Ley Federal del Trabajo, serán los datos del trabajador, como nombre, sexo, estado civil y domicilios del trabajador y el patrón, tipo de relación de trabajo, por obra o tiempo determinado o indeterminado, servicios y lugares donde se prestarán, duración de la jornada, así como la forma y monto del salario y el lugar y hora de pago. También se debe hacer referencia a la capacitación que se dará al empleado además de cualquier otra condición de trabajo tal como vacaciones y días de descanso.

Antes que nada, debemos saber cuáles son las necesidades de personal de acuerdo a los servicios y productos que se van a ofrecer, la demanda de la población y las necesidades de los clientes. Partiendo de este punto, podemos realizar un organigrama donde estableceremos la forma de trabajo y comunicación en el negocio, además del reglamento interno de trabajo. Dicho reglamento deberá estar fundamentado en la Ley Federal del Trabajo.

Habiendo determinado cuál será la planta laboral del negocio, debemos realizar el registro empresarial ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT): éste trámite es obligatorio y tanto el patrón como los empleados se deben registrar de acuerdo con la Ley del Seguro Social. El trámite se hace en el Instituto Mexicano del Seguro Social y automáticamente se registra ante Infonavit y ante el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y la vigencia es indefinida.

Normatividad en la industria de los spa

Con el fin de regular la relación comercial entre el proveedor de los servicios de estética y el consumidor, se ha elaborado la Norma Oficial Mexicana, denominada “NOM-110-SCFI-2004, Prácticas Comerciales, Requisitos de Información en la presentación de servicios para el embellecimiento físico”, aprobada el 15 de abril del 2004.

En la elaboración de la misma, participaron diferentes organismos, entre ellos, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Salud, la Asociación Mexicana de Interconsulta Dermocosmiátrica, la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México, la Cámara de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF), la Asociación de Cosmiatras, así como clínicas cosmiátricas particulares y universidades técnicas.

El objetivo de dicha norma es fomentar una práctica comercial transparente que redunde en beneficio para las dos partes involucradas. Además de establecer los lineamientos básicos en materia de información al consumidor que deben observar todas las personas físicas o morales dedicadas a la prestación de los servicios de embellecimiento físico, entendiéndose este último como “los servicios o procedimientos que se ofrecen o utilizan para preservar, modificar o mejorar la apariencia personal” y se basa principalmente en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Entre algunas de sus regulaciones se encuentra contemplada la información que el proveedor debe ofrecer al consumidor en los presupuestos, considerándose la descripción de los servicios, las erogaciones a las que esté sujeto el consumidor, aquellos productos de perfumería y belleza cuyo precio puede variar independientemente del proveedor, el número de sesiones necesarias para terminar un servicio, el costo total del mismo, las opciones de pago y monto del anticipo, cuando apliquen, la vigencia del presupuesto, así como las condiciones, garantías y compromisos de las partes (Secretaría de Economía, 2004).

También existe otra norma creada por la Secretaría de Salud, La Secretaría de Turismo y el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación en colaboración con la Asociación Mexicana de SPA's y el Comité Técnico de Normalización y del Turismo, ésta es la norma: NMX-TT-009-IMNC-2004, "SPA's, Requisitos básicos de la calidad en el servicio e instalaciones", que tiene como intención la certificación del personal que realiza masajes, terapia y hasta cirugías estéticas o antienvjecimiento (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, s.f.).

De igual manera, si el centro de acondicionamiento físico cuenta con alberca, debemos considerar que existe un anteproyecto de norma para garantizar que el agua cumpla con las condiciones de limpieza y tratamiento para salvaguardar la salud de los bañistas, esta es la denominada PROY-NOM-000-SSA1-2005, "Requisitos sanitarios y calidad de agua que deben cumplir las albercas para uso recreativo humano", que establece las especificaciones técnicas y sanitarias que deben cumplir las albercas de centros vacacionales, clubes deportivos, balnearios, centros de enseñanza, hoteles, moteles y desarrollos turísticos de tiempo compartido, con el propósito de evitar riesgos a la salud de los usuarios.

Entre sus cometidos, se encuentran el llevar una bitácora donde asentar todas las acciones preventivas o correctivas, los límites permisibles de los componentes de la solución acuosa de la alberca para que no causen efectos adversos a la salud; el sistema de abastecimiento de agua, es decir, por dónde pasará el agua antes

de llegar hasta su destino, incluyendo la red de distribución, plantas potabilizadoras, plantas de tratamiento, cárcamos de bombeo y líneas de conducción. También se tomará en cuenta el control sanitario, es decir, cada cuánto tiempo se deberá de limpiar el agua con cloro. -Lo recomendable es cada cuatro horas, sin embargo, el mantenimiento se debe incrementar dependiendo de la afluencia, en cuyo caso se realizará cada dos horas-. También se trata de verificar el índice de contaminación fecal o de organismos microbiológicos y de la profundidad a la cual deben tomarse las muestras de esta agua para que las mismas sean confiables.

Este anteproyecto de norma, PROY-NOM-000-SSA1-2005, "Requisitos sanitarios y calidad de agua que deben cumplir las albercas para uso recreativo humano", también incluye un apartado que trata de las reglas de seguridad. Los propietarios del lugar son los responsables de establecer dichas reglas para los usuarios, con la advertencia de que el desacato de éstas causará la expulsión del área. Asimismo, el anteproyecto clarifica que las albercas destinadas a la enseñanza y entrenamiento deportivo o las que operen en periodos vacacionales y recreativos, deberán contar con personal de primeros auxilios y salvavidas y contar con botiquín.

Entre otros puntos se encuentran el evitar los encharcamientos en las áreas de tránsito peatonal, colocar señalamientos respecto a la ingesta de alimentos en la alberca y la recomendación de no usar la alberca en un periodo menor a las dos horas inmediatamente después de comer, así como la prohibición de mascotas. La profundidad de la alberca, así como las escaleras, deben estar muy bien identificadas y ser fácilmente visibles, a fin de prevenir en lo más posible accidentes. Asimismo, el anteproyecto dice que deben existir baños y regaderas en el área de la alberca (Secretaría de Salud, 2005).

Anexo 1.- Encuesta Tipo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Fecha: _____

Buenos días/tardes:

La presente encuesta es sobre el cuidado personal, la salud y la belleza para la materia de Seminario de Investigación de la Maestría en Administración de la UABC. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y no tendrá otro fin que los mencionados con anterioridad. Se agradece de antemano tu apoyo.

Instrucciones: Marque con una "X"

1.-Sexo:

a) Femenino ____ b) Masculino ____

2.- Edad:

a) 20-30 años ____ b) 31-40 años ____ c) 41-50 años ____ d) 51-60 años ____ e) 61 ó más años ____

3.- Ingresos mensuales:

a) Hasta \$3,000 pesos ____ b) Más de 3,000 pesos pero menos de 4,000 pesos ____ c) De \$4,000 a \$ 6,000 pesos ____

d) Más de 6,000 pesos ____ e) Ninguno ____

4.- ¿Con qué frecuencia haces ejercicio?

a) Diariamente ____ b) Cada tercer día ____ c) Una vez a la semana ____ d) Más de 3 veces a la semana ____

e) Una vez al mes ____ f) Nunca ____ g) Otros: _____

5.- Si haces ejercicio, ¿dónde lo realizas generalmente?

a) En casa ____ b) En la calle ____ c) En la playa ____ d) En parques ____ e) En un gimnasio ____ f) Instalaciones deportivas públicas ____

g) Otro lugar _____

6.- En el caso de que hagas ejercicio, ¿cuáles son los horarios en el que lo realizas generalmente?

a) Entre 6 a. m. y 10 a. m. ____ b) Entre 10 a. m. y 2 p. m. ____ c) Entre 2 p. m. y 6 p. m. ____ d) Entre 6 p. m. y 10 p. m. ____

e) Otro: _____

7.- En caso negativo, ¿cuál es la razón para que no realices ejercicio?

a) Costo ____ b) Tiempo ____ c) Pereza ____ d) Mi edad ____ e) No me gusta ____ f) Problema de Salud ____ g) Otra razón ____

8.- Selecciona y enumera en orden de importancia (del 1 al 3), 3 características que más aprecies en un gimnasio:

a) Precio ____ b) Equipo ____ c) Cursos ____ d) Horario ____ e) Ubicación ____ f) Instructores ____ g) Instalaciones ____

h) Que tenga estacionamiento ____ i) Ambientación (Música y decoración) ____ j) La seguridad del lugar y alrededores ____

k) Otros(s) _____

9.- Selecciona y enumera en orden de importancia (del 1 al 3), los 3 factores que más te desagradan de los gimnasios:

a) Los costos ____ b) Falta de higiene ____ c) Espacio reducido ____ d) Falta de reglamento ____ e) La ubicación del lugar ____

f) Personal poco calificado ____ g) Restricción en los horarios ____ h) Pocos cursos o no hay el curso que necesito ____

i) No hay regaderas, baños o casilleros suficientes ____ j) Otro(s): _____

10.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mensualidad en un gimnasio?

a) Nada ____ b) De 300 a 400 pesos al mes ____ c) De 500 a 700 pesos al mes ____ d) De 800 a 1000 pesos al mes ____

d) Otro: _____

11.- Selecciona y enumera en orden de importancia (del 1 al 3), los 3 cursos de un gimnasio que te parecen más atractivos:

a) Yoga ____ b) Pesas ____ c) Pilates ____ d) Aerobics ____ e) Spinning ____ f) Natación ____ g) Zumba ____
i) Danza árabe ____

j) Otro(s): _____

12.- Preferirías un gimnasio que fuera:

a) Sólo para mujeres ____ b) Sólo para hombres ____ c) Mixto ____ d) Mixto pero con áreas exclusivas para hombres ó mujeres ____

e) Otro: _____

13.- ¿Has acudido alguna vez a un SPA ó clínica de belleza?

a) Nunca ____ b) Una vez ____ c) Algunas veces ____ d) Con frecuencia ____ e) Otro: _____

14.- En caso de que nunca hayas acudido a un SPA, ¿a qué se debe?

a) Costos ____ b) No me gusta ____ c) No tengo tiempo ____ d) Falta de interés ____ e) Desconocimiento de lo que es un SPA ____

f) Desconocimiento de lugares de ese tipo en Ensenada ____ g) Otro(s): _____

15.- En caso de que sí hayas visitado un SPA, ¿cuántas veces has ido en un año?

a) Una vez ____ b) 2 o 3 veces ____ c) Más de 3 veces ____ d) Otro(s): _____

16.- En caso afirmativo, ¿qué servicios has requerido en el SPA en orden de importancia? Elige los que apliquen, del 1 al 5.

a) Masajes ____ b) Faciales ____ c) Depilaciones ____ d) Tratamientos corporales/ envolturas ____ e) Tratamientos reductivos ____

f) Otro(s): _____

17.- ¿Con qué regularidad acudes a estéticas o salones de belleza?

a) Nunca ____ b) Cada semana ____ c) Más de 2 veces al mes ____ d) Al menos una vez al mes ____

e) En ocasiones, por algún evento especial ____ f) Otro(s): _____

18.- Selecciona y enumera en orden de preferencia (del 1 al 3), los tres servicios de estética o salón de belleza que más solicites:

a) Peinado ____ b) Corte de pelo ____ c) Tinte o rayitos ____ d) Tratamiento capilar ____ e) Rizado o alaciado permanente ____

f) Manicure ____ g) Uñas postizas ____ h) Pedicure ____ i) Maquillaje ____ j) Delineado permanente ____

g) Otro(s): _____

19.- Selecciona y enumera en orden de preferencia (del 1 al 3), las 3 características que para ti debe tener un gimnasio ideal:

a) Barato ____ b) Espacioso ____ c) Con aparatos ____ d) Con regaderas ____ e) Con muchos cursos ____

f) Con amplia posibilidad de horarios ____ g) Cercano a mi domicilio ____ Colonia: _____

h) Con alberca ____ i) Con SPA ____ j) Con estética ____ k) Otro(s) : _____

20.- Selecciona y enumera en orden de preferencia (del 1 al 3), 3 alimentos que preferirías comprar en un gimnasio:

a) Yogurt ____ b) Ensaladas ____ c) Sándwiches ____ d) Panes integrales ____ e) Barras energéticas ____

f) Fruta fresca o deshidratada ____ g) Ninguno ____ h) Otro(s): _____

21.- Selecciona y enumera en orden de preferencia, (del 1 al 3), 3 tipos de bebida que preferirías comprar en un gimnasio:

a) Gaseosas ____ b) Licuados ____ c) Jugos naturales ____ d) Agua embotellada ____ e) Jugos embotellados ____

f) Bebidas energéticas ____ g) Ninguna ____ h) Otro(s): _____

22.- ¿Acudirías a un evento social realizado en un SPA?

a) Si ____ b) No ____

23.- En caso afirmativo, selecciona y enumera en orden de preferencia, (del 1 al 3), 3 eventos a los que acudirías en un SPA:

a) Cumpleaños ____ b) Día de la mujer ____ c) Día de las madres ____ d) Día de los padres ____

e) Despedida de soltero/a ____ f) Jubilaciones o retiros ____ g) Otro(s) : _____

24.- Selecciona y enumera en orden de importancia, (del 1 al 3), 3 opciones de cómo te gustaría que fuera un evento en un SPA:

a) Con animadores o bailarines ____ b) Con servicios de SPA para los invitados ____ c) Con servicios de estética para los invitados ____

d) Con menú de comida saludable para los invitados ____ e) Otro(s): _____

25.- Selecciona y enumera en orden de preferencia, (del 1 al 3), 3 opciones de lo que te gustaría que hubiera en una sala de espera de una estética o gimnasio:

a) Revistas ____ b) Internet ____ c) Futbolito ____ d) Televisión ____ e) Videojuegos ____ f) Música ambiental ____

g) Sillones confortables ____ h) Posibilidad de comprar bebidas o comida ____ i) Otro(s): _____

26.- Selecciona y enumera en orden de preferencia, (del 1 al 3), 3 actividades o cursos te gustaría que hubiera en un gimnasio:

a) Nutrición ____ b) Autoestima ____ c) Moda y Maquillaje ____ d) Personalidad y etiqueta ____ e) Ninguno ____

f) Otro(s): _____

27.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un curso de los anteriores?

a) Nada ___ b) De 100 a 150 pesos por sesión___ c) De 150 a 300 pesos por sesión___ d) Más de 300 pesos por sesión___ e) Otro___

¡Gracias por tu atención!

Anexo 2.- Ilustraciones sobre las instalaciones del SPA



Cuarto de Sauna



Cuarto de Vapor



Cabinas individuales



Cabina para parejas
para servicios corporales y faciales
con baño y regadera



Jacuzzi



Barra de ensaladas
exterior



Estética



Estética Zona VIP

Anexo 3.- Ilustraciones sobre las instalaciones del Gimnasio



Salón de clases



Área de
cardiovasculares



Área de aparatos de
fuerza



Barra de salud
Jugos y ensaladas



Área de spinning

Anexo 4.- Entrevista Hotel Casa Natalie

Nombre del hotel: HOTEL CASA NATALIE

Dirección y teléfono: Km. 103 carretera Tijuana-Ensenada # 7263, El Sauzal de Rodríguez, Baja California. Tel. 174-73-73

Nombre de la persona entrevistada: Jesús Monroy Valadez

Puesto de la persona entrevistada: Recepcionista/Reservaciones

Fecha de la entrevista: 6 de mayo del 2008

1. *¿Cuándo abrió sus puertas el hotel?* Hace 3 años, en el 2005.

2. *¿Cuántas habitaciones y de qué tipo tiene el hotel?*

Son 7 habitaciones en total, algunas son estándar, otras Junior Suite.

Hay una Suite Presidencial con doble jacuzzi y servi bar y una Suite de Lujo.

3. *¿Quiénes son sus propietarios? ¿El capital es nacional o extranjero?*

El capital es nacional. El dueño es el Sr. Marco Antonio Novelo, propietario de los Hoteles "Las Rosas" y "Estero Beach".

4. *¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel? ¿Sus tarifas?*

Los servicios con que cuenta son:

Hospedaje en habitaciones con televisión, CD player, cafetera, calefacción, aire acondicionado y jacuzzi interior en el caso de algunas habitaciones.

Restaurante-bar.

Alberca-jacuzzi.

Servicios de SPA en las habitaciones de los clientes.

Los precios oscilan entre \$180.00 y \$395.00 dólares.

4.- *Sus clientes, ¿son nacionales o extranjeros?*

Entre el 95 y el 98% son estadounidenses y el resto nacionales. Hemos tenido hospedados a artistas tales como Luis Miguel y Ricardo Montaner.

5. *¿Existe alguna restricción que el turista debe observar para poder instalarse en el hotel?*

El hotel está pensado para hospedar únicamente a parejas o adultos solos.

El máximo de personas por habitación es de 2, sin recibir personas extras.

No se admiten mascotas.

No se puede fumar en las habitaciones.

No se pueden introducir bebidas alcohólicas.

6. *¿Qué tiene de diferente este hotel con el resto de los que existen en Ensenada?*

Está considerado como un Hotel Boutique donde el trato es personalizado. Aquí los clientes no son solo huéspedes, sino "el Sr. Smith", etc. Se trata de complacer al cliente en sus necesidades y deseos, si no se tiene algo, se consigue.

Es exclusivo.

7. ¿En cuánto a servicios de SPA: Cuáles son éstos? ¿Tarifas?

Los servicios de SPA que se ofrecen se realizan previa cita en las habitaciones de los clientes. Estos son:

Masajes: Sueco, de piedras calientes, deep tissue (deportivo) y el terapéutico.

Faciales: Antiedad, de vitamina C, Rejuvenecedor, Mascarilla de caviar y limpiezas.

Exfoliaciones, que son envolturas corporales de chocolate, vino o nuez.

Pedicure y Manicure.

Los precios son:

Masajes: Fluctúan entre \$70.00 y \$125.00 dólares por 50 minutos. Si se desean 30 minutos adicionales, agregar \$30.00 dólares al precio.

Masaje con piedras calientes: \$125.00 Dlls./50 minutos

Masaje sueco: \$70.00 Dlls./50 minutos

Masaje terapéutico: \$95.00 Dlls/50 minutos

Masaje Deep Tissue (Deportivo): \$85.00 Dlls./50 minutos.

Masaje Sueco \$70.00 Dlls./50 minutos.

Faciales:

Van desde \$45.00 dlls. (Facial refrescante) hasta \$130.00 dólares el facial rejuvenecedor.

Manicure, pedicure (incluyen barniz) : \$45.00 dólares, de 30 a 45 minutos

8. ¿Hay planes de expansión del hotel?

Sí, al interior del hotel se piensa hacer una habitación más y en el área cercana al estacionamiento 6 habitaciones más. No podemos ampliarnos mucho, ya que por definición un hotel boutique no debe tener más de 24 habitaciones.

También hay planes de construir un área de SPA con sauna, cuarto de vapor y gimnasio.

9. En cuánto a los servicios del restaurante, ¿qué clase de cocina manejan?

Se hace una fusión mediterránea a base de mariscos y carnes. Los desayunos incluyen toda clase de omelettes y también hay combinaciones mexicanas.

10. ¿También se renta el hotel para eventos?

Sí, para bodas u otro tipo de eventos, con un máximo de 100 personas por evento. En este caso se tiene que rentar todo el hotel con meses de anticipación. En cuanto a precios, por ejemplo, una boda sale alrededor de \$25,000.00 dólares.

11. ¿Observan ustedes alguna acción de responsabilidad social para con el medio ambiente, sus empleados o la comunidad?

Manejo de residuos, ECO terra

Se cuida el ambiente natural, la playa.

Todo el personal es de Ensenada.

Se trata de ahorrar energía.

12. ¿Cuál es su manera de promocionarse?

Hemos tenido presencia en revistas nacionales y estadounidenses como: "Traveler", "Home and Garden" y "Gourmet New York", revistas dirigidas al público "high end". También a través de nuestra página: www.casanatalie.com

Al momento de la entrevista un equipo de producción se encontraba realizando un documental sobre el hotel para la revista "Nostica" de San Diego.

Rosalinda Rentería Mendoza

Anexo 5.- Entrevista Hotel Corona “Marina Spa”

Persona entrevistada: Hilda Sepúlveda

Puesto de la persona entrevistada: Encargada del SPA

Fecha de la entrevista: 25 de abril del 2008.

Persona que entrevista: Rosalinda Rentería Mendoza.

1.- ¿Cuáles son los servicios con que cuenta el SPA Marina? Masajes, Tratamientos Corporales y Faciales, además de los servicios de estética.

Masajes: Sueco o Relajante, Masaje completo, Masaje deportivo, Masaje en los pies, Masaje con Aromaterapia, Masaje en cuello y espalda, Masaje Shiatsu (masaje con acupresión), Reflexología y Terapia con piedras calientes.

Tratamientos: Tratamiento dorsal con fango y Exfoliación,

Terapias: Chocoterapia, que es básicamente antiestrés, Fangoterapia, que elimina impurezas de la piel y Vinoterapia, que estimula la producción de colágeno, neutraliza los radicales libres y favorece la circulación sanguínea.

Todas las terapias incluyen limpieza corporal, exfoliación del cuerpo, mascarilla corporal e hidratación de la piel. Su costo es de \$150.00 dólares o \$1,650.00 pesos M. N.

Faciales:

Limpieza facial profunda, con un costo de \$110.00 dólares o \$968.00 pesos M. N.

Facial de Phytogen con Peeling Enzimático: Variedad de mascarillas plásticas para tratamientos profesionales, para piel grasa, antioxidante reafirmante y desintoxicante. Su costo es de \$110.00 dólares o \$1,210.00 pesos

Facial de Colágeno: Velos de colágeno. Con un costo de \$110.00 dólares o \$1,210.00 pesos M. N.

Estética: Maquillajes, cortes de pelo, peinados, rayitos, tintes, manicure y pedicure, depilaciones, tratamientos capilares. De diferentes precios.

Oryza Yellow Mask(Para el cuidado del contorno de los ojos): \$25.00 dólares o \$275.00 pesos M. N.

2.- ¿Cuáles son los servicios que tiene mayor demanda: Masaje relajante y la envoltura de chocolate.

3.- ¿Quiénes son sus clientes? El 80% lo constituyen norteamericanos y el 20% mexicanos. Los locales buscan mucho los servicios de estética. También pueden adquirir una membresía para el gimnasio y uso de alberca y jacuzzi, siendo la inscripción de \$500.00 pesos M. N. y la mensualidad de \$600.00 pesos M. N.

4.- ¿Cuál es el número de personas que trabajan en el SPA?

5 personas de planta: 1 encargada, 2 recepcionistas, 1 masajista y 1 facialista, además de 12 masajistas externos.

5.- ¿Cuáles son sus instalaciones?

Un gimnasio con sauna y vapor. El gimnasio está equipado con 14 bicicletas estacionarias y 4 caminadoras.

Hay alberca y jacuzzi al exterior.

6.- ¿Tienen algún curso o clases en el SPA o gimnasio?

Se tienen clases de spinning a las 8:00 A. M. y 9:00 P. M.

Los instructores son contratados, no son de planta.

7.- ¿Tienen algún tipo de restricción para el uso del gimnasio?

Sí, los clientes deben ser mayores de 15 años, usar ropa y calzado deportivo, colocar toallas sobre los aparatos al momento de usarlos, no portar ropa húmeda, no utilizar aparatos sin supervisión o hacerlo bajo su propio riesgo y no introducir bebidas ni alimentos.

Anexo 6.- Entrevista Spa “Pies con Alas”

SPA “Pies con Alas”

Blvd. Estancia y Zertuche # 295 Fracc. Valle Dorado

Fecha de la entrevista: 12 de mayo del 2008

Persona entrevistada: Sra. María Virgen Rodríguez Sánchez

Puesto de la persona entrevistada: Propietaria y terapeuta.

Persona que realizó la entrevista: Rosalinda Rentería Mendoza.

Servicios que se ofrecen:

- Faciales
- Manicure
- Pedicure
- Envolturas de reducción y de bienestar de chocolate
- Masajes
 - Terapéuticos: Para aquellas personas que sufran problemas de la columna, operaciones.
 - Relajación
- Depilaciones

Número de empleados: 3, la propietaria, que es la terapeuta y dos cultoras de belleza que se encargan de los manicures y pedicures.

Actualmente el SPA tiene poco trabajo debido a cuestiones de salud de su propietaria, Sra. María Virgen Rodríguez.

Productos: Se utilizan los productos Janssen.

Anexo 7.- Entrevista SPA Cirse Hotel Coral y Marina

PERSONA ENTREVISTADA: LUPITA VALENZUELA RODRIGUEZ

PERSONA QUE REALIZA LA ENTREVISTA: ROSALINDA RENTERIA MENDOZA

PUESTO: ENCARGADA DE SPA

FECHA: 28 DE JUNIO DEL 2008

1.- ¿A qué tipo de público están dirigidos los servicios de SPA?

A mayores de 15 años: clientes, visitantes, público nacional (20%) y extranjero (80%).

2.- ¿Cuál es la segmentación de su mercado por sexo?

Público masculino: 40%

Público femenino: 60%

La tendencia muestra un crecimiento en el SPA para hombres, ya que cada vez son más los caballeros que acuden buscando mejorar su imagen: tratamientos para el rostro y corporales. Hace 7 años, nuestro mercado lo constituía un 75% de público femenino contra un 25% de público masculino.

3.- ¿Entre qué rango de edades se encuentran sus clientes?

El 50% de nuestros clientes están entre los 30 y 40 años, que es una edad en la que las personas son productivas y comienzan a sentir los estragos del estrés.

El 15% se encuentran en el rango de 15 a 30 años.

El 35% de 40 años en adelante.

Hemos atendido a personas de hasta 70 años.

En México, para las personas que se encuentran en la edad más productiva (30 a 40 años) no existe aún una cultura de SPA. Si sienten molestias causadas por el estrés prefieren tomar medicamento a ir a un SPA y tomar un tratamiento.

4.- ¿Cuáles son las maneras de promocionar los servicios de SPA de manera local y mundial?

A través de Internet donde hay un módulo dedicado al SPA y a través de volantes que se dejan en recepción o bien en las habitaciones o en la marina. Ocasionalmente nos ayuda algún taxista que acude a la Terminal de Cruceros y distribuye volantes entre los pasajeros que arriban al puerto.

5.- ¿Están adscritos a alguna asociación?

Estamos trabajando en colaboración con la Asociación de SPA's de Baja California, cuyo director es el Sr. Antonio Salcedo. Su sede es el SPA del Hotel Las Rocas de Rosarito. Ellos capacitan a nuestro personal y lo certifican. Se les solicita un curso de capacitación y ellos lo preparan.

6.- ¿Hay algún factor que se desearía mejorar en el SPA?

Sí, deseamos mejorar en Aparatología y en las instalaciones. Sobre todo nos interesa mejorar los aspectos del lujo y el confort.

Asimismo, estamos trabajando en definir el concepto de lo que es el SPA Cirse. Actualmente somos simplemente un Resort SPA, pero falta definir la imagen y lo que se va a ofrecer al público.

7.- ¿Quiénes son sus proveedores?

Localmente nuestro proveedor de esencias naturales, aceites para masajes (canola, almendra) y té shanti es “La Milpa”.

En cuanto a productos de belleza, trabajamos con “Jansen” de Tijuana y para productos para depilaciones con “Regio Rey” y la “Casa del Estilista”.

En lo referente a aparatos, el cliente es norteamericano (Lifestyle), ya que si compramos al proveedor ubicado en Tijuana nos sale hasta 40% más caro. Ya como hotel podemos negociar el pedimento de importación y los gastos se reducen.

En productos para manicure, nuestro proveedor es Opi y para productos de estética trabajamos con Paul Mitchel.

8.-¿Cuál es su manera de mantener contacto con el cliente?

Existe una encuesta de satisfacción general que incluye al SPA. Estamos bajo el sistema de calidad ISO 9000, por lo que se nos solicita que el servicio al cliente sea medido.

El departamento de calidad es el encargado de llevar una base de datos donde se van monitoreando las quejas por mes. En el SPA también contamos con un formato de quejas. Cuando se recibe alguna, inmediatamente se busca darle solución. Se negocia con el cliente con el fin de buscar la acción correctiva y la conclusión. La solución puede ir desde disculparnos con el cliente, haciéndole ver lo importante que es para nosotros, o bien, ofrecerle un servicio gratuito, una bebida o hacerle un descuento en su tarifa. Dependerá de la gravedad del problema y de la importancia del cliente la acción a seguir. Siempre se dará prioridad a un cliente hospedado en el hotel sobre el cliente local, ya que el cliente hospedado en el hotel si tiene una queja repercutirá en el sistema de calidad.

9.- ¿Cuál es el recurso humano con el que cuenta el SPA?

Son 3 estetocosmetólogas, 2 estilistas, 2 recepcionistas, 1 supervisor, 2 personas de limpieza, 1 persona de mantenimiento de aguas y albercas, un mozo en el área de renta de toallas.

10.- ¿Qué ofrece el SPA Cirse que su competencia no tiene?

Para el cliente local, la experiencia SPA de vivir unas vacaciones dentro del hotel. Para el cliente foráneo, se ofrecen masajes en las habitaciones y en exteriores (jardines y alberca), pero lo más importante es el servicio, por ejemplo, la recepcionista no solo es la cajera, sino que realiza labor de ventas y da consejos prácticos.

11.- ¿Qué porcentaje de los ingresos del hotel se destinan al SPA?

Existe un presupuesto destinado al SPA, mismo que varía dependiendo el mes. El SPA tiene los siguientes costos fijos:

Gasto	Porcentaje de gasto/Total del gasto del hotel
Energéticos	5%
Agua	10%
Gas	15%
Nómina	1%

El costo variable lo constituyen los productos.

12.- ¿Qué porcentaje de utilidad genera el SPA al hotel?

El SPA participa de manera mínima en las utilidades del hotel, aproximadamente con un 2%.

La marina es la que más aportación muestra, con un 60% de participación, el hospedaje participa con un 30% y Alimentos y Bebidas con un 3% (grupos, bodas, banquetes).

De las utilidades se obtienen comparativos anuales, por ejemplo:

Cncepto	Mayo 2007	Mayo 2008
Ingresos	\$221,000 pesos M. N.	\$176,000 pesos M. N.
Costos	\$190, 900 pesos M. N.	\$193,000 pesos M. N.
Utilidad	\$30,000 pesos M. N.	(\$17,227 pesos M. N.)

En mayo del 2007 se tuvo una pérdida considerable atribuida a cancelaciones de grupos de corredores de las carreras Baja 1000 debido a la inseguridad (rumores de secuestro a uno de los participantes). Cancelaron los grupos de “Los terribles” y “Monster”. Estos grupos dejan una derrama económica de \$10,000 a \$20,000 dólares americanos por estancia.

Otro de los factores negativos es el aumento en el precio de la gasolina, por la que algunas bodas se han cancelado.

Es importante señalar que en el mes de mayo pasado se adquirieron una caminadora y una elíptica, por lo que hubo mayores gastos.

Estamos enfocándonos a buscar otros clientes.

12.- ¿Cuáles son los planes a futuro del SPA?

A un año está el participar como hotel en el Premio Estatal de la Calidad, pero no tanto ganar el premio, sino ser competitivos. La calidad no basta, ya que todos ofrecen calidad, sino en ser competitivos, en el ser-hacer.

Se tiene la visión de ser el mejor hotel en la Baja aunque para ello se tenga que demoler el hotel y volver a construir.

13.- ¿Cuáles son las estrategias que se siguen para mantener a los clientes o incrementar su número?

Todos los días se trabaja en cómo se puede mejorar el SPA. Buscamos la lealtad del cliente a través de la satisfacción del mismo. El cliente leal no es el cliente satisfecho. Un cliente leal algunas veces te puede disculpar algunas fallas, por lo que el cliente leal es más importante que el satisfecho. Nosotros tenemos clientes que lo han sido por 10 o 13 años.

La personalización se busca a través de los programas: “Programa de Reconocimiento al Cliente”, que es cuando un cliente regresa, se recibe por su nombre y se le preguntan cosas que tengan que ver con su persona, esto se hace con la colaboración de todo un equipo que informa sobre los antecedentes del cliente, como: nombre y lugar de origen.

El otro programa se denomina “Programa de Preferencias”, también es para aquellos clientes que regresan; se registran detalles que son de su agrado con la ayuda de un software, por ejemplo, publicaciones que lee, si le gusta el agua en botella de vidrio, entre otros, para que cuando llegue encuentre la habitación y lo demás a su gusto.

[illegible]

Anexo 9.- Formato AF-02 Aviso de Inscripción del Trabajador ante el IMSS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR				INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES				AFig02	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL				CLAVE DE ARGUMENTO		TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR	
10 DIGITOS				10 DÍG. VIG.		PERMANENTE 1 EVENTUAL 2 EVENTUAL CONST. 3		CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION	
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)									
APELLIDO PATERNO				APELLIDO MATERNO				NOMBRE(S)	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$		TIPO DE SALARIO		Fijo 0		Variable 1		Mixto 2	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO		SEXO		MASC. 1 FEM. 2		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		OCUPACION DEL TRABAJADOR	
DIA (2 DIG.) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIG.)		LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)		FECHA DE NACIMIENTO				U. M. F.	
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)									
NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)									
DOMICILIO DEL TRABAJADOR				CALLE Y/O MANZANA NUMERO				COLONIA Y/O POBLACION	
				MUNICIPIO				ENTIDAD C.P.	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO									
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO				CALLE Y/O MANZANA NUMERO				COLONIA Y/O POBLACION	
				MUNICIPIO				ENTIDAD C.P.	
EXCLUSIVO IMSS									
FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS									
EXTEMPORANEO				1					

FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL
 LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
PATRON CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

C-6737246-10-1 LLENESE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE
 LA AUTENTICACION DE ESTOS FORMULARIOS CONSISTE EN UN SELLO EN UNO DE LOS TERMINOS DE LAS LETRAS CAJONES

Formato 10.- Formato CLEM-01.-Inscripción de las empresas y modificaciones en el seguro de riesgos de trabajo

**INSCRIPCIÓN DE LAS
EMPRESAS Y
MODIFICACIONES EN EL
SEGURO DE RIESGOS
DE TRABAJO**

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

REGISTRO(S) PATRONAL(ES)

SUBSECTOR

Para cualquier información, llame por favor al teléfono de atención al cliente, línea al Sistema de Atención al Cliente a la Ciudadanía (SACTEL) a los números 8008-2000 (línea gratuita) o al 011-475-0000 (línea de pago) o al correo electrónico 011-475-0000 desde Internet, llame al 011-475-0000 o visite la página de Internet www.senonara.gov.uy o al servicio al cliente al www.1050radio.com.uy

INSTRUCCIONES DE LLENADO

AVISO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

1. DATOS GENERALES

- FECHA.- ANOTAR EL DÍA, MES Y AÑO DE ELABORACIÓN DE ESTE FORMATO.
- NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL.- ANOTAR EL NOMBRE DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO, YA SEA ÉSTE PERSONA FÍSICA O MORAL.
- DOMICILIO.- INDICAR LA UBICACIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO A QUE SE REFIERE ESTA INFORMACIÓN Y EN CASO DE EXISTIR, ANOTAR LOS DOMICILIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS O SUCURSALES CON QUE CUENTE EN EL MISMO MUNICIPIO O EN EL DISTRITO FEDERAL, TELÉFONO Y FAX.
- REGISTRO (S) PATRONAL (ES).- ANOTAR EL NÚMERO DE REGISTRO (S) PATRONAL (ES) ASIGNADO (S) POR EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.
- MARCAR CON UNA CRUZ "X" EL MOTIVO POR EL QUE SE PRESENTA EL FORMATO. CUANDO SE TRATE DE UNA INSCRIPCIÓN MARQUE SI ES INICIAL O PERTENECE A UNA EMPRESA ESCINDIDA. CUANDO SE TRATE DE MODIFICACIONES MARQUE EL MOTIVO POR EL CUAL SE PRESENTA EL AVISO.

2. DIVISIÓN ECONÓMICA Y GIRO

- DIVISIÓN ECONÓMICA.- MARCAR CON UNA CRUZ "X" LA (S) DIVISIÓN (ES) ECONÓMICA (S) EN LA (S) QUE CONFIGURE (N) SU (S) ACTIVIDAD (ES).
- ESPECIFICAR SU GIRO.- INDICAR EN FORMA CONCRETA EL (LOS) GIRO (S) DEL PATRÓN, ESPECIFICANDO EL NOMBRE COMÚN Y USO AL QUE SE DESTINA EL PRODUCTO QUE EXPLOTA O SERVICIO QUE PRESTA.
EJEMPLOS: "X" INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN
FABRICACIÓN DE TELA POLIÉSTER PARA PRENDAS DE VESTIR
"X" SERVICIOS
REPARACIÓN MECÁNICA, HOJALATERÍA Y PINTURA DE AUTOMÓVILES
- EN LOS CASOS DE LAS MODIFICACIONES COMO: CAMBIO DE ACTIVIDADES, INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES, COMPRA DE ACTIVOS, ENAJENACIÓN, ARRENDAMIENTO, COMODATO, FIDEICOMISO TRASLATIVO, CAMBIO DE DOMICILIO, SUSTITUCIÓN PATRONAL, FUSIÓN, ESCISIÓN Y REANUDACIÓN, DEBERÁ PRESENTAR DOCUMENTACIÓN QUE ACREDITE CUALESQUIERA DE LOS SUPUESTOS SEÑALADOS DEBIDAMENTE CERTIFICADA ANTE NOTARIO PÚBLICO Y TODOS AQUELLOS DOCUMENTOS ADICIONALES QUE SIRVAN PARA SUSTENTAR EL AVISO QUE SE PRESENTA.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- ANOTAR EL NOMBRE COMÚN Y/O QUÍMICO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES QUE EMPLEA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU (S) ACTIVIDAD (ES).
EJEMPLO: SAL COMÚN O CLORURO DE SODIO.
PVC O POLICLORURO DE VINILO.

4. MAQUINARIA Y EQUIPO

- ANOTAR EL NÚMERO, NOMBRE, USO AL QUE SE DESTINA, COMBUSTIBLE O ENERGÍA QUE CONSUMEN Y CAPACIDAD O POTENCIA DE LAS MÁQUINAS, EQUIPOS Y TRANSPORTES QUE UTILIZA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU (S) ACTIVIDAD (ES).
EJEMPLO:

No. DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGÍA	CAPACIDAD O POTENCIA
3	PRENSAS MECÁNICAS	TROQUELADO	ELÉCTRICA	50 TONELADAS.
1	CAMIONETA	DISTRIBUCIÓN	GASOLINA	3.5 TONELADAS.

5. PERSONAL

- ANOTAR EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON QUE CUENTE EL PATRÓN POR GRUPOS DE OFICIOS U OCUPACIÓN
EJEMPLO:

No. DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN
3	CAJERAS
4	OBROS DE MANTENIMIENTO

6. PROCESOS DE TRABAJO

- DESCRIBIR LOS PROCESOS DE TRABAJO DE LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, SIN OMITIR PROCESOS INICIALES, INTERMEDIOS O FINALES. EN CASO DE QUE EL PATRÓN REALICE MÁS DE UNA ACTIVIDAD, LOS PROCESOS DEBERÁN DESCRIBIRSE POR SEPARADO.
EJEMPLO: SE RECIBEN LAS MATERIAS PRIMAS EN EL ALMACÉN, SON ANALIZADAS EN EL LABORATORIO; SON ENVIADAS AL ÁREA DE PRODUCCIÓN DONDE SON MEZCLADAS, POSTERIORMENTE SON EMPACADAS EN BOLSAS Y ENVIADAS AL ALMACÉN.

7. CLASIFICACIÓN MANIFESTADA POR EL PATRÓN

- ANOTAR LA DIVISIÓN ECONÓMICA, GRUPO Y FRACCIÓN, ASÍ COMO MARCAR CON UNA CRUZ "X" LA CLASE DE RIESGO EN QUE, A CRITERIO DEL PATRÓN, SE CONFIGURE SU ACTIVIDAD CON BASE EN LO QUE ESTABLECEN LOS ARTÍCULOS 73 Y 75 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y LOS ARTÍCULOS 1, FRACCIÓN IV, 3, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30 Y 196 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL EN MATERIA DE AFILIACIÓN, CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS, RECAUDACIÓN Y FISCALIZACIÓN, ANOTANDO ADEMÁS EL NOMBRE DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO O DE SU REPRESENTANTE LEGAL Y FIRMANDO DE CONFORMIDAD.

8. PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.

- RECEPCIÓN: HORA Y FECHA, MEDIANTE RELOJ MARCADOR, SE REGISTRARÁ LA HORA Y FECHA DE RECEPCIÓN DE ESTE DOCUMENTO.
- CLASIFICACIÓN SUBDELEGACIONAL
SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA, EN QUE LA SUBDELEGACIÓN CONSIDERE INCLUIDA LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, CON BASE EN LA INFORMACIÓN DECLARADA EN ESTE FORMATO Y EL REGLAMENTO DE LA MATERIA, ASENTÁNDOSE EL NOMBRE Y FIRMA DE LOS FUNCIONARIOS SEÑALADOS.
- INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S.
SE ANOTARÁ EL DÍA, MES Y AÑO (4 DÍGITOS) DE INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S.
- CAPTURA AFIL-01
SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA CON QUE SE CAPTÓ EN EL SISTEMA EL FORMATO AFIL - 01.
- NEGATIVA O AUSENCIA PATRONAL
SE SEÑALARÁ CON UNA "X" CUANDO RESPECTO DE LA AUTOCLASIFICACIÓN PATRONAL, EXISTA NEGATIVA O AUSENCIA.
- RATIFICACIÓN
SE ESTAMPARÁ EL SELLO DE RATIFICACIÓN, SI COINCIDE LA CLASIFICACIÓN DEL INSTITUTO CON LA MANIFESTADA POR EL PATRÓN.

ESTE FORMATO DEBERÁ PRESENTARSE EN ORIGINAL Y COPIA, ANEXANDO IDENTIFICACIÓN OFICIAL CON FOTOGRAFÍA Y FIRMA DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO; Y PARA LOS REPRESENTANTES LEGALES, ADEMÁS, PODER PARA FLEITOS Y COBRANZAS. LOS DOCUMENTOS DEBERÁN PRESENTARSE EN ORIGINAL Y COPIA PARA COTEJO. NO ES APLICABLE EL PLAZO DE RESOLUCIÓN PARA EL INSTITUTO YA QUE SE TRATA DE UN AVISO. PARA CUALQUIER ACLARACIÓN REFERENTE A SU TRAMITE, DIRIGIRSE AL DEPARTAMENTO DE AFILIACIÓN VIGENCIA DE LA SUBDELEGACIÓN QUE LE CORRESPONDA.

**INSCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS
Y MODIFICACIONES
EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO**

DÍA	MES	AÑO

IMPORTANTE: PREVIO AL LLENADO DE ESTE FORMATO, SÍRVASE LEER CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES CORRESPONDIENTES. EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS MARCADOS NO SEAN SUFICIENTES, ANEXAR LA INFORMACIÓN ADICIONAL EN HOJAS POR SEPARADO.

1. DATOS GENERALES					REGISTRO (S) PATRONAL (ES)	
NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL						
DOMICILIO: CALLE		NÚM. EXT.	NÚM. INT.	COLONIA		
POBLACIÓN	ENTIDAD	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO	FAX		
INSCRIPCIÓN ☐ INSCRIPCIÓN INICIAL ☐ ESCINDIDA		MODIFICACIONES ☐ CAMBIO DE ACTIVIDADES ☐ INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES ☐ COMPRA DE ACTIVOS ☐ ENAJENACIÓN ☐ ARRENDAMIENTO ☐ COMODATO ☐ FIDEICOMISO TRASLATIVO ☐ CAMBIO DE DOMICILIO ☐ SUSTITUCIÓN PATRONAL ☐ FUSIÓN ☐ ESCINDENTE ☐ REANUDACIÓN				

2. DIVISIÓN ECONÓMICA Y GIRO				
☐ AGRICULTURA	☐ GANADERÍA	☐ SILVICULTURA	☐ PESCA	☐ CAZA
☐ INDS. EXTRACTIVAS	☐ INDS. TRANSFORMACIÓN	☐ CONSTRUCCIÓN	☐ COMERCIO	☐ SERVICIOS
ESPECIFICAR SU GIRO:				

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	
NOMBRE	NOMBRE

4. MAQUINARIA Y EQUIPO				
NÚMERO DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGÍA	CAPACIDAD O POTENCIA

5. PERSONAL			
NÚMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN

[illegible]

7. CLASIFICACIÓN MANIFESTADA POR EL PATRÓN.							
DE CONFORMIDAD CON LA INFORMACIÓN DECLARADA Y CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 73 Y 75 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y LOS ARTÍCULOS 1 FRACCIÓN IV, 3, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30 Y 196 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL EN MATERIA DE AFILIACIÓN, CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS, RECAUDACIÓN Y FISCALIZACIÓN, MANIFIESTO A ESTA EMPRESA EN :							
DIVISIÓN ECONÓMICA	GRUPO	FRACCIÓN	I	II	III	IV	V
			☐	☐	☐	☐	☐

DIVISIÓN ECONÓMICA

GRUPO

FRACCIÓN

IV

V

EL PATRÓN ESTA OBLIGADO EN TÉRMINOS DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y SUS REGLAMENTOS, A DAR AVISO AL INSTITUTO DE CUALQUIER MODIFICACIÓN EN SUS ACTIVIDADES, INSTALACIONES, EQUIPOS, PROCESOS DE TRABAJO, ETC.

PATRÓN O SUJETO OBLIGADO O REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE Y FIRMA	

8. PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

RECEPCIÓN	CLASIFICACIÓN SUBDELEGACIONAL			CAPTURA AFIL - OI		
HORA Y FECHA	CLASE	FRACCIÓN	PRIMA %	CLASE	FRACCIÓN	PRIMA %
	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE AFILIACION VIGENCIA NOMBRE Y FIRMA			NEGATIVA PATRONAL ____ AUSENCIA PATRONAL ____		
				RATIFICACIÓN		
	SUBDELEGADO NOMBRE Y FIRMA					
	INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I. M. S. S.	DÍA	MES	AÑO		

RECEPCIÓN
HORA Y FECHA

CLASIFICACIÓN SUBDELEGACIONAL		
CLASE	FRACCIÓN	PRIMA %
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE AFILIACION VIGENCIA NOMBRE Y FIRMA		
SUBDELEGADO NOMBRE Y FIRMA		

	JEFE DEL

DEPARTAMENTO DE AFILIACION NOMBRE Y FIRMA	
SUBDELEGADO NOMBRE Y FIRMA	

IN VIGENCIA

SUBDELEGADO
NOMBRE Y FIRMA

INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I. M. S. S.	DÍA	MES	AÑO

DÍA

MES

AÑO

CAPTURA AFIL - OI		
CLASE	FRACCIÓN	PRIMA %

NEGATIVA PATR

RATIFICACIÓN

A PATRONAL _____

RATIFICACIÓN	

Formato 11.- CU1005P. Solicitud dictámen de uso de suelo



H. AYUNTAMIENTO DE ENSENADA BAJA CALIFORNIA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCIONES DE CONTROL URBANO Y ECOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

SOLICITUD DICTAMEN DE USO DE SUELO
PREVIA VERIFICACIÓN DE CONGRUENCIA USO DE SUELO E IMPACTO AMBIENTAL

CON FECHA: _____ DE _____ DE _____
_____ C. _____ E-MAIL _____
EMPRESA: _____ R.F.C. _____
DIRECCIÓN: _____ TEL: _____

SOLICITO POR ESTE MEDIO DICTAMEN DE USO DE SUELO PARA EL PREDIO

CON CLAVE CATASTRAL: _____ SUP: _____ m²

LOTE: _____ MANZANA: _____ CALLE: _____

No.: _____ NO TENGO NÚMERO OFICIAL, DE PROCEDER SOLICITO ASIGNACIÓN DEL MISMO ☐

COLONIA: _____ FRACCIONAMIENTO: _____

C.P. : _____ DELEGACIÓN: _____

PARA REALIZAR ACTIVIDAD DE:

DEL PROYECTO DENOMINADO: _____

A FIN DE APOYAR EN EL ANÁLISIS DE USO DE SUELO E IMPACTO AMBIENTAL:

☐ MANIFIESTO CONTAR CON FACTIBILIDAD USO DE SUELO POR CONGRUENCIA
CU1002, EMITIDA POR LA DIRECCIÓN DE CONTROL URBANO MEDIANTE OFICIO

No. _____

☐ ANEXO COPIA RESOLUCIÓN EN MATERIA DE IMPACTO AMBIENTAL, EMITIDA
MEDIANTE OFICIO

No. _____

☐ ANEXO COPIA RECIBO DE PREDIAL AL CORRIENTE

NOMBRE Y FIRMA
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

Formato 12.- Solicitud de autorización de anuncio, rótulo o similar



H. AYUNTAMIENTO DE ENSENADA BAJA CALIFORNIA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCIÓN DE CONTROL URBANO
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

SOLICITUD AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO, RÓTULO O SIMILAR

CON FECHA: _____ DE: _____ DE: _____

_____ C. _____ E-MAIL _____

EMPRESA: _____ R.F.C. _____

DIRECCIÓN: _____ TEL: _____

SOLICITO POR ESTE MEDIO AUTORIZACIÓN PARA INSTALAR ANUNCIO DE _____ POR _____ m

EN LA CANTIDAD Y TIPO SIGUIENTE:

TIPO FIJO POR UN AÑO (INDICAR CANTIDAD)	TIPO TEMPORAL (INDICAR CANTIDAD)
_____ DE PARED O ADOSADO : _____ PINTADO _____ LUMINOSO	_____ CARTELERA POR EVENTO ADOSADA, FUERA DEL PRIMER CUADRO DE LA CIUDAD
_____ RÓTULOS TIPO BANDERA : _____ PINTADO _____ LUMINOSO	_____ RÓTULO TIPO BANDERA DENTRO DEL PRIMER CUADRO DE LA CIUDAD
_____ DIRECTORIO EN CENTRO COMERCIAL	_____ MANTAS (RESTRINGIDAS A USOS DEL AYUNTAMIENTO)
_____	_____ OTRO (INDICAR) :

TOTAL _____ m² POR EL PERÍODO DE: _____

A UBICAR EN: _____

LOTE _____ MANZANA _____ CLAVE CATASTRAL _____

PARA EL EFECTO PRESENTO ORIGINAL Y COPIA DE ESTA SOLICITUD, ANEXANDO COPIA DE LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

- ☐ PERMISO ANTERIOR YA QUE SE TRATA DE RENOVACIÓN (EN TAL CASO NO SE REQUIERE PRESENTAR LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES)
- ☐ IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
- ☐ ACTA CONSTITUTIVA YA QUE REPRESENTO PERSONA MORAL
- ☐ CONSTANCIA DE PROPIEDAD O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO
- ☐ COPIA DICTAMEN USO DE SUELO PROCEDENTE YA QUE SE TRATA DE NEGOCIO ESTABLECIDO
- ☐ VISTA EN PLANTA Y LATERAL DE LA UBICACIÓN DEL ANUNCIO
- ☐ DETALLE A ESCALA DEL CONTENIDO DEL ANUNCIO, INDICANDO MATERIAL A UTILIZAR
- ☐ PROYECTO DE LA ESTRUCTURA DE SOPORTE CON LA RESPONSIVA DE CORRESPONSABLE DIRECTOR DE PROYECTO ESTRUCTURAL REGISTRADO EN LA DIRECCIÓN

EN CASO DE TRATARSE DE PERMISO EN LA VÍA PÚBLICA, ESTOY CONCIENTE QUE TAL AUTORIZACIÓN DE USO, EN CASO DE OTORGARSE, NO CREA DERECHOS SOBRE LA MISMA, ES TEMPORAL, REVOCABLE Y QUE ESTOY OBLIGADO A RETIRAR POR MI CUENTA EL ANUNCIO CUANDO EL AYUNTAMIENTO Y/O LA DIRECCIÓN DE CONTROL URBANO ME LO REQUIERA.

NOTA: SE PROHÍBE LA COLOCACIÓN DE ANUNCIOS EN
BANQUETAS, SEMÁFOROS, POSTES DE ALUMBRADO,
POSTES DE CFE, POSTES DE TELÉFONO ÁRBOLES Y
PALMERAS.

NOMBRE Y FIRMA PROPIETARIO O REP. LEGAL

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL STPS		SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO HUMANO PARA EL TRABAJO PRODUCTIVO DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento INFORME SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO Formato DC-1	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
Nombre o razón social (En caso de persona física, anotar apellido paterno, apellido materno y nombre(s))			
NOMBRE DE LA EMPRESA, s.a. de c.v.			
Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)		Registro patronal del I.M.S.S.	
P	R	I	-
9	4	1	1
2	8	-	F
K	6		
Calle		No. Ext.	No. Int.
			Colonia
Localidad		Municipio o delegación política	
Entidad federativa		Teléfono (s)	
Actividad o giro principal			
Número de trabajadores de la empresa		Tipo de contrato (Marcar con una X)	
Individual	☐	Colectivo	☒
		Ley ☐	
DATOS DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO			
Número de establecimientos en que rige */		Número total de integrantes	
0	0	3	0
		Fecha de constitución	
		Año	Mes
		Día	Día
Los datos se proporcionan bajo protesta de decir la verdad, apercibidos de la responsabilidad en que incurre todo aquel que no se conduce con la verdad.			
_____ Nombre y firma del patrón o representante legal de la empresa _____ Lugar y fecha de elaboración de este informe Año Mes Día			
*/ Asentar en el reverso de esta forma el domicilio completo, R.F.C. y registro del I.M.S.S., de los establecimientos adicionales en donde rige la comisión.			
NOTAS			
- Llenar un formato por cada comisión mixta que exista en la empresa - Llenar a máquina o con letra de molde - Llenar el formato y conservarlo en los registros internos de la empresa.			

ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE RIGE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Número consecutivo	Domicilio (Anotar el domicilio completo para cada uno de los establecimientos adicionales)	Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)	Registro patronal del I.M.S.S.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto al trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía (SACTEL) a los Teléfonos 54-80-20-00 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00114800, o al 18888-594-3372 desde los Estados Unidos y Canadá.

Consultas sobre el trámite llamar a la Dirección General de Capacitación al Teléfono 3000-3500 extensión 3526.

Para quejas comunicarse al número telefónico del Órgano Interno de Control en la STPS al (55) 56-44-74-15.

DC-1 REVERSO

Formato 14.- DC02

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO HUMANO PARA EL TRABAJO PRODUCTIVO DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN Aprobación de Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento PRESENTACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO Formato DC-2		 STPS SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA		
Nombre o razón social (En caso de persona física, anotar apellido paterno, apellido materno y nombre(s))		
Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)		Registro patronal del I.M.S.S.
Calle		No. Ext. No. Int. Colonia
Localidad	Código postal	Municipio o delegación política
Entidad federativa	Teléfono (s)	Fax (Opcional)
Correo electrónico (opcional)	Clave Única de Registro de Población C.U.R.P. - En caso de persona física (Opcional)	
Actividad o giro principal		
Número de trabajadores de la empresa (Opcionales excepto el total)	Total	Menores Discapacitados Adultos mayores Indígenas
Hombres (Opcionales)		
Mujeres (Opcionales)		
Tipo de contrato (Marcar con una X)		Fecha de celebración o revisión del Contrato Colectivo o Contrato Ley
Individual	Colectivo	Ley
INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN Y LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO		
Objetivos del plan de capacitación Señalar del 1 al 5 en orden descendente de importancia Actualizar y perfeccionar conocimientos y habilidades Proporcionar información de nuevas tecnologías Preparar para ocupar vacantes o puestos de nueva creación Prevenir riesgos de trabajo Incrementar la productividad		Modalidad de la capacitación Marcar con una X la modalidad correspondiente Plan y programas específicos de la empresa Planes y programas comunes de un grupo de empresas Sistema general de una rama de actividad económica
Número de establecimientos en los que rige el plan */	Período de vigencia del plan (No deberá exceder de cuatro años)	
Número de etapas del plan	Año Mes Día Año Mes Día	
LA EMPRESA DECLARA QUE TIENE EN REGISTROS INTERNOS, A DISPOSICIÓN DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, LA INFORMACIÓN SOBRE EL NOMBRE, OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y LOS PUESTOS A LOS QUE ESTÁN DIRIGIDOS. Los datos se proporcionan bajo protesta de decir la verdad, apercibidos de la responsabilidad en que incurre todo aquel que no se conduce con la verdad.		
Nombre y firma del patrón o representante legal de la empresa Lugar y fecha de elaboración de este informe		
Año Mes Día		

*/ Asentar en el reverso de esta forma el domicilio completo, R.F.C. y registro del I.M.S.S. de los establecimientos adicionales en los que rigen el plan y los programas.

NOTAS

- Llenar a máquina o con letra de molde
- Escribir con letra de molde, arriba de la homoclave del Registro Federal de Contribuyentes, el nombre de los números o letras que la conforman.
- Entregar el formato a la autoridad laboral solamente en original. En su caso, puede presentar una copia si requiere que se le acuse de recibo.

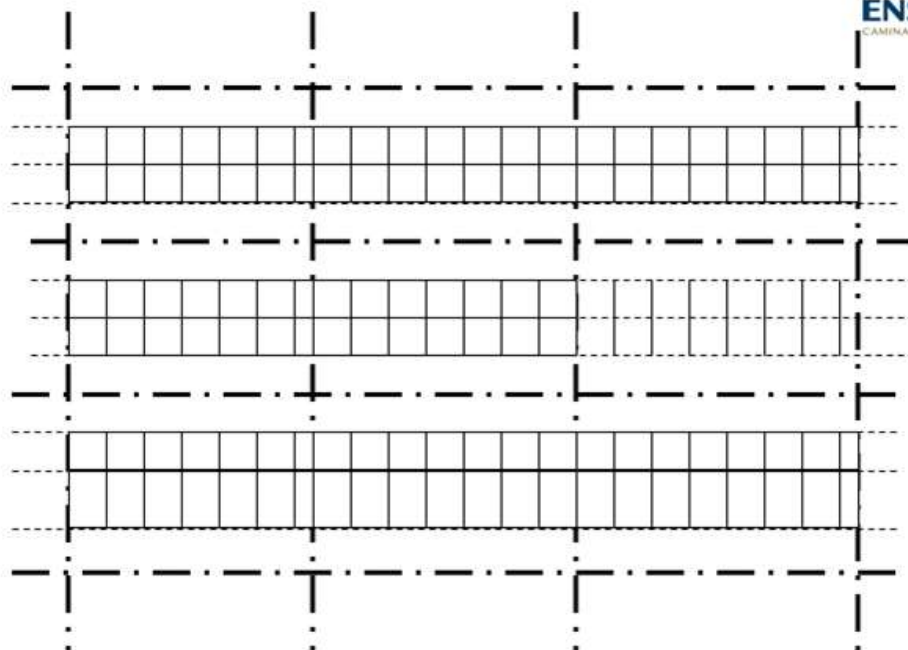
DC-2 ANVERSO

Formato 15.- Licencia ecológica

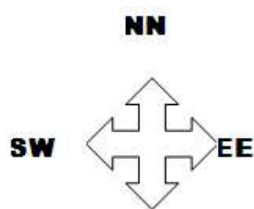
CROQUIS DE LOCALIZACION



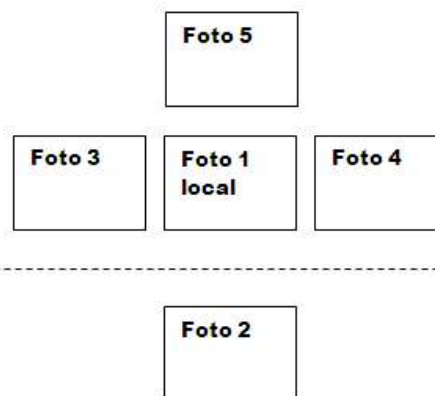
GOBIERNO MUNICIPAL
ENSENADA
CAMINANDO HACIA EL FUTURO



- 1.- Ubique la localización del predio.
- 2.-Anote las vialidades circundantes al predio.
- 3.-Anexe copia de la Factibilidad de uso de suelo.
- 4.- Anexe la documentación informe fotográfico.



Ubique el Croquis de acuerdo al Norte Geográfico



El Anexo fotográfico debe de estar distribuido como se indica en la figura.

*Una foto en cada hoja.

Referencias

Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito* (3a. ed.) México: Editorial Mc-Graw Hill.

Aloetrade America LLC. (2008) Consultado el 15 de mayo del 2008 en: <http://www.aloe-spa.com/aloe-spa-en-espa-ol/que-es-un-aloe-spa>

Asociación Latinoamericana de SPA, A. C. (s.f.) Consultado el 23 de noviembre del 2010 en: <http://www.exospa.com/spa/>

Asociación Profesional de Fisicoculturismo y Fitness de Andalucía (s.f.). Diseño de una Sala de Fitness. Consultado el 5 de agosto del 2008 en: <http://www.atrofian.net/Informacion.htm>

Benassine, M. (2001) *Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina* México: Editorial Prentice Hall.

Castaños, N. (2008a) Abre tu empresa hoy, Plan de negocios: Tu centro de yoga, *Entrepreneur*, 16(4), pp.32-40.

Castaños, N. (2008b), Plan de Negocios: Abre tu gimnasio, *Entrepreneur*, 16(8), pp.26-33.

Centro de Atención Empresarial, SEDECO (2008). Sistema de Apertura Rápida de Empresas, Trámites y Requisitos en Ensenada. Consultado el 15 de septiembre del 2008 en: http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/cae/cae_sare_ens.html

Coach y cambio (2010). Consultado el 2 de diciembre del 2010 en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CV8482hs4OoJ:wellnesscoaching.wordpress.com/2010/01/13/wellness-una-estrategia-2/+%22m%C3%A9todo+integral+de+funcionamiento,+orientado+a+optimizar+el+potencial+individual+en+el+ambiente+en+el+que+la+persona+se+desenvuelve%E2%80%9D&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

Clubes & Services International, S.A. de C.V (1999). Pilates: Técnica Evolucionada de Entrenamiento. Consultado el 20 de marzo del 2008 en: <http://www.fitness.com.mx/gimnasios008.htm>

Consejo Estatal de Población (2008). Sistema Estatal de Población Socio-demográfica. Consultado el 14 de septiembre del 2008 en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/conepo/seis/demografia.htm>

Culturismo (2007). Consultado el 1ro. de diciembre del 2010 en: <http://www.culturismowebs.es/fitnes-fitness.html>

Dunn, H. L. (1977). What high level Wellness means. Consultado el 15 de mayo del 2008 en: <http://nccam.nih.gov>

Endeavor, (2009), Estudio de Mercado, definición. Emprendedor. Consultado el 4 de marzo del 2010 en <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>.

Escoto, R. (2004). *El proceso contable (3ra. ed.)*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Fernández, R. (s.f.). Eumed.net. Catálogo de términos contables. Consultado el 23 de noviembre del 2010 en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/ctc/index.htm>

Fitness Venues (s.f), Types of Spa. Consultado el 13 de mayo del 2008 en: <http://www.fitnessvenues.com/uk/types-of-spa>

Gitman, L. J. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera* (7ma. Ed.). Estados Unidos: Oxford. University Press-Harla.

Grupo Kiiol (2008) Glosario de términos. Consultado el 20 de febrero del 2008 en: <http://www.kiiol.com/unlimitpages.asp?id=88>

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (2004). Certificación de spa. Consultada el 15 de agosto del 2008 en: http://www.imnc.org.mx/certificaciondespa_c_388.html

Instituto Nacional de Informática, Geografía y Estadística (s.f.). Cuéntame. Consultada el 23 de noviembre del 2010. <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P>

Jiménez, F. (s.f.). Salud. Zumba: Bailando por la Salud. Consultado el 30 de julio del 2008 en: <http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=2114>

Marcos, J. (2008). Glosario de Turismo y Hostería, SPA. Consultado el 15 de mayo del 2008, en: <http://i.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo++hosteler%C3%ADa,spa.xhtml>

Plazas, A. J. (2008), Definición de Yoga, consultado el 15 de mayo del 2008 en: <http://www.saberser.org/Yoga/yoga03.htm>

Pressman, R. (2005). *Ingeniería del software. Un enfoque práctico* (6ta. Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill

Rangel C. J. y Sanromán, A., R. (2002), *Derecho de los Negocios, Tópicos de Derecho Privado* (2da. Ed.). México: Editorial Thompson

Ray Meyer and Recreation Center (2003). Definition of Wellness. Consultado el 15 de mayo del 2008 en: <http://condor.depaul.edu/~rec/pgmserv/wdw.htm>.

Secretaría de Economía (2004). Norma Oficial Mexicana NOM-110-SCFI-2004, Prácticas comerciales, Requisitos de información en la prestación de servicios para el embellecimiento físico. Consultada el 3 de septiembre del 2008 en: <http://www.economia.gob.mx/work/normas/noms/2004/110scfi.pdf>

Secretaría de Salud (2005). Anteproyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-000-SSA1-2005. Requisitos sanitarios y calidad de agua que deben cumplir las albercas para uso recreativo humano. Consultado el 6 de septiembre del 2008 en: <http://www.h2osoluciones.com/documentos/normas/albercas/PROY-NOM-000-SSA1-2005.%20Requisitos%20sanitarios%20y%20calidad%20de%20agua%20que%20deben%20cumplir%20las%20albercas%20para%20uso%20recreativo%20humano.pdf>

The Free Library by Farlex (2009), 6 Dimensions of Wellness. Consultado el 2 de diciembre del 2010 en: <http://www.thefreelibrary.com/6+Dimensions+of+Wellness-a01073999336>

Yogui, B. (2001). *Principios y Prácticas del Kundalini Yoga*. México: Editorial Diana.