

Universidad de las Américas (Laureate International Universities)

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Implementación de un “Centro Integral de Estética Masculino y SPA”

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Ingeniero Comercial**

Profesor guía: Jean Paúl Pinto

**Autores:
Andrea Vargas Bonilla
Patricio Romero Balseca**

2008

ÍNDICE

Agradecimiento

Dedicatoria

Índice

1. Capítulo I	Pág
Aspectos generales	3
1.1 Formación del negocio	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3 Hipótesis General.....	4
1.4 Descripción de los tipos de investigación que sustentarán el trabajo	4
1.5 Metodologías	5
2. Capítulo II	
La Industria.....	8
2.1 Sector de Servicios de Tratamientos de Belleza y Servicios de Bienestar físico	8
2.1.1 Antecedentes del Sector Servicios	
2.1.1.1 <i>Concepto de Servicio</i>	8
2.1.1.2 <i>Características de los Servicios</i>	8
2.1.2 Entorno del Sector Servicios	9
2.1.2.1 <i>Personal Ocupado y Remuneraciones</i>	11
2.1.3 Industria de Servicios de Belleza	11
2.2 El Negocio	14
2.2.1 <i>Antecedentes</i>	14

2.2.2 Definición del negocio	16
2.3 Factores Externos	17
2.3.1 Metodología de análisis de los factores externos	17
2.3.1.1 Identificación de los factores externos: Económicos, Tecnológicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales	17
2.3.1.2 Búsqueda de información	17
2.3.1.3 Identificación de los principales factores externos....	19
2.3.1.4 Análisis de cada factor externo	20
2.3.1.4.1 Factor Político	21
2.3.1.4.2 Nivel de Educación	22
2.3.1.4.3 Poder Adquisitivo	25
2.3.1.4.4 Tendencia hacia el cuidado personal	29
2.3.1.4.5 La Moda	30
2.3.1.4.6 Problemas de Obesidad	34
2.3.1.4.7 Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre	36
2.3.1.4.8 Existencia de mano de obra calificada	37
2.3.1.4.9 Prejuicios de la población	39
2.3.1.5 Escenario Futuro	41
2.4 Servicios	44
2.4.1 Proveedores	46
2.4.1.1 Proveedores de insumos de estética	46
2.4.1.2 Proveedores de equipos y maquinaria para el nuevo Centro	46
2.4.2 Materias primas	46
2.4.3 Equipos y Maquinaria	50
2.4.4 Fabricantes	54
2.4.5 Canales de Distribución	54
2.4.6 Clientes	54

2.5	Análisis de las Barreras de Entrada y Salida	55
	2.5.1 <i>Barreras de Entrada</i>	56
	2.5.1.1 <i>Diferenciación del producto</i>	56
	2.5.1.2 <i>Requerimientos de capital</i>	56
	2.5.1.3 <i>Identidad de la marca</i>	57
	2.5.1.4 <i>Costos Cambiantes</i>	57
	2.5.1.5 <i>Interrelaciones estratégicas</i>	58
	2.5.1.6 <i>Restricciones sociales y gubernamentales ...</i>	58
	2.5.2 <i>Barreras de Salida</i>	58
	2.5.2.1 <i>Activos especializados</i>	58
	2.5.2.2 <i>Barreras emocionales</i>	59
2.6	Fuerzas Competitivas de Porter	61
	2.6.1 <i>Rivalidad entre competidores actuales</i>	62
	2.6.2 <i>Amenazas de Servicios Sustitutos</i>	63
	2.6.3 <i>El Poder de Negociación de los Proveedores</i>	63
	2.6.4 <i>El Poder de Negociación de los Compradores</i>	64
	2.6.5 <i>Amenaza de Entrada de nuevos Competidores</i>	64
3.	Capítulo III	
	Investigación y Análisis de Mercado	69
3.1	Introducción	69
3.2	Proceso de la Investigación de Mercados	69
	3.2.1 <i>Planeación del proceso de investigación.....</i>	69
	3.2.1.1 <i>Formulación del problema u Oportunidad del negocio</i>	69
	3.2.1.2 <i>Cursos de acción</i>	71
	3.2.1.3 <i>Definición de objetivos</i>	71
	3.2.1.3.1 <i>Objetivo General</i>	71
	3.2.1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	71
	3.2.1.4 <i>Necesidades de información</i>	72
	3.2.1.4.1 <i>Clientes</i>	72
	3.2.1.4.2 <i>Mercado</i>	73

3.2.2	<i>Marco Teórico</i>	73
3.2.3	<i>Diseño de la Investigación y Herramientas</i>	76
3.2.3.1	<i>Diseño Cualitativo</i>	76
3.2.3.1.1	<i>Objetivo General de la investigación cualitativa.....</i>	76
3.2.3.1.2	<i>Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa.....</i>	76
3.2.3.1.3	<i>Herramientas de la Investigación Cualitativa</i>	76
3.2.3.2	<i>Diseño Cuantitativo</i>	88
3.2.3.2.1	<i>Objetivo General de la investigación cuantitativa.....</i>	88
3.2.3.2.2	<i>Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa</i>	88
3.2.3.2.3	<i>Herramientas de la Investigación Cuantitativa</i>	89
3.2.4	<i>Ejecución de la Investigación de Mercados</i>	101
3.2.4.1	<i>Ejecución de la Investigación Cualitativa</i>	101
3.2.4.1.1	<i>Interpretación de resultados de las entrevistas de profundidad a consumidores.....</i>	106
3.2.4.1.1.1	<i>Conclusiones de las entrevistas de profundidad a consumidores</i>	121
3.2.4.1.2	<i>Interpretación de resultados de las entrevistas de profundidad a propietarios y administradores de Centros de Estética</i>	123
3.2.4.1.2.1	<i>Conclusiones de las entrevistas de profundidad a propietarios y administradores de Centros de Estética</i>	140
3.2.4.1.3	<i>Interpretación de resultados de las entrevistas de profundidad a nutricionistas</i>	141
3.2.4.1.3.1	<i>Conclusiones de las entrevistas de profundidad a nutricionistas.....</i>	150

3.2.4.2	<i>Ejecución de la Investigación Cuantitativa</i>	151
3.2.4.2.1	<i>Determinación de la población</i>	151
3.2.4.2.2	<i>Determinación de las características de los elementos muestrales.</i>	152
3.2.4.2.3	<i>Calculo de la muestra</i>	154
3.2.4.2.3.1	<i>Tamaño y Procedimiento del muestreo</i>	154
3.2.4.2.4	<i>Trabajo de Campo</i>	155
3.2.4.2.5	<i>Interpretación de resultados de las encuestas a consumidores</i>	156
3.2.4.2.6	<i>Conclusiones de la investigación cuantitativa</i>	183
3.2.4.2.7	<i>Recomendaciones</i>	185

4. Capítulo IV

	La Empresa	187
4.1	Misión	187
4.2	Visión	187
4.3	Ambiente organizacional	187
4.3.1	<i>Valores</i>	187
4.3.2	<i>Filosofía</i>	189
4.3.3	<i>Cultura organizacional</i>	189
4.3.4	<i>Políticas</i>	189
4.3.4.1	<i>Políticas Administrativas</i>	189
4.3.4.2	<i>Políticas de Marketing</i>	190
4.3.4.3	<i>Políticas de Servicio</i>	190
4.3.4.4	<i>Políticas de Finanzas y Contabilidad</i>	190
4.4	Árbol de Competencias	191
4.4.1	<i>Raíces</i>	191
4.4.2	<i>Tronco</i>	191
4.4.3	<i>Ramas y Hojas</i>	195

4.5	Organigrama Funcional	198
	4.5.1 <i>Descripción de puestos</i>	199
4.6	Análisis del Diagnóstico Interno	206
	4.6.1 <i>Administración</i>	207
	4.6.2 <i>Finanzas y Contabilidad</i>	208
	4.6.3 <i>Marketing</i>	209
	4.6.4 <i>Servicio</i>	210
4.7	Matrices Estratégicas	211
	4.7.1 <i>Matriz de factores externos</i>	211
	4.7.1.1 <i>Metodología</i>	211
	4.7.1.2 <i>Análisis</i>	212
	4.7.2 <i>Matriz de factores internos</i>	214
	4.7.2.1 <i>Metodología</i>	214
	4.7.2.2 <i>Análisis</i>	215
	4.7.3 <i>Matriz FODA</i>	218
	4.7.3.1 <i>Metodología</i>	218
	4.7.3.2 <i>Gráfico</i>	218
	4.7.4 <i>Matriz AODF</i>	218
	4.7.4.1 <i>Metodología</i>	219
	4.7.4.2 <i>Gráfico</i>	220
	4.7.5 <i>Matriz Interna - Externa</i>	221
	4.7.5.1 <i>Metodología</i>	221
	4.7.5.2 <i>Análisis</i>	221
	4.7.6 <i>Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)</i>	222
	4.7.6.1 <i>Metodología</i>	222
	4.7.6.2 <i>Análisis</i>	224
	4.7.7 <i>Matriz ANSOFF</i>	225
	4.7.7.1 <i>Estrategias a nivel de negocios</i>	226
	4.7.7.1.1 <i>Estrategia de enfoque</i>	226
	4.7.7.1.2 <i>Estrategia de diferenciación</i>	227
4.8	Objetivos por áreas	228

4.8.1	<i>Administración</i>	228
4.8.2	<i>Finanzas y Contabilidad</i>	229
4.8.3	<i>Marketing</i>	229
4.8.4	<i>Servicio</i>	230
4.9	Círculo de Diferenciación	231
4.10	Escala Estratégica de Men Solutions	232

5. Capítulo V

	Plan de Marketing.....	235
5.1	Análisis de la Situación Actual	235
5.2	Análisis F.O.D.A. de marketing	238
	5.2.1 <i>Fortalezas</i>	238
	5.2.2 <i>Debilidades</i>	238
	5.2.3 <i>Oportunidades</i>	239
	5.2.4 <i>Amenazas</i>	239
5.3	Objetivos	239
	5.3.1 <i>Objetivo de Participación</i>	239
	5.3.2 <i>Objetivo de Recordación</i>	240
	5.3.3 <i>Objetivo de Retención</i>	240
	5.3.4 <i>Objetivo de Frecuencia de Visita</i>	240
	5.3.5 <i>Objetivo de Rentabilidad</i>	240
	5.3.6 <i>Objetivo de Satisfacción</i>	240
5.4	Segmentación	240
5.5	Posicionamiento	243
	5.5.1 <i>Análisis del Concepto de Posicionamiento del Centro de Estética y spa Men Solutions</i>	243
	5.5.1.1 <i>Inventario de las Necesidades de los clientes potenciales en un centro de estética y spa</i>	243
	5.5.1.2 <i>Características distintivas del nuevo Centro de Estética y spa</i>	244
	5.5.1.3 <i>Análisis de la Competencia</i>	244
	5.5.2 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	245

5.6	Marketing Mix	246
5.6.1	<i>Producto</i>	247
5.6.1.1	<i>Justificación del nombre y logotipo del Centro de Estética Masculino y spa Men Solutions</i>	248
5.6.1.2	<i>Desglose del producto global de Men Solutions</i>	252
5.6.1.3	<i>Ciclo de vida del producto</i>	259
5.6.1.4	<i>Servicios del Centro de Estética Masculino y spa Men Solutions</i>	260
5.6.1.5	<i>Infraestructura interna y ambiente del Centro de Estética Masculino y spa Men Solutions</i>	264
5.6.1.6	<i>Distribución interna y externa del Centro de Estética Masculino y spa Men Solutions</i>	269
5.6.2	<i>Precio.....</i>	271
5.6.3	<i>Ubicación</i>	272
5.6.4	<i>Comunicación</i>	277
5.6.4.1	<i>Comunicación en Medios</i>	277
5.6.4.2	<i>Comunicación fuera de Medios</i>	280
5.6.5	<i>Marketing Relacional</i>	285
5.7	Presupuesto de Mercadotecnia	289
5.8	Cronograma	291
5.9	Plan de Acción de Marketing	292
5.10	Control	293
5.10.1	<i>Medición de Resultados.....</i>	294
5.10.2	<i>Comparación</i>	294
5.10.3	<i>Adopción de medidas</i>	294
5.10.4	<i>Tipo de Control Adoptado</i>	295
5.10.5	<i>Estrategias de Control</i>	295

6. Capítulo VI

Plan Financiero	297
6.1. Financiamiento de la inversión	297
6.2 Estructura de la inversión total	298
6.2.1. <i>Obras Civiles</i>	298
6.2.2. <i>Equipos, Herramientas e Implementos</i>	299
6.2.3 <i>Muebles, Equipos de oficina y computación</i>	299
6.2.4. <i>Capital de trabajo</i>	300
6.2.5. <i>Inversión publicitaria</i>	300
6.2.6. <i>Gastos de Constitución</i>	300
6.2.7. <i>Intereses del Crédito</i>	301
6.3 Gastos administrativos y de servicios	302
6.4 Nómina del personal	303
6.5 Proyección total de Ventas	305
6.6 Costos directos de fabricación	306
6.7 Estado de fuentes y usos	307
6.8 Evaluación Económica – Financiera	308
6.9 Cálculo del punto de equilibrio	311
6.10 Estados financieros	312
6.10.1 <i>Estado de Resultados</i>	312
6.10.2 <i>Balance de Situación inicial</i>	314
6.11 Análisis de indicadores financieros	317
6.11.1 <i>Ratios de liquidez</i>	318
6.11.1.1 <i>Razón circulante</i>	318
6.11.2 <i>Ratios de Actividad o Eficiencia</i>	318

6.11.2.1 Rotación de Activos totales	319
6.11.2.2 Rotación de Activos fijos	319
6.11.3 Ratios de Apalancamiento financiero.....	319
6.11.3.1 Razón de endeudamiento	319
6.11.3.2 Razón pasivo sobre patrimonio	319
6.11.3.3 Cobertura de intereses	320
6.11.4 Ratios de Rentabilidad	320
6.11.4.1 Margen de Utilidad Bruta	320
6.11.4.2 Margen de Utilidad Operativa	320
6.11.4.3 Margen de Utilidad Neta	321
6.11.4.4 Rendimiento sobre activos (ROA).....	321
6.11.4.5 Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)...	321

7. Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones	323
7.1 Conclusiones	323
7.2 Recomendaciones	325

Dedicatoria

Todo el trabajo y esfuerzo durante estos años incluyendo esta parte final de mi carrera universitaria y lo que vendrá a futuro, se la dedico principalmente a Dios que me permite llegar a esta etapa importante de mi vida, a mis padres y a mi familia que son mi inspiración y mis fuerzas para seguir adelante en cada período y experiencia de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por apoyarme siempre, ellos que me han sabido guiar por el buen camino, llenándome con su amor y su sabiduría.

A todas aquellas personas que son especiales e importantes y están siempre en mi corazón, que estuvieron conmigo durante todo este tiempo, que me ayudaron pacientemente cuando las necesité, que me brindaron su apoyo incondicional y me supieron dar fuerzas para seguir adelante hasta el último momento.

Gracias a los profesores que conocí durante mis 6 años de estudio en la universidad, que me transmitieron sus conocimientos con paciencia y dedicación día a día, los cuales ahora que termino otra etapa más de estudio, podré ponerlos en práctica.

Andrea Vargas.

Dedicatoria

El presente proyecto va dedicado a todas esas personas que conocí a lo largo de mi carrera. Muchas de ellas siguen todavía siendo parte de mi vida, como compañeros de trabajo, de la vida, de las farras, en fin.

A mis papás quienes día a día han luchado por que consiga este título y quienes me inculcaron valores y la educación que hoy tengo.

A mis hermano el Huevo y a mi hermana la Prince por hacer de mi vida una vida llena y completa de alegrías.

A mi abuelito que en paz descansa (aunque ni tanta), a mi Mamaenmita que se que ya esta junto a mi abuelo compartiendo el paraíso y a Papalejito que todavía está conmigo , a mis amigos, a mis amigas, a Dios.

A los panas del fútbol de todos los días sábados con quienes he compartido momentos inolvidables.

A la gente de Star Motors por abrirme las puertas para la realización de mis practicas profesionales.

A la persona que ha sido mi pilar desde hace dos años a quién debo en gran parte la consecución de esta meta, mi enamorada Margarita Escudero. Gracias mi amor.

En fin un sin número de personas que se me escapan de esta lista

Agradecimiento

Quiero agradecer de manera sobre especial a profesores como Patricio Rafael Durán, que con sus bastos conocimientos nos inculcó una disciplina, cultura de emprendimiento, autosuperación.

Otro profesor al cual no puedo dejar de agradecerle es a Enrique Balseca, una persona muy generosa, espontánea, condescendiente, alegre y sobre todo un excelente profesor para los que lo supimos aprovechar.

A Juan Carlos García por esas horas de clase en las cuales no solo aprendí su materia sino también a ser más responsable.

A Raquel Proaño por las muchas horas de clase, semestre a semestre fue formando cualidades personales que encuentran en su enseñanza una puerta para ser mejor persona.

Al decano de la Facultad Pablo de la Torre por su incansable labor dentro de la Universidad y fuera de ella. Por apoyarme a que este proyecto pueda ser hoy presentado.

A Jean Paúl Pinto quién ha sabido guiar de excelente forma este proyecto, con su conocimiento y respaldo este proyecto hoy tiene una cabeza, un cuerpo y pies.

A Luis Gallardo por la forma en que impartió sus conocimientos y las muchas horas de esfuerzo y sacrificio de las cuales fui víctima para lograr pasar la materia de costos.

A Milton Rivadeneira por compartir sus conocimientos y ser más que un profesor.

Gracias a la Universidad de las Américas por formar un profesional muy capaz y lleno de visión y una sana ambición. Gracias!

Patricio Romero.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

El Centro Integral de Estética Masculino y Spa será un lugar en el que el ejecutivo masculino podrá disfrutar de tratamientos físicos, asesoría de imagen y de una guía nutricional, todo bajo un mismo techo.

Este centro busca que los hombres exploren una característica que en los últimos años ha crecido como una tendencia a nivel mundial, donde el hombre ejecutivo necesita sobresalir con su apariencia tanto en su entorno laboral, como social y frente a su pareja.

El proyecto nace como una idea de dos jóvenes emprendedores que están conscientes que existe un mercado insatisfecho, que busca ser atendido a la brevedad posible y que aún no ha encontrado en el mercado un centro que cumpla con todo lo necesario para que un hombre pueda verse y sentirse bien.

El Centro Integral de Estética Masculino y Spa tendrá como finalidad ofrecer diversos servicios de asesoría de imagen. Se fusionarán tanto los conceptos de salud como de estética.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que permita determinar la factibilidad técnica, comercial y financiera para la implementación de un Centro Integral de Estética Masculino y Spa en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o perjudicar al sector y por ende al negocio.
- Analizar el sector de la estética para identificar el atractivo de la misma.
- Realizar una investigación de mercado que permita establecer cuales son las tendencias actuales en el cuidado personal masculino y el nivel de aceptación de un centro de estética y spa especializado en el cuidado de los hombres.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que permitan llegar a los clientes potenciales y de esta manera posicionar exitosamente al centro en la mente del consumidor.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los posibles competidores.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1.3 Hipótesis General

El Centro Integral de Estética Masculino y Spa, tendrá éxito en la ciudad de Quito, y estará enfocado a personas pertenecientes a un nivel socioeconómico alto que se preocupan de su imagen tanto como de su salud.

1.4. Descripción de los tipos de investigación que sustentarán el trabajo

Los tipos de investigación que serán utilizados en el análisis del presente proyecto, se definen a continuación:

- **Investigación Cualitativa y Cuantitativa**, a través de las cuales se obtendrá información sobre la actividad económica de Centros de estética y spa, así como de las principales tendencias del mercado, con la finalidad de

localizar potenciales oportunidades para el nuevo centro y spa. Como apoyo para este tipo de investigaciones se utilizarán las siguientes fuentes:

- **Fuentes primarias** mediante entrevistas a personas que estén directamente relacionadas con los centros de estética y spa (expertos, competencia), entrevistas a consumidores finales que asistan con frecuencia a los centros de estética, a nutricionistas con suficiente conocimiento entre la diferencia metabólica del hombre y la mujer, y encuestas dirigidas al consumidor final. Por otro lado, se realizarán visitas a los diferentes centros de estética y spa ya establecidos con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y los servicios que se utilizan con mayor frecuencia.
- **Fuentes secundarias** de información como son: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), empresas dedicadas a Investigación de Mercados. MARKOP, CEDATOS, MARKET, Cámara de Comercio de Quito y Cámara de la Pequeña Industria, bibliotecas y hemerotecas, Internet (Google), universidades (Tesis de Grado), análisis de casos relacionados.

1.5 Metodologías

Entre las metodologías más relevantes a utilizarse se encuentran:

- Utilización de modelos de administración estratégica para la evaluación del mercado de centros de estética y spa, como por ejemplo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter; el diagrama de flujo del producto genérico; el esquema de conceptualización del sector, industria y negocio específico, árbol de competencias, entre otros.

- **Utilización de métodos para la obtención de información cualitativa y cuantitativa en la investigación de mercados (entrevistas y encuestas), así como también técnicas estadísticas que permitan evaluar los resultados obtenidos en las mismas.**

CAPÍTULO II
LA INDUSTRIA



MEN solutions
spa & centro de estética

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR DE SERVICIOS DE TRATAMIENTOS DE BELLEZA Y SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIOS

2.1.1.1 Concepto de Servicio¹

Actividades económicas como: transporte, banca, seguros, turismo, telecomunicaciones, entretenimiento, consultoría, entre otras, que en condiciones normales, son consumidas en cuanto se producen, a diferencia de los bienes económicos que son más tangibles.

2.1.1.2 Características de los Servicios²

Existen características particulares que diferencian a los servicios de los bienes físicos y estas se señalan a continuación:

· Intangibilidad

No es posible probar, sentir, ver, oler los servicios antes de ser consumidos. Mientras los productos son producidos, los servicios son realizados.

Los servicios son difíciles de describir, demostrar y promover. El promedio de consumidores siente que la compra de servicios es más difícil de entender y por consiguiente con más riesgos; esto se debe a que el prospecto tiene menos

¹ www.tlc.gov.ec/glosario.shtml

² www.mailxmail.com/curso/empresa/bancaseguros/capitulo9.htm

información en la cual fundamentar su juicio.

· **Inseparabilidad o simultaneidad**

Los servicios conllevan frecuentemente la interacción del comprador y del vendedor. En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

· **Heterogeneidad**

Es casi imposible estandarizar los servicios. Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega. Así mismo, la calidad puede variar de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, de cliente en cliente, con la misma venta de un vendedor. Por lo tanto, el control de calidad no es posible, o sea que no existe una garantía de la consistencia del producto.

· **Permanencia**

Los servicios no se pueden mantener. Salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

2.1.2 Entorno del sector servicios

El sector servicios corresponde al sector terciario, el mismo que representa uno de los principales sectores que aportan a la economía nacional. En la actualidad el sector servicios supone aproximadamente el 85% del PIB real total, valor que se encuentra respaldado por el porcentaje del sector servicios en el PIB de los países latinoamericanos y que constituye más del 70% del total. Esto se debe ante todo a

la expansión de los servicios tradicionales de comercio, transporte e intermediación financiera, según el informe de las dinámicas sectoriales y espaciales del crecimiento en los países de la comunidad andina.

A continuación se observa una tabla donde se presentan los valores de la Balanza de Pagos de Servicios y su comportamiento en los últimos cuatro años:

TABLA No. 2.1

Transacciones Período	Años			
	2004	2005	2006	2007
Servicios	-764.8	-1129.9	-1342.9	-1432.9
<i>Servicios prestados</i>	<i>953.7</i>	<i>1012.1</i>	<i>1016.4</i>	<i>1167.8</i>
Transportes	378.5	335.2	352.2	360.5
Viajes	367.4	485.8	489.9	637.1
Otros servicios	207.8	191.2	174.3	170.1
<i>Servicios recibidos</i>	<i>-1718.4</i>	<i>-2142</i>	<i>-2341.3</i>	<i>-2600.6</i>
Transportes	-766.2	-1042.5	-1170.9	-1355.9
Viajes	-361.2	-428.6	-466.3	-504
Otros servicios	-591	-670.9	-704.1	-740.7

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ANUAL.
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Los valores de la serie histórica del Saldo de la Balanza de Pagos de Servicios presentan un signo negativo, debido a que en el Ecuador los servicios prestados son menores a los recibidos.

Según el Banco Central del Ecuador, las empresas pertenecientes al sector servicios revelan un grupo bastante heterogéneo de actividades económicas, que abarcan desde sectores intensivos en tecnología (operadores de

telecomunicaciones), información (sector financiero), conocimiento (ingenierías y consultorías), hasta sectores más enfocados hacia las personas físicas como clientes (servicios domésticos, agencias de viajes).

2.1.2.1 Personal Ocupado y Remuneraciones

De acuerdo a la investigación que el INEC realizó a los diferentes establecimientos económicos que realizan actividades de minería, manufactura, comercio, hoteles, restaurantes y servicios, se pudo observar que entre enero del 2003 y octubre del 2007 el índice del personal ocupado en este sector se ha incrementado en un 27.33%. Esto indica que la economía del país, a pesar de la crisis que hubo a finales del siglo pasado, se encuentra en recuperación.

El INEC calcula el Índice de Personal Ocupado en base a la información que proporcionan los establecimientos económicos investigados, que tienen actividades relacionadas con la Minería, Manufactura, Comercio, Hoteles, Restaurantes y Servicios. El año de mayor expansión es 2004 en el que el índice creció en 19.94%. En el año 2007, hasta octubre había crecido en 7,99%.

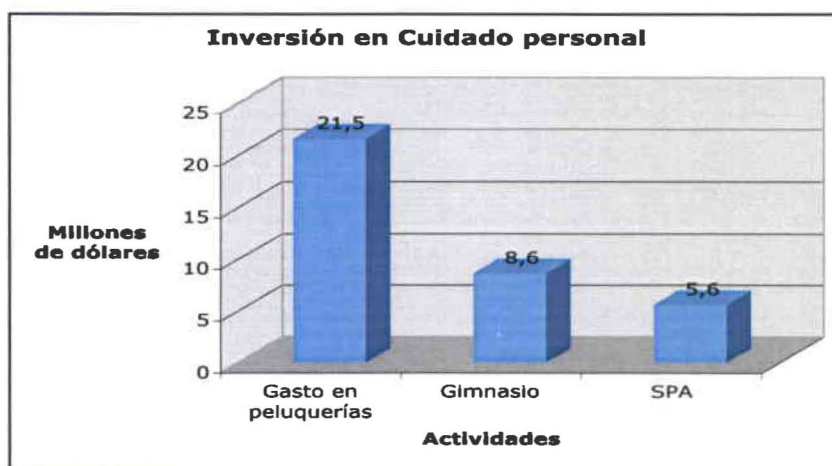
2.1.3 Industria de Servicios de Belleza³

Según una encuesta telefónica realizada en marzo del 2008 por Ipsa Group a 400 hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de Quito y Guayaquil, dieron como resultado que los ecuatorianos invierten en promedio 35 millones de dólares al mes en este mercado, el cual se encuentra en crecimiento.

El 50% de consumidores han llegado a considerar como parte de sus gastos mensuales el invertir en este tipo de actividades que han llegado a ser consideradas como: "importantes para lucir bien ante sí mismos y los demás"

³ Revista Vistazo, Abril 2008, página 46

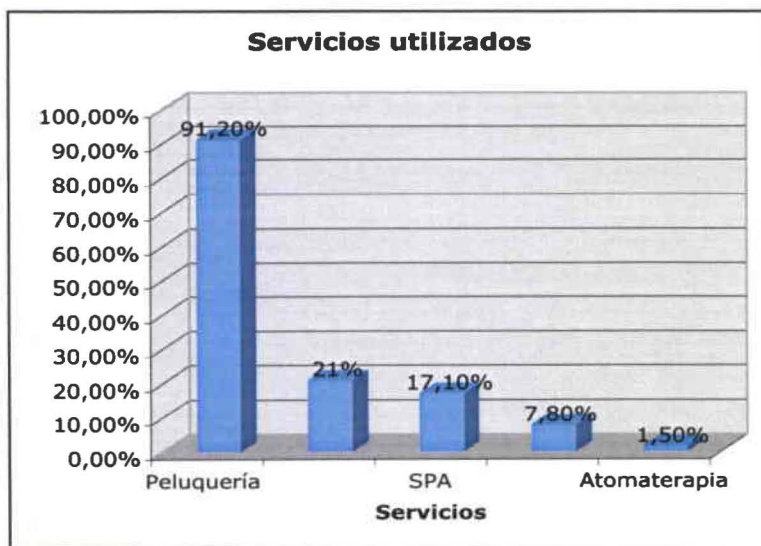
Gráfico 2.1



Fuente: IPSA Group

Los encuestados afirman que prefieren los sitios que reúnen varios servicios en uno solo. Los más solicitados, como principal se encuentra el sauna, seguido por la limpieza de cutis, masajes, el yeso reductor y mesoterapia y una técnica que consiste en la aplicación de múltiples dosis inyectables de medicamentos en un área específica para moldear el cuerpo.

Gráfico 2.2



Fuente: IPSA Group

El crecimiento de este mercado se debe a que la gente ya cuenta con mayor poder adquisitivo y cuida más de su salud, ya que en la actualidad es muy común que las personas tengan estrés debido a la influencia de algunos factores como son el trabajo, los hijos, etc, por lo que optan por acudir a estos lugares como una manera de despejarse y reducir la tensión.

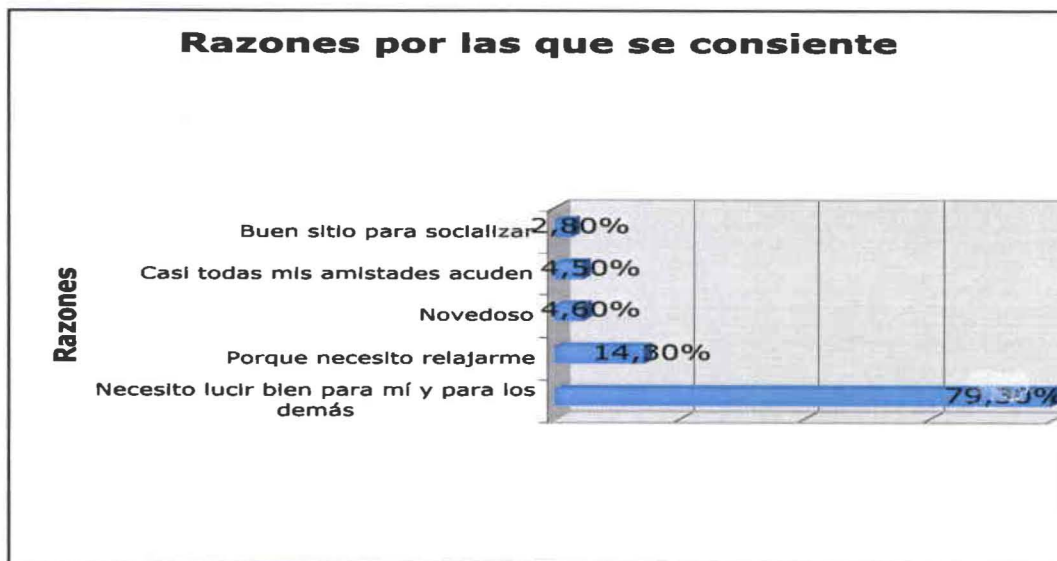
Al ser tan alto el desarrollo y crecimiento de este mercado se están formando escuelas reconocidas por el Conesup, para capacitar a futuras mujeres cosmetólogas y empresarias de este tipo de locales. La inversión en este tipo de cursos se encuentra entre los 2000 dólares y en la actualidad ya cuenta con más de 200 aprendices.

El 57% de los encuestados afirman ser personas que visitan constantemente este tipo de lugares, principalmente los hombres quiteños que prefieren ocupar el sauna. Otro caso es el de Drama Spa en Guayaquil que recibe diariamente 30 y 40 visitantes de los cuales cerca de la mitad son hombres.

Se debe tomar también en cuenta que los descuentos dentro de esta industria juegan un papel importante, ya que son el medio que genera la fidelidad de los clientes. Como por ejemplo Shambala Spa cuenta con sorteos diarios de sus tratamientos y descuentos. Pero no solo los descuentos son importantes, hay que tomar en cuenta que la atención al cliente y el servicio que se presta toman un papel principal en este mercado, ya que no sirve de nada el contar con máquinas de última tecnología, si el cliente no sale satisfecho o el lugar no cumple con las expectativas de los consumidores, esto genera desconformidad en el cliente, y no vuelve.

Entre las razones por las que los hombres acuden a estos lugares se debe mencionar también que aparte de buscar relajación, ellos acuden como un sitio donde podrían compartir experiencias de negocios entre empresarios.

Gráfico 2.3



Fuente: IPSA Group

2.2 EL NEGOCIO

2.2.1 ANTECEDENTES

Centro⁴: Lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad.

Estética⁵: Se la define como la "ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte". Es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

En 1752 Baumgarten utilizó la palabra "estética" y se la designó como: "ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones de ésta con la belleza y los demás valores"

⁴ Diccionario de la Real Academia Española, Santafé de Bogotá, 1999, pg. 263

⁵ ADORNO, Theodor, Teoría Estética, Madrid, Akal, 2004

Kant la toma en un sentido más bien etimológico, para él la Estética significó la teoría de la percepción, teoría de la facultad para tener percepciones, o bien teoría de la sensibilidad como facultad para tener percepciones; sin embargo, es común entender la Estética como la teoría del arte y la belleza.

SPA⁶: Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra “spa”. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase “salus per aquam”, o sea, “salud a través del agua”.

Según la Real Academia Española de la Lengua, el término Spa es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana. A partir del siglo XVII -como documenta el Oxford English Dictionary- se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, spa, y de ahí se extiende a otras lenguas.

En la actualidad, dicese de todos aquellos establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, *hot tub*, parafangos, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia, masajes de distintos tipos.

También se conoce como Spa a una piscina con agua caliente, con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y algunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua.

⁶ <http://es.wikipedia.org>

La diferencia principal entre un SPA y un balneario o terma, es que en estos últimos el agua tiene propiedades minero-medicinales, a diferencia de los SPA donde el agua es la común de la traída.

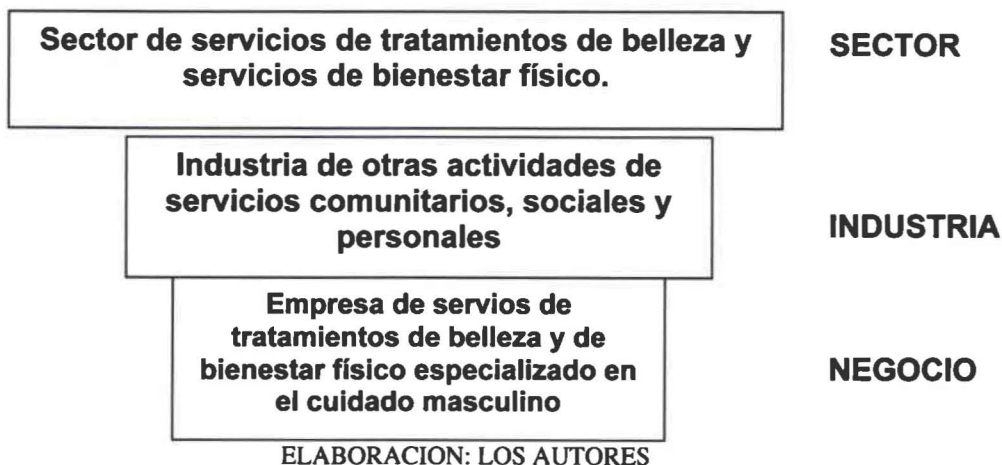
2.2.2 Definición del negocio

Para definir correctamente al negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

El negocio pertenece al sector de servicios de tratamientos de belleza y servicios de bienestar físico, y se encuentra en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. El negocio se define como una empresa de servicios de tratamientos de belleza y bienestar físico especializado en el cuidado masculino.

A continuación se presenta un esquema que permite una mejor visualización del negocio y su entorno:

Figura No. 2.1



2.3 FACTORES EXTERNOS

2.3.1 Metodología de Análisis de los Factores Externos⁷

Para analizar los factores externos que podrían afectar a un Centro Integral de Estética Masculino y SPA, se utilizará una metodología que permitirá identificar aquellos que causarían un mayor impacto sobre las actividades del mismo. A continuación se detallan cada una de las etapas de dicha metodología.

2.3.1.1 Identificación de los Factores Externos: Económicos, Tecnológicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales.

En esta primera etapa se realizará una lista de aquellos factores externos de tipo económico, tecnológico, social - cultural, político y legal, que podrían afectar a un Centro Integral de Estética Masculino y SPA en los próximos años. Dicha lista es amplia en el sentido que contiene todos aquellos factores que se consideran podrían afectar en mayor o menor proporción al nuevo negocio.

2.3.1.2 Búsqueda de Información

La búsqueda de información sobre los factores externos se realizará a través de consultas en diferentes fuentes secundarias, con la finalidad de recavar la mayor cantidad de información respecto a cada uno de ellos.

⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.

Tabla 2.2

Lista de factores externos que podrán afectar positivamente o negativamente al Centro de Estética masculino	Christian Silva	Diego Arciniegas	Victor Dinamarca	Patricio Durán	Pablo de la Torre	Ana María Toral (Taining)	Ana Redilla (Reduction & Renacer SPA)	Lilian Calderón (Quito Workout)	Jorge de la Torre (J&L Nails)	Elizabeth Torres (JW Marriot)	Total	
	Tendencia hacia el cuidado personal	5	4	4	5	2	1	5	3	2	2	33
Poder adquisitivo	4	2	0	0	0	3	3	3	1	2	18	2,97
Problemas de obesidad	3	0	4	0	2	0	2	3	2	2	18	2,97
La moda	0	3	3	4	2	2	0	2	0	0	16	2,64
Número de profesionales y ejecutivos jóvenes	3	2	3	3	3	0	0	0	1	0	15	2,48
Existencia de mano de obra calificada	0	0	0	0	1	3	2	4	2	2	14	2,31
Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre	0	3	0	5	1	0	0	1	3	0	13	2,15
Nivel de educación	3	2	0	3	3	0	0	0	0	0	11	1,82
Prejuicios de la población	0	4	2	0	2	0	0	1	0	0	9	1,49
Inestabilidad política	0	0	0	0	0	3	2	0	0	2	7	1,16
Costos de productos tecnológicos	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	6	0,99
Número de solteros	0	0	2	0	2	1	0	0	1	0	6	0,99
Niveles de empleo	0	0	0	0	0	2	0	0	3	0	5	0,83
Niveles de salud	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	5	0,83
Inestabilidad económica	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	5	0,83
Globalización de los hábitos de vida	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	0,66
Desarrollo del equipamiento tecnológico	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	0,50
PIB por sector	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	3	0,50
Inflación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0,33
Riesgo país	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0,33
Seguridad jurídica	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,33
Niveles de Homofobia	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,17
Tasa de interés	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,17
Aranceles de importación	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,17
Equidad de géneros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Regulaciones ambientales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Nivel de inversión extranjera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Balanza comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Tipo de cambio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Delincuencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Emigración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Tasa de mortalidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Corrupción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	6,0606	

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.3.1.3 Identificación de los Principales Factores Externos

En esta tercera etapa, mediante una ponderación especial se obtuvieron los diez factores de mayor impacto para el nuevo negocio, según el análisis de cada factor realizado con anterioridad. Para ello se utilizará un método en el que los 33 factores antes analizados se redondean a la decena superior, es decir a 40 y se divide el resultado para dos, lo que da como resultado 20. Estos veinte puntos son distribuidos entre los 33 factores dependiendo del grado de influencia que tengan sobre el negocio. A mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar los veinte puntos asignables. Para ello se aplicará la siguiente escala:

- 0: El factor no tendría influencia.*
- 1: El factor tendría una influencia muy débil.*
- 2: El factor tendría una influencia débil.*
- 3: El factor tendría una influencia media.*
- 4: El factor tendría una influencia fuerte.*
- 5: El factor tendría una influencia muy fuerte.*

La calificación de factores se realizó de manera individual por cada una de las personas involucradas en dicho proceso. Para esto se utilizó la ayuda del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas y de varios profesionales de la misma, así como de personas expertas en este tipo de negocio, propietarios de negocios afines con el Centro Integral de Estética Masculino y SPA. El proceso de selección de los evaluadores se lo hizo mediante su nivel de conocimiento acerca del tema.

De la misma manera, para evitar la influencia de criterios entre evaluadores, cada uno de ellos realizó la evaluación de manera independiente y sin conocimiento previo de las calificaciones asignadas por el resto de participantes.

Una vez que todos los participantes realizaron su respectiva evaluación de los factores externos y de su influencia sobre el negocio de un nuevo Centro Integral de Estética Masculino y SPA, se procedió con la suma horizontal de las calificaciones y se seleccionaron a los diez factores de mayor puntaje.

Tabla 2.3

Tendencia hacia el cuidado personal (metrosexuales, tecnosexuales)	33	5.45
Poder adquisitivo	18	2.97
Problemas de obesidad	18	2.97
La moda	16	2.64
Número de profesionales y ejecutivos jóvenes	15	2.48
Existencia de mano de obra calificada	14	2.31
Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre	13	2.15
Nivel de educación	11	1.82
Prejuicios de la población	9	1.49
Inestabilidad política	7	1.16

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.3.1.4 Análisis de cada Factor Externo

Una vez que se cuente con la información de cada factor se realizará el análisis correspondiente de cada uno de ellos. En dicho análisis se identificará si el factor es una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.1.4.1 FACTOR POLÍTICO

El Ecuador se encuentra atravesando actualmente una de sus más graves crisis políticas de todos los tiempos. La inestabilidad política ha llegado a su punto cumbre. Esto no es sino, una cadena que ha ido creciendo en los últimos años como el resultado de gobiernos corruptos que no han hecho otra cosa más que velar por sus propios intereses y que fueron dejando a un lado las necesidades de la población.

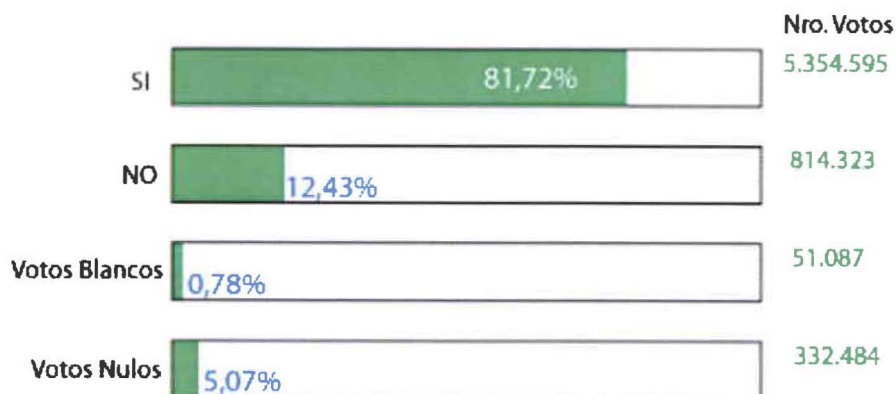
A esto se suma la inestabilidad política, que se generó en el país el pasado mes de marzo de 2007, cuando 57 diputados eran destituidos de sus cargos por parte del Tribunal Supremo Electoral; se los acusaba de interferencia en el proceso electoral de la consulta popular para la instalación de la Asamblea Nacional Constituyente.

Esta pugna política propicia la violencia en las calles. Los diputados destituidos intentan sesionar en el Congreso Nacional, pero bajo ordenes policiales no se les permite el ingreso por lo que el presidente del parlamento Jorge Cevallos, suspende la sesión ordinaria que se había convocado para el 13 de marzo del 2007.

Finalmente, el día de la consulta popular llega el pasado 15 de abril. El pueblo ecuatoriano debía responder a la siguiente pregunta: ¿Está de acuerdo o no en que se convoque e instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes de conformidad con el Estatuto Electoral que se adjunta, para que transforme el marco institucional del Estado y elabore una nueva Constitución?

Los resultados publicados por el Tribunal Supremo Electoral a nivel nacional fueron los siguientes⁸:

⁸ www.tse.gov.ec



Existió mucho favoritismo hacia el SI y el cambio que propone el actual presidente, hacia un socialismo del siglo XXI, como el mismo lo califica.

Han pasado ocho meses de Asamblea y la verdad es que muchos sin sabores son los que ha dejado este "congresillo".

Leyes, acuerdos y resoluciones fueron creadas y modificadas por los 130 asambleístas escogidos por los ecuatorianos el 30 de septiembre del 2007. Varias propuestas interesantes presentó esta asamblea.

Los puntos más sobresalientes de dicha Constituyente fueron quizás: la eliminación de las tercerizadoras, los derechos y garantías de los migrantes, se opto por la salud y la educación antes que pagar la deuda externa, el si al aborto, el si a la unión homosexual, entre otros que ya se conocen. Mas cabe preguntarse que respuesta tendrá la misma cuando en septiembre del 2008 se decida el futuro de nuestro país.

Un llamado de conciencia a todas las personas que ejercerán su derecho al voto cuando en dicha fecha se defina el rumbo de muchas vidas. Ojalá, se llegue preparados a dicha fecha conociendo sobre que se está decidiendo y no se basen los votos en la mejor campaña publicitaria.

La inestabilidad política constituye una amenaza para un nuevo negocio, y tendrá una influencia muy severa no solo en el futuro del mismo sino de otros tantos negocios.

2.3.1.4.2 NIVEL DE EDUCACIÓN

La educación no ha recibido mayor atención por parte de los gobiernos y esto se ve reflejado en el presupuesto general del estado, a nivel de educación primaria y secundaria el gobierno asignó 1060, 30 millones de dólares, correspondiendo este valor al 2.9% del PIB⁹, en el 2006.

Para el 2007 se ha presupuestado un incremento del 0,5% anual del PIB por parte del Ministerio de Educación y Cultura hasta alcanzar el 6% del PIB en el año 2012.

A nivel superior la realidad no es distinta, ya que el Estado ecuatoriano solo ha asignado 476, 49 millones de dólares¹⁰, y al ser conscientes de la insuficiencia de los recursos económicos entregados por el estado para cubrir las necesidades de las Universidades, han optado por otras alternativas para financiar su funcionamiento como son la gestión de la donación del 25% de impuesto a la renta por parte del sector productivo, así como también labores de autogestión, como son servicios a la comunidad a costos módicos.

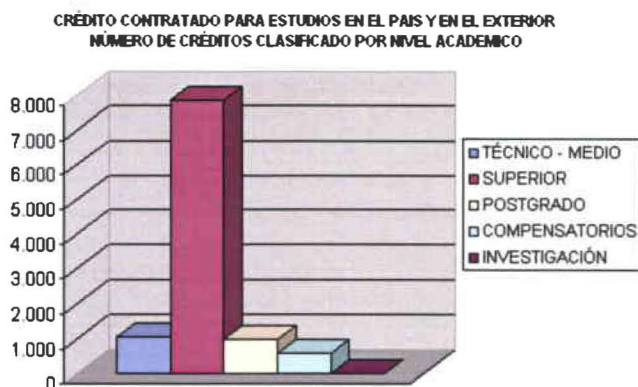
Las Universidades se encuentran en un proceso de aseguramiento de la calidad y de mejoramiento continuo, del nivel de educación, como así también de los procesos de gestión universitaria, que se encuentra coordinada por el CONEA.

En la educación superior del país se ha desarrollado el fenómeno de la titulación en el exterior, según el IECE ha entregado más de 8000 créditos para la

⁹ EL COMERCIO, fascículo Educación, 1 de Marzo del 2006

¹⁰ EL COMERCIO, Sección Vida diaria, 3 de noviembre del 2005

educación superior¹¹, durante el 2006, divididos en estudios en el país y en el exterior, la principal razón que deriva a esta tendencia es, que una titulación en el exterior posee mayor plusvalía en el sector laboral.



Implementar un Centro Integral de Estética Masculino y SPA, requiere de una educación superior por parte de sus empleados para adquirir los principales conocimientos respecto a lo que el cliente necesita.

Este factor se puede constituir como una amenaza debido a que los niveles de educación superior en nuestro país no son muy altos. Una persona con educación superior es un cliente potencial para el Centro Integral de Estética Masculino y SPA, ya que su educación le permite entender de mejor manera el servicio que nosotros buscamos ofrecer y no ser susceptible de los prejuicios de la sociedad, en contra de los hombres que tienden hacia un buen cuidado personal. Adicionalmente, es importante señalar lo que podría ser una teoría en la que se supone que mientras mejores sean los estudios cursados por una persona, mayores serán las posibilidades de conseguir un trabajo con una remuneración acorde a su nivel profesional.

¹¹ Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas Estadísticas 2006

2.3.1.4.3 PODER ADQUISITIVO

La inflación consiste en un aumento general y continuo del nivel de precios en una economía. Es un fenómeno económico que se manifiesta a través de una relativa disminución del valor del dinero, es decir de la reducción del poder adquisitivo a causa de una elevación de los precios con relación a la cantidad de bienes y servicios disponibles en una economía.¹²

La inflación que se ha dado en el Ecuador, en los últimos años responde a diferentes causas; probablemente muchos concuerden que las principales causas para que se de la misma ha sido primeramente la cesión en la imprenta de moneda por parte del gobierno para financiar el gasto público.

A esto se suman causas como la devolución de los fondos de reserva, la baja de la producción según el Índice de Actividad Económica Cuyuntural del BCE, el estímulo de la demanda causada por las remesas y la capacidad con la que cuentan los oligopolios para elevar los precios.

En la siguiente tabla se presentan los valores del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, y su respectiva tasa de variación anual(o inflación anual):

¹² Portafolio de Patricio Romero. Clase de Economía para la Toma de Decisiones dictada por el M.A. Christian Silva.

TABLA No. 2.4

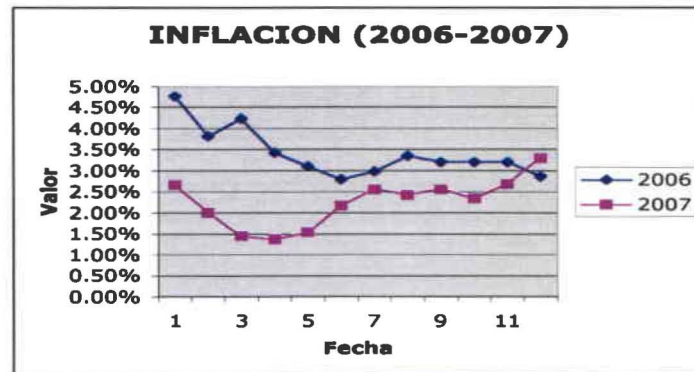
PERIODO	IPCU	INFLACION ANUAL ECUADOR (%)
1999	448.7	-
2000	857	91
2001	1049.3	22.4
2002	1147.5	9.4
2003	1217.1	6.1
2004	1240.8	1.9
2005	102.8	2.12
2006	105.54	3.3
2007	107.85	2.28

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Se puede observar que las tasas de inflación en el Ecuador, en el período 2000-2004 tienen una tendencia hacia la baja. En el 2005 la inflación tuvo un crecimiento acelerado a partir del mes de abril (esto se puede visualizar en el gráfico No. 2.1). De igual manera se observa una elevación de la inflación en los meses de septiembre y octubre, esto debido a la devolución de los fondos de reserva.

GRÁFICO No. 2.4

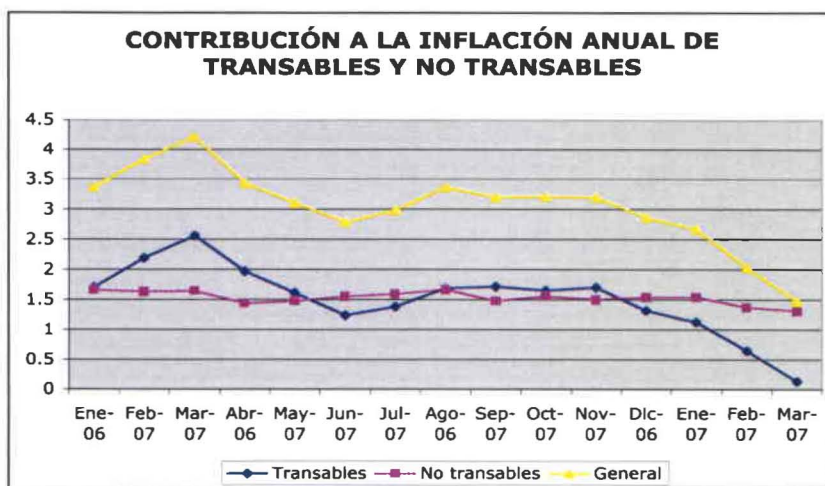


FUENTE: PRODUBANCO

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A esto se suma la contribución a la inflación de los bienes transables y no transables. El impacto se lo puede apreciar de forma más clara en el siguiente gráfico. Cabe señalar que los bienes no transables son los que mayor impacto inflacionario tuvieron en los últimos años.

GRÁFICO No. 2.5



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La inflación acumulada desde enero a diciembre del 2007, fue del 3.28% según datos obtenidos en Produbanco.

Para el año 2007, la inflación tuvo una tendencia descendente hasta el mes de abril, donde a partir del mes de mayo presenta un crecimiento continuo hasta el mes de julio, para el mes de agosto baja y nuevamente vuelve a subir para septiembre. Octubre presenta una baja. Los dos últimos meses del año presentan un incremento.

Este factor depende mucho de cómo se encuentre la economía en el momento en que vaya a ser evaluada, ya que determinará el nivel de ingresos que recibirán las personas. La incertidumbre con respecto al actual gobierno influye en la situación de las personas del país, debido a que no tienen la seguridad de invertir en bienes o usar el dinero en actividades de bienestar personal. El nivel de precios al consumidor también juega un papel muy importante porque al elevarse estos precios el poder adquisitivo se reduce perjudicando a los negocios en el país.

Debido a los aspectos que influyen sobre el poder adquisitivo de las personas, podemos clasificar a este factor como una amenaza para nuestro negocio, ya que genera consecuencias negativas. A pesar que se debe tomar en cuenta que para el nivel socio económico al que nos enfocamos tiene un alto poder adquisitivo, a nivel nacional esta tendencia es baja por lo que como factor externo representa una amenaza.

2.3.1.4.4 TENDENCIA HACIA EL CUIDADO PERSONAL

Durante los últimos años el cuidado personal, en el caso del género masculino se ha convertido en un factor muy importante, ya que los hombres consideran que lucir bien ayuda a mejorar su calidad de vida y es su carta de presentación ante la sociedad, dejando de ser un patrimonio exclusivo de las mujeres.

Los países de Latinoamérica como Venezuela, Colombia, Brasil y México son considerados como pioneros en la cirugía estética para hombres, dejando de ser un hecho extraño que las personas del género masculino se arreglen o modifiquen partes de su cuerpo para mejorar su apariencia¹³.

Esta tendencia se encuentra en constante crecimiento, debido a que los hombres poco a poco han llegado a descubrir que el mantener una buena apariencia y cuidado de su físico es algo indispensable, según lo que se puede observar en el gráfico que afirma que el 81% consideran que el cuidado personal mejora su estado de ánimo y el 71% cree que favorece a la salud¹⁴.

Los prejuicios respecto a este tema, en el que incluso los hombres se cuidan mucho más que las mujeres, ya no son de gran importancia, ni afectan en la decisión de los hombres que quieren ponerlo en práctica. Conforme pasan los años se está convirtiendo en algo muy común y normal para el género masculino.

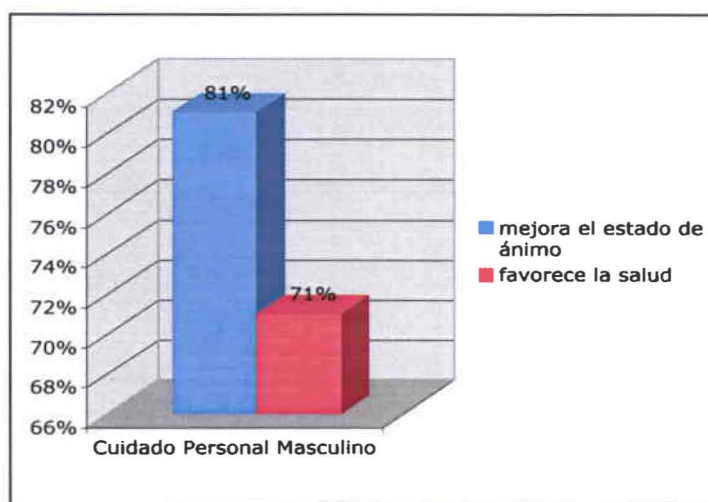
¹³ www.eluniverso.com

¹⁴ http://www.beautymarket.es/estetica/articulo_display.php?numero=723

El hecho de que un hombre cuide mucho su imagen no significa que se lo deba clasificar como “gay”.

Este factor es muy importante, ya que representa una oportunidad para nuestro negocio, debido a que esta tendencia se encuentra en crecimiento a nivel mundial convirtiendo al hombre en un mayor consumidor de productos cosméticos ya que se preocupa más de su aspecto físico.

Gráfico 2.6



Fuente: Diario El Universo

2.3.1.4.5 LA MODA

La moda es un factor que tiene gran influencia sobre las personas y los hábitos de vida que se generan a raíz de esto. El uso de maquillajes, cremas antiarrugas, tratamientos para un cabello saludable han sido más característicos por su uso en las mujeres. Pero ahora ya no solo el género femenino busca estar a la moda, cuidar su figura, su apariencia, y el cuidado personal. A través de la influencia que han causado principalmente los medios publicitarios, utilizando a famosos y guapos actores y futbolistas del momento, para promocionar el uso de estos

productos y mantener una imagen impecable, ahora el hombre busca identificarse con estos personajes para sentirse más cómodo y feliz con su estilo de vida y con él mismo. Las empresas de cosméticos han ido incrementando sus productos para mejorar la estética masculina, lo cual ha sido muy bueno porque a través de los años sus ganancias por las ventas de los mismos hacia el mercado de los hombres han ido aumentando.

Existe una nueva clase de hombres que conocen de moda y cosméticos, cuidan su imagen, peso, cutis y piel, de igual manera que lo hacen las mujeres. Este nuevo hecho no tiene nada que ver con lo relacionado a su orientación sexual, sino que es más considerado como un movimiento social.

Dentro de éste factor podríamos decir que se encuentran los metrosexuales, que son aquellos hombres que tienen posibilidades económicas, que acuden a gimnasios, les gusta estar a la moda, usan solo ropa de marca, tienen imagen impecable, entre otras características.

Los metrosexuales es un término que en la actualidad ya está pasando de moda en Europa y Estados Unidos, debido a que ya es algo habitual ver a los hombres dedicar gran parte de su tiempo para su cuidado personal.

De igual manera los tecnosexuales que son hombres que se encuentran al tanto de los últimos adelantos tecnológicos de la moda. Estas personas tienen alto poder adquisitivo, son urbanos y sociables que salen con amigos, van al cine, hacen deportes. No se debe confundir con aquellos hombres que se encierran en el mundo de la tecnología, son introvertidos e incluso descuidan su apariencia personal. Una característica muy importante de esta nueva tendencia de hombres es que son fieles a una marca, cuando descubren la calidad en ella. Esto se lo debe tomar mucho en cuenta ya que ayuda a determinar la manera de llegar hacia un tecnosexual y que aspectos se debe tomar más en cuenta al momento de dirigirse a este segmento del mercado.

Un ejemplo de la influencia que tiene la moda es el uso de celulares, como se puede observar en los datos actualmente en el Ecuador existen 10.372.169 de abonados que poseen teléfonos móviles. Como se puede observar el número de personas que poseen celulares es muy alto, esto se debe a la oferta que ofrecen las compañías telefónicas. Los principales clientes que adquieren o poseen celulares son los jóvenes, quienes influenciados por la moda de los nuevos dispositivos con mayor tecnología cambian constantemente de modelo, de igual manera los ejecutivos y empresarios consideran como indispensable para su trabajo el uso del celular para facilidad de comunicación en cualquier lugar y circunstancia.

Cuando salió al mercado el uso de celulares, se lo consideraba como un bien de lujo, ya que no muchas personas lo podían adquirir, sin embargo en la actualidad la influencia que ha ejercido la moda, gracias a los nuevos modelos y la avanzada tecnología que poseen los celulares, ha incrementado sus ventas a nivel nacional, generando grandes ganancias a las compañías de telecomunicaciones que funcionan en el país.

Este factor resulta una oportunidad, ya que ayudará a determinar a que tipo de mercado hay que dirigirse debido a sus características y al poder adquisitivo que poseen. Hay que tomar en cuenta que los hombres metrosexuales, acuden a gimnasios, controlan su peso y cuidan su aspecto personal. Están pendientes de las últimas tendencias de la moda, principalmente oscilan entre 25 y 35 años, son hombres que trabajan y poseen su propio ingreso para poder adquirir todo tipo de artículos tecnológicos de última moda.

A continuación se presentan estadísticas que reflejan el número de abonados de telefonía móvil¹⁵.

¹⁵ www.contel.gov.ec

Telefonía móvil:

POBLACION				
Años	Conecel	Otecel	Telecsa	PAIS
Año 2001	12 479 924	12 479 924	*	12 479 924
Año 2002	12 660 728	12 660 728	*	12 660 728
Año 2003	12 642 578	12 642 578	12 642 578	12 642 578
Año 2004	13 026 891	13 026 891	13 026 891	13 026 891
Año 2005	13 215 089	13 215 089	13 215 089	13 215 089
Año 2006	13 408 270	13 408 270	13 408 270	13 408 270
Año 2007	13 605 485	13 605 485	13 605 485	13 605 485
Ene-08	13 622 008	13 622 008	13 622 008	13 622 008
Feb-08	13 638 552	13 638 552	13 638 552	13 638 552
Mar-08	13 655 115	13 655 115	13 655 115	13 655 115
Abr-08	13 671 699	13 671 699	13 671 699	13 671 699
May-08	13 688 303	13 688 303	13 688 303	13 688 303
Jun-08	13 704 927	13 704 927	13 704 927	13 704 927
Jul-08	13 721 571	13 721 571	13 721 571	13 721 571
Ago-08	13 738 235	13 738 235	13 738 235	13 738 235
Sep-08	13 754 920	13 754 920	13 754 920	13 754 920
Oct-08	13 771 624	13 771 624	13 771 624	13 771 624
Nov-08	13 788 350	13 788 350	13 788 350	13 788 350
Dic-08	13 805 095	13 805 095	13 805 095	13 805 095

** Fuente de Datos anuales: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. Período: 2001- 2010. INEC.
 ** Fuente de Datos mensuales: Estimaciones realizadas por la SENATEL en base a la información dada por la fuente descrita para los datos anuales.
 Elaborado: SENATEL-DGP, Datos al 31 de marzo de 2008
 NOTA: la población señalada para cada empresa, es exactamente igual a la población total del País, ya que todas tienen cobertura nacional

ESTADÍSTICAS TELEFONIA MÓVIL														
ABONADOS DE TELEFONIA MÓVIL														
Años	CONECCEL				OTECEL					TELECSA				TOTAL móviles
	Prepago		Postpago		Prepago			Postpago		Prepago			Postpago	
	TDMA	GSM	TDMA	GSM	TDMA	CDMA	GSM	TDMA	CDMA	GSM	TDMA	GSM	CDMA	GSM
Año 2001														
Año 2002														
Año 2003	1 224 360	302 974	61 758	63 865	1 533 018						801 342	1 140	2 054	3 804
Año 2004	1 580 400	1 362 381	24 002	180 379	2 317 061	364 870	536 316	0	33 168	195 954	0	1 119 757	81 477	25 879
Año 2005	2 514 901	3 077 544	7 682	381 817	4 098 350	192 301	582 684	357 859	28 710	327 960	11 818	1 231 850	158 211	37 741
Año 2006	2 484 428	4 779 977	4 721	803 369	8 033 395	108 305	286 513	1 028 038	24 949	97 433	249 238	2 400 000	330 827	58 128
Año 2007	0	8 142 568	0	765 348	8 907 916	1 649	728 743	1 448 331	11 830	52 708	350 482	2 882 438	356 848	16 385
Ene-08	0	8 242 799	0	772 821	9 015 620	32 004	686 107	1 490 943	10 803	33 133	354 893	2 898 720	358 484	16 863
Feb-08	0	8 308 749	0	783 859	9 092 608	28 814	636 238	1 643 483	2 198	32 194	371 607	2 921 400	358 088	16 961
Mar-08	0	8 368 028	0	797 803	9 165 831	21 426	628 444	1 690 081	2 057	31 303	383 488	2 978 848	357 277	16 691
Abr-08														
May-08														
Jun-08														
Jul-08														
Ago-08														
Sep-08														
Oct-08														
Nov-08														
Dic-08														

Fuente: Reportes remitidos por cada una de las empresas a la SENATEL.
 Elaborado: SENATEL-DGP, Datos al 31 de marzo de 2008.
 * Períodos en los cuales estas empresas no proveen servicio.
 ** Períodos en los cuales no se disponen de información parcial. Solamente se dispone de valores totales.

2.3.1.4.6 PROBLEMAS DE OBESIDAD

Para el 2006 las cifras indicaban que el 10% de los habitantes ecuatorianos padecían de problemas de obesidad y el 40% de pre-obesidad¹⁶.

La obesidad es una enfermedad crónica cuya principal característica es el aumento de grasa, trayendo como consecuencia un aumento de peso, como resultado de un desequilibrio entre el consumo y el gasto energético, por un periodo prolongado de tiempo. Es un problema de salud pública con la cual se tiene el riesgo de contraer varias enfermedades, trastornos físicos, alteraciones funcionales, emocionales y sociales.

Es una enfermedad de la sociedad moderna y desarrollada, donde se vive en un estado de tensión, sufrimiento y angustia. Causada por la mala alimentación, exceso de trabajo, insatisfacción personal y ansiedad.

En el Ecuador el porcentaje de personas que sufren de este problema no es tan elevado, sin embargo se puede apreciar que lo padecen más las mujeres que los hombres.

El nivel social económico tiene gran influencia en el hecho de que una persona sufra de obesidad. El efecto de éste factor actúa de diferente manera en los países desarrollados que en los países en desarrollo. En los países desarrollados los individuos de menor nivel socio-económico tienen, en general, una mayor frecuencia de obesidad, mientras que en los países en desarrollo son los individuos con un mayor nivel socio-económico los que sufren con mayor frecuencia este problema de salud.

En el Ecuador las personas no toman tanto en cuenta su manera de alimentarse, por lo cual el nivel de obesidad está aumentando, y al ser este hecho un factor no muy común en el país, no se han establecido medidas contra el consumo de

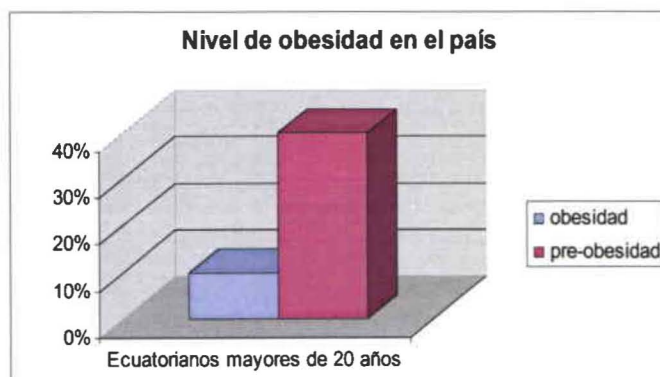
¹⁶ www.eluniverso.com

cereales, azúcares entre otros alimentos que son los causantes de esta enfermedad. Según la encuesta de calidad y vida¹⁷ (ECV) la dieta del país se basa en arroz, papa, plátano y banano, pan y alimentos que contienen abundantes calorías las cuales producen el excesivo aumento de peso, el cual con el paso de los años se ha ido incrementando tanto en niños como en adultos.

Debido a la malas costumbres alimenticias que tienen las personas, el incremento de peso se vuelve más común, así como el hecho de que la comida chatarra se encuentra con facilidad en cualquier parte de las ciudades; cabe recalcar que la falta de tiempo en las personas para preparar comida sana, son factores que llevan a la mala alimentación y a subir de peso.

Este hecho lo consideramos como una oportunidad para nuestro negocio, ya que se encuentra en crecimiento lo cual nos beneficia debido a que los hombres con este problema acudirán en busca de ayuda y asesoría para controlar esta enfermedad y lograr mejorar su apariencia.

Gráfico 2.7



ELABORACIÓN LOS AUTORES

¹⁷ www.eluniverso.com

2.3.1.4.7 EXIGENCIAS DE LA MUJER EN CUANTO AL CUIDADO DEL HOMBRE

Los hombres han ido incursionando en el mercado del cuidado personal acompañando a la mujer, dejando de lado los prejuicios existentes o la forma de ver éste tema en años anteriores. El mantener una buena imagen es muy importante para triunfar en el mundo competitivo de ahora, incluso en el momento de una relación con la persona del sexo opuesto, se toma como primer factor la atracción y la impresión a primera vista que brindan cualquiera de las dos personas.

Hoy en día la estética en el ser humano ha cobrado tanta importancia que tanto el hombre como la mujer están pendientes de la imagen de cada uno. Se puede ver que en décadas atrás las mujeres se fijaban en la elegancia, no tanto en el físico, sin embargo hoy los patrones de belleza pasan por un físico trabajado y cuidado.

La mujer se ha caracterizado por décadas como la figura que debe mantener una buena estética, cuidando mucho su apariencia, de tal manera que deba estar siempre bonita y arreglada para cualquier ocasión. En la actualidad este fenómeno es compartido por los hombres de este tiempo, ya que al cuidar mucho su apariencia y cuidado personal, resaltan en ellos una mejor impresión, logrando así mayor atracción hacia las personas del sexo opuesto.

Las mujeres hoy en día toman en cuenta y se sienten más atraídas por un hombre bien presentado, que sepa cuidar de su figura e incluso con el cual puedan hacer distintas actividades que en años pasados hubieran sido considerados como raros, tal es el caso de asistir a centros de estética juntos, centros de belleza, ir de compras, etc. Dadas estas razones se puede decir que al generarse este nuevo tipo de tendencia las mujeres se vuelven más exigentes al momento de elegir ya sea pareja, o compañeros de trabajo, tomando mucho más en cuenta el cuidado

personal que lleve el hombre y la apariencia que tenga, sin dejar de lado importancia de la personalidad y otras cualidades que presente.

Este factor se lo puede considerar como más influyente en los hombres casados, mucho más que en los solteros. La razón es que el hombre casado busca mantener una buena apariencia y cuidado personal, ya que la mujer juega un papel muy importante en este factor. Con el pasar de los años se adquiere el temor a envejecer es por esto que la mujer se mantiene pendiente tanto de su físico, como del de su pareja, por lo que le exige que mantenga una buena presencia; en cierta forma, genera una obligación en el hombre. Mientras que un hombre soltero no se siente influido por nadie, ya que el ve por su bienestar y seguridad, sin poner tanta importancia en el pensamiento de las otras personas. Este hecho puede ser muy importante para tomarlo en cuenta en el momento de determinar a que nicho de mercado nos enfocaremos.

A pesar que en el Ecuador estos tipos de cuidado aún no han llegado a ser muy comunes en todos los hombres, está entrando fuertemente y generando una costumbre en todos, dejando de lado el machismo de generaciones anteriores. Es por esto que se considera una oportunidad para nuestro negocio.

2.3.1.4.8 EXISTENCIA DE MANO DE OBRA CALIFICADA

La última década en el Ecuador ha sido calificada como la década de la emigración. Éste es un fenómeno que involucra cada vez más a un mayor número de familias e individuos reduciendo así la mano de obra existente en el país, lo cual conduce a la falta de personas capacitadas para cumplir con ciertas tareas y trabajos, tanto a nivel profesional como agropecuario y artesanal.

Según datos de la Dirección Nacional de Migración del Ecuador durante los 3

últimos años salieron del país 1220 362 ecuatorianos¹⁸, y los principales países de destino fueron Estados Unidos, España, Italia, Alemania e Inglaterra. De éste número de ecuatorianos han retornado al país 917 826 de forma voluntaria.

Entre las causas de la emigración se encuentran las crisis económicas, el deterioro de las condiciones de vida, altas tasas de inflación, la dolarización, la inestabilidad política y la disminución de fuentes de trabajo. El trabajo de los emigrantes ecuatorianos se encuentra principalmente en el sector agropecuario, de igual manera hay ciertos profesionales y con alto nivel de capacitación que se integran rápidamente a la sociedad española y en menor medida a otras sociedades europeas, tale es el caso de médicos, ingenieros en sistemas, entre otros.

Este fenómeno ha traído como consecuencia, que la mano de obra en el país aumente su valor convirtiéndose para algunas áreas, como la construcción, en la más cara del país.

Los emigrantes son principalmente jóvenes, lo que genera que la oferta familiar de mano de obra se concentre en hijos, quienes asumen de este modo un rol importante en las estrategias familiares para enfrentar la crisis económica.

El mayor volumen de emigrantes se concentra en el grupo de 20 a 29 años y en el de 30 a 39 años¹⁹.

Esta es la mano de obra que tiene mayores oportunidades de inserción en el mercado laboral de los países de destino. A partir de los 40 años, el volumen de emigrantes se reduce significativamente. Se puede afirmar, entonces, que la demanda de mano de obra en los grupos de edad que concentran el mayor número de emigrantes es similar tanto para hombres como para mujeres.

Este factor constituye una amenaza para nuestro negocio, debido a que la mano de obra en el país es cada vez más escasa, ya que la gente al no contar con

¹⁸ asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/

¹⁹ www.ups.edu.ec

dinero para estudiar aquí busca salir del país, de los cuales la gente que emigra la mayoría no regresa, generando escasez de mano de obra para ciertas áreas. A pesar de que en la actualidad este mercado se encuentra en crecimiento y se han creado escuelas específicas que otorgan títulos reconocidos para trabajar en Centros de Estética, son pocas las personas que se están dedicando a estudiar o invertir en aprender.

2.3.1.4.9 PREJUICIOS DE LA POBLACIÓN

El Ecuador es un país que posee variedad de razas, clases sociales y diferencias entre unas y otras personas. La esclavitud fue un período que ocasionó muchos conflictos y marcó las diferencias entre negros y blancos y el papel de la mujer únicamente como ama de casa, fueron acontecimientos; entre otros, que marcaron un prejuicio en las personas. En la actualidad ya no existen únicamente esta clase de prejuicios sino otros detrás de la existencia de homosexuales y lesbianas. Por lo que es importante establecer una diferencia entre homosexuales y metrosexuales o tecnosexuales.

Los metrosexuales o tecnosexuales son hombres que cuidan de su aspecto personal, un poco más de lo común que cualquier hombre, incluso en muchas ocasiones un poco más que las mujeres.

El Ecuador es un país al cual los avances tecnológicos o nuevas tendencias llegan después de un tiempo que se dan a conocer en el resto del mundo. En el tema de la sexualidad se puede decir que lleva un retraso de 30 años y en el tema de homosexualidad medio siglo.²⁰

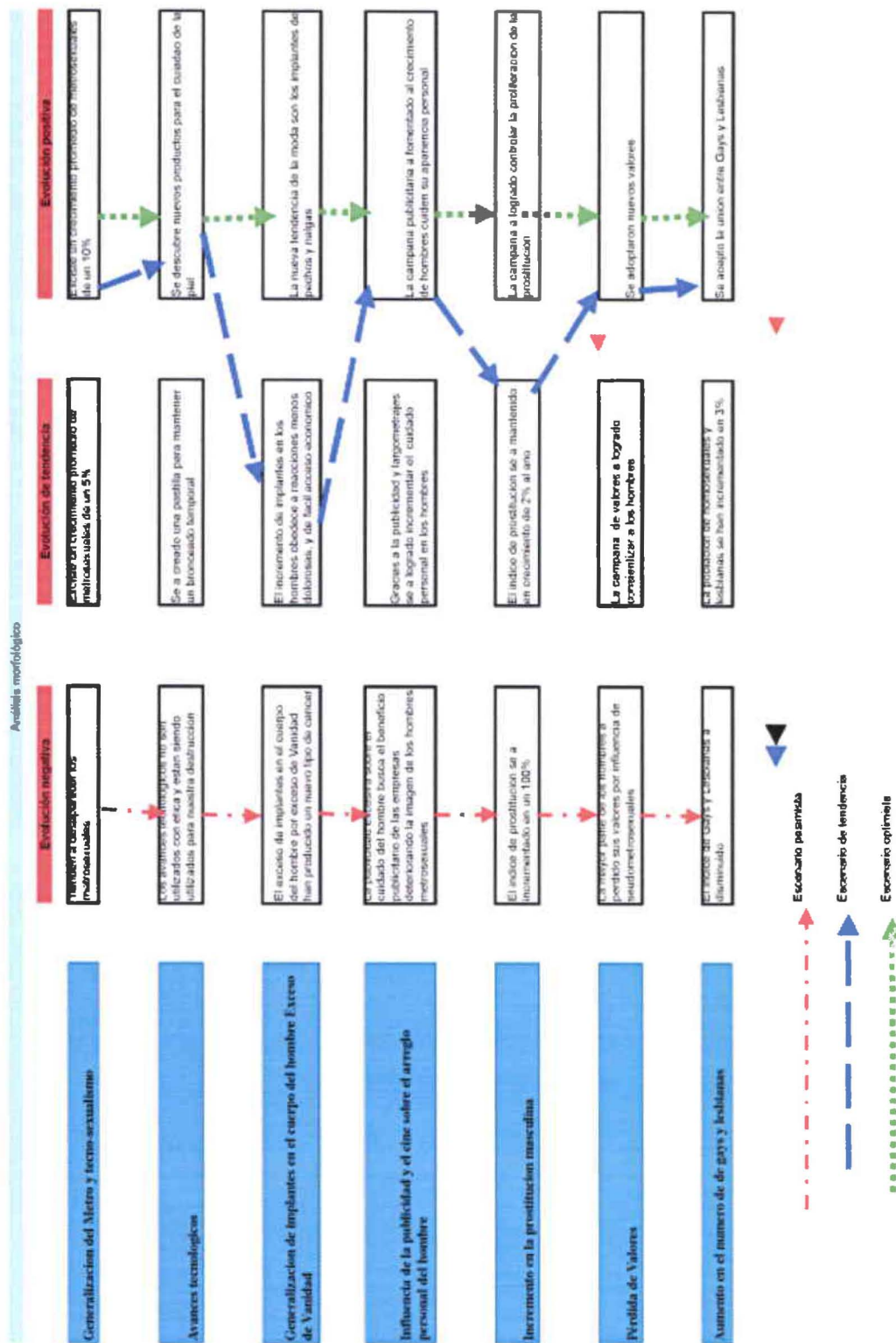
Está determinado que un 10% de la población ecuatoriana son homosexuales, aquellos que no salen del closet, que no poseen la posibilidad de llevar una vida propia en la cual puedan ser felices y cumplan sus aspiraciones. Este porcentaje

²⁰ www.inec.gov.ec

de la población ha llegado a ser víctima de rechazo y marginación social. Se puede decir que el mayor problema que existe y que enfrentan los homosexuales es la discriminación y la ausencia de servicios específicos para su grupo, esto puede ser a causa de la mentalidad que tiene la población ecuatoriana con respecto a este tema. Entre los principales servicios que exigen los homosexuales están el acceso a la salud, el ser atendidos como cualquier persona normal sin preocuparse por su orientación sexual, equidad en la educación y protección legal.

Debido a los hechos presentados, se debe considerar a este factor como una amenaza, ya que es necesario establecer claramente a que mercado se debe dirigir el centro de estética masculino y spa, para evitar problemas o incomodidad entre los clientes que acudan.

2.3.1.5 ESCENARIO FUTURO



Ambato, 10 de enero de 2028²¹.

“Después de un día arduo de trabajo dentro de las empresas constructoras más grandes que tiene el país, el Ing. Com. Antonio Guerrero, se dirige hacia su casa ubicada en una de las ciudadelas urbes de la ciudad de Ambato, arregla su traje muy costoso que fue confeccionado por un famoso diseñador para cubrir su cuerpo más esbelto y proporcionado, se levanta de su escritorio elevado para luego recoger su computador portátil, su phonevision y dirigirse hacia el garaje a recoger su auto, que es su medio de transporte, el mismo que utiliza un combustible que no contamina el medio ambiente ya que utiliza el agua salada como medio de combustión y que aparte de aquello notamos que ya no utiliza los neumáticos de caucho, y que son remplazados por una turbina que ayuda al auto a mantenerse elevado por una altura de 40 centímetros del suelo, estos son uno de los saltos más importantes que ha dado la humanidad dentro del desarrollo tecnológico. Pero a pesar de algunos de los avances que la humanidad ha logrado obtener el hombre no ha podido vencer el grave problema que tiene acerca de la contaminación ambiental que desde hace más de 20 años atrás no se ha tenido control con las grandes empresas e industrias que lanzan sus desechos tóxicos y grandes humaradas de gases que hacen que el vehículo de el Ing. Com. Antonio Guerrero, tenga dificultades de llegar hacia su casa y mientras que en el camino puede observar las grandes vallas publicitarias que motivan a todas las personas a comprar grandes lotes de terrenos en la Luna, con su frase muy novedosa que dice “hazte un lunático comprando tu lote”. A él se le cruza la idea de preguntar a algunas de las empresas que se dedican a la venta de estos terrenos pero al mismo tiempo recuerda que primero tiene que pagar las cuentas de **implantes de pecho y glúteos** que ha hecho en su cuerpo **que gracias al crecimiento promedio de metrosexuales de un 10%** los costos han bajado y fue una ganga, aparte del tratamiento de rejuvenecimiento TOP JUSEE que fue descubierto este año entre otros **productos para el cuidado de la piel**, la idea de comprar un lote

²¹ Apuntes Gabriel, clase de Maestría dictada en la ciudad de Ambato por Jean Paúl Pinto.

de terreno en la luna queda postergada para un futuro no distante y dice que quizás después de uno a dos años la comprará.

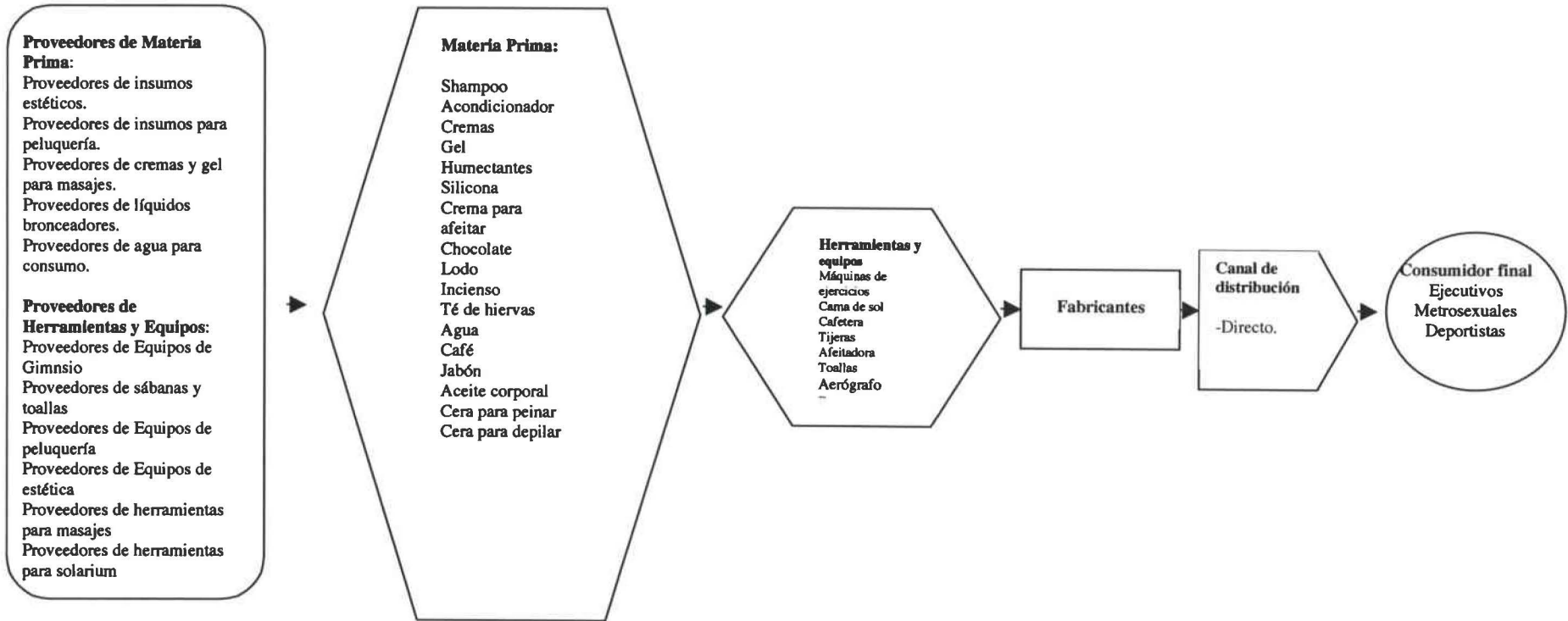
Antonio con un poco de dificultades llega a su casa, en la puerta para poder abrirse primero tiene que registrar su voz, al entrar podemos darnos cuenta que es una casa inteligente, que sus lámparas se encienden solo cuando se pronuncia la palabra "Enciéndete" y al pasar a la sala para tomar asiento en un sofá, de una de las paredes sale un televisor de pantalla ionizada para luego sentarse a ver y observar cada una de las **propagandas y publicidades que bombardean acerca de las tendencias internacionales de los hombres metrosexuales** y los últimos avances de cuidados personales para hombres y de los centros más famosos dentro de la provincia de Tungurahua, mientras que llega su esposa de compras a quien le comenta de esta idea, que si le gustaría que él asistiera a uno de estos centros de estética masculinos y spa para hombres; pero, su esposa le recuerda que en meses anteriores ya se había hecho una operación de implante de pechos y cabello y que si el quiere hacerse algo más ya lo ve como algo de **prostitución masculina**, pero él le comenta que las últimas tendencias dentro de las empresas no era solo ser un buen empleado sino que se había cambiado a la idea de esas personas que tenían bonitos cuerpos y que se veían bien, pero ella le formula la pregunta que a pesar de todas esas cosas lo más importante que el hombre podía hacerse era que **no tenía que perder su valor cultural**, moral, espiritual. Aunque la ciencia había avanzado y la tecnología estaba muy desarrollada, ya los valores que habían se han perdido en el hombre, que ya es natural el uso y expendio de drogas en las calles, **las relaciones entre gays se lo ve como algo tan natural** y que el hombre lo que busca es cada vez hacer cosas más raras. Antonio reconoce y dice que su esposa tiene mucha razón en cuanto al comentario y decide no hacer nada por el momento y mientras se dirige hacia su cama se va meditando "**hacia donde queremos ir y hacia donde vamos**". "

2.4. SERVICIOS

El negocio es un Centro de Estética Masculino y Spa especializado en el cuidado personal del hombre.

Con la finalidad de analizar la estructura de la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, a continuación se presenta el diagrama de flujo de productos genéricos para centros de estética y Spa.

Gráfico No. 2.8
ELABORACIÓN: LOS AUTORES



2.4.1. Proveedores²²

Los proveedores de la Industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales se deben caracterizar por mantener precios razonables, alta calidad, variedad y entregas puntuales.

Los proveedores de la Industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales son los siguientes:

- Proveedores de Insumos de Estética.
- Proveedores de Equipos y Maquinaria para las otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales.

2.4.1.1 Proveedores de Insumos de Estética.

La empresa proveedora de insumos de estética para el nuevo centro se detallan en el Anexo 1.

2.4.1.2 Proveedores de Equipos y Maquinaria para el nuevo Centro.

Las empresas proveedoras de Equipos y Maquinaria para el nuevo Centro se detallan en el Anexo 2.

2.4.2 MATERIAS PRIMAS

Existe un número significativo de materias primas para este tipo de negocio, debido a la variedad de servicios que se ofrece. A continuación definimos los siguientes insumos:

²² FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.:143.

- **Shampoo**²³: Es un producto para el cuidado del cabello, usado para limpiarlo de suciedad de la grasa formada por las glándulas sebáceas, escamas de piel y en general partículas contaminantes que gradualmente se acumulan en el cabello.
- **Acondicionador**: Es el complemento ideal del shampoo. El acondicionador incrementa y fortalece la eficacia del shampoo, actuando y penetrando al instante desde la raíz a las puntas.
- **Crema**: Producto cosmético o médico de consistencia pastosa. Sirve como humectante para el cuerpo y cara.
- **Gel**²⁴: O también conocido por marcas comerciales (como gomina, glostora, etc.) es un producto químico empleado para mantener el peinado, fijando el cabello en una posición determinada por la acción de sus estructuras viscosas o cristalizantes.
- **Silicona**²⁵: Es un polímero inodoro e incoloro hecho principalmente de silicio. La silicona es inerte y estable a altas temperaturas, lo que la hace útil en gran variedad de aplicaciones industriales, como lubricantes, adhesivos, impermeabilizantes, y en aplicaciones médicas, como prótesis valvulares cardíacas e implantes de mamas.
Por su versatilidad ha sido usado con éxito en múltiples productos de consumo diario. Tal es el caso de lacas para el cabello, labiales, protectores solares y cremas humectantes.

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Champú>

²⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/Fijador_\(pelo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Fijador_(pelo))

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Silicona>

- **Crema para afeitar**²⁶: (o **loción para afeitar** si es líquido) es un producto químico que se utiliza al afeitarse, principalmente con el objetivo de abrir los poros y ablandar la barba
- **Chocolate**²⁷: Es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (*la pasta de cacao*) y una materia grasa (*la manteca de cacao*). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.
- **Lodo**²⁸: Es una mezcla líquida o semilíquida de agua y tierra o sedimentos. Geológicamente hablando, el barro es una mezcla de agua y partículas de polvo y arcilla. Los depósitos de barro antiguos se endurecen con el paso del tiempo geológico hasta convertirse en lutita.

Un **baño de barro**, usualmente con ingredientes especiales, se usa por motivos de belleza, salud o placer.
- **Incienso**²⁹: Es una preparación de resinas aromáticas vegetales, a las que a menudo se añaden aceites esenciales de origen animal o vegetal, de forma que al arder desprenda un humo fragante con fines religiosos, terapéuticos o estéticos.
- **Té de hiervas**³⁰ : Arbusto del Extremo Oriente, de la familia de las Teáceas, que crece hasta cuatro metros de altura, con las hojas perennes, alternas, elípticas, puntiagudas, dentadas y coriáceas, de seis a ocho centímetros de largo y tres de ancho. Tiene

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Crema_para_afeitar

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Barro>

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Incienso>

³⁰ <http://blogs.vandal.net>

flores blancas, axilares y con pedúnculo, y fruto capsular, globoso, con tres semillas negruzcas. Infusión de las hojas de este arbusto.

El que se ha tostado después de secar al sol las hojas con su pecíolo y se ha aromatizado con ciertas hierbas.

- **Agua**³¹: Sustancia cuyas moléculas están formadas por la combinación de un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, líquida, inodora, insípida e incolora. Es el componente más abundante de la superficie terrestre y, más o menos puro, forma la lluvia, las fuentes, los ríos y los mares; es parte constituyente de todos los organismos vivos y aparece en compuestos naturales.
- **Café**³² denomina la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una cafetería o bistro.
- **Jabón**³³: Es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En nuestros tiempos también es empleado para decorar el cuarto de baño. Se encuentra en pastilla, en polvo o en crema
- **Aceite corporal**³⁴: Sustancia grasa, líquida a temperatura ordinaria, de mayor o menor viscosidad, no miscible con agua y de menor densidad que ella, que se puede obtener sintéticamente.
- **Fijador**³⁵: Es un producto químico utilizado para mantener el mismo peinado.

³¹ <http://www.drpez.net>

³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Café>

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Jabón>

³⁴ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA Vigésimo segunda edición

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Fijador>

- **Cera para el cabello³⁶**: Se utiliza para moldear el cabello sobre todo puntas definidas, o para darle cierto brillo.
- **Cera para depilación**: Es un método popular y efectivo para eliminar el vello indeseado.
- **Esmaltes de uñas³⁷**: Es un cosmético que tiene como objetivo pintar las uñas de los dedos (principalmente de las manos) a través de una laca coloreada.

2.4.3 Equipos y Maquinaria

- **Mandil³⁸**: Es una prenda protectora externa que cubre sobre todo el frente del cuerpo. Puede ser usado por razones higiénicas así como para proteger la ropa frente al desgaste y el desgarró. El mandil es comúnmente una parte del uniforme de varios tipos de trabajo.
- **Cepillo³⁹**: Utensilio consistente en un mango y una base, sobre la cual se fijan filamentos flexibles llamados cerdas aptos para limpiar, lavar y peinar entre otros usos comunes.
- **Espejo⁴⁰**: Es una superficie pulida en la que al incidir la luz, se refleja siguiendo las leyes de la reflexión.
- **Esponja⁴¹**: Utensilio que consiste en un cuerpo de material poroso usado para limpiar superficies sucias. Se caracterizan por absorber bien el agua y otras soluciones de agua.

³⁶ <http://mx.answers.yahoo.com>

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Esmalte_de_uñas

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/mandil>

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/cepillo>

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/espejo>

- **Guantes⁴²**: Prenda de tela, punto o piel que cubre la mano y suele tener una funda para cada dedo.
- **Esterilizador para peluquería⁴³**: Aparato que esteriliza utensilios o instrumentos destruyendo los gérmenes que pueda haber en ellos.
- **Hidromasaje⁴⁴**: Masaje que se realiza con chorros a presión de agua caliente y aire.
- **Brocha botapelo y de afeitar⁴⁵**: Escobilla de cerda unida a un mango plano. Pincel para enjabonar la barba.
- **Bicicleta fija⁴⁶**: Vehículo estático de dos ruedas generalmente iguales movidas por dos pedales y una banda magnética.
- **Máquinas de ejercicio**: Conjunto de aparatos combinados para recibir cierta forma de energía y transformarla en otra más adecuada, o para producir un efecto determinado. En el caso de las máquinas de ejercicio funcionan con la finalidad de quemar grasa y formar músculos en las personas que las usan.
- **Cama de sol**: Conjunto formado generalmente por una armazón de madera o metal con jergón o colchón, almohada, sábanas y otras ropas, destinado a que las personas se acuesten en él.
La cama de sol es aquella de metal con cubierta superior, preparada exclusivamente para que las personas se acuesten sobre ella y reciban rayos que le permiten broncear su cuerpo.

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/esponja>

⁴² <http://www.wordreference.com/definicion/guantes>

⁴³ <http://www.wordreference.com/definicion/esterilizador>

⁴⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/hidromasaje>

⁴⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/brocha>

⁴⁶ <http://www.wordreference.com/definicion/bicicleta>

- **Cafetera**⁴⁷: Es un aparato para preparar café como bebida caliente.
- **Tijeras**⁴⁸: Es una herramienta de corte usada en amplios ámbitos de la actividad humana. Consta de dos hojas metálicas, afiladas por el lado interior, acabadas en un hueco donde puedo introducir los dedos, y articuladas en un eje por sus extremos.
Entre los tipos de tijeras se podrían destacar: tijeras de jardinería, también llamadas de poda, de cocina, de peluquería, de papel, de electricista, etc.
- **Afeitadora**⁴⁹: La **máquina de afeitar** , **maquinilla de afeitar** o **afeitadora** es un pequeño electrodoméstico que se utiliza para el afeitado masculino.
- **Toallas**⁵⁰: Una **toalla** es un corte de tela absorbente cuyo uso principal es secar la humedad en el cuerpo humano mediante el contacto directo; el secado de los objetos se realiza mediante paños o trapos. La palabra "toalla" es de origen árabe.
- **Aerógrafo**⁵¹: El **aerógrafo** (en inglés **airbrush**, que traducido literalmente sería "pincel de aire" o "aeropincel") es un instrumento que emplea aire a presión para dispersar un pigmento en partículas muy finas.
- **Pesas**⁵²: Pieza muy pesada que se emplea en halterofilia o para hacer gimnasia.
- **Camillas**⁵³: Cama estrecha y portátil, que se lleva sobre varas a mano o sobre ruedas, para transportar enfermos, heridos o cadáveres. Servía para estar medio vestido en ella.

⁴⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafetera>

⁴⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tijeras>

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Afeotadora>

⁵⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Toallas>

⁵¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Aerógrafo>

⁵² <http://ntic.uson.mx/wikisalud>

- **Sábanas⁵⁴**: Es un lienzo grande de algodón, lino o material sintético con el que se viste la cama. Las sábanas han sido tradicionalmente blancas, pero ahora se utilizan colores y diseños muy variados: estampadas, de un solo color e incluso incluyendo imágenes temáticas o personajes populares, lo que es habitual para camas infantiles.
- **Secador de pelo⁵⁵**: Es un pequeño electrodoméstico diseñado para expulsar aire caliente sobre pelo mojado, acelerando la evaporación de las partículas de agua, y secar el cabello.
- **Peinilla⁵⁶**: Utensilio de madera, marfil, concha u otra materia, provisto de dientes muy juntos, con el cual se desenreda y compone el pelo.
- **Lima de uñas⁵⁷**: Instrumento de acero con la superficie finamente estriada para desgastar y alisar los metales y otras materias duras.
- **Separadores de dedos**: Instrumento de plástico, utilizado en peluquerías y centros de estética para separar los dedos del pie para realizar el pedicure.
- **Lavacara de pies y manos⁵⁸**: Recipiente de forma y tamaño parecidos a los del cubo. Puede ser también de forma cuadrada, la cual se puede rellenar de agua y ser utilizada para lavar pies y manos.
- **Sillón de peluquería⁵⁹**: Un sillón es un asiento de respaldo, utilizado en las peluquerías, implicando apoyos laterales para los brazos comúnmente llamados con el mismo nombre.

⁵³ <http://datos.ertzaintza.net>

⁵⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Sábana>

⁵⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Secador_de_pelo

⁵⁶ <http://www.foro-ciudad.com>

⁵⁷ <http://www.wordreference.com/definicion/lima>

⁵⁸ <http://www.reservadepalabras.org>

⁵⁹ es.wikipedia.org/wiki/Sillón

2.4.4 Fabricantes⁶⁰

Existen diversos tipos de centros de estética y spa en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, los cuales ofrecen distintos servicios a sus clientes: club spa, cruise ship spa, day spa, destination spa, medical spa, mineral springs spa, resort spa.

En el Anexo 3 se indica la descripción de la clasificación anterior.

2.4.5 Canales de distribución

El canal de distribución es directo al consumidor final, ya que la actividad se basa en el servicio y es necesario que el dueño del negocio cubra toda la cadena de distribución para minimizar costes y mantener la calidad y sobre todo la imagen del negocio.

Gráfico No.2.9



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.4.6 Clientes

Los consumidores finales del negocio son los hombres ejecutivos y metrosexuales. Hombres con dinero disponible para gastar en cuidar su apariencia, que viven en la “metrópoli”, donde se encuentran las mejores tiendas, clubs, gimnasios y peluquerías. Hombres que les gusta cuidar de su piel, se pintan las uñas, usan cremas, se pintan el cabello. Hombres que se “gustan “ a si mismos y que no tienen miedo de que la sociedad lo sepa. Son hombres a quienes definitivamente les gustan las mujeres, pero al mismo tiempo son grandes consumidores de cosméticos, revistas de diseño y ropa de moda. Son todos

⁶⁰www.aloe-spa.com/aloe-spa-en-espa-ol/clasificacion-de-spa.

aquellos caballeros que usan jeans de marca, cocinan y hasta practican yoga. Hombres con buenos modales, no le temen a una cirugía plástica y saben que esta “in” y que esta “out”. El objetivo de todos los afanes de los metrosexuales según la Revista Sexovida es, finalmente, seducir a las mujeres; objetivo que suelen lograr.

2.5 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se utilizará la siguiente metodología⁶¹:

- ✓ Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- ✓ Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- ✓ Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo centro integral

⁶¹ PATRICIO A. ROMERO B., ANDREA P. VARGAS B. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto

de estética masculino y spa en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.

- ✓ Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo centro integral de estética masculino y spa, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.5.1 Barreras de Entrada

2.5.1.1 Diferenciación del producto

La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente, de diferencias en el producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial⁶².

Dentro de este sector se ofrece una variedad de lugares o productos, pero cada uno presenta diferentes opciones de servicios, unos más completos, otros con servicios y productos esenciales. No existe una diferenciación marcada entre un ofertarte y otro, ya que en este sector los servicios que se ofrecen son muy similares entre sí. Esta barrera se considera baja. La calificación para esta barrera es de 2.

2.5.1.2 Requerimientos de capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo⁶³.

⁶² IBÍDEM. Pág:29

⁶³ IBÍDEM. Pág:29

Para este sector la inversión debe ser alta, debido a la infraestructura que se necesita, los equipos y productos necesarios para llevar a cabo el negocio. A esta barrera se la debe considerar como muy importante al momento de implementar un Centro Integral de Estética Masculino y spa, ya que la inversión en publicidad e infraestructura debe ser elevada para lograr posicionarse rápidamente en el segmento al que se va a dirigir. La calificación para esta barrera es de 5 .

2.5.1.3 Identidad de marca

En la ciudad de Quito actualmente no hay ningún lugar de estética que se especialice en el cuidado masculino. Por lo tanto no podemos hablar del posicionamiento de alguna marca específica en el mercado.

Gracias a que no existe el posicionamiento de un centro integral de estética y spa enfocado al género masculino consideramos que esta barrera es muy baja. Su calificación es 1.

2.5.1.4 Costos cambiantes

Los costos cambiantes se refieren a costos en los que se debe incurrir debido a un cambio de proveedor, a la capacitación de empleados debido a la implementación de nueva tecnología, el costo de nuevo equipo auxiliar, entre otros.

En el sector hacia el cual vamos a estar enfocados no existe un proveedor dentro del país que tenga un fuerte posicionamiento.

Un cambio de proveedor resulta difícil ya que el centro busca exclusividad en las marcas que se ponen a disposición de los clientes y en el mercado realmente no existe una amplia cantidad de proveedores que trabajen con marcas específicas. Su calificación es 5.

2.5.1.5 Interrelaciones estratégicas

Las interrelaciones estratégicas entre la unidad comercial y otras pertenecientes a la misma industria, ya sea en términos de imagen, habilidad mercadotécnica, acceso a mercados financieros e instalaciones compartidas, no se presentan en los establecimientos existentes en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. Por lo tanto no existe ventajas, en cuanto a marca, posicionamiento, fidelidad y manejo de economías de escala. Por lo tanto esta barrera se considera muy baja. Su calificación es 1.

2.5.1.6 Restricciones Sociales y Gubernamentales

Son todas aquellas restricciones que imponen el Ministerio de Salud, el INEN y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Dichos organismos no imponen restricciones a la industria de otras actividades y servicios comunitarios, sociales y personales por lo que esta barrera es muy baja. Su calificación es 1.

2.5.2 Barreras de salida

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén ganando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión⁶⁴. Las barreras de salida son las siguientes:

2.5.2.1 Activos especializados

Activos altamente especializados de una empresa, que resultan difíciles de transferir a otros mercados por sus costos elevados o poco valor de liquidación.

⁶⁴ IBÍDEM. Pág:40

En la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, los activos fijos que se utilizan, son principalmente equipos para el cuidado personal y atención al cliente: mobiliario, cosmético, aparatología, entre otros. Esta infraestructura representa una alta inversión de capital y no es aplicable a otra industria que no sea la de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, por lo que este factor representa una barrera de salida alta. Su calificación es 5

2.5.2.2 Barreras emocionales

El conflicto entre accionistas, la lealtad a los empleados, el temor al fracaso, entre otras, se constituyen barreras que “impiden” a la empresa salir del mercado aunque tengan rendimientos bajos.

Al tratarse de un negocio conformado por dos accionistas, se considera que esta barrera es alta. Su calificación es 4.

A continuación se presenta la matriz de riesgo – rentabilidad en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontraría un nuevo Centro Integral de Estética Masculino y spa.

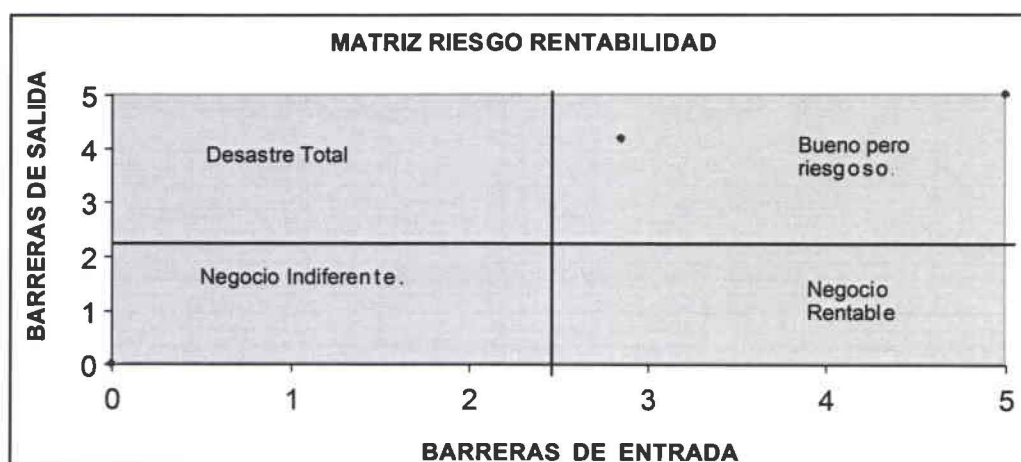
Para graficar la posición del nuevo centro en la matriz de riesgo – rentabilidad, se calcularon los promedios simples para cada una de las categorías (barreras de entrada y barreras de salida), así:

Tabla No. 2.4

Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
Diferenciación del producto	2	Activos especializados	5
Requisitos de capital	5	Barreras emocionales	4
Identidad de marca	1		
Costos cambiantes	5		
Interrelaciones estratégicas	2		
Relaciones sociales y gubernamentales	2		
PROMEDIO	2.8		4.5

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Gráfico 2.10



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El Centro Integral de Estética Masculino y spa, se encuentra en el cuadrante II, es decir es un negocio bueno pero riesgoso, ya que presenta barreras altas de entrada y de salida, por lo que será necesario realizar una doble estrategia. Por un lado fortalecer las barreras de entrada a través de la generación de una fuerte imagen de marca (mediante publicidad), generando fidelidad en los proveedores y clientes, y manteniendo así un posicionamiento fuerte. Por otro lado, bajando las barreras de salida, para poder salir con facilidad en caso de tener complicaciones,

a través de una reducción en los costos de inversión en equipos necesarios para el centro.

Al ser Men Solutions un negocio nuevo se lo puede establecer como riesgoso debido a que no hay suficiente posicionamiento en el mercado, por falta de conocimiento de los clientes acerca de esta nueva manera de cuidado personal, es por esto que se debe realizar una intensa campaña publicitaria para de esta manera llegar a posicionarse en la mente de los potenciales clientes.

Al ingresar fuertemente en el mercado se podrá ir eliminando el riesgo que tiene el nuevo negocio.

2.6 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse⁶⁵:

- El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en el mercado sin que ninguna de ellas se especialicen en el cuidado masculino.
- Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales?
- Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la industria de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- Se identificará a quienes se llaman “clientes” en la industria de otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales. Se deberá

⁶⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.

- Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria de otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales. Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente se procederá a su graficación mediante la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.6.1 Rivalidad entre competidores actuales

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de los actuales competidores:

Tabla 2.5

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Los competidores cuentan con tecnología de punta.	2
Los negocios actuales cuentan con una mano de obra calificada para brindar servicios estéticos enfocados en el hombre.	1
Los productos y servicios que se ofrecen son similares entre sí, lo cual permitirá entrar de manera agresiva al mercado buscando diferenciación.	3
Paquetes con servicios exclusivos para socios.	3
Existe un "now how" en los negocios actuales y los clientes valoran esta ventaja competitiva.	1
Promedio	2

ELABORACIÓN LOS AUTORES

2.6.2 Amenazas de servicios sustitutos

Los servicios sustitutos son fuertes debido a los siguientes aspectos:

Tabla 2.6

AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS	Calificación
Propensión del comprador a sustituir. Actualmente, ya no es muy fuerte la fidelidad hacia una marca, el cliente de hoy en día opta por el ofertante que le brinda mejor precio y servicio.	4
Existen centros de estética que ofrecen parte de los servicios que serán ofertados por el nuevo negocio.	4
Mantener el cuidado personal básico sin necesidad de acudir a un centro de estética.	4
Promedio	4

ELABORACIÓN LOS AUTORES

2.6.3 El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es mediano por los siguientes aspectos:

Tabla 2.7

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Calificación
Proveedores que venden a clientes más fragmentados por lo general pueden ejercer influencia en lo relacionado a precios, calidad y condiciones.	3
Existe un número considerable de proveedores para este sector lo cual permite una competencia leal en precios y calidad. El cliente puede escoger el proveedor que le conviene y de esta manera establecer estrategias de negociación favorables.	1
Mantener buena relación con los proveedores que distribuirán la materia prima para evitar los costos de cambio de proveedor constante.	3
Diferenciación de insumos. Optar por aquel proveedor que satisfaga la demanda y así complacer las necesidades del cliente.	3
Promedio	2.5

ELABORACIÓN LOS AUTORES

2.6.4 El poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto debido a los siguientes aspectos:

Tabla 2.8

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tienen poder de negociación sobre esta industria. Todo depende de que tan exigentes sean con relación a la calidad que esperan por parte del centro de estética masculino.	4
Los clientes influyen en la selección de los proveedores para exigir calidad y servicio en el cumplimiento de la provisión de materias primas.	5
Actualmente, en el mercado no existe mayor oferta de servicios de estética masculino.	1
Promedio	3.33

ELABORACIÓN LOS AUTORES

2.6.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja por los siguientes aspectos:

Tabla 2.9

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Calificación
Diferenciación de producto.	4
Requisitos de capital.	1
Identificación de marca.	5
Costos cambiantes.	1
Promedio	2.75

ELABORACIÓN LOS AUTORES

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

Tabla No. 2.10

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
	Proveedores			X	
Clientes				X	
Competidores		X			
Nuevos entrantes			X		
Productos sustitutos				X	

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Tabla No. 2.11

	Centros de Estética
Proveedores	2.5
Clientes	3.33
Competidores	2
Nuevos Entrantes	2.75
Producto Sustituto	4
Total	14.58

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Luego al sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 14.58. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos lo que significa que la intensidad competitiva del sector es mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

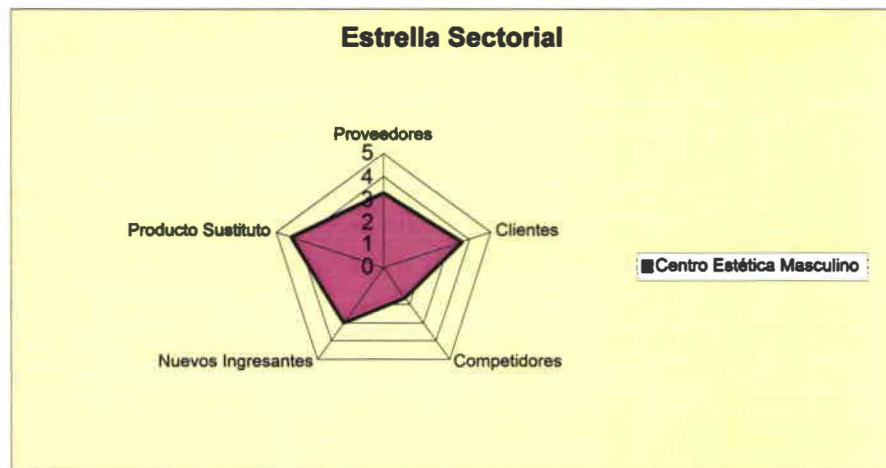
Tabla No. 2.12

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	débil	mediana	fuerte	muy fuerte

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

- ✓ Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- ✓ El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

GRÁFICO No. 2.11



Como se puede observar existe un problema significativo con los productos sustitutos ya que se pueden convertir en una amenaza para nuestro negocio. Los competidores actuales no se consideran como una amenaza ya que el nuevo Centro Integral de Estética Masculino y Spa ofrece servicios que no son ofrecidos en los demás centros. Finalmente el poder de negociación de los proveedores y de los clientes son una amenaza mediana, por lo que se deberán implementar estrategias para contrarrestar su poder de negociación: diversificando proveedores e implementando estrategias de fidelidad para clientes.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO



MEN solutions
spa & centro de estética

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente Investigación de Mercados se realizará con el propósito de obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, que permita tomar decisiones acertadas con relación a la implementación de un centro integral de estética masculino y spa. Se analizarán aspectos como la ubicación (dónde crear), las características de los nuevos servicios que se brindarán (en función de los gustos y preferencias del segmento al cual estará dirigido el negocio), la existencia de competencia en éste sector (puntos fuertes y débiles), intención de uso, etc.

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.2.1 Planeación del proceso de investigación

La planeación tiene dos objetivos generales: delimitar el problema u oportunidad de negocio y definir el enfoque de investigación⁶⁶.

3.2.1.1 Formulación del Problema u Oportunidad de Negocio

Se va a realizar una investigación de mercado que permita tener una visión clara y precisa sobre la factibilidad de implementar un centro integral de estética masculino y spa. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar la oportunidad de negocio de una manera más precisa (Ver Cuadro No. 3.1).

⁶⁶ Arturo Orozco J, Investigación de Mercados, pág.:24.

Tabla No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde se encontrará ubicado ?	El Centro integral de estética masculino debe estar localizado en el norte de la ciudad de Quito
¿Cómo promocionar el centro integral de estética masculino?	A través de vallas publicitarias, radio, revistas de salud y cuidado personal, y ferias de belleza y estética que se realicen.
¿Qué servicios se ofrecerán?	Todo lo relacionado al cuidado personal, como cortes de cabello, depilaciones, manicure, pedicure, masajes, etc.
¿Cuál va a ser la diferenciación?	Principalmente la diferenciación radica en el concepto de que está enfocado únicamente para el género masculino.
¿A quién estará dirigido?	El Centro de estética estará dirigido a hombres, ejecutivos, empresarios, metrosexuales que pertenezcan a un nivel socioeconómico alto.
¿Qué días brindará atención?	El centro de estética atenderá desde las 6h00 hasta las 21h00 de lunes a sábado
¿Qué aspecto hará exclusivo al lugar?	La variedad de servicios bajo un mismo techo, la atención personalizada, la ambientación.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Así, el problema de decisión del presente proyecto radica principalmente en identificar si existe o no mercado para un nuevo centro integral de estética masculino y spa.

El problema de investigación es determinar el nivel de aceptación que tendría el nuevo centro integral de estética masculino y spa en la ciudad de Quito.

3.2.1.2 Cursos de Acción

Para la implantación de un centro de estética y spa únicamente para el género masculino existe incertidumbre, por lo tanto se dan varias alternativas para su creación:

- Centro de estética con servicio especializado en manicure, pedicure, cortes de cabello o implantes de cabello.
- Centro de estética con servicio especializado en masajes, sauna, turco, piscina, hidromasaje, sala estética, gimnasio, solarium, peluquería, nutricionista, con atención de lunes a sábado.
- Centro de estética para el cuidado personal con atención hasta altas horas de la noche todos los días.

Estos cursos de acción serán evaluados a través de la investigación de mercados para tomar decisiones acertadas.

3.2.1.3 Definición de Objetivos

3.2.1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de un Centro Integral de Estética y Spa únicamente para el género masculino.

3.2.1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer las tendencias actuales existentes que tienen los hombres pertenecientes al nivel socioeconómico alto, hacia el cuidado personal y la buena apariencia.
- Determinar el nivel de aceptación de un centro integral de estética y spa únicamente para el género masculino.

- Determinar el porcentaje de hombres pertenecientes al nivel socioeconómico alto que son metrosexuales, tecnosexuales o que dedican gran parte de su tiempo al cuidado personal.
- Conocer con qué frecuencia visitarían éstos hombres el centro integral de estética masculino y spa.
- Establecer el horario y los días de atención del centro integral de estética masculino y spa.
- Analizar los principales servicios que debe ofrecer el nuevo centro integral de estética masculino y spa.
- Determinar la ubicación del nuevo centro integral de estética masculino y spa, tomando en cuenta las preferencias de los potenciales clientes.
- Establecer el monto de dinero que el posible segmento estaría dispuesto a gastar por usar los servicios en el nuevo centro integral de estética masculino y spa.
- Determinar la intención de uso por parte de los potenciales usuarios.

3.2.1.4 Necesidades de Información

3.2.1.4.1 Clientes

- Perfil de los consumidores que poseen una alta tendencia hacia el cuidado personal y la apariencia.
- Frecuencia de visita a los establecimientos con concepto de centros de estética.
- Días de mayor asistencia al centro integral de estética masculino y spa.
- Porcentaje de dinero que están dispuestos a gastar en cada visita al centro de estética.
- Personas que influyen en la decisión de cuidar el aspecto físico y apariencia.
- Intención de asistir a un nuevo centro integral de estética masculino y spa.
- Ocasiones de asistencia a un centro de estética.

3.2.1.4.2 Mercado

- Principales actividades que se realizan en un centro de estética.
- Crecimiento de la tendencia hacia el cuidado personal por parte del género masculino.
- Crecimiento del número de centros de estética en Quito.

3.2.2 Marco Teórico

Los tipos de investigación que van a ser utilizados en la realización del presente proyecto, se citan a continuación:

- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa.

Investigación Cualitativa: Metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas⁶⁷.

Este tipo de investigación se utilizará con el fin de orientar, para determinar claramente las situaciones y problemas existentes en el mercado de centros de estética masculinos, apoyando así a la investigación cuantitativa. Los métodos a utilizar serán las entrevistas a profundidad a los expertos en éste sector y a los consumidores finales.

Investigación Cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico⁶⁸.

La investigación cuantitativa se utilizará para precisar la información obtenida en la investigación cualitativa en términos absolutos y relativos. El método que se

⁶⁷ Narres K. Malhotra. Investigación de Mercados. Pag.: 137

⁶⁸ Narres K. Malhotra. Investigación de Mercados. Pag.: 137

utilizarán será el muestreo aleatorio estratificado compuesto directo, mediante la encuesta personal.

Las fuentes básicas de datos de mercadeo que se utilizarán en el presente estudio son las fuentes primarias y secundarias, que a continuación se describen;

✓ Fuentes Primarias

Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación⁶⁹.

Esta es la principal fuente de información, ya que nos brindarán información actualizada, confiable y específica que cumplirá con las necesidades de la investigación.

Al igual que las fuentes secundarias, también se tomarán en cuenta fuentes primarias externas, ya que la investigación se dirige hacia la competencia y consumidores finales.

Se obtendrá la información a través de entrevistas a personas que estén directamente relacionadas con centros de estética ya establecidos (expertos, competencia), a consumidores finales que asistan con frecuencia a los centros de estética, a nutricionistas con suficiente conocimiento entre la diferencia metabólica del hombre y la mujer, y encuestas dirigidas al consumidor final; así mismo se realizarán visitas a los diferentes centros de estética ya establecidos con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y los servicios que se utilizan con mayor frecuencia.

⁶⁹ Kinneer/Taylor Investigación de Mercados. Pag.: 140

✓ Fuentes Secundarias

Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o externas; las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas fuera de esta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes. Tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y publicaciones periódicas.

Únicamente, se trabajará con información secundaria externa ya que el proyecto no se encuentra en marcha por lo que no se puede tener acceso a información dentro de la misma empresa.

Las fuentes secundarias externas a utilizar serán las siguientes:

- Datos de censos y encuestas.
- Información de encuestas sobre número de establecimientos.
- Informes de proyectos de estética e imagen publicados en libros, revistas, boletines y folletos.

Las instituciones que facilitarán la información antes mencionada serán:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC.
- Banco Central del Ecuador. BCE.
- Empresas dedicadas a Investigación de Mercados. MARKOP, CEDATOS, MARKET.
- Cámara de Comercio de Quito y Cámara de la Pequeña Industria.
- Bibliotecas y Hemerotecas.
- Internet (Google).
- Universidades (Tesis de Grado).

- Análisis de casos relacionados.

3.2.3 Diseño de la Investigación y Herramientas

3.2.3.1 Diseño Cualitativo

3.2.3.1.1 Objetivo General de la Investigación Cualitativa

El objetivo de la Investigación Cualitativa, es explorar el mercado de centros de estética en la ciudad de Quito, como una técnica de apoyo para la realización de la Investigación Cuantitativa, mediante un estudio de los servicios que debería ofrecer un Centro Integral de Estética Masculino y Spa.

3.2.3.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa

- ✓ Analizar los servicios que debería prestar un nuevo Centro de Estética Masculino y SPA en Quito.
- ✓ Identificar los posibles precios para los diferentes servicios que se ofrecerán dentro del Centro de Estética Masculino y SPA.
- ✓ Analizar los posibles clientes de género masculino que acudirían al nuevo Centro de Estética Masculino y SPA.
- ✓ Identificar el tipo de servicios que son los más utilizados por los actuales clientes de los Centros de Estética en Quito y SPA.

3.2.3.1.3 Herramientas de la Investigación Cualitativa

Las modalidades de estudio de orientación a utilizarse serán la **entrevista a profundidad**.

Para una mejor utilización de estas herramientas de investigación cualitativa se aplicarán metodologías específicas de recolección, tabulación y análisis de información.

La entrevista a profundidad o entrevista personal, un entrevistador formula preguntas a uno o más entrevistados en una situación cara a cara. Las tareas del entrevistador consiste en establecer comunicación con el encuestado o los encuestados, formular las preguntas y registrar las respuestas. Las preguntas deben formularse en forma clara y registrarse con exactitud⁷⁰.

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, se debe a la necesidad de obtener información especializada del manejo de centros de estética, al igual que SPAS, nutricionistas, peluquerías y gimnasios. Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas expertas:

- ✓ Administradores especializados en centros de estética y SPA.
- ✓ Dueños de centro de estética y SPA.
- ✓ Nutricionistas.
- ✓ Clientes que asisten a centros de estética.
- ✓ Clientes que no asisten a centros de estética.

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de treinta minutos. Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio con previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

A continuación se presenta los modelos de entrevista que se aplicarán para cada uno de los casos:

⁷⁰ Kinnear/Taylor Investigación de Mercados. Pg.:326

ENTREVISTA No. 1
PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE CENTROS DE ESTETICA

1. Presentación

Buenos días , mi nombre es, soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Américas y necesito recopilar información para proceder a realizar mi proyecto de tesis, que me permitirá culminar con mis estudios universitarios, por lo que quisiera que me ayude con cierta información respecto al negocio de los centros de estética al ser usted dueño del lugar.....

¿Existe la posibilidad que la entrevista sea grabada? La misma tendrá una duración aproximadamente de 30 minutos. En la entrevista se harán exclusivamente preguntas abiertas y los resultados de la misma son de carácter confidencial.

Preguntas de introducción:

Qué expectativas ha creado en usted la subida al poder del presidente electo Rafael Correa el 15 de enero del año en curso?

2. Entrevista

2.1 Mercado

- a) ¿Cuál ha sido la evolución de los centros integrales de estética en Quito en los últimos años?
- b) ¿Cuáles son los principales factores que han incidido en dicho comportamiento?

- c) ¿Existe la oportunidad de incursionar en el negocio de los centros de estética, prestando un servicio diferente? O talvez entrando en un nuevo nicho de mercado? Cuáles?
- d) ¿Cómo las nuevas tendencias de cuidado en el hombre (metrosexual, tecnosexual) han facilitado la apertura de nuevos centros de cuidado?
- e) ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de los centros de estética que usted conoce?
- f) ¿Dichos centros poseen elementos diferenciadores?
- g) ¿A su forma de ver cuál sería el aspecto más importante a cuidar para que un centro de estética tenga éxito en el mercado?
- h) Qué factores considera usted que manejándolos de una manera adecuada podrían convertirse en una fortaleza para su negocio?
- i) ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto a centros de estética se refiere?

Hablemos ahora un poco más de la empresa en si

2.2 Empresa

- a) ¿Cómo ha ido evolucionando su negocio en los últimos años?
- b) ¿En qué se diferencia su centro del resto de lugares que hay en Quito?
- c) ¿Cuáles han sido sus mayores logros como centro de estética?

- d) ¿Cómo se ha ido preparando usted frente a la llegada de nuevos competidores?
- e) ¿Cómo describe a sus clientes? ¿Cuál sería el perfil tipo de un hombre que asistiría a un centro de cuidado?
- f) ¿Qué personas son las que acuden con más frecuencia a su centro de estética? ¿La mayoría son hombres o mujeres? ¿Existe un perfil tipo de su cliente?
- g) ¿Qué actividades son las que más prefieren realizar las personas cuando acuden a un centro de estética?
- h) ¿Cuánto gastan en promedio?
- i) ¿Cón qué frecuencia asisten las personas a un centro de estética?
- j) ¿Qué preferencias tienen los consumidores al momento de escoger un centro de estética o spa?
- k) ¿Qué días son los que tienen más afluencia en su centro de estética? ¿Con qué frecuencia acuden los clientes? ¿Existe alguna ocasión en especial?
- l) ¿Qué factor cree usted que es el que más influye al momento de elegir un centro de estética o spa?: precio, la atención, los servicios, higiene del lugar, la ubicación?
- m) ¿Cuál cree usted que sería la mejor ubicación para un centro de estética?
- n) ¿Qué tan importante es la promoción y la publicidad en el éxito de un centro

de estética o spa?

- o) ¿Qué persona influye mas en la decisión de un spa: la pareja, los amigos, los compañeros de trabajo?
- p) Si usted tuviera un presupuesto ilimitado, ¿qué cambios le haría a su negocio? ¿Qué nuevos servicios daría, cambiaría la ubicación, ofrecería otros productos?
- q) ¿Cómo describiría usted a un centro de estética ideal?

AHORA HABLEMOS DE LOS CENTROS DE CUIDADO MASCULINO

- a) ¿Conoce usted algún centro de estética que ofrezca atención exclusivamente para personas del género masculino?
- b) ¿Qué piensa usted de dichos centros de estética especializados en atender al hombre?
- c) ¿Cree que sería una buena idea implementarlos en el Ecuador? Por qué?
- d) ¿A qué tipo de hombre le podría interesar este tipo de centros?
- e) ¿Qué buscarían los hombres en dichos centros de estética?
- f) Si usted tuviera la oportunidad de ponerse un centro de estética especializado en hombres, ¿cómo sería ese centro?, ¿Qué servicios daría?, ¿Para qué tipo de personas?, ¿Dónde lo ubicaría?, ¿Qué productos vendería?.

Eso es todo, muchas gracias por su ayuda, la información y opinión brindada es muy importante para nosotros.

ENTREVISTA No. 2
CONSUMIDOR FINAL QUE ASISTE A CENTROS DE ESTÉTICA

1. ¿Cuáles son los centros de estética que usted conoce?
2. ¿Qué opinión tienen usted de dichos centros?
3. ¿Qué lo motiva a visitar un centro de estética?
4. ¿Cuál es el centro al que usted más acude y por qué?
5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a dicho centro de estética?
6. ¿Ha encontrado usted algún concepto diferenciador en dicho centro de estética? Cuál ha sido este concepto?
7. ¿Cuánto gasta usted cada vez que va a dicho centro?
8. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza en dicho centro?
9. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que de dicho centro?
10. Si existiría un centro de estética **masculino**, se sentiría más cómodo visitando dicho centro o un unisex? Por qué?
11. ¿Qué tan interesado estaría usted en asistir a un centro de cuidado para hombres?
12. ¿Conoce usted de la existencia de algún de centro de cuidado para hombres?
13. ¿Cree usted que sería una buena idea el que exista en Quito un local especializado en atender a hombres? ¿Por qué?
14. ¿Cree que existiría algún tipo de discriminación hacia los hombres que frecuentarían los centros de estética para su cuidado personal?
15. En este nuevo concepto de centro de estética masculino quién debería prestar los servicios: hombres o mujeres? ¿Por qué?
16. ¿Cómo debe estar equipado este centro de estética para que sea de su agrado?
17. ¿Cómo debe estar decorado un centro de estética para que sea de su agrado?
18. ¿Qué servicios debería ofrecer este centro para que usted decida visitarlo?

19. ¿Cuál cree sería la ubicación adecuada para un centro de estética masculino? ¿Por qué?
20. Existe influencia de terceros para al momento de elegir un centro de cuidado? Tal vez amigos, pareja, compañeros del trabajo?
21. ¿Cuánto pagaría mensualmente por acudir a un centro especializado para hombres?
22. ¿Cómo le gustaría que se promocióne este nuevo centro de estética para hombres?
23. ¿Qué nombre le daría a este centro de estética para hombres?
24. ¿Cómo describiría a un centro ideal de estética masculino?
25. Imaginemos que usted tiene un presupuesto ilimitado y que quiere ponerse un centro de estética para hombres: ¿cómo sería ese centro? ¿Qué servicios daría? ¿Dónde lo ubicaría? ¿Para qué tipo de personas estaría dirigido?

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para nosotros!

ENTREVISTA No. 3
PERSONAS QUE NO ASISTEN A CENTROS DE ESTÉTICA

1. ¿Qué cuidados realiza usted en su aspecto físico?
2. ¿Con la ayuda de qué equipos los realiza?
3. ¿Por qué no acude usted a un centro de cuidado especializado?
4. ¿Que opinión tiene usted de los centros de cuidado especializados?
5. ¿Qué tienen de bueno o de malo?
6. Si existiría un centro de estética masculino, ¿qué tan motivado se sentiría para visitarlo? ¿Por qué?
7. ¿Bajo qué condiciones usted estaría dispuesto a asistir a dicho centro?
8. ¿Por qué razones usted no asistiría a dicho centro?
9. ¿Conoce usted de la existencia de algún centro de cuidado para hombres?
10. ¿Cree usted que sería una buena idea el que exista en Quito un local especializado en atender a hombres?, ¿Por qué?
11. ¿Cree que existiría algún tipo de discriminación hacia los hombres que frecuentarían los centros de estética para su cuidado personal?
12. En este nuevo concepto de centro de estética masculino, ¿quién debería prestar los servicios: hombres o mujeres?, ¿Por qué?
13. ¿Cómo debe estar equipado este centro de estética para que sea de su agrado?
14. ¿Cómo debe estar decorado un centro de estética para que sea de su agrado?
15. ¿Qué servicios debería ofrecer este centro para que usted decida visitarlo?
16. ¿Cuál cree que sería la ubicación adecuada para un centro de estética masculino?, ¿Por qué?
17. ¿Existe influencia de terceros al momento de elegir un centro de cuidado? ¿Amigos?, ¿Pareja?, ¿Compañeros del trabajo?
18. ¿Cuánto pagaría mensualmente por acudir a un centro especializado para hombres?

19. ¿Cómo le gustaría que se promocione este nuevo centro de estética para hombres?
20. ¿Qué nombre le daría a este centro de estética para hombres?
21. ¿Cómo describiría a un centro ideal de estética masculino?
22. Imaginemos que usted tiene un presupuesto ilimitado y que quiere ponerse un centro de estética para hombre, ¿cómo sería ese centro?, ¿Qué servicios daría?, ¿Dónde lo ubicaría?, ¿Para qué tipo de personas?

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para nosotros!

ENTREVISTA No. 4

NUTRICIONISTAS

Buenas noches , mi nombre es, soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Américas y necesito recopilar información para proceder a realizar mi proyecto de grado, que me permita culminar con los estudios universitarios, por lo que quisiera que me ayude con cierta información al ser usted una nutricionista.

1. ¿Quiénes considera usted que son las personas que más se interesan en un programa nutricional?
2. ¿Cuáles son los principales problemas por los que sus pacientes acuden a su centro de nutrición?
3. ¿Cuál es el perfil tipo de un hombre que busca los servicios de una nutricionista?
4. ¿Existe alguna diferencia entre un tratamiento para hombres con el de las mujeres?
5. ¿Cuál debería ser una dieta recomendada para un hombre en función de su edad?
6. En la actualidad, y desde su punto de vista; ¿quiénes invierten más en el cuidado personal, ¿los hombres o las mujeres?
7. ¿Cómo ha ido evolucionando la concurrencia de los hombres en busca de los servicios de su centro?
8. ¿Qué opina de los centros nutricionales que existen en la ciudad de Quito?
9. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de dichos centros?
10. ¿Qué tan interesante sería el crear un centro de nutrición especializado para hombres?
11. ¿Qué opina de los centros de cuidado especializados para hombres?
12. Si usted tuviera la oportunidad de ponerse un centro especializado en el cuidado de hombres, ¿cómo sería ese centro?, ¿qué servicios daría?,

¿para qué tipo de personas?, ¿ qué servicios daría este centro?, ¿dónde lo ubicaría?, ¿qué tarifas y formas de pago manejaría?

13. ¿Cómo manejaría en dicho centro la parte nutricional?

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para nosotros!

3.2.3.2 Diseño Cuantitativo

3.2.3.2.1 Objetivo General de la Investigación Cuantitativa

El objetivo general de la Investigación Cuantitativa, es investigar el mercado de los Centros de Estética existentes en la ciudad de Quito, de una manera más precisa, mediante el método de la encuesta personal y técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables y representativos de la población de interés.

3.2.3.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa

- ✓ Determinar la percepción que tienen los expertos en estética y las personas del nivel socioeconómico alto en Quito, sobre los centros de estética y SPA.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación que tienen actualmente los centros de estética y spas en la ciudad de Quito.
- ✓ Analizar los principales motivos por los cuales los hombres visitan dichos centros y spas.
- ✓ Analizar la frecuencia de asistencia masculina a los centros de estética y spas en la ciudad de Quito.
- ✓ Identificar el número de clientes potenciales masculinos que actualmente asisten a centros de estética y spas y que estarían interesados en un servicio enfocado únicamente en su género.
- ✓ Reconocer cuáles son los principales servicios que se están brindando en los centros de estética y cuál sería la demanda de los clientes que visitarían el nuevo centro.
- ✓ Determinar cuáles son en la actualidad los centros de estética (Unisex) que tiene mayor acogida por parte de los hombres.
- ✓ Establecer los gustos y preferencias en ambientación y servicios.
- ✓ Identificar los factores de éxito en los actuales establecimientos que prestan servicios de estética.

3.2.3.2.3 Herramientas de la Investigación Cuantitativa

El método que se utilizará en la investigación será el **método del muestreo aleatorio estratificado compuesto directo**, para lo cual se empleará como instrumento a la encuesta, ya que permite recolectar información directa de un número representativo de personas (muestra) mediante la aplicación de cuestionarios.

La técnica de encuesta a utilizar es la **encuesta de tipo personal**, ya que es el medio más frecuente, y también el ideal, puesto que proporciona mejor comunicación con el informante. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la encuesta⁷¹.

Las preguntas del cuestionario serán dicotómicas o cerradas, abiertas, de opción múltiple, diferencial semántica y preguntas de calificación.

Este tipo de encuestas se realizarán a consumidores finales pertenecientes al nivel socioeconómico alto del norte de la ciudad de Quito.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta a realizarse:

⁷¹ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 95.

ENCUESTA CENTRO DE ESTÉTICA MASCULINO

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad de las Américas y estamos realizando un estudio de Investigación de Mercados, por lo que solicitamos nos ayude contestando las siguientes preguntas. La información proporcionada será confidencial.

1. ¿Asiste usted a algún centro de estética en la ciudad de Quito?

Si

No

Si contesto que no, gracias por su colaboración

Si contestó que si, seguimos con la pregunta 2

¿Qué opina de los centros de estética que existen en Quito?

2. ¿Qué motivos lo llevan a asistir a estos lugares? (Elegir una sola alternativa)

1. Asesoría
2. Novedad
3. Servicios
4. Costo
5. Apariencia
6. Autoestima
7. Alimentación

3. ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Estética? (Elegir una sola alternativa posible)

1. Diariamente
2. Varias veces por semana
3. Una vez a la semana
4. Menos de una vez a la semana
5. Mensualmente

4. ¿En qué días de la semana prefiere asistir a un Centro de Estética? (Escoger únicamente 3 días)

1. Lunes
2. Martes
3. Miércoles
4. Jueves
5. Viernes
6. Sábados

5. ¿En qué horario prefiere asistir a dichos Centros de Estéticas? (Elegir una sola alternativa)

1. De 06:30 a 09:00
2. De 11:00 a 13:00
3. De 17:00 a 21:00

6. ¿Qué servicios utiliza más en dichos centros? (Elija sólo 3 opciones)

1. Manicure
2. Pedicure
3. Masajes
4. Tratamientos faciales/corporales
5. Peluquería
6. Gimnasio

7. ¿Qué centros de estética conoce?

1. Marriott
2. Amrita
3. Divas
4. J&L Nails
5. Jorge Russinski
6. Quito Work out
7. Reduction and Renacer SPA
8. Otros

8. Ahora, de los centros que conoce y que seleccionó arriba, califique sus servicios del 1 al 5; siendo 5 la mejor nota posible.

1. Marriott
2. Amrita
3. Divas
4. J&L Nails
5. Jorge Russinski
6. Quito Work out
7. Reduction and Renacer SPA
8. Otros

9. ¿Cuál es el centro de estética al que más asiste? (Escoja una sola alternativa).

1. Marriott
2. Amrita
3. Divas
4. J&L Nails
5. Jorge Russinski
6. Quito Work out
7. Reduction and Renacer SPA
8. Otros

10. Del Centro seleccionado en la pregunta anterior, califique sus servicios del 1 al 5; siendo 5 la mejor nota posible.

- 1. Manicure
- 2. Pedicure
- 3. Peluquería
- 4. Masajes
- 5. Tratamientos faciales/Corporales
- 6. Gimnasio
- 7. Atención al cliente

11.Cuál es su percepción del Centro de Estética al que más va, marcar con una "X" en los casilleros que más se acerquen a su percepción de dicho centro.

Buen ambiente							Mal ambiente
Barato							Caro
Parqueadero amplio							Parqueadero reducido
Confiable							No Confiable
Buenos productos							Malos productos
Personal calificado							Personal no calificado
Buenos servicios							Malos servicios
Buena ubicación							Mala ubicación
Higiene							Poca higiene
	3	2	1	-1	-2	-3	

AQUÍ LE MUESTRAN EL CONCEPTO PARA QUE LO VEA...Y PUEDA OPINAR (Última hoja)

12. Cuando vio el Centro de Estética, ¿qué fue lo primero que se le vino a la mente? (Elegir una sola alternativa)

1. Es un Centro de Estética muy atractivo, quisiera saber dónde queda
2. Es un Centro de Estética interesante pero le falta algo
3. Es un Centro de Estética ordinario, no iría al mismo

13. Si respondió 2 ó 3 en la pregunta anterior. ¿Por qué?

14. ¿Cómo calificaría usted al Centro de Estética que acaba de ver? Ponga una "X" en la opción que más se acerque a su percepción sobre dicho centro

Buen infraestructura							Mala infraestructura
Parqueadero amplio							Parqueadero reducido
Buen ambiente							Mal ambiente
Buen servicio							Mal servicio
Personal calificado							Personal no calificado
	3	2	1	-1	-2	-3	

15. ¿Cuál considera usted que es la mejor opción para ubicar el nuevo Centro de Estética masculino de Quito? (Escoger una sola alternativa)

1. Norte
2. San Rafael
3. Cumbayá
4. Guápulo

16. Califique las siguientes características del Centro del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación.

1. Infraestructura
2. Ambiente
3. Parqueadero
4. Personal
5. Diversidad

17. ¿Quién cree usted que serían los clientes más asiduos a este Centro de Estética Masculino? (Escoger una sola opción)

1. Jóvenes universitarios
2. Ejecutivos
3. Hombres Metrosexuales
4. Extranjeros

18. ¿Con qué frecuencia acudiría al nuevo Centro de Estética Masculino? (Escoger una sola opción)

6. Diariamente
7. Varias veces por semana
8. Una vez a la semana
9. Menos de una vez a la semana
10. Mensualmente

**19. ¿En qué horario prefiere asistir al Centro de Estética Masculino?
(Elegir una sola alternativa)**

- 1. De 06:30 a 09:00
- 2. De 11:00 a 13:00
- 3. De 17:00 a 21:00

20. Tomando en cuenta que el precio promedio de un manicure/pedicure es de 10 dólares. Indique su opinión sobre el precio de éste servicio con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	10 dólares	13 dólares	16 dólares	19 dólares	22 dólares	25 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del manicure/pedicure						
El precio es caro aunque el manicure/pedicure sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para un manicure/pedicure de buena calidad						
El precio es razonable para un manicure/pedicure de buena calidad						

21. Tomando en cuenta que el precio promedio de un masaje es de 40 dólares. Indique su opinión sobre el precio de éste servicio con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	30 dólares	35 dólares	40 dólares	45 dólares	50 dólares	55 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del masaje						
El precio es caro aunque el masaje sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para un masaje de buena calidad						
El precio es razonable para un masaje de buena calidad						

22. Tomando en cuenta que el precio promedio de un tratamiento facial/corporal es de 80 dólares. Indique su opinión sobre el precio de éste servicio con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

	70 dólares	75 dólares	80 dólares	85 dólares	90 dólares	95 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del tratamiento facial/corporal						
El precio es caro aunque el tratamiento facial/corporal sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para un tratamiento facial/corporal de buena calidad						
El precio es razonable para un tratamiento facial/corporal de buena calidad						

23. ¿Le gustaría que se emitan membresías para los servicios del Centro de Estética Masculino?

1. Si

2. No

24. Tomando en cuenta que el precio promedio de una Membresía Platinum es de 160 dólares. Indique su opinión sobre el precio de esta nueva membresía con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

MEMBRESÍA PLATINUM

Manicure

Gimnasio

Pedicure

Área Húmeda

Peluquería

Nutricionista

Masajes

Solarium

Tratamientos faciales/corporales

Asesoría personal

				145 dólares	150 dólares	155 dólares	160 dólares	165 dólares	170 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de la nueva membresía									
El precio es caro aunque la nueva membresía sea de buena calidad									
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad									
El precio es barato para una membresía de buena calidad									
El precio es razonable para una membresía de buena calidad									

25. Tomando en cuenta que el precio promedio de una membresía Gold es de 120 dólares. Indique su opinión sobre el precio de esta nueva membresía con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas.Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

MEMBRESIA GOLD

Manicure

Pedicure

Peluquería

Masajes

Solarium

Gimnasio

Área Húmeda

Asesoría personal

				110 dólares	115 dólares	120 dólares	125 dólares	130 dólares	135 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de la nueva membresía									
El precio es caro aunque la nueva membresía sea de buena calidad									
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad									
El precio es barato para una membresía de buena calidad									
El precio es razonable para una membresía de buena calidad									

26. Tomando en cuenta que el precio promedio de una membresía Silver es de 100 dólares. Indique su opinión sobre el precio de esta nueva membresía con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas.Cuál sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

MEMBRESIA SILVER

Área Húmeda

Gimnasio

Peluquería

Asesoría personal

	90 dólares	95 dólares	100 dólares	105 dólares	110 dólares	115 dólares
El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de la nueva membresía						
El precio es caro aunque la nueva membresía sea de buena calidad						
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad						
El precio es barato para una membresía de buena calidad						
El precio es razonable para una membresía de buena calidad						

27. ¿Acudiría al nuevo Centro de Estética Masculino?

1. Definitivamente iría
2. Probablemente iría
3. Probablemente no iría
4. Definitivamente no iría

¡Gracias por su colaboración, su opinión es muy importante para nosotros!

Entre las técnicas a utilizarse en el escalamiento multidimensional se encuentra:

- ✓ Análisis del perfil o líneas perceptuales

El análisis del perfil o líneas perceptuales es el resultado gráfico de aplicar la escala del diferencial semántico, y se obtiene al unir los valores promedios de las respuestas de cada reactivo, lo que genera una línea poligonal, que constituye el perfil para cada alternativa estudiada.⁷²

3.2.4 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.4.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa

Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a expertos, nutricionistas, estilistas y consumidores, entre ellos:

- Elizabeth Torres, Health Club Manager del JW Marriott Quito.
- Jame's, estilista profesional de Mercure.
- Jorge de la Torre, administrador del J&L Nails.
- Lilian Calderón, Gerente General del Quito Work Out.
- Administradora del Reduction & Renacer SPA
- Masajista del JW Marriott SPA.
- Propietaria de Airbrush taining Florida, que por razones de privacidad no se indica su nombre.
- Mercy de Pinto, nutricionista Universidad San Francisco de Quito.
- Ivonne Bedoya, nutricionista.
- Sandy, propietaria del Centro de Estética y Spa Sandy.

⁷² ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 174.

- Estudiantes universitarios y ejecutivos que asisten y no asisten a centros de estética y metrosexuales.

Para los mismos se hicieron las entrevistas que se indicaron en el diseño de la Investigación Cualitativa, es decir la entrevista No. 01 para los propietarios y administradores de centros de estética , la entrevista No. 02 para hombres que si asisten a centros de estética, la entrevista No. 03 para los hombres que no asisten a centros de estética y la entrevista No. 04 para nutricionistas.

Las entrevistas fueron realizadas en cada uno de los establecimientos antes mencionados, las mismas se desarrollaron en la tarde y en la noche por elección de los entrevistados y facilidad de los estudiantes. Cada entrevista duró aproximadamente media hora y fueron realizadas en aproximadamente un mes. Además fueron grabadas en audio, lo cual facilitó la transcripción de la información obtenida.

Una vez recolectada la información, se procedió a realizar el análisis de la misma a través de la siguiente metodología⁷³:

Transcripción de los datos: Se procedió primeramente a transcribir en formato Word la información grabada en audio respetando cada enunciado y frase de los entrevistados

Definición de la unidad de análisis: Como unidad de análisis se designó a la frase (sujeto + verbo + predicado). Es decir, utilizaremos a la frase en su conjunto como entidad para nuestro análisis.

⁷³ GAUTHY SINÉCHAL. Investigación de Mercados. Pág.: 68.

Elaboración de los cuadros de análisis:

En la elaboración de los cuadros de análisis se utilizaron los siguientes parámetros:

A) Primeramente se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de investigación, de las respuestas de los entrevistados y de nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio.

B) Las categorías poseen las siguientes características:

Exhaustivas: Inclusión de todas las frases y temas topados en los diferentes entrevistas.

Exclusivas: La misma frase no puede estar en dos categorías diferentes.

Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio.

Objetivas: Las diferentes personas de nuestro equipo estructuraron categorías similares.

C) El número de categorías creadas se basó en los temas abordados por los entrevistados (servicios que utilizan, consumidores) y en función del tipo de comunicación (intención positiva o negativa).

D) La codificación de cada tabla se realizó en función del tema que permitía agrupar a las diferentes categorías existentes en la misma: tabla de servicios, consumos, precios, clientes, etc.

Ingreso de las tablas: El ingreso de las tablas es ante todo un ejercicio sistemático en el cual procedemos a clasificar a las diferentes frases de los entrevistados en función de las categorías existentes en cada tabla. Dicha clasificación debe respetar las siguientes reglas:

Respeto del enunciado: No se modificaron ni se alteraron las respuestas de los entrevistados. Incluso se conservaron errores gramaticales y de ortografía para preservar de manera íntegra el contenido de cada entrevista.

El contenido de cada entrevista fue dividido en unidades de análisis (frases) para posteriormente asignar cada frase a una categoría de cada tabla.

Proceso interactivo: La tabulación es un proceso dinámico, conforme avanza la tabulación se incluyen, se desplazan o se eliminan ciertas categorías o frases en función de los objetivos del estudio.

Análisis de contenido: El análisis de contenido se realizó utilizando cada una de las categorías de las tablas. Se procedió de realizar un análisis tanto vertical (una sola categoría) como horizontal (entre categorías) de las mismas. Ambos análisis nos permitieron identificar los temas y conceptos principales que nos permitieron emitir ciertas conclusiones que después tendrán que ser validadas por un estudio cuantitativo.

Contabilización de los temas: Una vez realizado el análisis de contenido, procedimos a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual fuimos sumando el número de frases pertenecientes a cada categoría y con ello cuantificar la importancia de cada categoría con relación a las demás. Lo que intentamos es cuantificar en que proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre tal o cual tema: ¿Se pronunciaron más por la necesidad de implementar un Centro Integral de Estética Masculino y Spa o únicamente lo consideran como factor secundario? Sin embargo, cabe recalcar que de ninguna manera estos porcentajes representan algún tipo de análisis estadístico ya que evidentemente los datos cualitativos carecen de cualquier representatividad. Nunca se dirá que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje. Los porcentajes presentes en éste informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y son por lo tanto independientes de las personas entrevistadas.

Los porcentajes fueron elaborados en función de los siguientes parámetros:

- A) Porcentaje de frases asociadas a los cuidados que realizan los hombres en su aspecto físico.
- B) Porcentaje de frases relacionadas a la forma de cuidado del aspecto físico.
- C) Porcentaje de frases asociadas a los diferentes centros de estética conocidos por los consumidores.
- D) Porcentaje de frases asociadas a la motivación que influye en la decisión de acudir a un centro de estética.
- E) Porcentaje de frases asociadas a la frecuencia con la que asisten a los diferentes centros de estética.
- F) Porcentaje de frases relacionadas al concepto diferenciador que existe entre los centros de estética existentes.
- G) Porcentaje de frases relacionadas a la posibilidad de la existencia de un nuevo centro de estética.
- H) Porcentaje de frases asociadas a la discriminación que existiría hacia las personas que acuden o que lleguen a asistir a los centros de estética.
- I) Porcentaje de frases relacionadas a la preferencia respecto al personal que atiende en el nuevo centro de estética.
- J) Porcentaje de frases asociadas los equipos que debe tener el centro de estética.
- K) Porcentaje de frases relacionadas a la decoración del nuevo centro de estética masculino.
- L) Porcentaje de frases relacionadas a los servicios que se deben ofrecer.
- M) Porcentaje de frases asociadas a la ubicación estratégica del centro de estética.
- N) Porcentaje de frases asociadas a las personas que influyen al momento de acudir a dichos centros.
- O) Porcentaje de frases relacionadas al gasto mensual que realizan las personas que acuden al centro de estética.

P) Porcentaje de frases asociadas a los métodos publicitarios que se deben utilizar para dar a conocer el nuevo centro de estética.

Q) Porcentaje de frases relacionadas al conocimiento acerca de la existencia de centros de estética.

Redacción del informe final: El informe final fue redactado por temas en función de las diferentes categorías de las tablas y detalla los principales aspectos tratados en las entrevistas. Todas las conclusiones del informe están debidamente justificadas con frases pertenecientes a los mismos entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.

3.2.4.1.1 Interpretación de Resultados de las Entrevistas de Profundidad a consumidores.

1) Cuidados que se realiza en el aspecto físico

De acuerdo a las respuestas que obtuvimos de las diferentes personas que acuden y no acuden a los centros de estética, podemos concluir que un 23% de las frases indican que los consumidores llevan un regular cuidado facial: “lo único que me preocupa es la cara, osea, siempre trato de usar cremas o algo para que la cara no este muy reseca ni muy brillante”. Al ser este el porcentaje más alto en esta categoría podemos decir que lo principal que buscan los hombres al momento de cuidar su aspecto físico es mantener una piel tanto corporal como facial sana, cuidándola de diferentes maneras y métodos.

Un 19% de las frases señalan que cuidan principalmente de su cabello, el mantener un estilo de moda o simplemente un buen aspecto es muy importante para los entrevistados: “me igualo constantemente las puntas del cabello para mantener mi mismo estilo de peinado”.

Con un porcentaje menor, el 4% de las frases señalan que los hombres, se realizan masajes o utiliza productos especiales para el cuidado de su aspecto físico: “hacerse algún tipo de masaje”, “jabones especiales para el cuerpo,

shampoo especial". Con este resultado podríamos decir que el realizarse una rutina de masajes constante o usar tratamientos para mejorar el aspecto físico aún no es común dentro de nuestro medio, en lo que se refiere al género masculino, por lo que es importante tomar en cuenta el factor cultural para poder establecer que servicios deben estar incluidos dentro del nuevo Centro de Estética Masculino y Spa.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los cuidados que se realizan en el aspecto físico, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los cuidados en el aspecto físico		Tabla resumen de cuidados físicos
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Barba	4	15%
Cabello	5	19%
Ejercicio físico	4	15%
Cuidado facial	6	23%
Masajes	1	4%
Manicure	3	12%
Pedicure	2	8%
Productos especiales	1	4%
Total frases	26	100%

2) Formas de cuidado

En lo relacionado a la manera como cuidan su aspecto físico o los instrumentos que necesitan para realizarlos, podemos observar que en la mayoría de los casos, los entrevistados realizan dichos cuidados por sus propios medios y para cuidados específicos acuden a centros especializados. Un 25% de las frases señalan que se utilizan diariamente afeitadoras, cremas de afeitar y en el caso de cortes de cabello acuden a peluquerías: “utilizo prestobarbas para afeitarme”, “lociones aftershave”, “para realizarme el corte de cabello acudo a la peluquería”.

Otro punto comentando en las frases fue la asistencia a gimnasios o el uso de productos especiales para el cuerpo o cara, tan solo el 13% de las frases mencionó que: “Pesas y máquina caminadora”, con cremas recomendadas por dermatólogos o con un bloqueador solar”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las formas de cuidado que utilizan los consumidores, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la forma de cuidado		Tabla resumen de la forma de cuidado
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Afeitadora	2	25%
Servicio profesional	2	25%
Equipos gimnasio	1	13%
Crema de afeitar	2	25%
Productos especiales	1	13%
Total frases	8	100%

3) Centros de estética

En la ciudad de Quito se encuentra una diversidad de centros de estética de los cuales en su mayoría son para personas de ambos sexos, a los entrevistados se les preguntó cuáles conocían, cuáles han visitado y pudimos observar que en su mayoría el lugar que es más conocido es Jorge Russinski, cuyo porcentaje de frases fue el más alto con un 17%. Otros centros de estética y SPA mencionados en un 8% de las frases fueron Rory, Marriott, María Gracia, entre otros. Como se pudo observar no se mencionan centros de estética exclusivamente masculinos, por lo que esto nos demuestra la falta de conocimiento o existencia de los mismos en nuestro país.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los centros de estética conocidos por los consumidores, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los Centros de estética		Tabla resumen de los Centros de estética
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Marriott (SPA)	1	8%
Amrita (SPA)	1	8%
Divas SPA	1	8%
Gonzalo Robalino	1	8%
Jorge Russinski	2	17%
Rory	1	8%
María Gracia	1	8%
Yut, Anekilt	1	8%
Mujer	1	8%
Queops	1	8%
Cualquiera	1	8%
Total frases	12	100%

4) Motivación para acudir a un Centro de Estética

En el Ecuador la cultura de acudir a Centros de Estética, realizarse depilaciones, manicure o pedicure no es común dentro del género masculino, por lo que se preguntó que factores les motivarían a asistir a un Centro de Estética masculino y entre las respuestas se obtuvo con el porcentaje más alto (24%) que los motivos por los que asistirían serían por mejorar su apariencia y por conocer algo nuevo: “porque sería algo nuevo y yo creo que los hombres también tenemos derecho a vernos bien”, “muy motivado para visitarlo puesto que soy uno que le gusta cuidar mucho”, “Sobre todo la apariencia, verse bien”, “yo creo que más sería la curiosidad de conocer un centro de estética masculino, por lo que no es común que haya entonces no se conoce como es”.

Un 18% de las frases de los entrevistados indican que se verían motivados a asistir a un nuevo centro de estética masculino dependiendo de los servicios que ofrezca dicho centro y el costo de los mismos: “dependería mucho de los servicios que ofrezca”, “cuales son las nuevas técnicas que tienen y que se están aplicando en la actualidad”.

Con un mínimo porcentaje de las frases se señala que el factor que motivaría a los clientes a asistir sería por aumentar su autoestima o por simplemente recibir ayuda para mantener una buena alimentación y llevar por lo tanto una vida sana: “Para pedir ayuda, buscar una asesoría para poder llevar y mantener un buen aspecto físico”, “sobre todo también con la cuestión de autoestima”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los motivos para acudir a un centro de estética masculino, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la motivación		Tabla resumen de la motivación
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Asesoría	1	6%
Novedad	4	24%
Servicios	3	18%
Costo	3	18%
Apariencia	4	24%
Autoestima	1	6%
Alimentación	1	6%
Total frases	17	100%

5) Frecuencia de asistencia

Dentro de esta pregunta se obtuvieron únicamente dos opciones, las cuales en su mayoría con un 75% de respuestas fueron que los consumidores acuden a los centros de estética o SPA mensualmente: “Yo acudo 1 vez por mes, creo que es un tiempo más que suficiente”, “Una vez al mes”. De igual manera el 25% de las frases de los entrevistados acude semanalmente a los centros de estética o SPA: “todas las semanas”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la frecuencia de asistencia a los centros de estética, el número de frases y sus respectivos porcentaje:

Tabla resumen de frecuencia de asistencia		Tabla resumen de frecuencia
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Mensual	3	75%
Semanal	1	25%
Total frases	4	100%

6) Concepto diferenciador entre los diferentes centros de estética o SPA

Con esta pregunta pudimos observar que el 50% de las frases de los entrevistados opina que los Centros existentes no poseen elementos diferenciadores, ya que todos ofrecen los mismos servicios, sin ningún factor que los diferencie del resto: "No es igual a todos".

El 25% de las respuestas de los entrevistados propuso opciones como masajes relajantes o inyecciones adelgazantes como actividades que diferencian a ciertos centros de estética que realizan este tipo de actividades: "hay los masajes de chocolate", "De unas nuevas inyecciones adelgazantes".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre el concepto diferenciador de los centros de estética, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de concepto diferenciador		Tabla resumen de concepto diferenciador
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Masajes	1	25%
Inyecciones	1	25%
No hay	2	50%
Total frases	4	100%

7) Existencia de un Centro de Estética masculino

Dentro del esquema de preguntas que se realizó a los consumidores, se incluyó una pregunta sobre su opinión respecto a la creación de un nuevo centro de estética especializado en hombres, y en el 100% de frases se constató que los entrevistados estaban de acuerdo con la existencia futura del mismo: “Yo creo que si porque no hay”, “Si, me parecería excelente”, “y pienso que si sería importante que haya”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la posible creación de un nuevo centro de estética masculino, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de un nuevo centro		Tabla resumen de un nuevo centro
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Si	11	100%
No	0	0%
Total frases	11	100%

8) Discriminación

Los hombres que acuden a centros de estética o que se realizan diferentes actividades como manicure o pedicure, pueden ser causa de discriminación debido a que la gente en nuestro país está acostumbrada a ver únicamente a mujeres que se realicen este tipo de actividades, mientras que un hombre que se las realice es catalogado como “gay”. Es por esto que preguntamos a nuestros entrevistados que piensan respecto a la discriminación que podría haber si acuden a un centro de estética masculino y el 45% de las frases indican que si va haber discriminación y con el mismo porcentaje que no va haber discriminación: “siempre

va haber un poco de discriminación”, “si la verdad puede que si”, “No creo que haya ningún tipo de discriminación”, “No tendría porque”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la discriminación que puede haber hacia los hombres que acuden a centros de estética, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la discriminación		Tabla resumen de la discriminación
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Si	5	45%
No	5	45%
Talvez	1	10%
Total frases	11	100%

9) Personal que debería atender al Centro de Estética masculino

Para la creación de un nuevo centro de estética específicamente para hombres, es importante determinar quién debería prestar atención a los clientes. El 64% de las frases indican que las personas entrevistadas preferirían que los atiendan mujeres: “De ley mujeres”, “yo preferiría que sean mujeres”, “deberían ser las mujeres”.

El 36% de las frases indican que los entrevistados podrían recibir la atención de cualquiera ya sea hombre o mujer: “no importa si es hombre o mujer”, “bueno en ciertas cosas hombres y en otras cosas mujeres”, “Yo creo que ambos sexos”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre quién debería prestar los servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de quién debe prestar los servicios		Tabla resumen de la forma de la atención al cliente
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Hombre	0	0%
Mujer	7	64%
Ambos	4	36%
Total frases	11	100%

10) Equipos que debería tener el Centro de Estética

Con esta pregunta pretendimos determinar cómo debería estar equipado el centro de estética para que sea de agrado para los clientes. El 20% del total de las frases indican que en cuanto a los equipos, se debe contar con alta tecnología, como las nuevas técnicas que se usen a nivel mundial o equipos modernos: “que tenga lo último en tecnología”, “tiene que tener los equipos más modernos”, “Con los aparatos tecnológicos más avanzados”.

El 13% de las frases señalan que se debería tener variedad de máquinas para hacer ejercicio, de igual manera que se realicen masajes de distinto tipo, ahora que existen de distintas maneras y con nuevas técnicas: “que tenga máquinas para todo tipo de ejercicio”, “un gimnasio”, “centro de masajes, masaje japonés, masaje hawaiano, europeo, masaje tailandés”, “masajes de todo un poco”.

Pudimos observar con un mínimo porcentaje, del 3% de las frases de los entrevistados preferirían que el nuevo centro de estética masculino cuente con peluquería, o que ofrezca únicamente tratamientos: “Peluquería”, “que ofrezca tratamientos para mantener un buen aspecto físico no solo corporal sino también facial”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los equipos que debería tener el centro de estética, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los equipos del centro de estética		Tabla resumen de equipos
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Televisores	2	7%
Bar	2	7%
Música	2	7%
Tecnología	6	20%
Ambiente	5	17%
Máquinas	4	13%
Tratamientos	1	3%
SPA	2	7%
Parqueadero	1	3%
Masajes	4	13%
Peluquería	1	3%
Total frases	30	100%

11) Decoración

La decoración y el ambiente que debe tener el Centro de estética es muy importante, ya que determina que un cliente sienta comodidad, tranquilidad y seguridad al momento de visitar el lugar. Es por esto que el 32% de las frases determinó que debe existir un ambiente que inspire relajación, tranquilidad, elegancia o que los colores que se usen sean suaves y no tan llamativos: “que denote algo de relajación”, “usando el feng shui con el fin de transmitir relajación al cliente”, “debe tener frescura y al mismo tiempo elegancia”, “algún color que denote masculinidad”, “desde un azul intenso en degradé hasta un azul celeste”.

Los pequeños y grandes detalles que se incluyen en la decoración son fundamentales para complementar el estilo del lugar es por esto que el 26% de las frases considera que se debería tener: “Debería estar equipado con pantallas gigantes en los que se pasen, que se yo; partidos de fútbol, se puedan pasar también desfiles de moda”, “íconos relajantes”, “una sala de espera en donde se pueda ver la tele pero solo deportes”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la decoración, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de cómo debería ser la decoración		Tabla resumen de la decoración
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Detalles decorativos	5	26%
Ambiente /Aspecto	6	32%
Colores	6	32%
Infraestructura	2	11%
Total frases	19	100%

12) Servicios

Existe una gran variedad de servicios que prestan los diferentes centros de estética y SPA, pero al momento de iniciar con un nuevo lugar se debe determinar que servicios principales debemos brindar al comienzo. El 16% de las frases emitidas por los entrevistados, considera que se deberían dar una extensa variedad de masajes que no se ofrezcan actualmente en otros centros: “masajes mas de relajación, de anti stress”, “diferentes tipos de masajes”.

El 10% de las frases emitidas por los entrevistados quisiera recibir los servicios de manicure y pedicure, mientras que tan solo el 2% de las frases indican que los entrevistados desearían recibir clases de baile o que el lugar tenga salas de descanso: “el cuidado de los pies”, “manicure”, “sala de descanso”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los servicios en el centro de estética		Tabla resumen de los servicios
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Pedicure	5	10%
Manicure	5	10%
Masajes	8	16%
Nutricionista	2	4%
SPA	1	2%
Área húmeda	4	8%
Sala de descanso	1	2%
Tratamientos	5	10%
Cafetería	2	4%
Asesoría	3	6%
Peluquería	4	8%
Gimnasio	6	12%
Depilaciones	2	4%
Clases de baile	1	2%
Parqueo	1	2%
Total frases	50	100%

13) Ubicación

La ubicación del nuevo Centro de Estética masculino debe ser tomada muy en cuenta, para que sea un lugar cómodo, cercano y del agrado de los clientes. En su mayoría el 50% de las frases de los entrevistados asegura que la ubicación debería ser en el Norte de Quito: "en la zona norte de Quito cerca de donde estén

varias oficinas”, “sería por el norte de Quito, por la zona de los centros comerciales”.

El 42% de dichas frases refleja que debería estar ubicado en los valles ya que son lugares donde hay más tranquilidad al ser apartados de la ciudad: “creo que debería ser en Valle de los chillos”, “Cumbayá”. Y tan solo el 8% de las frases afirman que Guápulo sería el lugar apropiado para el Centro de Estética: “Guápulo”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la ubicación, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la ubicación del centro de estética		Tabla resumen de la ubicación
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Norte	6	50%
San Rafael	3	25%
Cumbayá	2	17%
Guápulo	1	8%
Total frases	12	100%

14) Influencia al momento de acudir o elegir un Centro de Estética

La mayoría de hombres que no tienen la costumbre de realizarse diferentes tratamientos estéticos o cualquier tipo de actividades referentes a la estética pueden pedir consejo o ayuda a terceros. Es por esto que en esta pregunta el 25% de las frases menciona que si existe una influencia de la pareja, amigos o simplemente por querer mejorar su apariencia personal: “obviamente es la pareja”, “Es más decisión de cada uno”, “recomendación de una amiga”.

Tan solo el 6% de frases considera que la moda sería un factor que influye notablemente al momento de tomar estas decisiones: “lo que más influye es la moda”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las personas que influyen, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la influencia de terceros		Tabla resumen de la influencia
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Trabajo	3	19%
Pareja	4	25%
Apariencia	4	25%
Amigos	4	25%
Moda	1	6%
Total frases	16	100%

15) Gasto mensual

El 54% de las frases menciona que estaría dispuesto a pagar entre 30 – 40 USD: “no pagaría más de 30 dólares mensuales”, “sería pagar unos 40”. El 38% de las frases señalan que los consumidores pagarían entre 41 – 60 USD: “yo gastaría unas 50 dólares mensuales”. Y tan solo el 8% del total de frases indica que los consumidores gastarían más de 60 USD: “80 dólares”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre el gasto mensual en el cual incurrirían, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen del gasto mensual		Tabla resumen del gasto
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
30 - 40 USD	7	54%
41-60 USD	5	38%
61 - 80 USD	1	8%
Total frases	13	100%

3.2.4.1.1. Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad a los consumidores.

Son varios los cuidados que los hombres acostumbran a tener con sus cuerpos. Hay un cuidado esencial en la cara, cabello y de alguna manera encuentran agradables a los masajes. Los hombres cuidan de su aspecto físico mediante ejercicios y productos especiales.

Varias son las razones que impulsan a los hombres a asistir a centros de estética, entre las más importantes están: la novedad, la apariencia y los servicios que prestan dichos centros. Hay personas que visitan los centros de estética por asesoría, autoestima y alimentación.

Hay diferentes formas de cuidar de los aspectos antes mencionados y las maneras más comunes de cuidado por parte de los hombres es mediante afeitadoras, cremas, servicios profesionales, productos y aparatos.

Los entrevistados mencionaron varios centros de estética en donde el más popular(sin ser un centro de estética especializado) es Jorge Russinsky, seguido de algunos centros y spa que se han posicionado en la mente del consumidor como son Amrita SPA, el Marriot Health Club, entre otros.

La frecuencia con la que asisten a los centros de estética es mayoritariamente una vez al mes, aunque hay personas que lo prefieren hacer una vez por semana.

No existe un centro de estética masculino en la ciudad de Quito que especialice sus cuidados en los hombres, y esto se debe a que existe un cierto porcentaje de discriminación a las personas que asisten a centros de estética.

La atención en un centro de estética masculino debería estar a cargo de mujeres profesionales y debería contar con equipos de alta tecnología, dentro de un ambiente sutil y acogedor, con bar, música ambiental, televisores y servicios como masajes, gimnasio, pedicure, manicure, asesoría, SPA, tratamientos, entre otros.

La decoración del centro es muy importante y se deben combinar colores, con ambiente y aspecto masculino, hallar detalles decorativos y mantener una decoración acorde a la propuesta.

El nuevo centro debe estar ubicado en el norte de Quito, y nuestras tarifas estarían por encima de lo habitual ya que prestamos un servicio especializado en caballeros.

3.2.4.1.2 Interpretación de Resultados de las Entrevistas de Profundidad a propietarios y administradores de centros de estética

1. Factores de evolución de los Centros de Estética en Quito

En la ciudad de Quito existen varios centros de estética que ofrecen variedad de servicios para los diferentes gustos de los hombres y mujeres que acuden. Con el desarrollo de la tecnología y las nuevas tendencias los consumidores exigen cada vez más para mantener una buena apariencia. Debido a estos aspectos los principales centros de estética de la capital mantienen una innovación constante en sus servicios.

Con un 43% de las frases emitidas por los entrevistados consideran que la apariencia personal es el principal factor de evolución del negocio: “la competencia que ahora hay en cuestión trabajo, uno siempre tiene que tratar de verse bien físicamente primero e intelectualmente”, “En ésta época la gente se cuida mucho más y quiere mejorar su apariencia física”.

Seguido de un 29% de frases mencionan a la investigación como el factor de evolución: “van innovando más técnicas y tratamientos para verse mejor”, “Los factores es de investigación, algo sale nuevo, algo mejor que lo anterior”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los factores de evolución del negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre factores de evolución del negocio de centros de estética		Tabla resumen de factores de evolución
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Cultura	1	14%
Apariencia personal	3	43%
Investigación	2	29%
Salud	1	14%
Total frases	7	100%

2. Viabilidad del negocio

Para la creación de un nuevo centro de estética es necesario determinar la viabilidad de los ya existentes, para así determinar que tan fiable sería implementar este negocio en la actualidad.

El 100% de las frases indican que el negocio de los centros de estética si es viable: “Si hay muchas alternativas”, “Claro, por supuesto”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la viabilidad del negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre viabilidad del negocio		Tabla resumen de la viabilidad
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Si	3	100%
No	0	0%
Total frases	3	100%

3. Características de los actuales centros

Los centros existentes poseen varias características que se constituyen en ventajas y desventajas para los mismos y que deben ser renovadas constantemente para satisfacción de los clientes.

Las frases indican que de los centros de estética existentes en Quito, el 29% demuestran profesionalismo hacia los clientes lo cual genera una alta competitividad en la mano de obra calificada para la prestación de estos servicios; “el profesionalismo con el cual usted trabaja”, “la competencia”. El mismo porcentaje de frases señalan que existen nuevas tendencias que ofrecen mejores oportunidades para perfeccionar la imagen y crear una nueva cultura de cuidado masculino: “nuevas tendencias para que la gente tenga mejores oportunidades”, “más cultura”. De la misma manera la

economía con el 29% de las frases fue mencionada. “la economía”, “la subida de precios de los productos”. Finalmente, con el 14% de las frases la asepsia es fundamental dentro de este tipo de centros: “la asepsia de los locales donde uno tiene su estética es muy importante”.

Esto puede ser una guía para determinar que puntos son los que se debería cambiar o mejorar para que este porcentaje cambie y haya más puntos fuertes.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los puntos fuertes y débiles de los centros, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de las características de los Centros de Estética		Tabla resumen de las características
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Asepsia	1	14%
Profesionalismo	2	29%
Tendencias	2	29%
Economía	2	29%
Total frases	7	100%

4. Factores de éxito de los centros de estética

Es importante tomar en cuenta los gustos y preferencias, las necesidades de los consumidores para así ofrecer la mejor calidad en servicio y producto. Para esto se debe tomar en cuenta algunos aspectos que pueden ser los factores que generen éxito en el negocio. El 27% de las frases de los propietarios y administradores de los centros de estética opinaron que la calidad de los productos que se utilicen y se vendan, es muy importante porque generarán satisfacción en el cliente, de igual manera es importante la atención que se brinda: “trabajar con excelente producto”, “calidad alta”, “la parte de primeramente de tener una declaración del cliente, de su estado de salud para saber como tratarlo”, “la atención al cliente”.

En su mayoría el 9% de respuestas consideran que es importante la credibilidad, la capacitación constante a los empleados, la higiene, el marketing: “la atención al cliente”, “tiene que educar a su personal para que la gente sea más profesional”, “el marketing es fundamental”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los factores de éxito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los factores de un centro de estética		Tabla resumen de los factores de éxito
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Credibilidad	1	9%
Atención al cliente	3	27%
Calidad	3	27%
Capacitación empleados	1	9%
Marketing	1	9%
Equipos	1	9%
Higiene	1	9%
Total frases	11	100%

5. Nuevas tendencias

Con los nuevos avances tecnológicos, la moda y el querer mejorar su aspecto físico, la industria de la belleza va desarrollando nuevas técnicas más sencillas y completas. El 20% de las frases indican que la rapidez, la reducción, la naturalidad y el bisturí son las nuevas tendencias que se presentan en la actualidad: “las cosas inmediatas”, “lo más natural posible”, “ya no se trabajo solamente con las manos sino con el bisturí”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las nuevas tendencias, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de las nuevas tendencias		Tabla resumen de las nuevas tendencias
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Rapidez	1	20%
Reducción	1	20%
Naturalidad	1	20%
Bisturí	1	20%
Recursos naturales	1	20%
Total frases	5	100%

6. Diferenciación

Entre los centros de estética de Quito, la mayoría ofrece los mismos servicios pero existen aquellos que brindan servicios que los diferencian del resto. En un 40% de las frases se considera que el principal factor diferenciador es el servicio que brindan: "Servicio personalizado", "servicio completo en todo aspecto". En un 20% de las frases se cree que el factor diferenciador de los centros es el servicio de depilación y la experiencia del personal: "la depilación somos los pioneros y nosotros somos los creadores, los distribuidores, los fabricantes de este producto", "tenemos la experiencia de años de atención".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la diferenciación, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de las diferencias entre los centros de estética		Tabla resumen de la diferenciación
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Depilación	1	20%
Experiencia	1	20%
Competencia	1	20%
Servicio	2	40%
Total frases	5	100%

7. Preparación ante la competencia

En Quito existen varios centros de estética por lo que es importante mantener innovación constante para mantenerse al mismo nivel de la competencia o incluso mejor. Para mantener un buen nivel los propietarios y administradores realizan diferentes maneras para ir mejorando. El 57% de frases hacen énfasis en la capacitación al personal. “estar todo el tiempo capacitándose en nuevas tendencias, nuevos productos”, “estar siempre en congresos internacionales para poder ver cual es la tendencia general”, “siempre especializarme afuera e ir creciendo con nuevas tendencias tratando de ver nuevas expectativas”. Mientras que el 43% de respuestas de los entrevistados, considera que estar a la vanguardia es lo más importante: “aprender muchísimo de la competencia”, “Estar a la vanguardia”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la preparación ante la competencia, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la preparación ante nuevos competidores		Tabla resumen de preparación ante la competencia
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Capacitación	4	57%
Vanguardia	3	43%
Total frases	7	100%

8. Perfil de clientes

Los centros de estética que ofrecen sus servicios se dirigen a hombres y mujeres, es decir son en su gran mayoría unisex, debido a que ninguno se ha especializado en atención a uno de los dos sexos.

El 67% de respuestas concluyeron que el perfil tipo de sus clientes son los ejecutivos que en sus tiempos libres buscan una manera de dejar de lado los negocios y enfocarse en su cuidado personal para mantener siempre la buena apariencia y su salud: “son ejecutivos que ahora están de acuerdo con que la apariencia física es importante”, “describiría a ejecutivos”.

Con un 33% de frases se indica que los clientes son extranjeros, metrosexuales y mujeres. “muchísimos extranjeros”, “Hay más mujeres, son más vanidosas las mujeres”, “a hombres metrosexuales”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre el perfil de los clientes, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre los clientes de los centros de estética		Tabla resumen de los clientes
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Extranjeros	1	33%
Ejecutivos	2	67%
Metrosexuales	1	33%
Mujeres	1	33%
Total frases	3	100%

9. Servicios más utilizados

Cada cliente posee diferentes gustos o necesidades, por lo que es importante determinar los servicios que más utilizan de acuerdo al perfil de cada cliente.

En un 20% de las frases de propietarios y administradores hicieron énfasis en que el servicio que más se realizan sus clientes son las depilaciones, masajes y tratamientos faciales y corporales: “la depilación como servicio principal”, “lo que más les gusta es depilarse”, “los masajes antiestrés, los masajes de relajamiento”, “los masajes antiestrés, los masajes de relajamiento”.

El 10% de frases especificaron que los clientes acuden más a la peluquería, utilizan el gimnasio, el manicure y pedicure: “se cuidan las manos y los pies”, “se realizan cortes de cabello”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los servicios que más utilizan, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre las actividades que se realizan		Tabla resumen del consumo
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Depilación	2	20%
Masajes	2	20%
Peluquería	1	10%
Gimnasio	1	10%
Tratamientos	2	20%
Manicure	1	10%
Pedicure	1	10%
Total frases	10	100%

10. Gasto promedio mensual

El 50% de las respuestas de los entrevistados dijeron que el gasto promedio se encuentra entre los 20 y 30 USD mensuales: “depilaciones, peluquería y eso, 20, 25 dólares”, “20\$ mensuales por mantener uñas sanas y manos sanas”, “un mes de gimnasio te pagan 30 dólares”. Mientras que el 33% de respuestas establecieron que el gasto va de 31 a en adelante: “\$250, en ellos incluiría el moldeamiento del cuerpo o cualquiera o rejuvenecimiento también de la piel, de la carita”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre el gasto promedio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre el gasto promedio		Tabla resumen del gasto promedio
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
20 -30 USD	3	50%
31 - 40 USD	1	17%
41 USD en adelante	2	33%
Total frases	6	100%

11. Frecuencia de asistencia

Es importante determinar las preferencias y facilidades de los clientes al momento de elegir el horario al que acuden a los centros de estética para su cuidado personal.

El 40% de respuestas escogieron como más común las visitas de las personas semanales y mensualmente: “Tengo clientes que vienen 1 vez por semana”, “tiene que venir una vez por semana”, “una vez al mes para la mayoría de los servicios”, “hay personas que viene 1 vez al mes”.

Mientras que apenas el 20% de las frases muestran que asisten diariamente a dichos centros y para realizar servicios específicos: “en el caso del gimnasio es a diario”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la frecuencia de asistencia, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la frecuencia de visita		Tabla resumen de la frecuencia de visita
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Diaria	1	20%
Semanal	2	40%
Mensual	2	40%
Total frases	5	100%

12. Preferencias para la elección del centro de estética

Existen ciertos factores que influyen al momento de elegir el centro de estética al que se va a visitar. Es por esto que los propietarios de estos centros deben tener en cuenta ciertos factores muy importantes que influyen en la decisión de elección.

El 25% de respuestas de los entrevistados, calificaron a la atención al cliente como el principal factor que se debe mantener para que el cliente se sienta a gusto: “la educación que usted presente a su personal para que sea profesionalmente el que atienda a los clientes”, “el personal con el cual usted se identifique”.

El 19% del total de frases señala que es importante la higiene del local: “la asepsia que tenga su local”, “que esté aseado siempre”.

Y con un 6% de las frases; factores como la moda, la ubicación, la diversidad, el precio y los precios son aquellos que toman en cuenta los clientes al momento de elegir: “el que este de moda”, “la ubicación”, “sobrepasar la barrera de la diversidad”, “precios razonables”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las preferencias de elección, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la preferencia d elección de un centro		Tabla resumen de las preferencias
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Moda	1	6%
Ubicación	1	6%
Nombre	1	6%
Diversidad	1	6%
Higiene	3	19%
Atención al cliente	4	25%
Productos	2	13%
Precio	2	13%
Imagen	1	6%
Total frases	16	100%

13. Días de afluencia

La mayoría de centros de estética mantienen su funcionamiento los siete días de la semana. Para establecer un horario fijo es necesario saber que días son los que los clientes prefieren acudir.

El 27% de las frases se enfocaron en que el día jueves, asiste la mayor parte de clientes: "yo creo que el jueves es el día de más afluencia, ya que se acerca al fin de semana":

El 20% de las frases indican que el día sábado es el que tiene más afluencia: " el sábado por lo general hay más gente, ya que disponen de más tiempo".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre los días de más afluencia, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre los días de mayor afluencia		Tabla resumen de la afluencia
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Lunes	1	7%
Martes	2	13%
Miércoles	2	13%
Jueves	4	27%
Viernes	2	13%
Sábado	3	20%
Domingo	1	7%
Total frases	15	100%

14. Ubicación del Centro de Estética Masculino

Los centros de estética en los cuales se realizó la entrevista, en su gran mayoría se encuentran ubicados en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Quito.

El 80% de las frases señalan que el nuevo centro de estética masculino debería estar ubicado en el norte de la ciudad de Quito: "al norte, para facilidad de los clientes en cuanto a cercanía de todo".

Mientras que el 20% del total de frases indican que los valles serían una buena opción para ubicarlo: "algo más bien alejado que a la gente le gusta lo más privado posible".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la ubicación del nuevo centro de estética masculino, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la ubicación del centro de estética		Tabla resumen de la ubicación
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Norte	4	80%
Valles	1	20%
Total frases	5	100%

15. Importancia de la publicidad

En un 75% de las frases, los entrevistados consideran a la publicidad como muy importante: “Es muy importante”.

Y el 25% de las frases señalan que es poco importante: “Una buena atención al cliente es el que manda más clientes, más que la publicidad”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la importancia de la publicidad, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la importancia de la publicidad y promoción		Tabla resumen de la importancia de la publicidad
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Importante	3	75%
Poco importante	1	25%
Total frases	4	100%

16. Personas que influyen

A los entrevistados se les preguntó si consideran que hay personas que influyen al momento de acudir a los centros de estética y el 43% de frases menciona que principalmente son las parejas y los compañeros de trabajo los que influyen: “Yo creo que la pareja muchísimo en el caso de los hombres”, “la primera opción es la pareja”, “Los compañeros de trabajo”.

El 14% del total de frases señalan que los familiares son las personas que generan influencia al momento de elegir o acudir: “lo que es la parte de familia”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las personas que influyen, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre las personas influyentes		Tabla resumen de la influencia
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Pareja	3	43%
Trabajo	3	43%
Familia	1	14%
Total frases	7	100%

17. Características del centro de estética ideal

Para implementar un nuevo centro de estética es importante determinar que características son fundamentales y que hay que tomar en cuenta para cumplir con las exigencias de los clientes.

Para los expertos las principales características son, en un 29% de las frases, el personal que se contrate para el negocio: “buenos profesionales, especialistas en cada área!, “tener buen personal”.

Con el 14% del total de las frases indican que el ambiente y el servicio: “Un sitio tranquilo, un sitio donde uno se sienta desconectado del estrés diario”, “la tranquilidad, el relax”, “diversidad en servicios”.

Y un 7% de las frases menciona al precio, producto y confianza: “un sitio que le de a uno confianza”, “que no sea caro”, “buenos productos”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre las características del centro de estética ideal, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre cómo sería un Centro de estética ideal		Tabla resumen de Centro de estética ideal
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Confianza	2	14%
Personal	4	29%
Producto	1	7%
Ambiente	2	14%
Servicio	2	14%
Ubicación	1	7%
Precio	1	7%
Promoción	1	7%
Total frases	14	100%

18. Existencia del Centro de estética masculino

En la actualidad a pesar de las tendencias que se están generando en los hombres con respecto a cuidar su apariencia, en Quito no se han implementado centros especializados en la atención a caballeros.

Se consultó a los expertos si conocían de la existencia de este tipo de centros y el 100% de las frases emitidas por los entrevistados coincidió en que no existen aún aquí en la ciudad de Quito: “específicamente no conozco ningún centro estético que tenga 100% para caballeros”, “No aquí en nuestro país no he visto”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la existencia de centros de estética masculinos, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la existencia de centros de estética		Tabla resumen de la existencia
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Si	0	0%
No	5	100%
Total frases	5	100%

19. Implementación del nuevo centro de estética masculino

La opinión de los expertos en el tema de centros de estética es importante para determinar si fuera propicio instalar un nuevo centro de estética que se diferencie del resto.

El 75% de las frases considera que si sería una opción el implementar un centro de estética únicamente masculino: "si es exclusivo de hombres".

El 25% de las frases indican que es mejor mantener un centro de estética unisex: "un centro solo de caballeros no es lo ideal".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la implementación del nuevo centro de estética masculino, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre la implementación del centro de estética		Tabla resumen de la implementación
Respuestas	en número de frases	(en % de frases)
Si	3	75%
No	1	25%
Total frases	4	100%

20. Target del nuevo centro de estética

Al ser un centro de estética exclusivamente masculino, es importante determinar a que target se enfocará, es por esto que las frases señalan en un 50% que el centro se debe enfocar a ejecutivos: "ejecutivos básicamente".

Y el 33% de respuestas indican que se debería enfocar en jóvenes: "Chicos jóvenes, universitarios".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre el target, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen sobre el target del centro de estética		Tabla resumen del target
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Jóvenes	2	33%
Ejecutivos	3	50%
Metrosexuales	1	17%
Total frases	6	100%

21. Razón de visita

Existen algunos factores que los clientes buscan para acudir a un centro de estética.

El 33% de las frases de propietarios y administradores de centros de estética mencionan que la gente lo que más busca es la diversidad: “ que puedan encontrar los servicios que ellos requieran en un solo lugar”.

Mientras que el 11% de frases considera que la privacidad, la eficiencia, el profesionalismo y el ambiente son los factores que más buscan los clientes: “que sea algo rápido, que no tengan que disponer de muchísimo tiempo”, “Privacidad sobre todo”, “Relax, tranquilidad”.

Tabla resumen sobre la razón de visita al centro de estética		Tabla resumen de visita
Respuestas		
	en número de frases	(en % de frases)
Privacidad	1	11%
Diversidad	3	33%
Eficiencia	1	11%
Profesionalismo	1	11%
Ambiente	1	11%
Asesoría	1	11%
Calidad	1	11%
Total frases	9	100%

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías sobre la razón de visita, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

3.2.4.1.2.1 Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad a propietarios y administradores de centros de estética.

Una vez finalizada las entrevistas a los diferentes administradores y propietarios podemos concluir que la implementación de un centro de estética masculino, sería una buena opción ya que en la actualidad no existe ningún lugar que se especialice en este tipo de atención. De igual manera existen una diversidad de factores que se deben tomar en cuenta y saber aprovecharlos para generar confianza y fidelidad en los clientes, porque al ser un nuevo estilo de cuidado personal debe ser algo novedoso.

La ubicación es un factor muy importante. Un lugar de fácil acceso para las personas que no disponen de mucho tiempo para movilizarse a lugares muy distanciados de sus trabajos o casas. Por lo que ubicarlo dentro de la ciudad sería lo más apropiado y conveniente.

El target al cual se enfocará serán los ejecutivos de 25 años a 50 años.

El horario de atención quedará establecido de lunes a viernes 14 horas diarias y el día sábado 8 horas.

Finalmente se puede decir de acuerdo a la opinión de los entrevistados, que el personal con el que se trabajará deberá estar perfectamente capacitado y contar con experiencia, ya que la atención al cliente es un factor muy importante.

3.2.4.1.3 Interpretación de Resultados de las Entrevistas de Profundidad a nutricionistas.

1) Motivos de asistencia a un nutricionista.

Los principales problemas por los que los pacientes asisten a un centro de nutrición son varios; entre los más importantes se puede resaltar la siguiente información: según las frases de los expertos, un 20% de las personas asisten por problemas de estética: "estético primero". Con un porcentaje del 40% están las personas que asisten a un nutricionista ya que consideran que su principal problema es el peso: "se sienten mal con las medidas y el peso", "asisten las personas que tienen obesidad." Finalmente, y con un 40%, están las personas que asisten a los centros nutricionistas ya que presentan problemas de salud. "Problemas de salud como la diabetes, hipertensión arterial y problemas ostioarticulares", "problemas de enfermedades como diabetes, problemas de alguna deficiencia intestinal o problemas de mala absorción."

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las causas de asistencia a un nutricionista, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los motivos de asistencia a un nutricionista		Tabla resumen de los motivos
Respuestas	Causas en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Estética	1	20%
Peso	2	40%
Problemas de salud	2	40%
Total frases	5	100%

2) Perfil del hombre que asiste a un centro nutricionista.

Se les preguntó a los expertos ¿cuál es el perfil de un hombre que busca los servicios de un nutricionista?

En un 33% de las frases, están los hombres obesos. “Los hombres que se consideran obesos”. Los hombres deportistas con el mismo porcentaje. “Crejera que son deportistas los que más buscan una nutricionista, una ayuda nutricional de acuerdo al tipo de deporte que realizan.” Y finalmente, de igual manera con el 33% de las frases se encuentran los hombres profesionales. “Generalmente es el hombre profesional, el que tiene competencia en sus niveles de trabajo.”

Se puede observar en la siguiente tabla resumen con las categorías del perfil de los hombres que acuden a nutricionistas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen del perfil de los hombres que acuden a		Tabla resumen del perfil hombre
Respuestas	Perfil en número de frases	Perfil (en % de frases)
Obesos	1	33%
Deportistas	1	33%
Profesionales	1	33%
Total frases	3	100%

3) Diferencia entre tratamientos masculinos y femeninos

Para este ítem, se les pregunto a los expertos en nutrición si ¿existe alguna diferencia entre en tratamiento para hombres con el de las mujeres? Y las respuestas indicaron lo siguiente: La principal diferencia se da en la alimentación, con un 67% de las respuestas: “La alimentación. Básicamente, no en un porcentaje sino en cantidad de nutrientes porque el hombre tiene generalmente

una actividad diferente que la mujer. Tiene mas actividad y ellos necesitan más calorías en nutrientes que la mujer”, “los hombres necesitan otro tipo de alimentación y todo esta de acuerdo a la actividad que realizan.”

Luego, con el 33% de las frases está la rapidez en que uno y otro bajan de peso: “el hombre baja más rápido de peso que la mujer generalmente.”

Los resultados los podemos analizar en la tabla resumen de las diferencias de los tratamientos entre hombres y mujeres, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de las diferencias de los tratamientos entre hombres y mujeres		Tabla resumen de las diferencias
Respuestas	Diferencias en número de frases	Diferencias (en % de frases)
Alimentación	2	67%
Rapidez	1	33%
Total frases	3	100%

4) Inversión en cuidado personal

En la búsqueda por determinar factores claves para el nuevo proyecto se les preguntó a los especialistas en nutrición quiénes invierten más en el cuidado personal, los hombres o las mujeres?

El 33% de las respuestas apuntaron a que son las mujeres quienes más invierten en el cuidado personal. “Es mas alto el porcentaje de mujeres que se cuidan.”

Contrario a cualquier pronóstico, encontramos que es mayor el porcentaje de hombres que invierte más en cuidado personal que las mismas mujeres con un 67% de las frases; “pero también viene un buen porcentaje de hombres”, “hay una tendencia bien grande de los hombres hacia buscar estética”.

En la tabla resumen de quien invierte más en el cuidado personal podemos observar las respuestas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de quién invierte más en el cuidado personal		Tabla resumen de la inversión
Respuestas	Inversión en número de frases	Inversión (en % de frases)
Mujeres	1	33%
Hombres	2	67%
Total frases	3	100%

5) Percepción centros de nutrición actuales

Se hizo una pregunta enfocada a recopilar la opinión de los clientes de los centros de nutrición, para esto se les consultó: ¿qué opina de los centros nutricionales que existen en la ciudad de Quito?

Las respuestas fueron interesantes. Un 25% de las respuestas apuntaron al poco control que existe para los mismos. "no son controlados de forma efectiva por los organismos de control, que son los ministerios de salud o las jefaturas porque lamentablemente abren centros de reducción de peso cualquier persona que no es médico y en el registro oficial uno de los requisitos para abrir un centro médico es que haya médico nutriólogo, endocrinólogo, no puede ser solamente cosmetólogo, cosmetóloga, o nutricionistas, tecnólogas en nutrición, las que abran un centro de reducción de peso".

Un 50% de las respuestas señalan que no son servicios personalizados. "no son muy individualizados, dicen que son individualizados pero dan dietas demasiado fuertes con un número de calorías que a duras penas alcanzarían a sobrevivir las personas entonces si como que hacen que bajen de peso pero pocos mantienen

ese peso”, “creo que la atención es mejor cuando se va a una nutricionista en específico no a un centro grande.”

Y finalmente el 25% de las respuestas demuestran que existe una gran variedad de centros. “Hay una gran variedad”

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las causas de asistencia a un nutricionista, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de percepción de nutricionistas en Quito		Tabla resumen de la percepción
Respuestas	Percepción en número de frases	Percepción (en % de frases)
Control	1	25%
Personalizado	2	50%
Variedad	1	25%
Total frases	4	100%

6) Puntos fuertes y débiles de los actuales centros de nutrición.

En busca de ideas diferenciadores se les preguntó a los especialistas en nutrición, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles de dichos centros?, y las respuestas se las detalla a continuación:

Como puntos fuertes encontramos que: “hay algunos médicos, no solo médicos; está el psicólogo, el médico, la nutricionista, entonces al haber un equipo tienen muchos puntos a favor”.

Y los puntos débiles de los centros de nutrición, presentes en un 67% de las frases son: “Van hacia el negocio mas que hacia el servicio.”, y “pueden en lugar de lograr que el paciente baje de peso pueden causar efectos realmente dañinos en la salud del paciente”.

Se puede observar en la siguiente tabla resumen los puntos fuertes y débiles, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de puntos fuertes y débiles		Tabla resumen de puntos fuertes y débiles
Respuestas	Fortalezas y debilidades en número de frases	Fortalezas y debilidades (en % de frases)
Puntos fuertes	1	33%
Puntos débiles	2	67%
Total frases	3	100%

7) Viabilidad del proyecto

Para determinar que tan interesante podía resultar la idea de establecer un centro de nutrición que se especializara en hombres se les consultó a los expertos lo siguiente: ¿qué tan interesante sería el crear un centro de nutrición especializado para hombres?

Las respuestas fueron positivas. En un 33% de las respuestas los expertos opinaron que es un proyecto novedoso. "Me parece bien novedoso." A otro 33% le pareció una propuesta que tendría una buena acogida. "puede tener bastante acogida"

Finalmente, un 33% de las respuestas indicaron que sería un proyecto más bien limitado. "Yo lo veo un poquito limitado."

Los resultados los podemos analizar en la tabla resumen de la viabilidad del proyecto, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de viabilidad del proyecto		Tabla resumen de viabilidad del proyecto
Respuestas	Viabilidad en número de frases	Viabilidad (en % de frases)
Novedoso	1	33%
Acogida	1	33%
Limitado	1	33%
Total frases	3	100%

8) Opinión de un centro de nutrición masculino.

La opinión de los expertos en nutrición fue evaluada con la siguiente pregunta: ¿Qué opina de los centros de cuidado especializados para hombres?

Las respuestas obtenidas son alentadoras para el nuevo proyecto. Un 50% de las respuestas opinaron que es algo novedoso. “Centros de estética para hombres es algo que me parece realmente novedoso”.

El otro 50% de las respuestas opinan que es interesante. “Interesante en el sentido de que pueden solamente dedicarse a y especializarse en enfermedades que se producen en el hombre en ciertas edades, dedicarse solamente a dar alimentación para hombres”

En la tabla resumen de la opinión de centros de cuidado especializado para hombres podemos observar las respuestas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la opinión de centros de cuidado especializados para hombres		Tabla resumen de puntos fuertes y debiles
Respuestas	Fortalezas y debilidades en número de frases	Fortalezas y debilidades (en % de frases)
Novedoso	1	50%
Interesante	1	50%
Total frases	2	100%

9) Ubicación.

En busca de más factores claves para el nuevo centro de estética masculino se les interrogó a los expertos que ¿si usted tuviera la oportunidad de ponerse un centro especializado en el cuidado de hombres cuál sería la mejor ubicación?

En un 33% de las respuestas, lo ubicarían en un sector hospitalario “por ser médica en un área donde estén consultorios médicos.” En un sector donde exista disposición de parqueaderos fue otra de las respuestas. “el nivel de estacionamientos que hay ahora en nivel de ciudad es limitado.” Y finalmente es un sector de oficinas fue la última respuesta. “Debería ser una zona de movimiento, mucho movimiento, oficinas, tal vez por la Amazonas, por ahí.”

A continuación se encuentra la tabla resumen de la ubicación del centro de estética, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de la ubicación del centro de estética		Tabla resumen de la ubicación
Respuestas	Ubicación en número de frases	Ubicación (en % de frases)
Sector hospitalario	1	33%
Disponibilidad de parqueo	1	33%
Sector oficial	1	33%
Total frases	3	100%

10) Servicios.

De la misma forma se consultó que servicios daría en dicho centro especializado en cuidados masculinos y estas fueron las respuestas obtenidas.

En un 33% de las frases, se mencionaron los servicios de un nutricionista y de medicina. “Creo que debería haber algo de justo nutrición, para enseñarles

alimentarse bien, alguien que les indique cuales son los hábitos correctos y los hábitos que tienen que cambiar”, “nutrición”.

Con un 17% del total de frases, se encuentra la necesidad de que este centro cuente con los servicios de un cirujano y un gimnasio. “Gente que haga cirugía estética que les de ayuda”, “Un área aladaña tal vez de un gimnasio.”

Adjunta se observa la tabla resumen de los servicios del centro.

Tabla resumen de los servicios del centro		Tabla resumen de los servicios
Respuestas	Servicios en número de frases	Servicios (en % de frases)
Nutricionista	2	33%
Cirujano	1	17%
Medicina	2	33%
Gimnasio	1	17%
Total frases	6	100%

11) Clientes.

Finalmente, se buscó la opinión de los expertos, hacía donde debería estar enfocado en centro de nutrición. Los resultados son interpretados a continuación.

En el 25% de las respuestas indican que los niños: “Yo abarcaría desde niños.” El mismo porcentaje de las respuestas señalan que ejecutivos: “tienes que buscar más ejecutivos que nada”, deportistas: “deportistas van por el deporte más que por la estética aunque les importa la estética pero es más el deporte”, y el 25% del total de las frases señalan que metrosexuales: “la gente que está tratando ser como metrosexuales”

Esta es la tabla resumen que muestra los clientes del centro, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla resumen de los clientes del centro		Tabla resumen de los clientes
Respuestas	Clientes	Clientes
	en número de frases	(en % de frases)
Niños	1	25%
Ejecutivos	1	25%
Deportistas	1	25%
Metrosexuales	1	25%
Total frases	4	100%

3.2.4.1.3.1 Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad a nutricionistas.

Gracias a las entrevistas realizadas a expertos en nutrición se obtuvieron conclusiones determinantes para el proyecto de un nuevo centro de estética especializado en hombres.

Los principales problemas por los que los hombres visitan a un nutricionista son por el peso, problemas de salud y cuestiones estéticas. Los hombres que asisten a estos centros son profesionales, deportistas y personas con obesidad.

Las principales diferencias entre los tratamientos de nutrición entre hombres y mujeres están la alimentación y la rapidez con la que los hombres consiguen resultados esperados comparado a las mujeres, a quienes les toma un poco más de tiempo.

Como dato adicional, existe una tendencia por parte de los hombres a invertir más que las mujeres en cuidado personal, contrario a creencias y mitos urbanos.

Los expertos opinan que los actuales centros de nutrición no son lo suficientemente inspeccionados por los organismos de control, como ministerios

de salud o jefaturas. No son personalizados aún cuando dicen serlo y que hay una gran variedad de centros de nutrición.

Como puntos fuertes de los centros de nutrición existentes señalan que se trabaja en equipo y no solo como nutrición, sino que hay psicólogos, médicos y nutricionistas.

Los puntos débiles sería que se enfocan más como un negocio y no como un servicio y esto puede hacer que en muchas ocasiones se atente contra la salud de los pacientes.

Los expertos consideraron novedoso, interesante y que podría tener gran acogida, la idea de tener un centro especializado en el cuidado masculino.

La ubicación del centro debe tener las siguientes características: un lugar donde haya disponibilidad de parqueaderos, en un sector con oficinas o dentro de un sector donde se encuentren consultorios médicos. Los servicios que este centro debería tener son los de un nutricionista con medicina, cirujano y gimnasio.

Los clientes serían ejecutivos, deportistas y metrosexuales.

3.2.4.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa

3.2.4.2.1 Determinación de la Población

Para la realización de la etapa cuantitativa, primeramente se debe definir la población de estudio, de la cual se obtendrá una muestra representativa que permitirá obtener la información necesaria sobre el nivel de aceptación del nuevo Centro de Estética Masculino.

Se define como población a una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que queremos describir o del que deseamos sacar conclusiones.⁷⁴

La población a la cual estará dirigido el presente proyecto constituyen las personas pertenecientes al nivel socioeconómico alto de la ciudad de Quito.

En la siguiente tabla se indica la población formada por el nivel socioeconómico alto:

TABLA No. 3.1

CIUDAD	TOTAL POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO	POBLACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
		Alto	Alto
Quito Urbano	1428533	7.00%	99997

FUENTE: MARKOP 2005

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Debido a que la población objetivo (nivel socioeconómico alto) es superior a 10000 personas, se determina que el tipo de universo para nuestro estudio es **infinito o indeterminado**.

3.2.4.2.2 Determinación de las características de los elementos muestrales⁷⁵

Para determinar las características de los elementos muestrales se realizará un estudio en el cual se llevará a cabo un MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO COMPUESTO DIRECTO, ya que se debe especificar las

⁷⁴ EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Pág.: 171.

⁷⁵ Apuntes de Investigación de Mercados de la Ing. Yolanda Sotomayor, basados en los libros de ARTURO OROZCO, JOSÉ NICOLÁS JANY y KINNEAR TAYLOR.

características y rasgos particulares de cada uno de los elementos que van a integrar la muestra.

Una de las ventajas del **muestreo aleatorio estratificado** es sin duda que permite utilizar información científica comprobada, por lo que le da una mayor veracidad y confiabilidad al estudio.

Otra de las ventajas que brinda el método es que permite combinar la información de cada uno de los estratos y así conocer el comportamiento de cada uno de ellos en particular y poder compararlos entre sí.

Se denomina muestreo aleatorio estratificado **compuesto**, porque se ha considerado 2 estratos (nivel socioeconómico y edad), ya que la estratificación de tipo compuesta se la realiza con dos o más grupos.

- ✓ Nivel socioeconómico.- El estudio se encuentra enfocado hacia el nivel socioeconómico alto de la ciudad de Quito.

- ✓ Edad.- Se utiliza este parámetro ya que se necesita información de los diferentes rangos de edad, por cuanto existe un comportamiento de consumo distinto en cada uno de ellos. Los intervalos de edad que se tomaron en cuenta corresponden a la distribución por edades realizada por la empresa de Servicios de Marketing y Opinión Pública MARKOP.

A continuación se indican los rangos de edad establecidos:

- 25 a 29 años.
- 30 a 34 años.
- 35 a 39 años.
- 40 a 44 años.
- 45 a 50 años.

La estratificación permitirá escoger los elementos a partir de los estratos o grupos en los que se divide el universo total. En el presente estudio, el universo lo constituye la ciudad de Quito, y los estratos en los que se ha dividido al universo se han definido en base a los objetivos de la Investigación de Mercados.

Se denomina muestreo aleatorio estratificado compuesto **directo**, ya que se necesita seleccionar más individuos del grupo o universo que tenga mayor número de individuos.

3.2.4.2.3 Cálculo de la Muestra

3.2.4.2.3.1 Tamaño y procedimiento del muestreo.

Para la obtención de la muestra a ser encuestada se partió de un nivel de ignorancia máxima, es decir con una varianza máxima ($p=0,5$; $q= 0,5$), con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 6.5%. Reemplazando los datos en la siguiente formula obtenemos lo siguiente:

VALOR ESTADISTICO (Z)	1,96
P	0,5
Q	0,5
ERROR €	6,5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} \longrightarrow n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,065)^2} = 228$$

Donde:

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso.

E = Error máximo.

Dando como resultado un total de personas a ser encuestadas de 228.

n = 228 personas

3.2.4.2.4 Trabajo de Campo

Con la muestra de 228 personas, entre 25 y 50 años de edad, habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito, se realizó la siguiente distribución de encuestas por estrato, cabe recalcar que tanto la distribución de los estratos como el número de encuestas asignadas están en función de los datos estadísticos obtenidos de MARKOP.⁷⁶

No. de Estrato	RANGO DE EDAD	No. ENCUESTAS
ESTRATO 1	DE 25 A 29 AÑOS	54
ESTRATO 2	DE 30 A 34 AÑOS	50
ESTRATO 3	DE 35 A 49 AÑOS	45
ESTRATO 4	DE 40 A 44 AÑOS	42
ESTRATO 5	DE 45 A 49 AÑOS	37
	TOTAL	228

Elaborado por los Autores
Fuente: INEC

⁷⁶ Censo Poblacional INEC 2001, Provincia Pichincha.

3.2.4.2.5. Interpretación de Resultados de las Encuestas a consumidores

1. Análisis de la asistencia a Centros de estética en la ciudad de Quito.

Para determinar el potencial de clientes que acudirían al nuevo centro de estética masculino, se consultó el promedio de caballeros que acuden a dichos centros con la finalidad de mejorar su imagen. Para llevarlo a cabo se preguntó: ¿Asiste usted a algún centro de estética en la ciudad de Quito?.

Los resultados se los observan en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.1



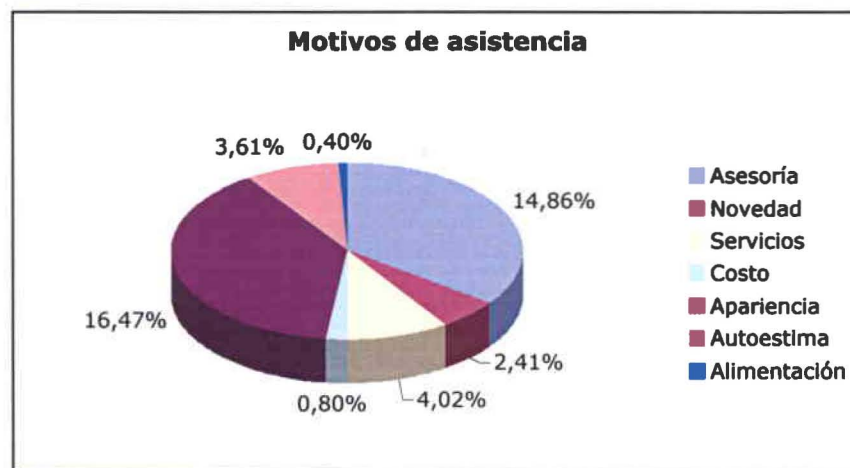
ELABORADO: LOS AUTORES

Se puede observar que el porcentaje de asistencia a los Centros de Estética es positiva en un 43,37%, por lo que consideramos que es un mercado que se lo puede explotar siempre y cuando se utilicen herramientas eficaces para llegar al mismo.

2. Motivos de asistencia

Se buscó identificar los principales motivos por los cuales los hombres asisten a dichos centros. Para dicho efecto se preguntó: ¿Por qué motivos asiste a estos lugares?. Los resultados obtenidos fueron:

GRÁFICO 3.2



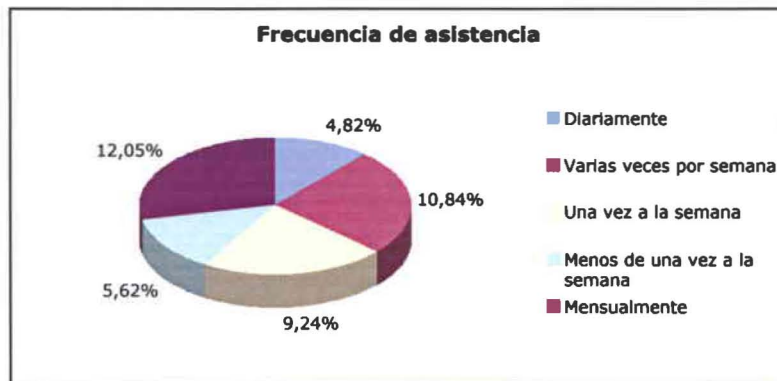
ELABORACIÓN LOS AUTORES

Podemos ver que el principal motivo por el cual los hombres visitan los centros de estética, con un porcentaje del 16,47%, es por mantener una buena apariencia ante la sociedad. El segundo motivo con un porcentaje de 14,86% es por asesoría.

3. Frecuencia de asistencia

Consideramos importante determinar la frecuencia con la que los hombres asisten a los centros de estética. Para el análisis de asistencia se planteó la pregunta: ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro de Estética?

GRAFICO 3.3



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La mayoría de hombres encuestados acuden en un 12,05% a los centros de estética, una vez cada mes, procurando recibir la mayor cantidad de servicios en dicha visita. Seguido con un 10,84%, también existen hombres que acuden varias veces por semana, lo cual es favorable desde nuestra perspectiva para el nuevo centro de estética.

4. Días de la semana que asiste a los Centros de estética.

Es importante determinar los días de mayor afluencia a los centros de estética, con el objetivo de provisionar los medios necesarios para cumplir eficientemente con la atención al cliente. Se preguntó: ¿En qué días de la semana prefiere usted asistir a un centro de estética?.

A continuación se presenta el gráfico con los resultados obtenidos:

GRÁFICO 3.4



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Los días en los que los hombres prefieren acudir a los centros de estética son: miércoles y jueves con un 24,50%. Consideramos que estos son los días de su preferencia ya que se encuentran en el intermedio de la semana y les ayuda a no acumular tensiones durante el resto de la misma.

Seguido con mínima diferencia eligieron los días viernes con 24,10% y sábado con el 23,69%. Esto se debe a que son días con mayor disposición de tiempo fuera del trabajo.

5. Horarios de asistencia.

Para establecer el horario más adecuado de asistencia al centro de estética, se preguntó a los encuestados: ¿En qué horario prefiere usted asistir a dichos centros de estética?.

En el siguiente gráfico se resumen los resultados obtenidos:

GRÁFICO 3.5



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

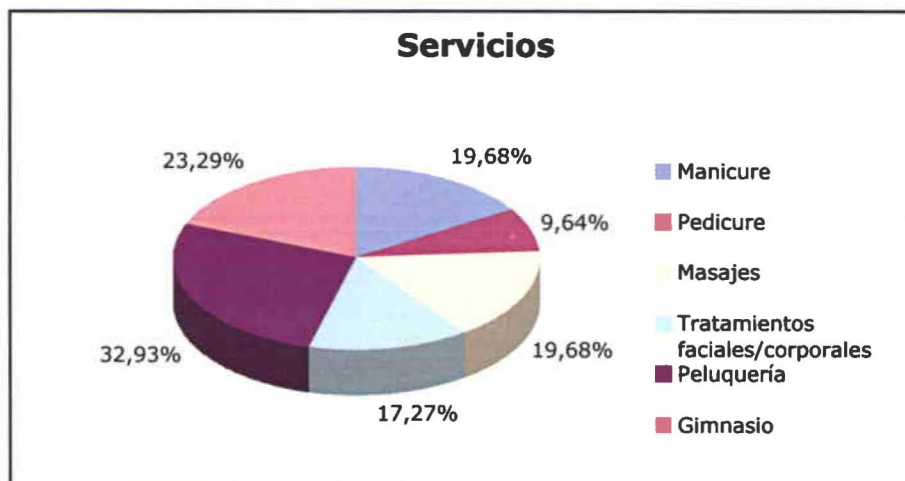
El horario de mayor preferencia por los encuestados fue el de las 17:00 a 21:00 horas, con un porcentaje de 24,10%; esto se debe a que es un horario más flexible principalmente para los ejecutivos, ya que son horas fuera de trabajo. La segunda opción con más porcentaje de elección fue el horario entre las 06:30 y 09:00 de la mañana, ya que se ajusta a un horario fuera de oficina.

6. Servicios.

Se deben establecer los servicios más utilizados por los hombres en los centros de estética. Para determinar estos se preguntó: ¿Qué servicios utiliza más en dichos centros?.

A continuación se presenta el gráfico con los resultados:

GRÁFICO 3.6



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

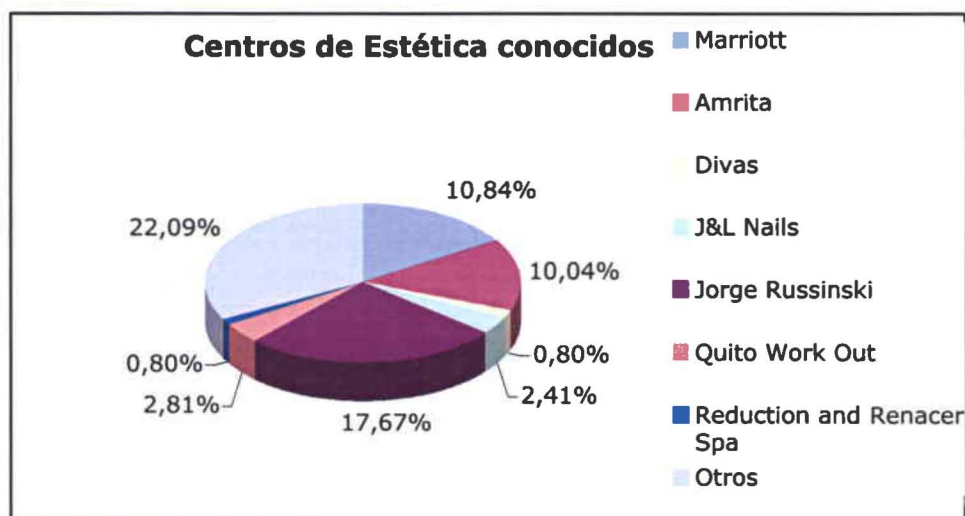
Entre los encuestados se reveló que el servicio más utilizado por ellos con un 32,93% es el de peluquería. Seguido con un 23,29%, donde los hombres acuden a los centros por el gimnasio. Y con porcentajes un tanto menores se encuentran, manicure y masajes con 19,68% y sin ser menos importante con 17,27% encontramos a los tratamientos faciales y corporales.

Con estos resultados obtenidos podemos guiarnos para determinar la oferta de servicios que el nuevo centro deberá ofrecer.

7. Centros de Estética.

En Quito funcionan varios centros de estética, pero ninguno especializado en atención exclusiva a hombres. Es por esto que se consultó: ¿ Qué centros de estética conoce?. Los resultados se detallan a continuación:

GRÁFICO 3.7



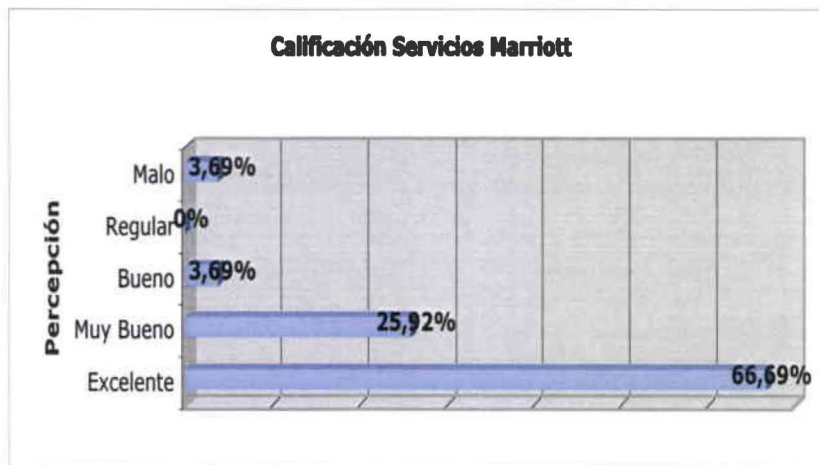
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Como se puede observar, existe un alto grado de diversificación en centros de estética con un 22,09%. Esto es conveniente para el nuevo centro, ya que brindaremos exclusividad en la atención masculina y será más fácil posicionarse en el mercado como el primer centro de estética especializado en hombres. Con un 17,67%, Jorge Russinski es el centro de estética más conocido por los encuestados y que se encuentra posicionado en el mercado. Seguido por el Hotel JW Marriott que obtuvo un 10,84% de las respuestas.

8. Calificación de Centros de estética.

Para la percepción de servicios que los encuestados reciben en los distintos centros de estética, fue necesario que califiquen sus servicios del 1 al 5; siendo 5 la mejor nota posible y estos fueron los resultados obtenidos:

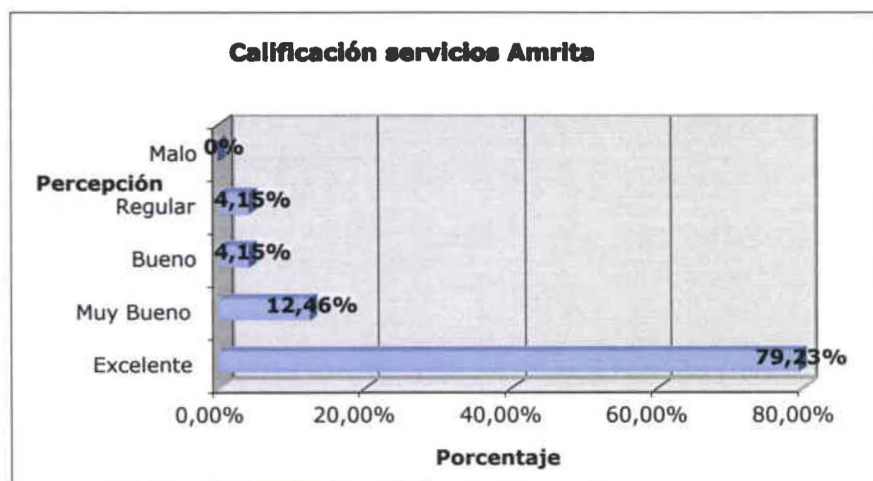
Gráfico 3.9



ELABORACIÓN LOS AUTORES

Con respecto a los servicios que se ofrecen en el Marriott podemos ver que el 66,69% de los encuestados opinan que son excelentes. El 25,92% considera que los servicios son muy buenos y el 3,69% creen que es únicamente bueno. Los servicios también fueron considerados como malos por una parte de los encuestados, con un 3,69%.

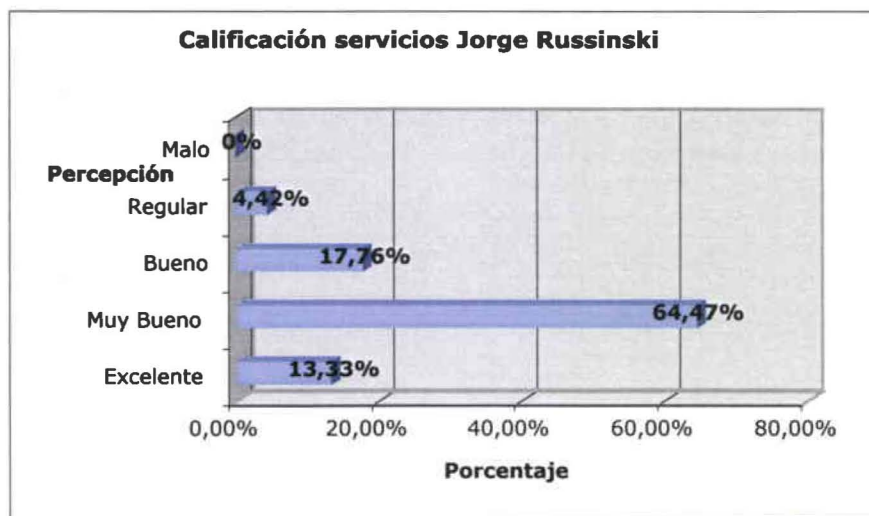
Gráfico 3.10



ELABORACIÓN LOS AUTORES

La calificación de los servicios del Amrita también fue positiva, ya que un 79.23% opinó que los servicios son excelentes. El 12,46% señaló que los servicios son muy buenos y el 4,15% los calificó como buenos y regulares. No hubo respuestas con una percepción mala de los servicios.

Gráfico 3.11

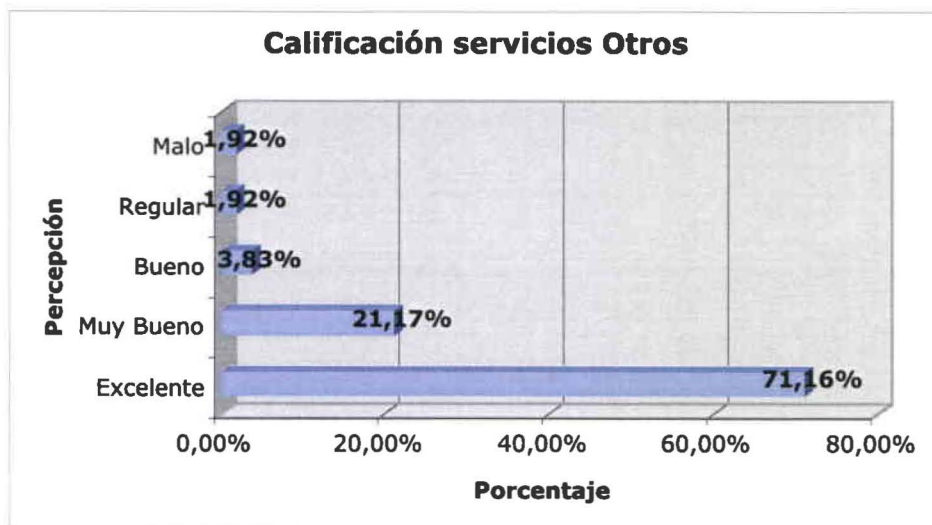


ELABORACIÓN LOS AUTORES

Para los servicios de Jorge Russinski, la calificación se centró principalmente en que los servicios son muy buenos con un 64,47%. Con un 13,33% fueron calificados como excelentes y con 17,76% como buenos.

Hubo una calificación de servicios regulares con un 4,42% y no hubo una mala percepción de los servicios.

Gráfico 3.12



ELABORACIÓN LOS AUTORES

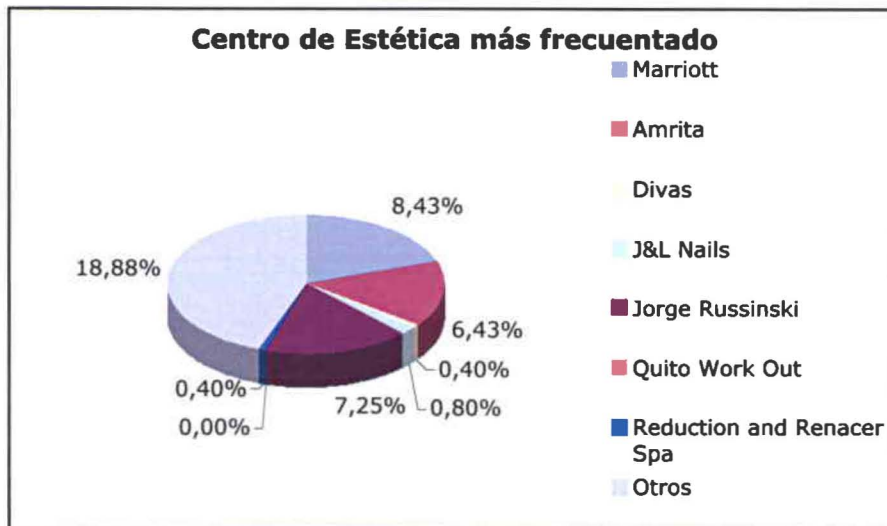
Para interpretar este resultado hay que tomar en cuenta que los centros mencionados por los encuestados, tienen diferentes servicios entre sí, ya que unos solo se especializan en ciertos factores.

Con el más alto porcentaje de 71,16%, se observó que los encuestados perciben que el servicio es excelente. Con el 21,17% su opinión indica que los servicios son muy buenos, el 3,83% los consideran buenos y el 1,92% los calificó como regulares y malos.

9. Centro de estética más frecuentado.

Es importante considerar y conocer en la actualidad cuales son nuestros posibles competidores: ¿Cuál es el centro de estética al que más asiste?. A continuación los resultados:

Gráfico 3.13



ELABORACIÓN LOS AUTORES

Podemos ver que se mantiene la misma tendencia que en la pregunta número 7 y que los centros de estética más frecuentados se encuentra en la categoría otros con un 18,88%, lo cual sigue siendo una ventaja para el nuevo centro.

10. Percepción de los Centros de estética.

Para determinar la percepción de los encuestados respecto a los centros de estética a los que acuden, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su percepción del centro de estética al que más va?.

Para realizar esta pregunta se distribuyeron nueve adjetivos bipolares y seis categorías.

Los atributos considerados fueron: el ambiente, el precio, parqueadero, confiabilidad, calidad de productos, calificación del personal, calidad del servicio, ubicación e higiene. Es importante notar que se intercaló los positivos y negativos de cada uno de los atributos con el objetivo de que la encuesta sea llevada a cabo de mejor manera por parte del encuestado.

A continuación se presenta el esquema utilizado en esta pregunta:

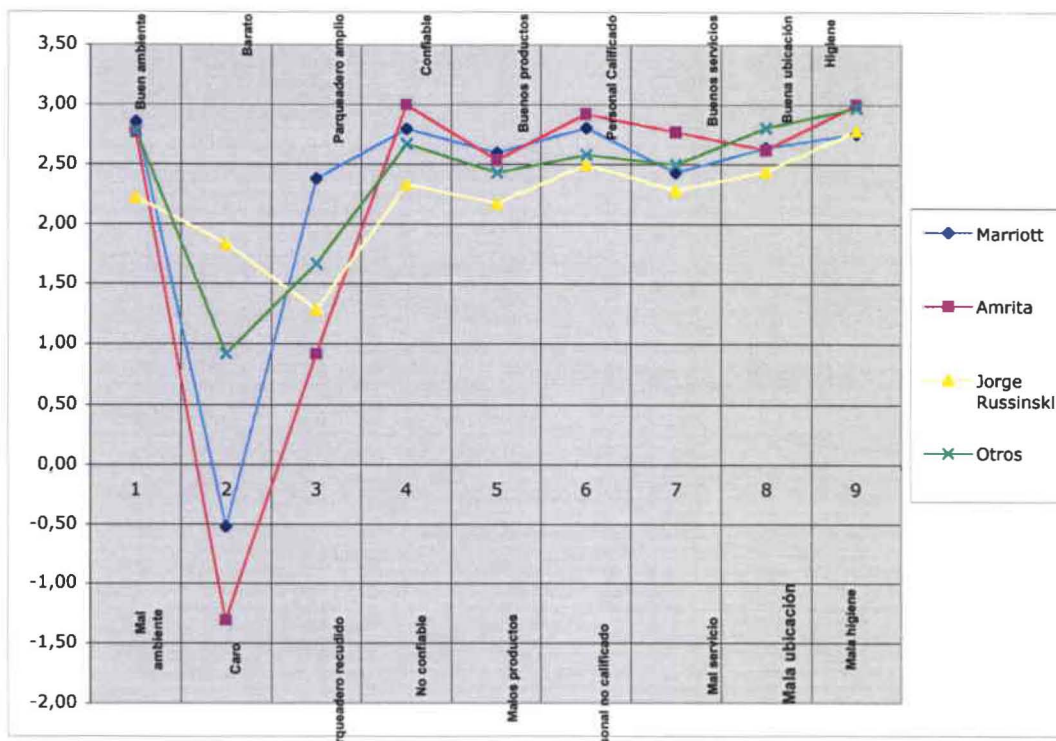
	3	2	1	-1	-2	-3	
1. Buen ambiente							Mal ambiente
2. Barato							Caro
3. Parqueadero amplio							Parqueadero reducido
4. Confiable							No confiable
5. Buenos productos							Malos productos
6. Personal calificado							Personal no calificado
7. Buenos servicios							Malos servicios
8. Buena ubicación							Mala ubicación
9. Higiene							Poca higiene

Para calcular el promedio ponderado de cada atributo de manera horizontal, se sumó el número de x por cada casillero, a este valor se multiplicó por +3, +2, +1 para los atributos positivos y por -1, -2, -3 para los atributos negativos, dependiendo de su ubicación, ya sea a la derecha o a la izquierda. Finalmente se procedió a realizar el análisis del perfil de cada establecimiento y a elaborar las líneas y mapas perceptuales.

10.1 Líneas Perceptuales

A continuación se presentan las líneas perceptuales en donde se observa el perfil de cada uno de los centros de estética identificados en la encuesta. En el gráfico correspondiente se pueden observar los siguientes resultados:

Gráfico 3.14



ELABORACIÓN LOS AUTORES

En el gráfico se puede observar la calificación de cada uno de los centros de estética, así en el caso del “ambiente”, los encuestados calificaron como “buen ambiente” a todos los centros de estética. El Centro con mayor puntaje fue el Marriott, seguido por Otros, Amrita y finalmente Jorge Russinski.

En el caso del atributo “precio”, se puede observar que la mitad de los centros de estética fueron calificados como caros y la otra mitad como baratos. El centro de estética que fue considerado el más caro, fue el Amrita seguido por el Marriott. A continuación se ubicaron Otros y Jorge Russinski como baratos.

Con respecto al “parqueadero” el del Marriott fue considerado como el más amplio, seguido por el de Otros y finalmente con parqueadero un tanto reducido se ubicó Jorge Russinski y Amrita.

Para el atributo sobre “confiabilidad”, se puede decir que todos los centros evaluados son percibidos como confiables , siendo el Amrita el más confiable y Jorge Russinski el menor, sin que sean considerados poco confiables.

En lo que tiene que ver a la “calidad de los productos” los centros de estética calificados, obtuvieron altos puntajes en ésta categoría. Con la mejor calidad de productos se lo considera al Marriott en primer lugar, seguido por Amrita y Otros. Finalmente se ubicó Jorge Russinski con un promedio por encima de la media.

En lo relacionado al “personal” el personal considerado como el más calificado es el del Amrita, seguido por el del Marriott y Otros. Con menor percepción se encuentra Jorge Russinski.

Para el caso de la “calidad del servicio” el mejor calificado fue el Amritta, luego se ubicó Otros y Marriott y en la última posición la calificación fue de Jorge Russinski.

En la percepción de la “ubicación” todos los centros de estética evaluados cuentan con una buena ubicación. El mejor ubicado fueron Otros, después se encuentra Marriott, Amrita y por último Jorge Russinski.

En la categoría “higiene” podemos observar que el centro con mejor percepción fue el Amrita, seguido por Otros, Jorge Russinski y finalmente Marriott.

11. Apreciación del nuevo Centro.

Una vez presentado el nuevo concepto de un centro de estética especializado en el cuidado masculino, fue necesario conocer la apreciación de los encuestados: ¿Cuándo vio el centro de estética que fue lo primero que se le vino a la mente?.

A continuación se presenta el gráfico con los resultados obtenidos:

Gráfico 3.15



ELABORACIÓN LOS AUTORES

Como se puede observar la apreciación del nuevo centro de estética masculino es sumamente atractiva, ya que más de la mitad de los encuestados (61,45%) desearían saber donde queda. Mientras que el 21,29% opinó que es un centro interesante pero le falta algo. Y apenas el 5,22% lo considera ordinario y no iría al nuevo centro.

12. Percepción del nuevo centro de estética.

Para determinar la percepción de los encuestados respecto al nuevo centro, se preguntó: ¿Cómo calificaría usted al centro de estética?.

Para realizar esta pregunta se distribuyeron cinco sustantivos bipolares y seis categorías.

Los atributos considerados fueron: la infraestructura, parqueadero, ambiente, servicio y calificación del personal. Es importante notar que se intercaló los positivos y negativos de cada uno de los atributos con el objetivo de que la encuesta sea llevada a cabo de mejor manera por parte del encuestado.

A continuación se presenta el esquema utilizado en esta pregunta:

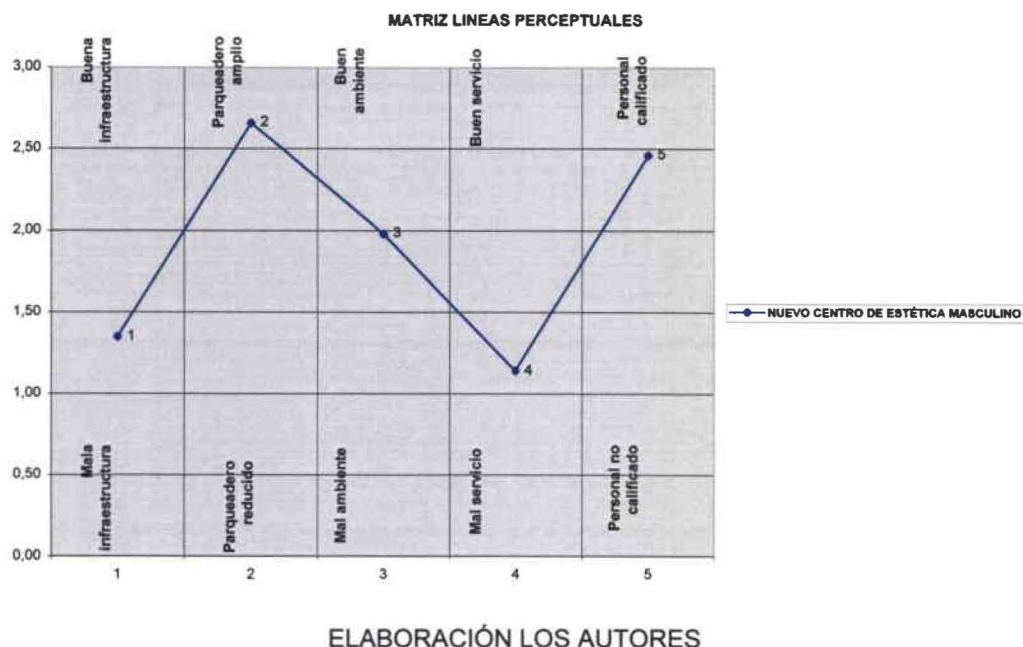
	3	2	1	-1	-2	-3	
1. Buena infraestructura							Mala infraestructura
2. Parqueadero amplio							Parqueadero reducido
3. Buen ambiente							Mal ambiente
4. Buen servicio							Mal servicio
5. Personal calificado							Personal no calificado

Para calcular el promedio ponderado de cada atributo de manera horizontal, se sumó el número de x por cada casillero, a este valor se multiplicó por +3, +2, +1 para los atributos positivos y por -1, -2, -3 para los atributos negativos, dependiendo de su ubicación, ya sea a la derecha o a la izquierda. Finalmente se procedió a realizar el análisis del perfil de cada establecimiento y a elaborar las líneas y mapas perceptuales.

12.1 Líneas Perceptuales

A continuación se presentan las líneas perceptuales en donde se observa el perfil del nuevo centro de estética masculino. En el gráfico correspondiente se pueden observar los siguientes resultados:

Gráfico 3.16



En el gráfico se puede observar la calificación de cada uno de los atributos y características del nuevo centro de estética. Así, en el caso de la “infraestructura”, los encuestados calificaron como regular a la distribución de los servicios que se ofrecerán en el nuevo centro.

En el caso del atributo “parquadero”, se puede observar que la mayoría de encuestados consideraron como amplio el parqueadero disponible para los clientes.

Con respecto al “ambiente”, se puede decir que la percepción que tuvieron los encuestados fue relativamente positiva ya que se encuentra por encima de la mitad, lo que quiere que lo tomaron como buen ambiente.

Para el atributo sobre “servicio”, se puede decir que se obtuvieron resultados por debajo de la media, lo cual es negativo ya que fueron calificados como “malos servicios” sin que hayan sido evaluados anteriormente.

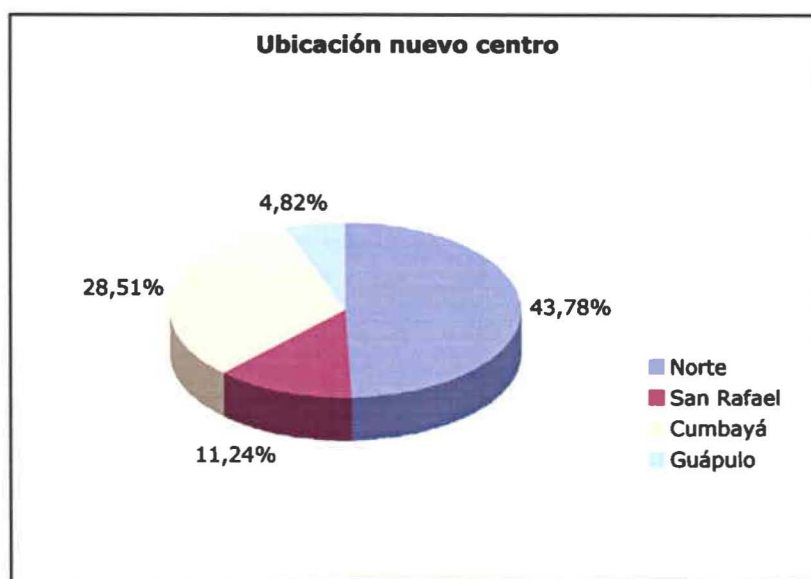
En lo relacionado al “personal” la mayoría de encuestados le dio una calificación alta, lo que quiere decir que se asimiló al concepto con especialistas altamente calificados.

13. Ubicación del nuevo Centro de estética.

Es indispensable conocer la ubicación de preferencia para los potenciales clientes y es por eso que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál considera usted que sería la mejor opción para ubicar este nuevo centro de estética masculino?.

Los resultados se presentan a continuación:

Gráfico 3.17



ELABORACIÓN LOS AUTORES

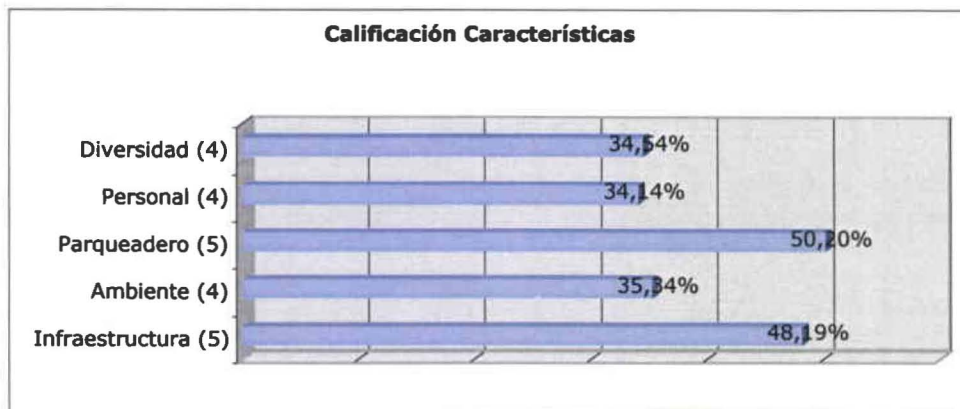
De acuerdo a las respuestas de los encuestados podemos ver que el 43,78% preferirían que el nuevo centro de estética se encuentre ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito. El 28,51% quisiera que el centro se localice en Cumbayá. Un 11,24% escogió San Rafael como la ubicación deseada para el nuevo centro.

14. Calificación de características.

Una vez que los encuestados vieron el gráfico de la distribución del nuevo centro y una breve descripción del mismo, fue importante saber la calificación que le asignaron a las principales características. Para esto se formuló la siguiente pregunta: Califique las siguientes características del centro.

A continuación el gráfico con los resultados:

Gráfico 3.18



ELABORACIÓN LOS AUTORES

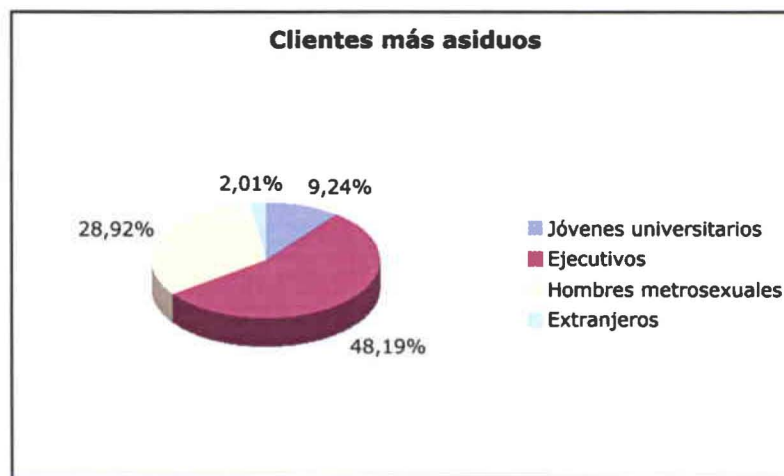
La calificación de la infraestructura fue excelente ya que el 48,19% le dieron una nota de 5, la cual era la más alta. El ambiente recibió una calificación de 4 lo que equivale a muy bueno en un 35,34%. El parqueadero también tuvo una excelente calificación. Finalmente el personal y la diversidad fueron considerados como muy buenos con un 34,14% y 34,54% respectivamente.

15. Clientes más asiduos.

Para esta pregunta se buscaba definir al cliente más idóneo para el centro de estética, la pregunta fue: ¿Quiénes cree usted que serían los clientes más asiduos a este centro de estética masculino?.

Los resultados se los ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.19



ELABORACIÓN LOS AUTORES

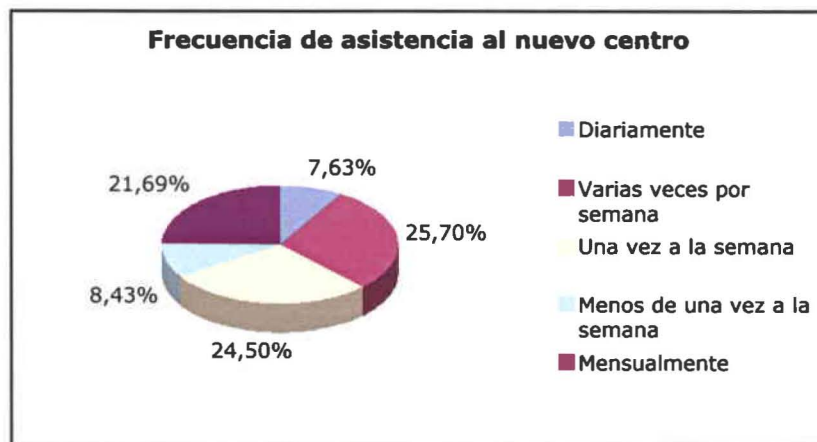
Los resultados muestran que los clientes más idóneos para el nuevo centro de estética masculino, son los ejecutivos con un 48,19%. Seguido con un porcentaje del 28,92% están los hombres metrosexuales. Debido a este resultado las campañas publicitarias y de marketing se centrarán en los mismos.

16. Frecuencia de asistencia.

Se buscó determinar cuántas veces al mes, los potenciales clientes asistirían al centro de estética a través de la pregunta: ¿Con qué frecuencia acudiría al nuevo centro de estética masculino?.

Se pueden observar los resultados en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.20



ELABORACIÓN LOS AUTORES

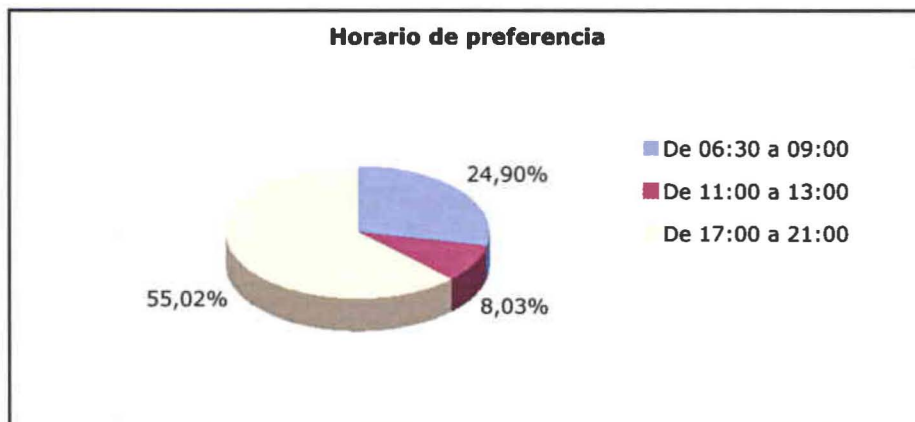
La elección de los encuestados se centró en una asistencia al centro de varias veces por semana (25,70%) y con una diferencia mínima (24,50%) se eligió una concurrencia de varias veces por semana. Estos resultados son favorables para el nuevo centro, por el margen de rotación de clientes que asistirán por semana.

17. Horario de asistencia al nuevo centro de estética.

Pensando en la comodidad y facilidad para los nuevos clientes del centro de estética, se puso a su disposición tres horarios a escoger. Se les preguntó: ¿En que horario preferiría usted asistir al centro de estética masculino?

Se pueden observar los resultados en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.21



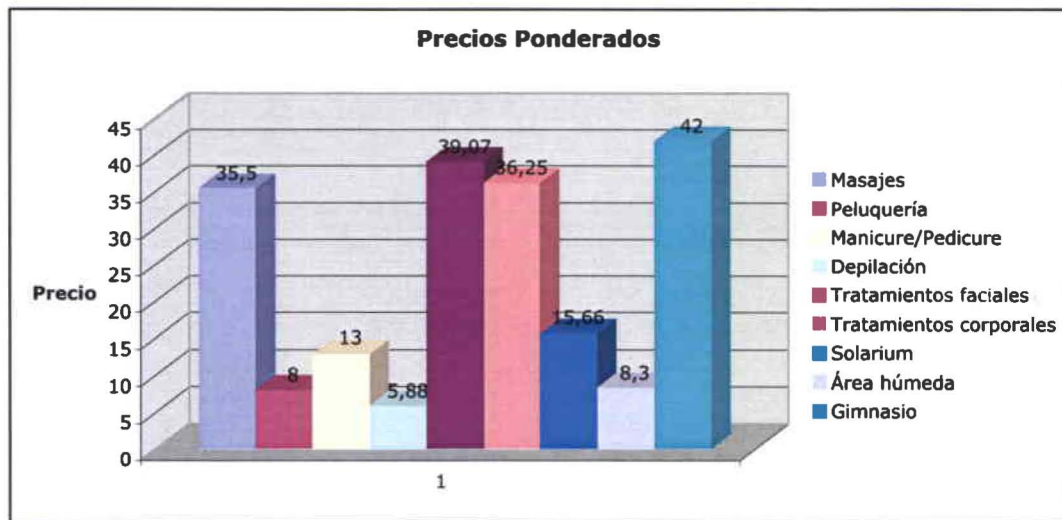
ELABORACIÓN LOS AUTORES

Se puede observar que el horario que brinda la mayor comodidad y facilidad a los futuros clientes del centro de estética es el que se encuentra entre las 17:00 y 21:00 horas. Es por esto que en este horario se trabajará con la mayor capacidad de empleados para satisfacer la demanda de servicios por parte de los clientes.

18. Cuantificación de precios.

Para establecer un precio para cada servicio se realizó una contabilización de los precios mencionados y se los promedió de manera ponderada obteniendo los siguientes resultados.

Grafico 3.22



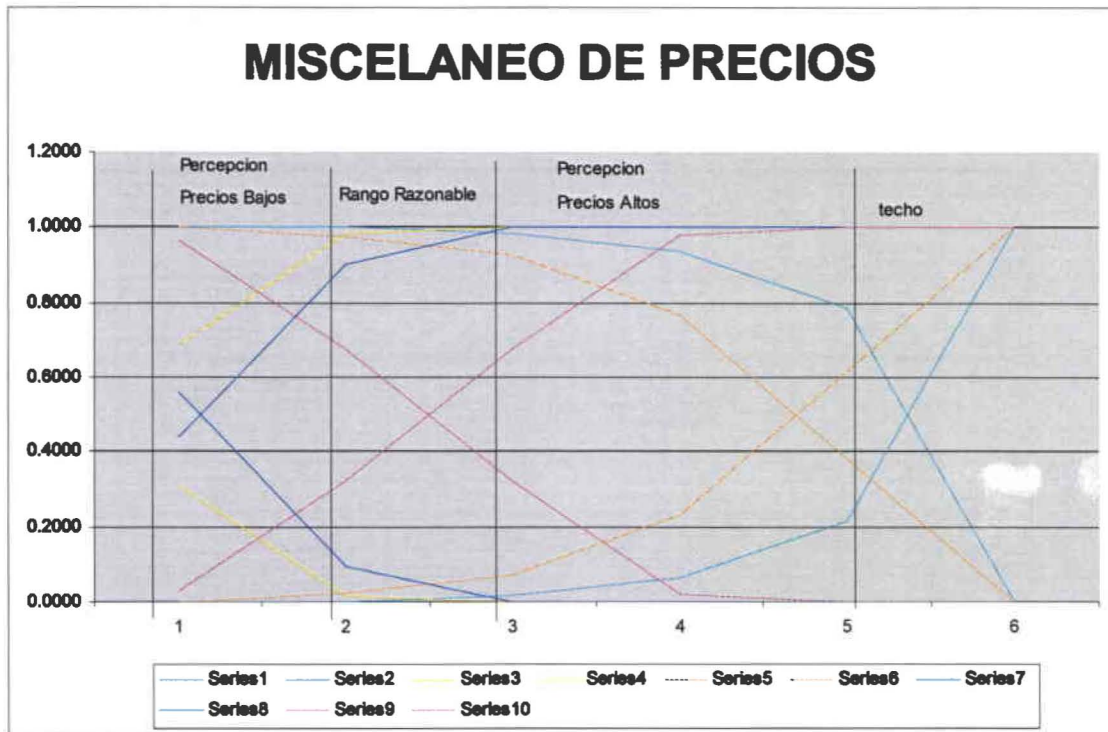
ELABORACIÓN LOS AUTORES

Manteniendo un rango de precios por servicio entre 5,88 USD y 42 USD, vemos que el Gimnasio es la actividad más costosa de los centros de estética frente a la depilación que es el servicio más económico que ofrecen los centros.

Adicionalmente, se realizó un misceláneo de precios de tres servicios de mayor interés, al igual que para membresías, estableciendo rangos de precios clasificados en muy bajos, bajos, razonables, altos y muy altos. Esto nos permitió identificar la sensibilidad al precio que experimentan los encuestados frente a los diferentes servicios que ofrecen los centros.

19. Membresía Platinum

Gráfico 3.23



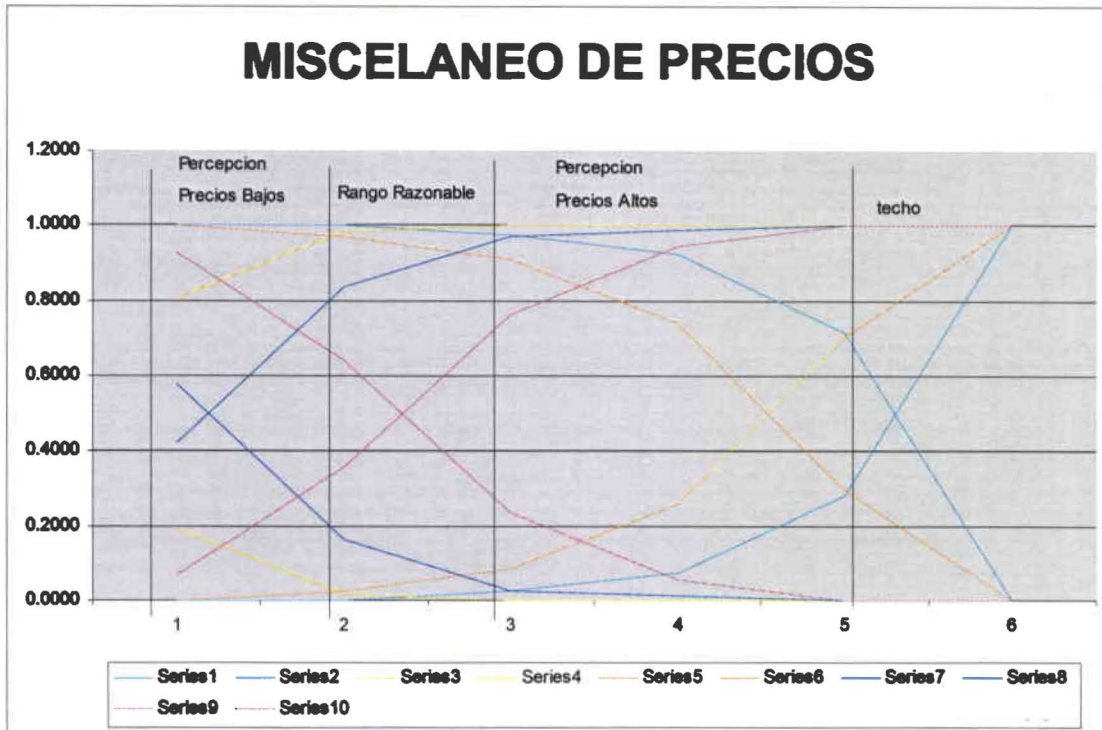
ELABORACIÓN LOS AUTORES

	Barato buena calidad
	Muy caro
	Caro buena calidad
	Barato duda calidad
	Razonable

De acuerdo a las opiniones de los consumidores respecto al precio para la "membresía platinum", podemos determinar que el precio más barato se encuentra en \$145, frente a un precio que se considera como razonable de \$150. Es por esto que se recomienda que el precio final de la membresía se sitúe entre los 145 y 150 dólares.

20. Membresía Gold

Gráfico 3.24



ELABORACIÓN LOS AUTORES

	Barato buena calidad
	Muy caro
	Caro buena calidad
	Barato duda calidad
	Razonable

Según la percepción que tuvieron los consumidores con respecto a la “membresía gold”, se pudo determinar que el precio más barato se encuentra en 110 dólares, frente a un precio considerado como razonable de 120 dólares. Es por esto que bajo ningún caso el precio de la membresía gold debe ser mayor a 120 dólares.

21. Membresía Silver

Gráfico 3.25



ELABORACIÓN LOS AUTORES

	Barato buena calidad
	Muy caro
	Caro buena calidad
	Barato duda calidad
	Razonable

Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados respecto al precio de la “membresía silver”, podemos determinar que el precio más barato se encuentra en \$90, frente a un precio que se considera como razonable de \$100. Es por esto que se recomienda que el precio final del masaje se sitúe entre los 90 y 100 dólares.

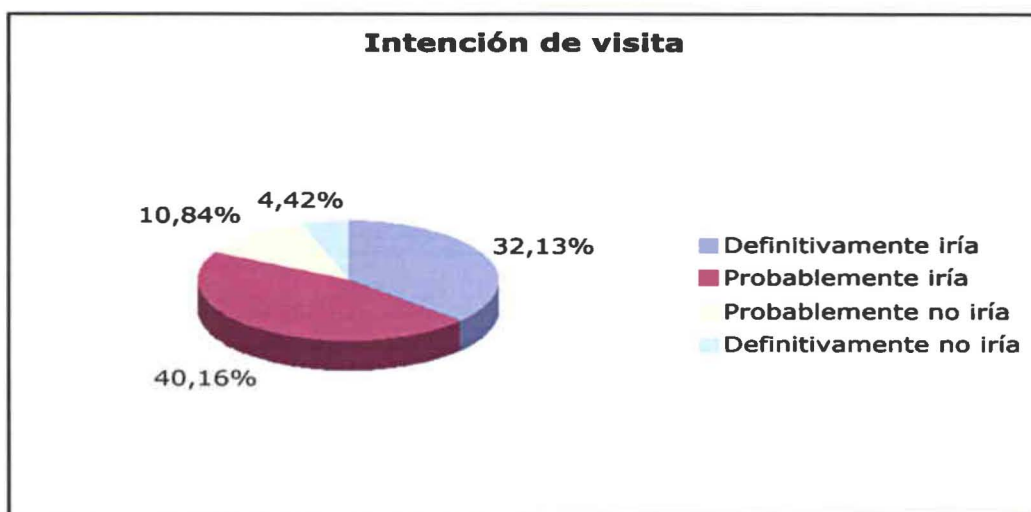
22. Intención de visita.

Finalmente para concluir con la encuesta se les preguntó a los encuestados:

¿Acudiría usted al nuevo centro de estética masculino?

Mediante el gráfico se observarán las conclusiones a esta pregunta:

Gráfico 3.26



ELABORACIÓN LOS AUTORES

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que un 40,16% de los encuestados, probablemente iría, es en este punto donde el plan de marketing entra en acción para concretar esa intención de visita al nuevo centro.

El 32,13% opinó que definitivamente iría y es en ellos en quien se buscará crear esa fidelidad hacia el centro.

3.2.4.2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Una vez finalizada la investigación de mercados se pueden emitir las siguientes conclusiones:

Existe un porcentaje de asistencia a los centros de estética que es representativo (43.37%) y que puede ser explotado a favor del presente proyecto a través de un plan de marketing acorde a las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias de los encuestados.

Varios son los motivos por los cuales los hombres asisten a centros de estética, entre los más destacados se encuentra la apariencia (16.47%) y la asesoría de imagen (14.86%).

Los días de la semana que mayor afluencia tienen los centros de estética son los miércoles y jueves (24.5%) , seguido por los días viernes (24.1%) y los días sábado (23.69%). Para esto se tomarán las medidas necesarias con la finalidad de que la atención en dichos días sea tan placentera como en cualquier otro día de la semana.

Los servicios que mayor demanda tienen en un centro de estética es el de peluquería (32.93%), gimnasio (23.29%), manicure y masajes (19.68%). El proyecto incluirá más servicios, tales como: pedicure, tratamientos faciales, corporales, nutricionista, área húmeda, entre otros.

De los centros de estética existentes en la ciudad de Quito, el más reconocido es Jorge Russinky (17.67%), el mismo que no se acerca a las características que ofrecerá el nuevo centro y el JW Marriot Health Club que ocupa la segunda posición (10.84%)

Al hablar de la competencia, se puede señalar que no existe competencia directa ya que no hay centros de estética especializados en el cuidado masculino, sin embargo se ha realizado un estudio de los principales centros y spa.

La percepción de los servicios del JW Marriot Health Club, fueron excelentes (7.23%), el Amrita SPA tuvo una calificación también excelente en cuanto a servicios (7.63%). A Jorge Russinky le dieron una calificación de muy bueno (11.65%).

La apreciación que tuvo el centro fue positiva: muy atractivo (61.45%). Del centro se opinó que tienen una infraestructura regular, con un parqueadero amplio, buen ambiente, y personal calificado.

La ubicación del nuevo centro de estética masculino sería en el norte de la capital (43.78%). Los clientes más asiduos para el proyecto son los ejecutivos (48.91%) y los metrosexuales (28.92%).

La frecuencia con la que los clientes visitarían el nuevo centro es un factor positivo para el proyecto. Hay clientes que lo harían una vez por semana (24.5%), otros varias veces por semana (25.7%), y otros cuantos lo harían mensualmente (21.69%)

El horario que más se ajusta a las necesidades de los potenciales clientes al centro de estética, es un horario vespertino-nocturno (55.02%) y que se encuentra entre las 17:00 y 21:00.

Las membresías son un factor clave para el negocio y tienen una aceptación bastante significativa por parte de los encuestados (71.49%).

Más del 70% de los encuestados, irían al centro lo que da un alto grado de intención de visita al mismo lo que resulta favorable para el proyecto.

3.2.4.2.7 Recomendaciones

- El centro de estética masculino estará únicamente dirigido a hombres de nivel socio-económico alto, entre los 20 y 59 años, según lo analizado, y que sean personas ejecutivas y buscan mantener su apariencia de la manera más adecuada, como lo demanda el mercado actual.
- Al estar dirigidos a un nivel económico alto, los productos que se usen en el centro deben ser de la mejor calidad, porque de esta manera los clientes se sentirán más seguros y más a gusto con los resultados que obtengan, lo cual será de beneficio ya que generará fidelidad en los clientes.
- Se recomienda mantener un rango de precios similares a los del mercado para los servicios, tomando en cuenta el nivel al que se dirige el centro y de acuerdo a los precios de los lugares similares.
- Se debe tomar en cuenta la ubicación del centro de estética masculino, ya que debe estar ubicado estratégicamente para facilidad de los consumidores. Se debe tomar en cuenta que los potenciales clientes serán ejecutivos que disponen de poco tiempo y que buscan cercanía para encontrar la manera de relajarse en sus tiempos libres.
- El personal que atienda en el centro de preferencia debe ser femenino, para comodidad de los clientes, según las encuestas realizadas.

CAPÍTULO IV
LA EMPRESA



CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Misión

Somos una empresa que se especializa en romper mitos que se han mantenido durante décadas, asumiendo riesgos que generarán una nueva cultura de culto de la imagen en los hombres, a través de la entrega de un siempre novedoso estilo de relajación, estética, entrenamiento y relacionamiento.

4.2 Visión

Posicionarnos en el 2014 como la primera opción en la mente de los ecuatorianos al momento de elegir un Centro Integral de Estética Masculino y Spa.

4.3 Ambiente Organizacional

4.3.1 Valores

Men Solutions está conformado por un gran equipo humano, en el cual existe integración y compañerismo, logrando un trabajo en equipo con buenos resultados. Son personas honestas, responsables con su trabajo y que aplican la ética en el día a día, con visión hacia el futuro generando un compromiso hacia los clientes y la empresa.

A continuación se detalla de cada uno de los valores de la empresa:

- **Honestidad:** Esperamos que todos los que conforman Men Solutions sean personas auténticas, con objetivos y metas establecidas, que generen un

ambiente de confianza y respeto a sí mismos y hacia los compañeros de trabajo.

- **Responsabilidad:** Queremos que todos los que conforman el Centro de Estética Masculino y Spa asuman las consecuencias de sus acciones y decisiones, logrando que todas las actividades sean realizadas con justicia y cumpliendo con el deber de cada uno.
- **Lealtad:** Deseamos que el personal de Men Solutions establezca un compromiso con la empresa, cumpliendo con sus labores diarias correctamente y de la mejor manera.
- **Ética:** Mediante este valor queremos que todos los que forman parte de Men Solutions cumplan con los deberes morales de tal manera que no perjudiquen a otros, manteniendo respeto hacia todos los clientes.
- **Respeto:** A través de este valor, aceptar y comprender tal y como son las demás personas, aunque su forma de pensar sea distinta de la de los demás.
- **Calidad:** La atención al cliente, los servicios y los productos pretenden cumplir con las expectativas y satisfacer al cliente, a través de varios medios que demuestren las cualidades del personal que conforma Men Solutions y de igual manera las calidad de los productos que se utilizan.
- **Equidad y Justicia:** Queremos que entre el personal del Centro de Estética Masculino y Spa exista igualdad entre los empleados, que las remuneraciones sean justas por cada persona dependiendo de las tareas que realicen, de igual manera que se establezcan las actividades para cada empleado de manera apropiada para lo que cada uno puede hacer.

- **Constancia:** Persistir hasta lograr obtener lo que se propone como metas de la empresa.

4.3.2 Filosofía

La filosofía de Men Solutions se centra principalmente en seguir los valores de la empresa, buscando la completa satisfacción de nuestros clientes, utilizando productos de alta calidad, capacitación a nuestros empleados, excelente atención al cliente, de tal manera que se consiga una percepción positiva por parte de los actuales y potenciales clientes.

4.3.3 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de Men Solutions se basa en los siguientes puntos:

- La limpieza y la eficiencia son características fundamentales que deberá tener cada empleado del Centro de Estética Masculino y Spa.
- Las actividades deberán ser realizadas con responsabilidad y compromiso, cumpliendo con los objetivos y valores planteados por la empresa.
- El responsable de cada área del Centro de Estética Masculino y Spa deberá enfocarse en cumplir con éxito los resultados propuestos.
- El equipo que conforma Men Solutions deberá ser optimista, competitivo y participativo, aportando con ideas y acoplándose a los cambios que sean necesarios para la mejora de la empresa.
- Fomentar el trabajo en equipo en todas las áreas del Centro de Estética Masculino y Spa.

4.3.4 Políticas

4.3.4.1 Políticas Administrativas

- Realizar reuniones mensuales para determinar el desempeño de los trabajadores y el desarrollo de la organización.

- Establecer buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes.
- Fomentar la buena comunicación a nivel interno y externo.
- Capacitar semestralmente al personal con las nuevas técnicas que se van implementando, en cuanto a nuevos procesos o tratamientos.
- Realizar controles trimestrales para ver el desenvolvimiento del personal, sus fallas y mejoras en las diferentes funciones.
- Motivar diariamente al personal para lograr un buen desempeño y trabajo en equipo.
- Realizar reuniones mensuales de cada área para escuchar opiniones, sugerencias o inquietudes de los empleados.

4.3.4.2 Políticas de Marketing

- Establecer promociones mensuales para atraer más clientes.
- Informar al cliente semanalmente (pagina Web, telemarketing) sobre las ventajas, innovaciones y beneficios de nuestros servicios.
- Implementar controles mensuales, al final de cada mes, para medir el nivel de ventas.

4.3.4.3 Políticas de Servicio

- Llevar controles quincenales de los servicios con mayor demanda y los productos más vendidos.
- Actualizar trimestralmente la base de datos de los clientes para mantener un control sobre las preferencias de cada cliente.

4.3.4.4 Políticas de Finanzas y Contabilidad

- Se manejará una cuenta de imprevistos, para la que se destinará un porcentaje anual del 3% de la inversión.
- Pagos a proveedores y empleados cumpliendo con las leyes vigentes.

4.4 El Árbol de Competencias⁷⁷

Con la elaboración del Árbol de Competencias pretendemos analizar a la totalidad de la empresa, con la finalidad de determinar sus principales competencias y de tal manera poder establecer futuras estrategias a seguir.

El Árbol de Competencias está formado por tres partes esenciales: raíces, tronco y ramas, que serán analizadas a continuación.

4.4.1 Raíces

En esta parte del árbol se describen los conocimientos en los cuales se apoyan las diferentes áreas y se identifican las competencias que permiten la creación de valor en la empresa.

Las raíces en las que se enfoca Men Solutions son la experiencia y conocimientos que posee el personal, la diversidad de servicios y la adecuada administración de recursos.

4.4.2 Tronco

En el tronco se analizan los procesos productivos que forman parte de la empresa y transforma los conocimientos adquiridos en productos o servicios, los cuales son demandados por el mercado.

Se determinan etapas y procesos para la obtención final del servicio, dentro de cada área se establece el personal que se requiere, el número de horas de trabajo y los productos que se requieren para ser utilizados.

A continuación se detallan las áreas que forman parte de Men Solutions y lo que se requiere por cada una de ellas:

⁷⁷ Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basados en el libro de MARC GIGET.

- **Área administrativa:** Este departamento tiene como función principal la toma de decisiones administrativas de la empresa, se plantean los objetivos, estrategias y metas a seguir. Mantiene las relaciones con proveedores, las políticas de compra, las formas de pago, el crédito que se establece y los inventarios.

De igual manera se encargará de la selección, contratación, superación y capacitación de los empleados nuevos y de los que ya laboran en la empresa.

Esta área estará conformada por 2 gerentes, uno administrativo y otro comercial que laborará de lunes a viernes, 8 horas diarias y los días sábados, 7 horas.

- **Área de Finanzas y Contabilidad:** La contabilidad se realizará mensualmente, con los respectivos pagos de impuestos requeridos por el SRI y de igual manera al final de cada año se procederá a elaborar los balances, presupuestos e inventarios respectivos. Para realizar el análisis financiero se tomará en cuenta las razones financieras que facilitarán el conocimiento de la situación económica del Centro Integral de Estética Masculino y Spa. Realiza el pago respectivo de salarios de manera justa y como le corresponda a cada empleado.

Dentro de ésta área se contará con 1 persona que llevará a cabo todas las tareas y la cual debe cumplir con el horario de lunes a viernes, 8 horas diarias. Se contratará cada cierto período de tiempo un contador para que realice la contabilidad de la empresa.

- **Área de Marketing:** En el área de Marketing se analizará el mercado potencial que utiliza los servicios que presta el Centro Integral de Estética Masculino y Spa, identificando las necesidades insatisfechas de los consumidores, posicionando al Centro e implementando estrategias

en lo referente a productos, servicios, precios y prevención ante la competencia.

Está área la conformará 1 persona que cumplirán con el horario de lunes a viernes, 8 horas diarias.

- **Área de Servicio:** En esta área se ofrece el servicio a los consumidores, a través de la realización de masajes, cortes de cabello, depilación, manicure o pedicure, tratamientos faciales y corporales, gimnasio, nutricionista, área húmeda y solarium.

Debemos recalcar que el lavado de batas, toallas, sábanas y la limpieza de la piscina e hidromasaje se tercerizará.

El personal para cada servicio que ofrece el Centro de Estética será el siguiente:

- 4 masajistas
- 1 recepcionista.
- 2 estilistas
- 2 manicuristas y pedicuristas.
- 2 instructores
- 1 nutricionista
- 1 responsable del área húmeda
- 1 responsable del solarium.

Cada uno de los cuales trabajarán horas y días designados, establecidos de acuerdo al horario de atención de Men Solutions, cumpliendo 8 horas diarias, de lunes a sábado.

Las actividades que se llevarán a cabo desde la apertura del Centro serán:

Organización del servicio: El personal del Centro Integral de Estética

Masculino y Spa se ubicará en sus respectivas funciones de acuerdo a su horario establecido.

Limpieza y Montaje: Cada mañana previa a la apertura del Centro se procederá a realizar la limpieza en todas las áreas del mismo, dejando preparado cada instrumento que sea necesario para su uso diario.

Las salas de masajes contarán con sus respectivas toallas y batas para ser usadas por los clientes, las sábanas de las camas de masajes serán reemplazadas cada vez que un cliente abandone la sala de masaje, contando para esto con aproximadamente 3 minutos para no interferir con el próximo cliente. De igual manera al área húmeda se la limpiará diariamente y una vez al mes se la vaciará para realizar la respectiva limpieza del mismo.

El ambiente relajado y que inspire tranquilidad es una característica del Centro integral de Estética masculino y spa, se utilizará incienso desde el momento que se abre el Centro y música relajante durante todo el día en todas las áreas del centro.

Atención: Dentro de este proceso se deben realizar las siguientes actividades:

→ La recepción y bienvenida a los clientes:

- La recepcionista recibirá a los clientes, confirmará si tiene cita o no y lo hará pasar a la sala de espera, en donde podrá ver televisión (únicamente deportes) o simplemente tomar café mientras espera para ser atendido.

→ El servicio:

- Una vez definido el servicio que recibirá el cliente se procede a prepararlo. En el caso de los masajes y tratamientos debe colocarse una bata que se la otorgará en el Centro.

Para el uso de la piscina, sauna y turco cada cliente deberá llevar su respectivo traje de baño y toalla y ducharse antes de

ingresar.

Para el uso del gimnasio se realizará un previo examen físico para medir las calorías que debe quemar, nivel de grasa corporal, etc, para de acuerdo a esos datos proceder a realizar una rutina diaria de ejercicios de acuerdo a las necesidades de cada persona.

→ Despedida:

- Finalizadas las actividades se procede a realizar la factura con la cuenta del día, para aquellos clientes que acudan únicamente ciertos días. Para aquellos que sean clientes con membresías podrán ir cancelando mensualmente o anualmente por los servicios que deseen realizar durante el año.
- Las formas de pago podrán ser mediante tarjetas de crédito o efectivo.
- La factura que será emitida por caja se presentará al anfitrión incluido el 12% del IVA.

Una vez que el cliente haya concluido con sus actividades la recepcionista consultará como estuvo su visita, les ofrecerá las posibles membresías disponibles y las promociones a las que puede acceder.

4.4.3 Ramas y Hojas

Las ramas representan los productos y servicios comercializados por la empresa, el segmento al que se dirigen, sus características, etc. Cada rama es un producto y sus hojas representan la unión entre estos y el mercado.

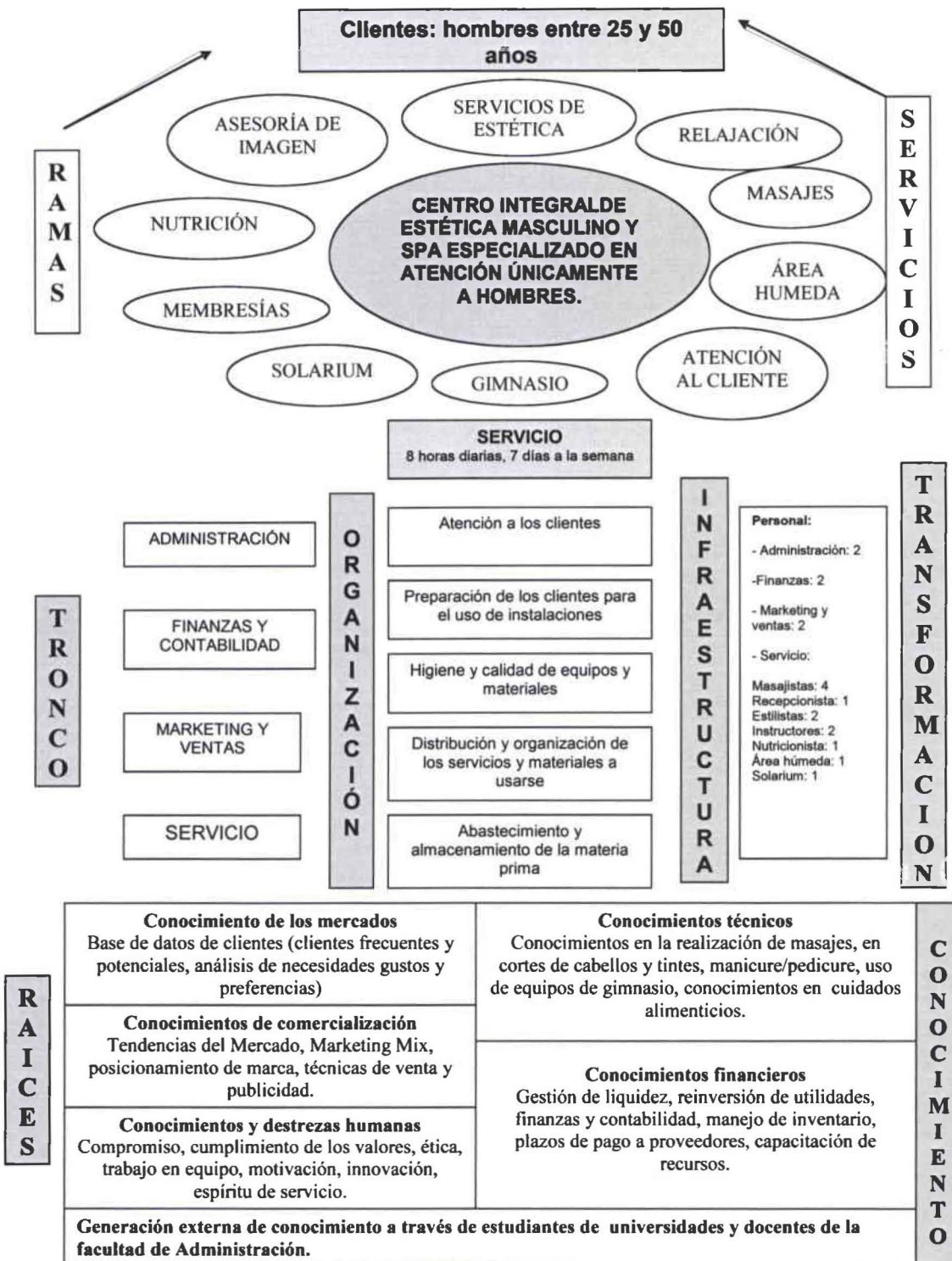
La herramienta que se emplea dentro de esta etapa es el marketing, el cual permite tomar decisiones enfocadas principalmente en la comunicación de los beneficios del servicio.

Para Men Solutions la ramas serán los servicios de estética que ofrece, la asesoría de imagen, nutricionista personal, solarium, gimnasio, área húmeda, masajes, ambiente de relajación y desestres, las membresías para el gusto de cada persona y la atención al cliente.

Las hojas son todos los hombres del nivel socio-económico alto, desde los 25 años, ejecutivos y metrosexuales.

A continuación se presenta el esquema del árbol de competencias:

ESQUEMA NO. 4.1

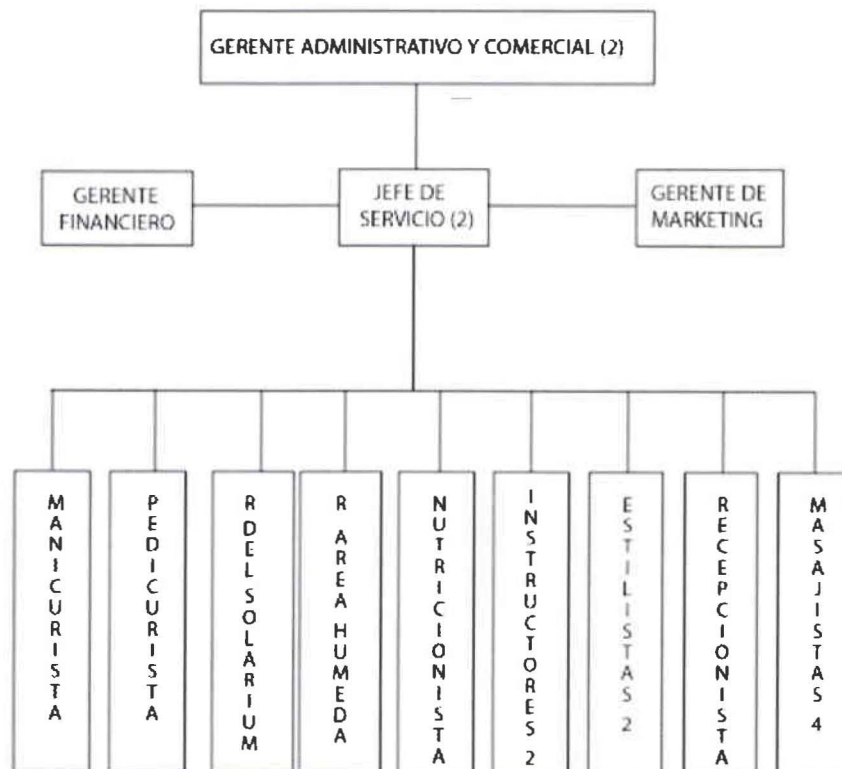


4.5 Organigrama Funcional

A continuación se representa la estructura jerárquica y por departamentos del Centro Integral de Estética Masculino y Spa. En donde se definirán las funciones de cada área y dentro de ellas las diferentes sub-funciones.

- Men Solutions está conformado por cuatro departamentos, cada uno con su respectivo jefe de área, la autoridad principal de la empresa se centra en el área administrativa. A continuación se detalla de manera específica el esquema de cómo se encuentra estructurado el Centro Integral de Estética Masculino y Spa. Se han empleado líneas continuas que representan una autoridad formal y relación de mando, dentro de cada departamento se detalla las plazas de trabajo que se requieren para cada puesto y de igual manera el nivel jerárquico que ocupa cada persona del Centro integral de Estética Masculino y Spa.

Gráfico 4.1



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

4.5.1 Descripción de puestos

- **Administración:**

Los Gerentes administrativo y comercial del Centro integral de Estética Masculino y Spa son los responsables de la toma de decisiones administrativas de la empresa, de plantear los objetivos, estrategias y metas a seguir, supervisar el funcionamiento de cada departamento, en lo referente a la búsqueda de los resultados deseados y la planificación organizacional basándose en tendencias del mercado y pronósticos.

De igual manera cumplen con la función de supervisar y coordinar de manera adecuada los asuntos legales de carácter laboral que forman parte de la empresa. Realizan juntas con todo el staff, para revisar el funcionamiento de cada departamento, oír sugerencias o comentarios y determinar nuevas estrategias o políticas a seguir.

Su deber es contactar y mantener relación con los proveedores, estudiando las mejores opciones de productos en cuanto a calidad y precio. Verificar el idóneo funcionamiento de los equipos, que contemplan el proceso de producción.

Como otras de las funciones que deben cumplir los gerentes administrativo y comercial, están el de selección, contratación, superación y capacitación de los empleados nuevos y de los que ya laboran en la empresa. Supervisan que el pago de salarios a cada empleado se realice de manera justa y como le corresponda a cada uno. Elaborarán la estructura organizacional de cada departamento y serán los encargados de realizar cursos de integración para un mejor trabajo en equipo de toda la empresa.

Realizarán el mejoramiento y optimización de procesos.

Los pasos que llevarán a cabo para la contratación del personal que trabajará en el Centro integral de Estética Masculino y Spa serán:

1. Determinar el número de personas que se requieran en cada una de las áreas de trabajo.

2. Establecer las competencias necesarias para cada puesto.

En el área de administración: las personas que ocupen el cargo de administradores deberán ser profesionales especializados en ingeniería comercial o administración de empresas, tener conocimientos en el área de estética y tener experiencia en el manejo de centros de estética o SPA.

En el área de servicio, el personal deberá tener los respectivos conocimientos y experiencia en lo referente a la realización de masajes, gimnasia, tratamientos faciales y corporales, saber de peluquería y estética, buena relación con las personas.

El departamento de marketing deberá estar formado por especialistas en publicidad y diseño, capaces de encargarse de generar una buena imagen y reconocimiento para el nuevo Centro integral de Estética Masculino y spa.

3. Realizar una previa entrevista con los posibles empleados, la cual será hecha por el gerente administrativo y una persona del departamento al cual esté postulando la persona, con la finalidad de tomar una decisión correcta al momento de realizar la contratación.
4. Seleccionar al personal adecuado que cumpla con las características del puesto requerido.
5. Contratar al personal.
6. Integrar al nuevo personal a la empresa, explicándole previamente la misión, visión, valores, objetivos y políticas del Centro integral de Estética Masculino y spa.

La distribución del horario para el administrador ha sido asignada de la siguiente manera: el primer horario será de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. de lunes a viernes. Para los días sábados el horario establecido será de 9:00 a.m. a 16:00 p.m

- **Finanzas y Contabilidad:**

- **Gerente Financiero**

Tendrá como función principal el realizar reportes de informes financieros mensuales íntegros y oportunos. El establecimiento y cumplimiento de cronograma de cierre de información financiera y su reporte. Realizará análisis de costos y elaboración de presupuestos. Llevará el manejo y control del proceso contable y las cuentas por cobrar, estructurará los roles de pagos mensuales de acuerdo a las leyes que se encuentren en vigencia.

Deberá llevar un control y monitoreo de los ingresos y egresos de la empresa, elaboración de roles de pago con los respectivos beneficios de ley vigente y la aplicación de retenciones de ley, tomando en cuenta el control y manejo de obligaciones de bienestar social y seguridad labora, manejo de incentivos empresariales, administración de nómina, horas extras y vacaciones, procesos SRI e IESS.

Se encargará del costeo de materia prima, para de tal manera elaborar el presupuesto de compras y realizar el respectivo pago de servicios profesionales y proveedores. Deberá realizar un reporte de cartera vencida, de igual manera presentará informes permanentes de liquidez. Al final de cada año deberá elaborar balances y estados financieros. De igual manera debe reportar al Gerente Administrativo y Comercial.

La persona que realice la contabilidad en los períodos de tiempo que se lo contrate, deberá tener la certificación CPA.

El horario determinado para la persona de éste departamento será el de 8 horas diarias, cumpliendo con los horarios de oficina que son de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. de lunes a viernes

- **Marketing:**

- **Gerente de Marketing**

Como principal función tendrá la de elaborar e implementar el plan de marketing a seguir, determinar políticas de promoción, deberá llevar el control del impacto publicitario que tenga Men Solutions.

Llevará un monitoreo del proceso de ventas, desarrollando promociones y capacitaciones a nuevos clientes.

Diseñará las campañas publicitarias, resaltando cualidades y beneficios de manera llamativa, de lo que ofrece el Centro integral de Estética Masculino y Spa. Preparará el material publicitario como afiches, gigantografías, cuñas de radio y en revistas enfocadas a ejecutivos hombres. Reportará al Gerente Administrativo.

El horario determinado para la persona de éste departamento será el de 8 horas diarias, de acuerdo a los horarios de oficina que son de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. de lunes a viernes

- **Servicio:**

- **Jefe de servicio**

Son los principales responsables del perfecto funcionamiento de ésta área, deben controlar el cumplimiento de todos los procesos y normas establecidos por el Centro integral de Estética Masculino y

Spa. Supervisa que todo el personal de este departamento cumpla correctamente con sus funciones y obligaciones, logrando que el cliente se sienta a gusto y conforme con el servicio recibido.

Debe llevar la organización de las citas, el número de clientes que se pueden atender diariamente con la mayor eficiencia, sin que tengan que esperar mucho tiempo entre cliente y cliente. De igual manera debe controlar si se cancela alguna cita.

Es responsable de hacer los pedidos al área de administración de los productos que se requieran para cada servicio en el caso en el que estén próximos a terminarse.

Debe escuchar sugerencias, inquietudes y quejas tanto de empleados como de clientes.

Al cierre de cada turno debe verificar que todo el lugar quede limpio y en perfecto estado para ser usado nuevamente.

Asigna las tareas diarias de cada empleado, los horarios y las horas que debe cumplir cada uno.

El horario asignado para las personas que ocupen este puesto será: en el primer turno se trabajara de 06:00 am a 14:00 pm y de 13:00pm a 21:00 pm.

- **Masajistas**

Habrà 4 masajistas las cuales estaràn distribuidas en el siguiente horario: 2 masajistas de 6:00 a.m. a 13:00 p.m. y 2 masajistas de 14:00p.m. a 21:00 p.m. Cada una se encargaràn de realizar los masajes que el cliente escoja, entre: cuatro manos, piedras calientes, uvaterapia, aromaterapia, chocoterapia, australiano, tantra, shiatsu, quiromasaje, californiano, cielo.

○ **Recepcionista**

Este puesto lo ocupará una mujer de buena presencia ya que será la primera impresión que tenga el cliente al ingresar a Men Solutions. El horario que deberá cumplir es el de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. Las funciones que debe cumplir la recepcionista serán:

- Recibir a los clientes.
- Contestar las llamadas para dar información o tomar citas para atención a los clientes.
- Ofrecer café o agua a los clientes.
- Realizar cobros a la final de cada sesión del cliente.
- Informar al jefe de servicio sobre cualquier problema que surja.

○ **Estilistas**

Men Solutions contará con 2 estilistas que cumplirán con las funciones de asesoría de imagen, realizarán cortes de cabello, pondrán tintes y harán depilaciones con cera para axilas, brazos, cejas, espalda, facial, glúteos, ingles, pecho, piernas y por último realizarán la Foto depilación.

Tratamientos faciales: oxigenación facial, revitalizante anti-edad, reafirmante facial, hidratación, pieles sensibles (calma), pieles grasas (control), energizante, stop age 30+, 40+, 50+, energy express y facial express.

Tratamientos corporales: vientre plano, limpieza de espalda, envoltura con fango termal, hidratación corporal, reafirmación de glúteos, gimnasia pasiva, exfoliante corporal, fitness corporal.

- **Manicuristas y pedicuristas**

Las personas que realicen estas tareas deberán tener conocimiento en el manejo de equipos especiales para desarrollar estas funciones, deberán saber el procedimiento adecuado para llevar a cabo un buen proceso con las manos y pies de los clientes para lograr buenos resultados.

- **Instructores**

Las personas que ocupen este puesto deberán tener experiencia y conocimientos en la ejercitación a personas, para que de tal manera dirijan y establezcan una rutina de ejercicios para cada persona de acuerdo a su necesidad.

Las tareas que realizarán serán: ciclos de ejercicios en horas determinadas, con variedad de actividades como aeróbicos, yoga y el área de máquinas que será controlado por un instructor durante todo el período que esté abierto el gimnasio.

- **Nutricionista**

Este puesto lo ocupará una persona, especialista en medicina nutricionista. Cumplirá con las tareas de llevar un control a los clientes, a los cuales los guiará con una buena alimentación para mantenerse saludables.

- **Área húmeda**

Las tareas que realizará la persona encargada del área húmeda serán: limpieza y mantenimiento de la piscina, sauna, turco, con su

respectiva limpieza diaria para que esté siempre cumpliendo con la higiene necesaria para que el cliente se sienta a gusto.

○ **Solarium**

Llevará el control de las diferentes áreas de bronceado, viendo que se cumplan con los requisitos para un bronceado bueno y seguro.

Preparará a los clientes para que ingrese al bronceado, explicándoles su funcionamiento y asesorando en el tiempo que necesitarán estar cada uno.

4.6 Análisis del Diagnóstico Interno⁷⁸

La realización de la auditoria interna del centro integral de estética masculino y spa, Men Solutions, permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las siguientes áreas:

- Administración
- Finanzas y Contabilidad
- Marketing y Ventas
- Servicio

Cada una de las fuerzas y debilidades serán calificadas en función de la importancia que tienen para la empresa. Por lo que se utilizará la escala siguiente:

- ✓ 1: Nada importante.
- ✓ 2: Poco importante.
- ✓ 3: Medianamente importante.
- ✓ 4: Importante.
- ✓ 5: Muy importante.

⁷⁸ ORSONI. Diagnóstico Interno. Pág.: 60.

Posteriormente, para la realización del Análisis FODA, se seleccionarán aquellas fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como de mayor impacto para el centro de estética.

4.6.1 Administración

Este departamento cuenta con tres áreas de trabajo, el área legal, de recursos humanos y de compras y adquisiciones. Que con una coordinación entre todas las tareas buscan desempeñar y cumplir con las funciones principales de la administración: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar. Este departamento se responsabiliza de la correcta elección de estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

El correcto manejo del personal es un factor muy importante ya que una buena integración y trabajo en equipo entre todos los miembros genera un fuerte impacto en los niveles productivos de la empresa, por lo cual una adecuada selección y capacitación constante del personal, aunque sea inicialmente una inversión en el largo plazo se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa.

Para el departamento de administración se identificó como posibles fortalezas y debilidades los siguientes aspectos: una clara definición de la misión, visión y objetivos llevará a establecer las estrategias correctas y llevarlas a cabo para conseguir los resultados deseados. La existencia de planificación estratégica es otra fortaleza con la que cuenta la empresa. La falta experiencia en el manejo y administración en centros de estética se considera una debilidad.

Tabla 4.1

ADMINISTRACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
Experiencia de los administradores en el manejo de un centro de estética		4
Objetivos del centro mensurables	4	
Definición de la misión, visión y valores del centro	5	
Las políticas y estrategias se establecen en función de los objetivos	5	
Existe una planificación organizacional	5	
Control de inventarios	5	
Elección de los proveedores más convenientes	5	
Adecuada selección y capacitación del personal	5	
Remuneraciones justas a empleados	5	
Incentivos para motivar a empleados	5	

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.6.2 Finanzas y Contabilidad

Su función principal es el correcto manejo de los recursos financieros, su distribución a las diferentes áreas del centro, el control de los ingresos y egresos, la elaboración de presupuestos anuales, entre otras actividades. Buenos conocimientos y buena aplicación de contabilidad es un soporte para la toma de decisiones gerenciales con el conocimiento de los informes emitidos por los mismos.

TABLA No. 4.2

FINANZAS Y CONTABILIDAD	FUERZAS	DEBILIDADES
Liquidez del proyecto	5	
Apalancamiento	4	
Rendimiento sobre el patrimonio ROE	4	
Rendimiento sobre los activos ROA	4	
Alta inversión en equipos	5	

ELABORACIÓN LOS AUTORES

El análisis financiero es un elemento básico ya que permite determinar la posición frente a la competencia de la empresa en la industria. Como ventaja se puede observar que un alto nivel de inversión en equipos es muy importante, ya que son activos propios únicamente del centro.

La empresa no cuenta con cuentas por cobrar lo cual genera un mayor nivel de liquidez. Este factor representa una fortaleza para Men Solutions.

Al ser Men Solutions una empresa nueva, debe vender mayores cantidades para cubrir sus costos fijos y variables.

4.6.3 Marketing

Las funciones de este departamento radican principalmente en la determinación del mercado al que nos vamos a dirigir, identificando sus necesidades, gustos y preferencias, los cuales permitirán establecer el correcto plan de mercadeo a seguir. Se encarga también de brindar un servicio calificado al cliente manteniendo siempre la buena calidad y excelente atención al público, lanzando cadenas publicitarias llamativas que generen curiosidad.

Este departamento es de suma importancia para Men Solutions, ya que al ser un nuevo estilo de servicios exclusivos para caballeros debe darse a conocer al mercado de manera llamativa. Es por esto que identificamos como fortaleza a la ubicación de Men Solutions ya que pondrá sus instalaciones en un sector de fácil acceso para ejecutivos empresarios, jóvenes y adultos. Otra fortaleza que posee es el hecho de que es el primer Centro integral de Estética Masculino y Spa en Quito, exclusivo para caballeros.

Se clasifica como debilidades a la falta de fidelidad y posicionamiento en los potenciales clientes, ya que al ser un nuevo centro de estética no cuenta con dichos atributos.

Tabla 4.3

MARKETING	FUERZAS	DEBILIDADES
La ubicación estratégica del centro de estética	5	
Fidelidad por parte de los clientes.		4
Posicionamiento de la marca en el mercado.		4
Ser el primer centro estético masculino en Quito	5	

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.6.4 Servicio

En este departamento se desarrollan las tareas más importantes ya que son las que generan confianza y fidelidad en el cliente, llevándolo a ser un cliente constante del centro de estética.

La fortaleza que encontramos en este departamento es la variedad de servicios que se ofrecen exclusivamente para hombres, el personal es profesional en la tarea que realiza lo cual genera confianza en el cliente al saber que recibirá un producto y servicio seguro. Men Solutions cuenta con los equipos necesarios para que cada actividad sea realizada con la mayor comodidad y cumpla con las expectativas de los clientes.

Tabla 4.4

SERVICIO	FUERZAS	DEBILIDADES
Equipos completos	5	
Calidad de productos que se usarán	5	
Experiencia y altos conocimientos del personal	5	
Distribución del centro de estética	4	

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.7 MATRICES ESTRATÉGICAS

4.7.1 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Con esta matriz se pretende resumir la información más importante de los factores externos que pueden llegar a afectar a la empresa. Para elaborar la matriz se toman en cuenta factores económicos, sociales, culturales, demográficos, políticos y ambientales que podrían llegar a influir en la organización.

4.7.1.1 METODOLOGIA⁷⁹

- ✓ De la matriz de factores externos, elaborada en el capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.
- ✓ Posteriormente, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- ✓ Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.

⁷⁹ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario. Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades externas de la empresa.

4.7.1.2 ANALISIS

Una vez desarrollada la metodología descrita anteriormente, llegamos a la conclusión que el nuevo centro de estética masculino ingresará al mercado con una débil capacidad para aprovechar las oportunidades que se presentan y débil reacción frente a las posibles amenazas, ya que se obtuvo la calificación 1,49.

Esta calificación puede considerarse relativa ya que Men Solutions es una empresa nueva. A continuación se presenta la matriz EFE de Men Solutions.

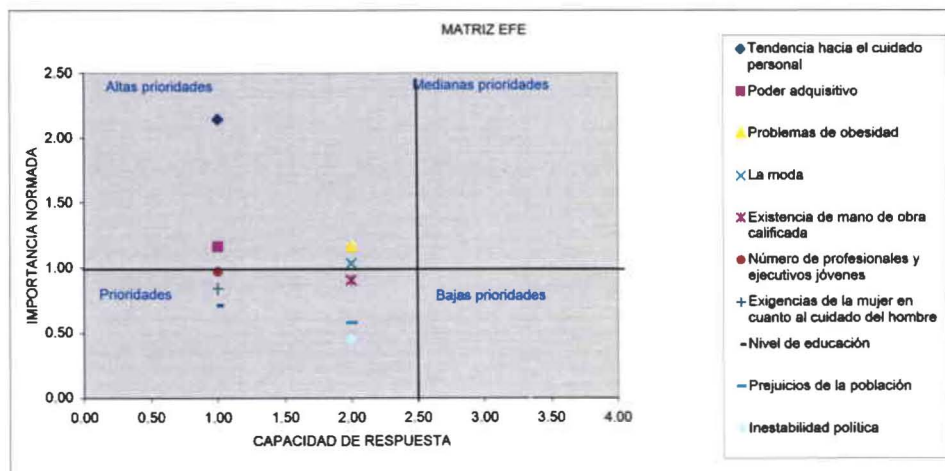
Tabla 4.5

Matriz EFE						
No.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN TOTAL	PESO %	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD RESPUESTA	CALIFICACIÓN TOTAL
OPORTUNIDADES						
1	Tendencia hacia el cuidado personal	33	22,45	2,24	1	22,45
2	Problemas de obesidad	18	8,84	0,88	1	8,84
3	La moda	16	12,24	1,22	2	24,49
4	Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre	13	10,88	1,09	2	21,77
5	Globalización de los hábitos de vida	4	8,84	0,88	2	17,69
AMENAZAS						
1	Número de profesionales y ejecutivos jóvenes	15	10,20	1,02	1	10,20
2	Poder adquisitivo	18	12,24	1,22	1	12,24
3	Existencia de mano de obra calificada	14	9,52	0,95	1	9,52
4	Prejuicios de la población	9	6,12	0,61	2	12,24
5	Inestabilidad política	7	4,76	0,48	2	9,52
SUMATORIA		147	100			148,98
Promedio			10			1,49
Nota: Las calificaciones fueron asignadas bajo el siguiente criterio: 1= respuesta mala, 2= respuesta igual a la media, 3= la respuesta está por arriba de la media, 4= la respuesta es superior						

ELABORACIÓN LOS AUTORES

Para completar el análisis de la matriz EFE se realiza un gráfico en el que se determinan los factores externos de alta, mediana y baja prioridad.

Gráfico 4.2



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Se puede citar como altas prioridades a la tendencia hacia el cuidado personal, a los hombres que ahora se los llama “metrosexuales” ya que llevan especiales cuidados con su apariencia. El poder adquisitivo, la moda, las exigencias de la

mujer en cuanto al cuidado del hombre, el número de profesionales y ejecutivos jóvenes y la moda también son factores que se los considera de alta prioridad.

Los problemas de obesidad, la existencia de mano de obra calificada, la globalización de los hábitos de vida, inestabilidad política y los prejuicios de la población, son factores considerados como prioridades.

4.7.2 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Este instrumento sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.⁸⁰

4.7.2.1 METODOLOGIA⁸¹

- ✓ Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia

⁸⁰ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 184.

⁸¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
- ✓ Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.7.2.2 ANALISIS

Una vez realizado los respectivos pasos para la elaboración de la matriz EFI, se detallaron las principales fortalezas y debilidades de cada departamento de la empresa, cada uno con su respectivo peso y calificación y se obtuvo un promedio de 3.07 superior a la calificación promedio de la matriz, lo cual nos indica que Men Solutions posee una posición interna fuerte, con fortalezas claves y pocas debilidades importantes.

Tabla 4.6

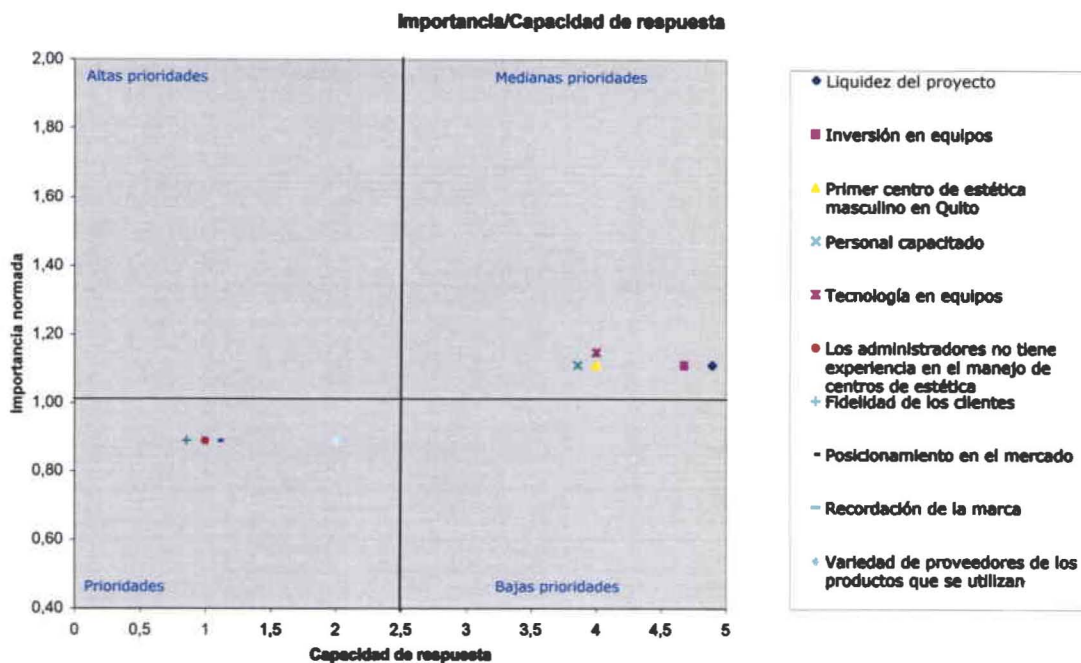
Matriz EFI					
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO %	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD RESPUESTA	CALIFICACIÓN TOTAL
FORTALEZAS					
Liquidez del proyecto	5	11,11	1,11	5	55,56
Inversión en equipos	5	11,11	1,11	5	55,56
Primer centro de estética masculino en Quito	5	11,11	1,11	4	44,44
Personal capacitado	5	11,11	1,11	4	44,44
Tecnología en equipos	5	11,11	1,11	4	44,44
DEBILIDADES					
Los administradores no tiene experiencia en el manejo de centros de estética	4	8,89	0,89	1	8,89
Fidelidad de los clientes	4	8,89	0,89	1	8,89
Posicionamiento en el mercado	4	8,89	0,89	1	8,89
Recordación de la marca	4	8,89	0,89	2	17,78
Variedad de proveedores de productos de marcas específicas.	4	8,89	0,89	2	17,78
SUMATORIA	45	100			306,67
PROMEDIO		10			
CALIFICACIÓN DE LA EMPRESA					3,07

ELABORACIÓN LOS AUTORES

Entre las principales debilidades se destacan: la inexperiencia de los administradores en el manejo de centros de estética, la falta de conocimiento de la existencia del nuevo centro de estética masculino que provoca la poca fidelidad y el posicionamiento en los clientes y por último la poca variedad de proveedores de los diferentes productos de belleza de marca que existen en el mercado.

Como análisis complementario de la matriz EFI, a continuación se presenta el gráfico correspondiente con los factores de alta, mediana y baja prioridad.

Gráfico 4.3



Como se puede observar los factores a los que se les debe dar mayor importancia son aquellos que se encuentran en el cuadrante de prioridades para Men Solutions como por ejemplo: la fidelidad por parte de los potenciales clientes, la falta de experiencia de los administradores, posicionamiento en los clientes y la poca variedad de proveedores específicos de productos que se utilizarán en el centro.

Los factores considerados como de mediana prioridad para Men Solutions son: el personal capacitado que conforma el centro de estética, el hecho de que es el primer centro integral de estética masculino y spa que existe en la ciudad de Quito, el alto nivel de inversión en equipos, la tecnología que poseen los equipos del centro.

4.7.3 MATRIZ FODA

4.7.3.1 METODOLOGIA⁸²

- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- ✓ Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

4.7.3.2 GRAFICO

Gráfico 4.4

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Liquidez del proyecto	Tendencia hacia el cuidado personal
Inversión en equipos	Problemas de obesidad
Primer centro de estética masculino en Quito	La moda
Personal capacitado	Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre
Tecnología en equipos	Globalización de los hábitos de vida
DEBILIDADES	AMENAZAS
Los administradores no tiene experiencia en el manejo de centros de estética	Número de profesionales y ejecutivos jóvenes
Fidelidad de los clientes	Poder adquisitivo
Posicionamiento en el mercado	Existencia de mano de obra calificada
Recordación de la marca	Prejuicios de la población
Variedad de proveedores de productos de marcas específicas.	Inestabilidad política

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.7.4 MATRIZ AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.⁸³

⁸² Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

⁸³ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 200.

4.7.4.1 METODOLOGIA⁸⁴

La matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas contempla la elaboración de los puntos detallados a continuación:

- ✓ Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- ✓ Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente

4.7.4.2 MATRIZ AODF (GRAFICO)

⁸⁴Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

Gráfico 4.5

MATRIZ AODF		
FUERZAS - F		DEBILIDADES - D
1. Liquidez del proyecto		1. Los administradores no tiene experiencia en el manejo de centros de estética
2. Inversión en equipos		2. Fidelidad de los clientes
3. Primer centro de estética masculino en Quito		3. Posicionamiento en los clientes
4. Personal capacitado		4. Recordación de la marca
5. Tecnología en equipos		5. Variedad de proveedores de productos de marcas específicas.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - F O	ESTRATEGIAS - DO
1. Tendencia hacia el cuidado personal		
2. Problemas de obesidad	Capacitar constantemente al personal con las actuales tendencias (F4-O2)	Realizar un plan de marketing (D2- D5- O3- O5)
3. La moda	Fomentar el cuidado personal y la apariencia física (F5-O3-O5)	Mantener calidad en los productos y servicios (D5- O1)
4. Exigencias de la mujer en cuanto al cuidado del hombre	Dar a conocer las nuevas tendencias (F3-O4-O5)	Facilitar los procesos administrativos con software (D1- O2)
5. Globalización de los hábitos de vida		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Número de profesionales y ejecutivos jóvenes		
2. Poder adquisitivo		Elaborar planes de retomo de la inversión (D3- A3)
3. Existencia de mano de obra calificada	Elaborar publicidad informativa sobre las tendencias (F3- A1-A2)	Crear bases de datos de clientes para realizar seguimiento (D5- A5)
4. Prejuicios de la población		
5. Inestabilidad política		

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.7.5 MATRIZ INTERNA – EXTERNA

4.7.5.1 METODOLOGIA⁸⁵

Esta matriz de factores internos y externos se resume en el análisis de nueve celdas conformadas por las escalas correspondientes a los valores obtenidos en las matrices de factores externos e internos. Los pasos a seguir son los siguientes:

- a) Colocar en el eje x, el total ponderado de la matriz EFI.
- b) Colocar en el eje y, el total ponderado resultante de la matriz EFE.
- c) La interpretación para el eje x, viene dada por una escala del 1 al 4. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición interna débil, una calificación de 2.00 a 2.99 una media y una calificación de 3.00 a 4.00 representa una posición interna fuerte.
- d) Para el eje y se mantiene la misma escala numérica con criterio de interpretación diferente. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición externa débil, una calificación de 2.00 a 2.99 intermedia y una calificación de 3.00 a 4.00 una posición externa fuerte.
- e) Las nueve celdas formadas se dividen en tres grandes posiciones estratégicas. Los cuadrantes I, II y IV significan crecer y construir, mientras que los cuadrantes intermedios VII, V y III implican estrategias de retener y mantener y por último los cuadrantes inferiores VIII, VI y IX implican decisiones estratégicas de cosechar y desinvertir.

4.7.5.2 ANALISIS

Cumpliendo con los pasos de elaboración de la matriz de factores internos y externos se ha determinado que Men Solutions se ubica en el “VII” cuadrante con una posición “media” en el análisis tanto de factores externos (1,64) como internos (3,02), por lo que se deben tomar decisiones estratégicas para “retener y

⁸⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

mantener”, es decir la aplicación de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

A continuación se presenta el esquema de la matriz interna externa de Men Solutions:

		TOTALES PONDERADOS DEL EFI		
		FUERTE 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99
TOTAL PONDERADOS D	ALTO 3.0 A 4.0	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIA 2.0 A 2.99	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR Y DESINVERTIR
	BAJO 1.0 A 1.99	MANTENER	COSECHAR Y DESINVERTIR	COSECHAR Y DESINVERTIR

4.7.6 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

4.7.6.1 Metodología⁸⁶

- ✓ Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Fuerza Financiera”.
- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor

⁸⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante "Estabilidad del ambiente".

- ✓ Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Ventaja competitiva".
- ✓ Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante "Fuerza de la industria".
- ✓ Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- ✓ Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- ✓ Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- ✓ Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva

(estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.7.6.2 Análisis

Después de realizar la metodología señalada anteriormente, se obtuvieron los siguientes resultados:

Sumatoria eje x:	-0,25
Sumatoria eje y:	1,00

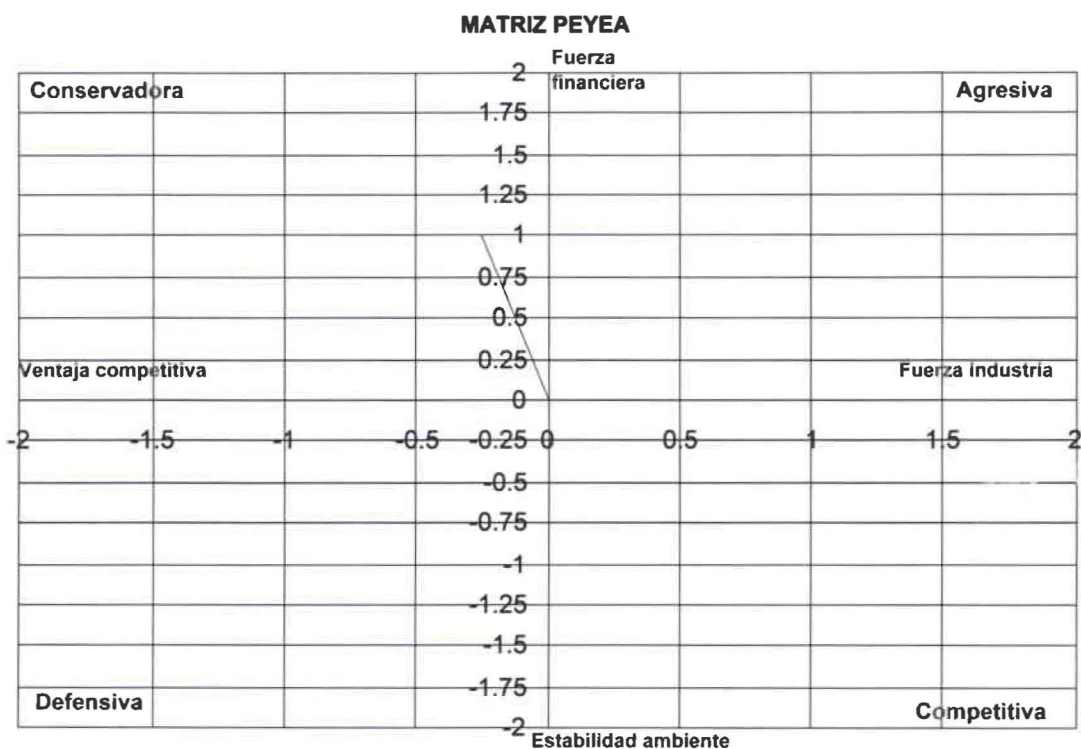
El punto antes mencionado ubica al nuevo centro de estética en el cuadrante “Conservador”, lo que significa que se deben utilizar estrategias de penetración en el mercado. A continuación se presenta la matriz PEYEA y su respectivo gráfico:

TABLA No. 4.7

MATRIZ PEYEA			
FUERZA FINANCIERA		VENTAJA COMPETITIVA	
Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
1	Liquidez del proyecto	5	Fidelidad de los clientes
2	Apalancamiento	4	Posicionamiento en los clientes
3	Rendimiento sobre el patrimonio	4	Recordación de marca
4	Rendimiento sobre los activos	4	Primer centro de estética masculino en Quito
PROMEDIO		4,25	PROMEDIO
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE		FUERZA DE LA INDUSTRIA	
1	Existencia de mano de obra calificada	-2	Poder de negociación proveedores
2	Prejuicios de la población	-5	Poder de negociación consumidores
3	Problemas de obesidad	-2	Rivalidad entre competidores
4	Nivel de educación	-4	Productos sustitutos
PROMEDIO		-3,25	PROMEDIO
			3,00

ELABORACIÓN LOS AUTORES

GRÁFICO No. 4.6



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

4.7.7 Matriz ANSOFF⁸⁷

La Matriz ANSOFF permite identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a emprender.

Para el caso de Men Solutions, como se trata de un nuevo centro de estética exclusivo para hombres, las principales estrategias se centrarán en la penetración en el mercado ya que se debe conseguir una mayor participación en el mismo.

En el mediano y largo plazo se buscará implementar estrategias de desarrollo del mercado y de producto conforme aumente la competitividad de la empresa.

⁸⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

A continuación se presenta la Matriz ANSOFF:

TABLA No. 4.8

Producto / Mercado	Actual	Nuevo
Actual	PENETRACIÓN	DESARROLLO DEL PRODUCTO
Nuevo	DESARROLLO DEL MERCADO	DESARROLLO TOTAL

Elaborado por los autores

4.7.7.1 Estrategias a nivel de negocios (Estrategias Genéricas de Porter)

Las estrategias genéricas que plantea Porter permiten a las compañías elaborar procedimientos organizacionales que permitan lograr una ventaja competitiva que les permita superar el desempeño de los rivales y obtener rendimientos superiores al promedio de acuerdo al análisis de factores como la industria, tamaño de la empresa y la naturaleza de los rivales .⁸⁸

Tras el análisis de amenazas y debilidades, aprovechando las oportunidades, las estrategias de negocios que Men Solutions utilizará será la de enfoque con diferenciación.

4.8.1 Estrategia de enfoque:

Con la estrategia de enfoque Men Solutions pretende enfocarse en un grupo de consumidores en particular, que en este caso serían únicamente hombres de clase socio-económica alta. Para de esta manera explotar un mercado al cual no se ha llegado aún, satisfaciendo las necesidades que se van generando en los potenciales clientes.

⁸⁸ CH, HILL. (2000). Pág.: 110

4.7.7.1.2 Estrategia de Diferenciación

La diferenciación se orienta a conseguir que el consumidor perciba un producto o servicio como algo especial o único, y por lo tanto, esté dispuesto a pagar más dinero por él.⁸⁹

El objetivo principal de esta estrategia consiste en conseguir una ventaja competitiva, al ofrecer un servicio o producto novedoso que los clientes lo perciban como exclusivo o único.

La diferenciación generada por la empresa hace que pueda establecer un precio superior con relación a sus competidores. La habilidad para incrementar los ingresos al cobrar precios superiores, posibilita al diferenciador superar al desempeño de sus competidores y obtener utilidades más altas que el promedio.

Men Solutions tomará a la diferenciación como estrategia de negocio, debido a que se enfocará en ofrecer servicios especializados en relajación y estética masculina, en un ambiente cálido que inspire tranquilidad y relajación, con una decoración apropiada para el tipo de clientes que acudirán.

A través de la estrategia de diferenciación que Men Solutions aplicará, se obtendrán ventajas como la protección ante la presencia de competidores, ya que se buscará generar una fidelización en los clientes.

⁸⁹ H. CANTÚ. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México: Mc. Graw Hill. Pág.: 150.

4.8 Objetivos por áreas

4.8.1 Administración

TABLA 4.9

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Garantizar el cumplimiento total de las leyes y derechos del trabajador, desde el período inicial de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través de la seriedad y ética profesional de cada empleado. ▪ Basándose en normas de la ley del trabajador. ▪ Mediante la correcta aplicación de las leyes administrativas.
2. Alcanzar en el primer semestre de funcionamiento el 90% de cumplimiento de las normas de higiene y salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través del desarrollo, formación y el reconocimiento del personal. ▪ Cumpliendo con las normas de higiene y salud impuestas por los registros sanitarios.
3. Lograr un ausentismo del personal del 10% al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logrando que el personal conozca perfectamente las políticas y reglas impuestas por la empresa, para su correcto cumplimiento. ▪ Mediante la motivación y un ambiente laboral adecuado.
4. Lograr un compromiso y responsabilidad con la empresa por parte de todos los miembros de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generando un ambiente agradable, un buen clima de trabajo. ▪ Manteniendo integración entre cada miembro de cada área de la empresa.
5. Lograr en los empleados una satisfacción laboral del 80% al primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante políticas de Recursos Humanos efectivas, que permitan el desarrollo del personal.

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.8.2 Finanzas y Contabilidad

TABLA 4.10

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Obtener utilidades mayores a 39516 dólares al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzar una campaña de publicidad y promoción agresiva para maximizar las ventas. ▪ Minimizar costos de producción sin reducir la calidad de los productos.
2. Obtener una liquidez mayor a 2.35 durante el primer año y llegar a 3.50 en el quinto año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlando que el apalancamiento financiero sea menor al de la industria en los próximos 5 años, siempre y cuando el ROA de la empresa sea menor al costo de la deuda. ▪ Controlando el ROE el cual debe ser mayor al de la industria en 3 puntos porcentuales. ▪ Manejo efectivo de activos, pasivos y patrimonio. ▪ Incrementando la utilidad neta, mediante la disminución de costos y gastos.

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.8.3 Marketing

TABLA 4.11

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Incrementar las ventas en el 2% a partir del segundo año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva al primer año. ▪ Mejorando las técnicas atención al cliente, a través de capacitación constante. ▪ Generando fidelidad y frecuencia de visita.

2. Obtener el 6% del mercado en el primer año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante la diferenciación del servicio. ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva al primer año, complementado con acciones de Marketing Relacional.
3. Lograr el primer lugar de recordación en la mente del consumidor al segundo año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva al primer año. ▪ Mediante el Marketing Relacional que permita un seguimiento postventa de cada cliente.

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.8.4 Servicio

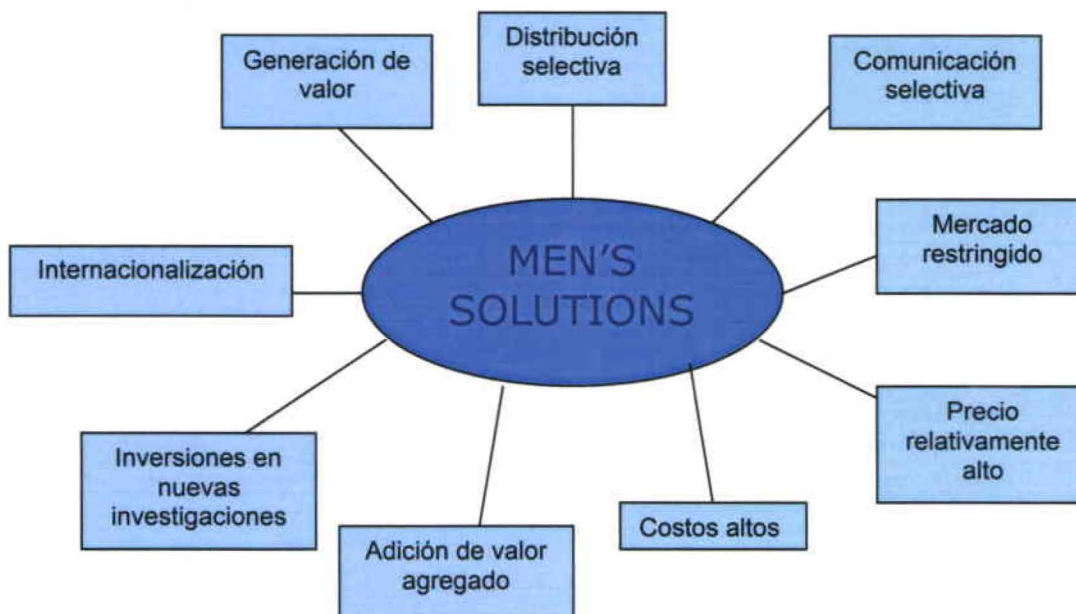
TABLA 4.12

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Lograr que los productos que se utilizan, mantengan una calidad del 100% durante todo el día.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante el cumplimiento de estándares de higiene y calidad.
2. Lograr que los servicios brindados, mantengan una atención al cliente del 100% durante todo el día.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A través del cumplimiento de las normas de ética y compromiso con la empresa.
2. Lograr que la circulación de las personas que asisten al centro sea fluida para que no haya muchas personas en espera.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una distribución de citas adecuada, tomando en cuenta el tiempo que se demora cada cita.
3. Lograr que el personal de servicio cumpla y mantenga los preceptos de limpieza, seguridad e higiene en un 100% durante todo el año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante el cumplimiento de estándares de servicio.

ELABORACIÓN LOS AUTORES

4.7.7.2 Círculo de Diferenciación⁹⁰

Gráfico No. 4.7



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El círculo de diferenciación, permite identificar los factores que giran alrededor del producto y hacen que sea posible realizar eficazmente la estrategia de diferenciación.

A continuación presentamos los factores que influyen en la diferenciación para Men Solutions:

- **Comunicación selectiva:** mediante planes de marketing que permitan llegar correctamente al segmento al que se quiere dirigir.
- **Mercado restringido:** el perfil que se determinó en la investigación de mercados. (Hombres universitarios, ejecutivos y metrosexuales entre los 20

⁹⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro Management de Orsoni, Paris, 2001.

y 59 años).

- **Precio relativamente alto:** debido a la diferenciación de servicios y al nivel socioeconómico al que están enfocados.
- **Costos altos:** alta inversión en equipos y productos.
- **Adición de valor agregado:** a través de los servicios diferenciadores brindados mediante métodos exclusivos y atención especializada en hombres.
- **Inversiones en nuevas investigaciones:** constante investigación sobre los cambios en los gustos y preferencias de los clientes y sobre la actualización de tecnología.
- **Distribución selectiva:** la ubicación en un lugar estratégico, de fácil acceso para los clientes.

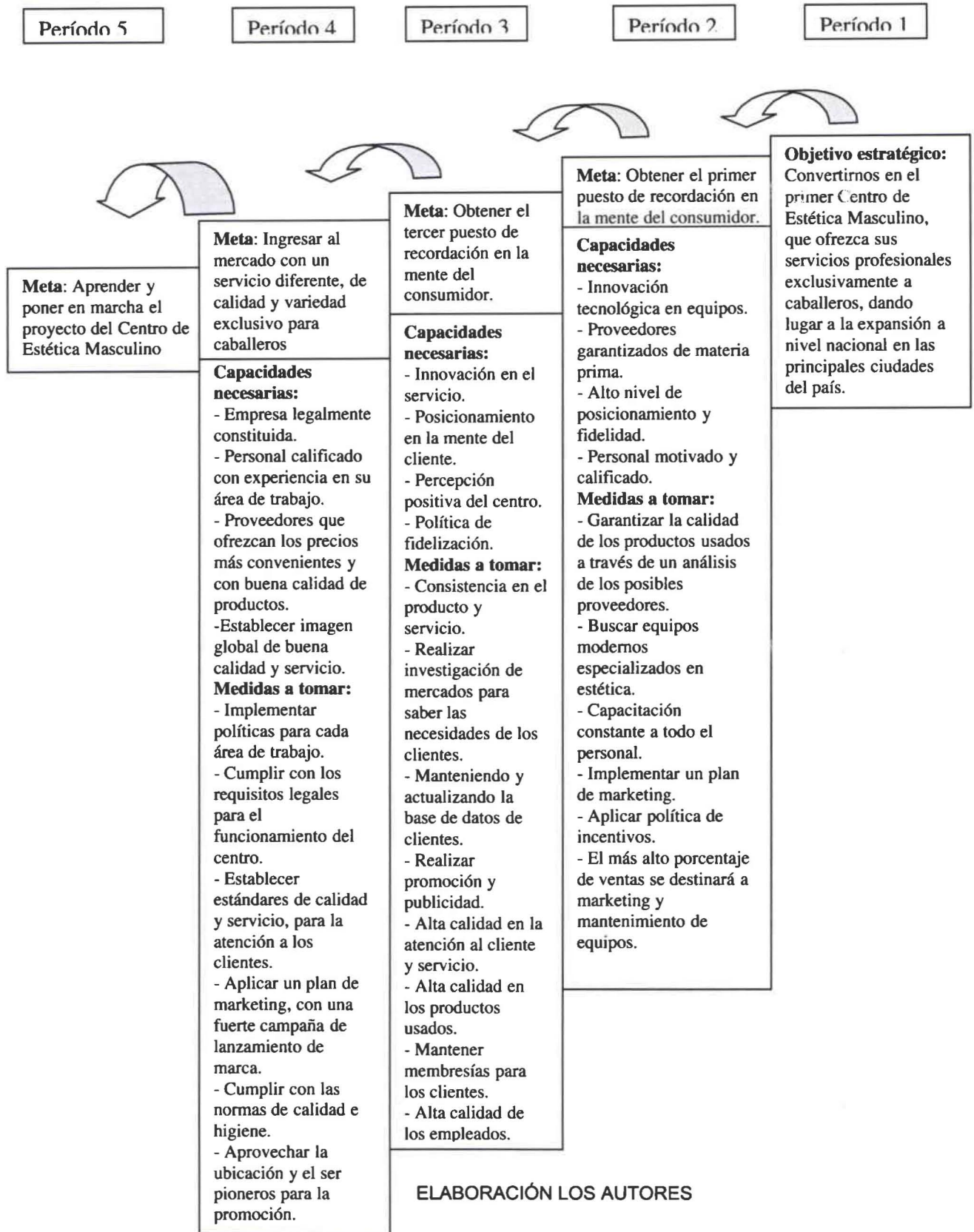
4.11 Escala Estratégica de Men Solutions⁹¹

Es importante y necesario elaborar la escala estratégica para saber cuáles son las capacidades necesarias para alcanzar las metas propuestas por Men Solutions.

A continuación se presenta el esquema de la escala estratégica que Men Solutions desarrollará:

⁹¹ CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Capítulo V.

Gráfico No. 4.8



CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING



CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la Situación Actual

La industria de otras actividades de servicios personales presentan oportunidades tales como el poder adquisitivo del target hacia el cual estará enfocado el negocio, la creciente tendencia hacia el cuidado personal masculino y la moda. Sin embargo existen ciertas amenazas como son la inestabilidad política, los prejuicios de la población, y la inexistente mano de obra calificada para un centro de estética especializado en hombres.

El mercado de centros de estética y spa masculinos en la ciudad de Quito, es un mercado muy poco explotado, ya que lo que existe son centros de estética y spa (unisex) que frecuentan cada vez más personas del sexo masculino. Entre los centros de estética y spa con mayor renombre podemos encontrar:

J&L Nails, el mismo que está ubicado en la Av. Amazonas (frente al Mall El Jardín) y ofrece servicios exclusivos para hombres pero únicamente manicure y pedicure, a un precio relativamente asequible: 5 USD Y 7 USD respectivamente.

Quito Workout es otro centro de estética que cuenta con dos locales, el primero en la Alemania y Mariana de Jesús, y el segundo en Cumbayá. Los servicios que se ofrecen en este centro son: manicure, pedicure, depilación, gimnasio y masajes, centro unisex, el precio del paquete de servicios es de 70 USD.

El Amrita SPA que se encuentra en el Swissotel, y que está ubicado en la Av. 12 de Octubre y Luis Cordero. En este SPA unisex se dan masajes, manicures, pedicures, hidroterapia, entre otros servicios, acompañados por almuerzos Light; un día de SPA tiene un costo promedio de 140 dólares.

JW Marriott Health Club es otro SPA unisex, localizado en la ciudad de Quito en la Av. Orellana y Av. Amazonas. En este SPA los principales servicios que se encuentran a disposición de los clientes son: asesoría corporal, manicures/pedicures, masajes, baños terapistas, y más. El precio de estos "certificados" oscila entre 50 y 180 dólares.

Jorge Rusinski es otro de los centros de estética de mayor importancia en la ciudad de Quito con su matriz principal ubicada en la Av. De los Shyris y Tomás de Berlanga y que posee varias sucursales. Básicamente, es una peluquería (quizás la más reconocida de la capital). El rango de precios del corte de cabello oscila entre los 6 y 10 dólares.

Termas Papallacta, un SPA localizado a pocos minutos de la ciudad que cuenta con dos áreas bien definidas que ofrece múltiples servicios. La una es el área termolúdica en donde se cuenta con 5 piscinas termales y una polar. La segunda es el club termal donde se puede disfrutar de masajes, tratamientos corporales y faciales, sala de meditación y descanso y una isla de bebidas. Un día en el SPA de Termas Papallacta tiene un precio promedio de 18 USD únicamente para el área termolúdica, mientras que para el club termal se maneja un precio de 160 dólares por un día de servicios.

Con respecto a los servicios que se ofrecen en los centros de estética, existe una gran variedad de precios que oscilan entre 5.88 y los 42 dólares dependiendo de los servicios. A nivel de membresías o paquetes podemos señalar que en la mayoría de centros no se maneja esta opción. Los clientes que asisten a estos centros en su mayor parte son mujeres. Los servicios ofrecidos en los SPA son mucho más completos y exclusivos pero su precio es más representativo y en promedio se encuentran entre los 140 y 180 dólares.

Debido a que el centro de estética ofrecerá un servicio exclusivo para hombres, es importante resaltar que, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, ya

existe un alto nivel de asistencia a este tipo de centros por parte del sexo masculino.

De la investigación de mercados efectuada, se pudo establecer que la mayor parte de la población de estudio presenta una frecuencia de asistencia a centros de estética y spa de una vez al mes. Esto sin duda alguna representa una oportunidad para la implementación de un negocio con las características que ya han sido mencionadas.

Con respecto al nivel de asistencia a centros de estética y spa, la investigación de mercados evidenció que el 43.37% de la población que se analizó ha asistido a los mismos.

Es importante considerar que el centro de estética y spa que se desea implementar tuvo un nivel de aceptación considerable de acuerdo a la encuesta realizada.

La frecuencia con la que asistirían los encuestados al nuevo centro integral de estética masculino y spa sería de una vez al mes y preferentemente los días miércoles y jueves. Las personas acudirían por placer, por lo que no esperarían una ocasión especial para ir. El horario de atención del centro de estética sería preferentemente de 06h00 p.m. a 21h00 p.m. Todo esto enmarcado en un ambiente acogedor y exclusivo. El nuevo centro deberá estar ubicado en el norte de la ciudad de Quito y el precio de las membresías variará entre 90 y 200 (incluido impuestos).

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, la competencia (no directa, pues no existe un centro especializado en el cuidado masculino) de Men Solutions son todos aquellos centros que ofrecen servicios estéticos y de cuidados y que fueron citados en la encuesta:

Centros de estética:

- ✓ Quito Workout
- ✓ Jorge Russinky
- ✓ Rita Sipatova
- ✓ California Tanning Brush

SPA:

- ✓ Termas Papallacta
- ✓ Amrita SPA
- ✓ Marriot Health Club
- ✓ Le Mirage

5.2 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Marketing.**5.2.1 Fortalezas**

- † Es el primer y único centro de estética exclusivo para hombres en la ciudad de Quito.
- † La ubicación del centro de estética es estratégica.
- † Servicio especializado en el hombre.
- † Servicio integral.

5.2.2 Debilidades

- † El tamaño del complejo es relativamente pequeño para la cantidad de servicios que se prestan en el centro de estética.
- † Ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor.
- † Ausencia de fidelidad en los potenciales clientes.
- † Cobertura limitada a cierta zona de Quito.

5.2.3 Oportunidades

- † Tendencia en los últimos años hacia el cuidado masculino que poco a poco ha ido ganando más adeptos.
- † Incremento en el presupuesto destinado al cuidado personal.
- † El estrés ha hecho que los centros de estética se conviertan en una fuente de eterna juventud, gracias a las personas que creen en estos tratamientos.
- † Alto nivel de aceptación (estudio de mercado)

5.2.4 Amenazas

- † La cultura quiteña no exige todavía a un cuidado personal exhaustivo por parte de los hombres.
- † La inestabilidad política y económica del país.
- † La existencia de SPA's que ya se encuentran posicionados en el mercado.
- † Campañas publicitarias enfocadas en crear una mala imagen de los hombres metrosexuales y con tendencias al cuidado masculino.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo de Participación (S.M.A.R.T.)

El objetivo planteado cumple con las características que debe presentar un objetivo de participación o S.M.A.R.T.

Concretos (Specific), **Medible** (Measurable), **Alcanzable** (Attainable), **Realista** (Realistic), **Tiempo** (Timely).

Alcanzar en el primer año una participación de mercado del 6%.

5.3.2 Objetivo de Recordación

Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 60% en la categoría de centros de estética.

5.3.3 Objetivo de Retención

Lograr una tasa de retención del 50% en el primer año con respecto a los centros de estética y spa a nivel local (Quito).

5.3.4 Objetivo de Frecuencia de Visita

Lograr que en el primer año el consumidor visite el establecimiento con una frecuencia de una vez por semana.

5.3.5 Objetivo de Rentabilidad

Lograr una rentabilidad del 54% con respecto a los costos directos al primer año de funcionamiento.

5.3.7 Objetivo de Satisfacción

Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes no menor al 70% al final del primer año.

5.4 Segmentación

Según los resultados de la investigación de mercados, los segmentos a los cuales se dirigiría Men Solutions son ejecutivos y metrosexuales de nivel

socioeconómico alto de la ciudad de Quito. Adicionalmente, se tomarán en cuenta los requerimientos de personas extranjeras que residan en el país o que visiten el mismo y que tengan conocimiento y experiencia de estos centros porque han estado ya presentes en los mismos.

Men Solutions desarrollará sus actividades al norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la República del Salvador. El centro de estética se encuentra dirigido a los niveles socioeconómicos alto que constituyen el 7% de la población quiteña.

Men Solutions se enfocará a ejecutivos, así como también a metrosexuales. Dichas personas asistirían al centro de estética esperando encontrar soluciones estéticas para las actividades en las cuales se ven involucrados en el día a día, ya sea por su trabajo o por sus tareas cotidianas.

Estas personas asistirían al centro de estética con una frecuencia mínima de una vez al mes, preferentemente los días miércoles y jueves; sin que deje de ser importante la asistencia en los fines de semana con un horario prácticamente nocturno. Los caballeros acudirían más por placer, sin tener alguna razón específica por la cual ir como sería algún compromiso o evento social y estarían dispuestos a pagar entre 90 USD y 200 USD por una membresía en la que se ofrezcan diferentes servicios dentro del centro de estética. (resultados de la investigación de mercados)

Para la determinación del potencial de ventas del centro de estética, se toma en cuenta un escenario pesimista en el que se utilizan varios indicadores obtenidos en la investigación de mercados. Se asume que en el escenario pesimista se venderán únicamente 260 membresías en el año, distribuidas de la siguiente manera:

- 130 membresías silver
- 65 membresías gold
- 65 membresías platinum.

Adicionalmente, a esto se deben sumar los servicios para particulares que se den fuera de las membresías y para los masajes o tratamientos faciales/corporales adicionales los cuales se los incluye en el paquete de membresía con un descuento del 50%.

El potencial de ventas calculado es de 406.372 dólares anuales para el escenario pesimista. Para este cálculo partimos de un escenario pesimista en el cual se asume que la empresa únicamente venda 260 membresías en el año, esto a razón de menos de una membresía por día. De estas 260 membresías, 65 son gold y platinum; mientras que 130 son silver. Los precios de cada una de las membresías se detalla a continuación:

Membresía Silver	900 USD anuales
Membresía Gold	1371 USD anuales
Membresía Platinum	2600 USD anuales.

A esto se le sumó los servicios que se darían por separado y el detalle se lo indica a continuación:

12 Masajes	420 USD anuales
14 Tratamientos faciales/corporales	525 USD anuales
8 Depilaciones	48 USD anuales
36 Manicures/pedicures	468 USD anuales
24 Sesiones con nutricionista	288 USD anuales
24 Sesiones de peluquería	192 USD anuales.

5.5 Posicionamiento

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el

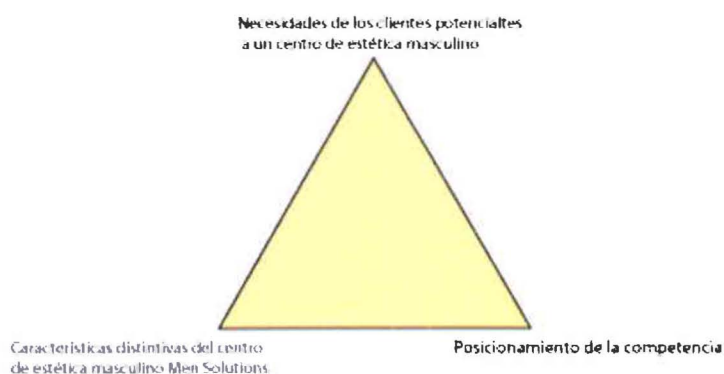
segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.⁹²

Para identificar el posicionamiento a ser utilizado por el nuevo centro de estética se analizarán cada uno de los componentes del triángulo de oro del posicionamiento⁹³: competencia, necesidades del segmento y características distintivas del nuevo servicio.

5.5.1 Análisis del Concepto de Posicionamiento del Centro Integral de Estética y Spa Men Solutions

A continuación se presenta el esquema a utilizarse:

ESQUEMA No. 5.1



ELABORACION: LOS AUTORES

5.5.1.1 Inventario de las Necesidades de los clientes potenciales en un centro de estética.

Las necesidades de los clientes se obtuvieron de la investigación de mercados realizada, específicamente de los resultados de la pregunta No. 11 que se formuló

⁹² ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina. Pág: 497.

⁹³ Apuntes de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

para este fin. Se presentan a continuación los atributos que alcanzaron una mayor puntuación por parte de los encuestados, y que fueron tomados en cuenta al momento de evaluar el nuevo centro de estética.

- ✓ Infraestructura .
- ✓ Ambiente.
- ✓ Servicio.
- ✓ Personal calificado.
- ✓ Amplitud del parqueadero.

5.5.1.2 Características distintivas del nuevo Centro Integral de Estética Masculino y Spa

Las características más importantes y distintivas del nuevo centro de estética son las siguientes:

1. Atención especializada para caballeros.
2. Servicio en manos de profesionales altamente calificados
3. Ubicación.
4. Tematización del establecimiento que brinda un ambiente acogedor y relajante
5. Variedad de servicios bajo un mismo techo.
6. Amplio parqueadero
7. Asesoría en "tips" masculinos.

5.5.1.3 Análisis de la Competencia

Es necesario analizar el posicionamiento que ocupan los centros de estética y SPA de la ciudad en la mente del consumidor, en función de los resultados de la investigación de mercados, específicamente mediante el análisis de las líneas y mapas perceptuales.

Aquí es importante resaltar que Men Solutions es un centro integral de estética masculino y spa enfocado en la atención exclusiva a hombres, razón por la cual no tiene competencia directa ya que actualmente no existe un centro de estética o spa que se especialice en el cuidado único de caballeros.

En conclusión, los puntos débiles de la competencia radican, en que no existe centro alguno que se encargue del cuidado de los hombres.

Por lo tanto el nuevo centro se posicionará como el primer centro integral de estética masculino y spa especializado en el cuidado del hombre en respuesta a las necesidades presentadas en el capítulo 3. Para Men Solutions resulta satisfactorio poder ofrecer un servicio altamente calificado y profesional encaminado hacia el sexo masculino convirtiéndose en el primer centro en romper un mito y un tabú: el cuidado estético por parte del hombre.

5.5.2 Matriz de Posicionamiento⁹⁴

TABLA No. 5.1

<p>Más por más: Men Solutions Más beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Más por lo mismo: Más beneficios pero al mismo precio.</p>	<p>Más por menos: Más beneficios pero a un precio menor.</p>
<p>Lo mismo por más: Los mismos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.</p>	<p>Lo mismo por lo mismo: Los mismos beneficios al mismo precio. NO VIABLE.</p>	<p>Lo mismo por menos: Mismos beneficios pero a un precio más bajo</p>

⁹⁴ Apuntes de Jean Paul Pinto de Gestión Comercial, basados en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

<p>Menos por más: Menos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.</p>	<p>Menos por lo mismo: Menos beneficios pero al mismo precio. NO VIABLE.</p>	<p>Menos por menos: Menos beneficios pero a un precio más bajo.</p>
---	---	--

ELABORACIÓN LOS AUTORES

Con respecto a esta matriz, el centro integral de estética Men Solutions se encontrará posicionado en el cuadrante **más por más**, ya que ofrecerá más beneficios que los centros de estética y SPA de la localidad, pero a un precio más alto.

5.6 Marketing Mix

La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.⁹⁵

Primeramente, es necesario señalar los elementos del Marketing Mix, en los que el centro integral de estética Men Solutions será superior a su competencia: el producto y el marketing relacional el cual es el más importante ya que ningún otro competidor emplea estrategias en éste sentido. Estos componentes se encuentran representados en el siguiente esquema de superioridad.⁹⁶

⁹⁵ PHILIP KOTLER. Dirección de Marketing. Pág.: 15.

⁹⁶ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

ESQUEMA No. 5.2



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A continuación se detallan las decisiones a tomar en cada uno de los elementos del Marketing Mix del centro integral de estética Men Solutions.

5.6.1 Producto

Es cualquier objeto o servicio que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.⁹⁷

Con respecto al negocio de centros de estética, los consejos, la asesoría, la decoración, los recursos humanos que prestan el servicio, el ambiente, la ubicación y ciertas facilidades constituyen el producto global que ofrece un centro de estética.

Las características que el centro integral de estética Men Solutions tratará de evitar en su producto global son las siguientes⁹⁸:

⁹⁷ Es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

⁹⁸ JOSEP MARÍA VALLSMADELLA. Técnicas de Marketing. Pág.: 18, 19, 29, 21.

- ✓ La intangibilidad, ya que la experiencia que le queda al cliente en un centro de estética es la atención por parte del personal, la eficacia con que se resuelven sus necesidades, el ambiente apropiado, la higiene, entre otros. Por este motivo las estrategias que se implementarán estarán enfocadas en la tangibilización de dichos elementos, a través de, por ejemplo, una buena infraestructura y ambientación en el centro integral de estética masculino y spa.
- ✓ La inseparabilidad, ya que no se puede controlar la calidad del servicio antes de su prestación. En un centro de estética existen diversos momentos de verdad (momentos críticos) con los clientes, los mismos que pueden llegar a producir satisfacción o insatisfacción. Por lo tanto el centro integral de estética Men Solutions implantará una excelente política de recursos humanos, basada en una correcta selección del personal; para lo cual se llevarán a cabo pruebas que califiquen a los mejores candidatos, además de una continua capacitación a los empleados en lo referente a atención al cliente.
- ✓ La heterogeneidad, para que no exista inconsistencia en el servicio que brindará Men Solutions. Se definirán los procesos del centro de estética para luego optar por el diseño y manualización de los mismos, con esto se asegurará la homogeneidad en el servicio por parte de todos quienes integran el nuevo centro.

5.6.1.1 Justificación del nombre y logotipo del Centro Integral de Estética Masculino y Spa “Men Solutions”

Se escogió el nombre de **Men Solutions** ya que se pensó en un nombre que abarque todo lo que un hombre del siglo XXI pudiera necesitar. Atrás quedaron los tiempos en los que únicamente la mujer cuidaba de su aspecto personal y día a día son más los hombres que quieren verse bien; sin temor a lo que pueda pensar la sociedad de ellos. Men Solutions es un nombre que refleja esta necesidad

masculina de verse bien en un mundo globalizado y con una tendencia al metrosexualismo.

Men Solutions es un nombre que refleja esa tendencia, a la cual nosotros convertiremos en un estilo de vida.

En el logotipo de Men Solutions, se quiso proyectar una imagen elegante del hombre actual y está compuesto básicamente por: la tipografía, colores y por la imagen en si, dichos elementos serán analizados individualmente para justificar globalmente el Logotipo y lo que quiere que este exprese al público objetivo.



Color:

Los colores utilizados en este logotipo fueron el azul, negro y gris debido a las características de cada uno. Estos colores fueron elegidos para la imagen corporativa de Men Solutions ya que proyectan la imagen de un hombre serio, imponente, fuerte, exitoso, responsable, formal y extraordinario. Esa es la imagen que se busca generar en la mente de las personas que lleguen a Men Solutions. Un centro de estética masculino y spa que cumpla y llene sus expectativas no solo en servicio sino que estén acorde a sus pensamientos y necesidades. Es importante tener en cuenta que la influencia del color es un factor determinante en el diseño de un logotipo y este produce diferentes respuestas emocionales según las tonalidad que este maneje por lo cual se trato de escoger detenidamente los colores que conforman Men Solutions.

AZUL:

El color azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Provoca una sensación de placidez.

Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza, masculinidad, sensualidad y comodidad.

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

NEGRO:




El color negro viene definido por la ausencia de luz y color.

El negro confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante, y es el color de la elegancia, de la seducción y del misterio.

GRIS:

El gris es un color neutro y pasivo. Es el color del cielo cubierto, del hierro y del mercurio, y sugiere seriedad, madurez, neutralidad, equilibrio. Su nombre parece derivar del provenzal "gris".

TABLA No. 5.2

	C: 52.12% M: 0% Y: 10.59% K: 0%
	Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza, masculinidad, sensualidad y comodidad.
	C: 59.22% M: 49.8% Y: 46.27% K: 14.12%
	Sugiere seriedad, madurez, neutralidad y equilibrio
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
	El negro confiere nobleza y elegancia

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Tipografía:

Con respecto a la tipografía, se utilizó la fuente Century Gothic, se eligió esta fuente debido a sus características, pues posee unas terminaciones rectas que permiten una gran legibilidad. Es importante destacar que esta tipografía proyecta elegancia y modernismo a la vez, al estar conformada por rasgos delgados. Se destacó con Bold la palabra MEN con el objetivo de que impacte y sea más llamativa para el mercado objetivo sin embargo no se perdió la elegancia que se trata de mantener en todo el logotipo.

Imagen:

El logotipo está conformado por la imagen de varios hombres elegantes en color negro, los cuales reflejan el grupo objetivo del centro de estética, en la parte inferior se destaca la sombra de cada hombre en donde se resalta la diferencia de nuestro centro integral de estética masculino y spa con los demás. Con este concepto se trabajó también en los rayos que se encuentran ubicados en la parte del fondo del logotipo.

El slogan del centro de estética es:

“Los verdaderos hombres se tratan aquí”.

5.6.1.2 Desglose del producto global de Men Solutions⁹⁹

ESQUEMA No. 5.3



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

- **Concepto del producto del centro integral de estética Men Solutions**

El cliente que asiste a Men Solutions tiene como objetivo encontrar en los profesionales capacitados una *asesoría en imagen*.

- **La formula del producto del centro integral de estética Men Solutions**

La formula del producto del nuevo centro de estética serán los múltiples servicios que se ofrecerán en el mismo, los cuales serán detallados más adelante.

- **El rendimiento del producto del centro integral de estética Men Solutions**

Con tan solo un par de visitas a Men Solutions, no solo su cuerpo sino también su mente, habrán encontrado el equilibrio que usted busca diariamente.

Los resultados serán inmediatos ya que una vez que se ponga toda la confianza en manos de Men Solutions, su cuerpo y su mente sentirán la diferencia. Su

⁹⁹JOSEP MARÍA VALLSMADELLA. Técnicas de Marketing Págs.: 22, 23, 24, 25, 26, 27.

autoestima también se habrá compensado y se sentirá más seguro de si mismo y de lo que puede alcanzar.

- **La identidad sensorial del producto del centro de estética Men Solutions**

Se va a generar un ambiente propicio de relajación. Es por eso que Men Solutions, a través de música instrumental concebirá el ambiente propicio para la relajación y esparcimiento de sus clientes.

Las aromas producen diferentes sensaciones, entre ellas están las del placer y la de la belleza. Las principales aromas que se esparcirán en el centro son: Eucalipto; que produce una sensación de calma, clementina; que armoniza, sandía; que sirve para equilibrar, coco; que funciona como vigorizante, vainilla; limpiadora, jazmín; excelente para la relajación, fresa; sirve para elevar el ánimo y finalmente el capuchino; sumamente energético.

La ventilación será también la adecuada y se contará para esto con un sistema automático de calefacción y aire acondicionado, que se activará cuando las temperaturas (muy altas o muy bajas) lo exijan a hacerlo.

La iluminación será igualmente automatizada para que se adapte a los requerimientos de los clientes, principalmente en el área de masajes.

- **El empaque**

Kendo Plaza es la primera executive plaza de la ciudad diseñada para atender las necesidades gastronómicas del target ejecutivo VIP. 8 restaurantes gourmet ofrecerán una carta de autor y otra wellness gourmet. Así el ejecutivo preocupado de su salud podrá disfrutar de platos gourmet con la más sofisticada presentación, elaborados con los ingredientes más finos en base a recetas que cuidan su nivel calórico, incidencia de sodio, aporte nutricional, etc.

Comer delicioso, en un ambiente sofisticado y placentero, entre amigos y pares de

negocios, cuidando adicionalmente la salud, nunca fue más apetitoso.

Adicionalmente a los restaurantes la oferta wellness de KENDO PLAZA incluye una tienda de DI TREVI, con lo mejor de las colecciones del Ermenegildo Zegna y otras marcas italianas de prestigio, un centro de estética y spa masculino con estilo, el primer gimnasio zen de la ciudad, y más

Men Solutions va a estar ubicado en el edificio Kendo Plaza, un edificio con oficinas de plantas libres. Men Solutions se encontrará en la planta principal y contará con un nivel de estacionamiento exclusivo para los clientes del centro. Contará con acabados de lujo: cristal, granito y metal. Sistema de seguridad y circuito cerrado de alta tecnología. Software de optimización para iluminación, agua y servicios básicos. Internet y telecomunicaciones por fibra óptica, el plus del empaque para Men Solutions será que en Kendo Plaza únicamente habrá cabida para los mejores negocios de la capital.

- **Servicios asociados**

Oferta Base

Dentro de la oferta base del centro integral de estética se encuentran todos los servicios que se describirán más adelante en la sección de Servicios del Centro Integral de Estética Masculino y Spa Men Solutions

La **interacción con los clientes**, que se detalla en la siguiente secuencia del servicio (estándares de servicio):

TABLA No. 5.3

No.	PASO	DESARROLLO
1.	El cliente llega al centro de estética.	El jefe de servicio recibe al cliente con una sonrisa diciendo "Buenos Días", "Buenas tardes" o "Buenas noches"; y le pregunta al cliente si tiene cita, al cliente mientras espera se le ofrece café, té o agua aromática. Si gusta puede leer las revistas disponibles en la mesa central.
2.	Acompañar a los clientes.	Se le acompaña al cliente al servicio que está por recibir y se lo pone en contacto con su especialista.
3.	Presentación del servicio.	Explicar en que consiste el tratamiento, duración del mismo y condiciones de uso.
4.	Preguntar gustos y preferencias	El cliente expone la forma en que desea recibir el tratamiento.
5.	Establecer relación con el cliente.	La persona a cargo del tratamiento busca entablar una relación con el cliente en busca de generar confianza y apertura en el mismo.
6.	Ofrecer productos adicionales	La persona encargada del tratamiento ofrece al cliente productos que complementen el servicio que se le está proporcionando
7.	Preguntar satisfacción del cliente en el tratamiento recibido	El especialista preguntará al cliente si el tratamiento fue de su agrado e invita a llenar una base de datos para futuras referencias en cuanto a preferencias acerca del tratamiento que recibió.
10.	Quejas y comentarios de los clientes.	Si existiera alguna queja con el servicio, el especialista llamará

		inmediatamente al jefe de servicios y la resolverá inmediatamente.
11.	El cliente paga el servicio.	Una vez que terminó el tratamiento, el especialista acompaña al cliente a la recepción para cancelar el costo del servicio.
12.	Forma de pago.	La recepcionista preguntará con qué forma de pago desea liquidar su cuenta.
13.	Despedida del cliente.	Los dueños agradecen al cliente por su visita al centro y lo invitan a que siga visitando el centro.
14.	Remontar la sala	Una vez que el cliente se haya ido, dejar la sala lista con los estándares establecidos para los próximos clientes.
15.	Recordar.	Todo el personal debe usar uniformes impecables. La cortesía, la eficiencia y la anticipación a las necesidades, son los elementos más importantes para la completa satisfacción del cliente.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Servicios asociados de base.**MEMBRESIA PLATINUM:**

Esta membresía permitirá a nuestros clientes disfrutar de todas las instalaciones del centro.

Los servicios que ofrecerá esta membresía se los detalla a continuación:

Masajes(2), peluquería(2), manicure(3), pedicure(2), tratamiento facial corporal(1), gimnasio, piscina, sauna, turco, asesoría personal(4), nutricionista(3), solarium(2).

El precio de esta membresía es de 2600 USD anuales.

MEMBRESIA GOLD

Manicure(2), pedicura(1), peluquería(1), masajes(1), gimnasio, asesoría personal(2), piscina, sauna, turco, solarium(1)

El precio de esta membresía es de 1371 USD anuales

MEMBRESIA SILVER:

Gimnasio, piscina, sauna, turco, peluquería(2), asesoría personal(1).

El precio de esta membresía es de 900 USD anuales

La **atención al cliente**, durante su estadía en el centro de estética será complementada con el ofrecimiento de bocaditos de cortesía y un servicio de cafetería.

La **ubicación** de Men Solutions, constituye uno de los aspectos más relevantes del producto global, ya que este centro integral de estética estará ubicado en un punto de la ciudad donde se pueda disfrutar de unos alrededores pacíficos, relajantes y perfectos para consentirse. Un lugar lo suficientemente estratégico como para facilitar la visita de los potenciales clientes como lo son los ejecutivos, metrosexuales y extranjeros. Un oasis de calma mientras el mundo de afuera sigue funcionando sin ti, sería la mejor descripción para Men Solutions.

Servicios asociados adicionales sin costo

Como servicios asociados sin costo Men Solutions tendrá a disposición de sus clientes una línea 1800, a la cual podrán llamar de manera gratuita para resolver inquietudes, programar reservaciones, conocer más sobre servicios y promociones.

Una **página web**, con acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto busca crear una relación directa con los clientes, conocer sus preferencias y nuevas tendencias y realizar los ajustes necesarios para la completa satisfacción de los clientes.

Consejos por parte de los especialistas, parqueadero, diferentes formas de pago (efectivo y tarjetas de crédito), membresías y reservas.

La exclusividad del centro será un “plus” del mismo. También la tematización del lugar en donde se resaltarán íconos de relajación y la infraestructura será otro factor clave para la diferenciación de los demás centros de estética ya existentes.

El centro integral de estética masculino y spa contará con internet wire-less para todos los clientes sin ningún costo. Men Solutions, brinda esta herramienta de trabajo a sus clientes para que mientras estén relajándose puedan monitorear sus negocios en el caso que lo deseen. A esto se suma un foro de los clientes de Men Solutions, en el cuál podrán compartir experiencias, consejos, vivencias o simplemente realizar comentarios de sus hábitos en el centro.

En el centro se encontrará una extensa gama de periódicos, revistas de interés masculino, afeitadoras, cremas de afeitar, y demás artículos que hagan más placentera la estadía en el centro.

Servicios asociados adicionales pagados

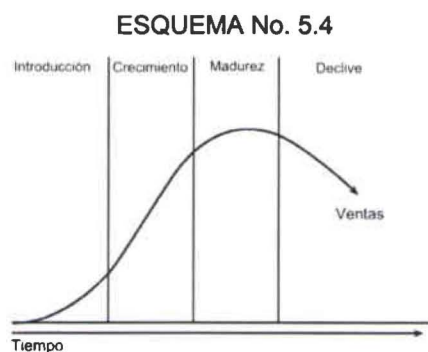
- Cursos en catación de vinos y una extensa gama de cursos que logren capacitar a nuestros clientes en diferentes aspectos; vinos, comida, imagen, vestimenta, etc.
- Clases de baile.
- Clases de conquista masculina con los tips más influyentes para no volver a escuchar un no por parte de las mujeres.
- Bebidas frías y calientes.

- Aperitivos

5.6.1.3 Ciclo de vida del producto¹⁰⁰

El centro integral de estética y spa Men Solutions como producto global se encuentra en la fase de introducción, ya que es nuevo y por lo tanto todavía desconocido. Por lo que las ventas serán bajas al inicio y se requerirán de altos montos de inversión para publicitar y promocionar al local.

A continuación se presenta un esquema donde se observa el ciclo de vida del centro de estética, en donde en el primer año se encontrará en introducción y a partir del segundo año, su nivel de ventas lo llevarán a una fase de crecimiento¹⁰¹.



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Las estrategias para la etapa de introducción de Men Solutions son las siguientes:

- Se aplicará una estrategia de penetración ambiciosa, ya que se ingresa al mercado con un precio alto y con una gama de servicios especializada en el hombre, con esto intentamos tener una rápida penetración en el mercado.

¹⁰⁰ ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina. Pág: 170.

¹⁰¹ es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

5.6.1.4 Servicios del Centro Integral de Estética Masculino y Spa “Men Solutions”

Los servicios que se ofrecerán en Men Solutions estarán acorde a los resultados obtenidos en las fases cualitativa (entrevistas) y cuantitativas (encuestas) de la investigación de mercados. Se escogieron aquellos servicios que más llamaron la atención de los entrevistados y encuestados.

Los servicios que se ofrecerán en Men Solutions son los siguientes: tratamientos faciales, corporales, masajes, depilación, manicure, pedicure, gimnasio, nutricionista, peluquería, área húmeda, solarium.

Los servicios estarán distribuidos de la siguiente manera:

ESQUEMA No. 5.5



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La línea de servicios estará distribuida así:

- Sala de masajes
- Gimnasio
- Vestidores

- Piscina
- Piscina polar
- Sauna
- Turco
- Sala estética
- Solarium
- Peluquería

A continuación se indica una lista de los servicios (detallados) que se ofrecerán en Men Solutions¹⁰².

- Masajes: cuatro manos, piedras calientes, uvaterapia, aromaterapia, chocoterapia, australiano, tantra, shiatsu, quiromasaje, californiano, cielo.

Cuatro Manos:

Se trata de un método de origen hindú, que se realiza a cuatro manos y combina la terapia con música y aromas. Se le conoce como masaje a cuatro manos, aunque su nombre original es Diacqua Massage y está inspirado en el "Abhyanga", técnica procedente de la medicina hindú (Ayurveda), que combina eficazmente las técnicas de masaje orientales, musicoterapia y aromaterapia. El masaje a cuatro manos es una combinación de esas técnicas con la ambientación de la cabina, la cual se prepara con luz tenue y se aromatiza con sándalo. El espacio se decora con pétalos de rosa, los cuales aportan su aroma, color y suavidad. En este masaje se hace necesaria la actuación de dos profesionales, de preferencia hombre y mujer, quienes trabajan de forma sincronizada.

¹⁰² <http://www.manpersonalcare.com/tratamientos.php>

Piedras Calientes:

- Tratamientos faciales: oxigenación facial, revitalizante antiedad, reafirmante facial, hidratación, pieles sensibles (calma), pieles grasas (control), energizante, stop age 30+, 40+, 50+, energy express y facial express.
- Tratamientos corporales: vientre plano, limpieza de espalda, envoltura con fango termal, hidratación corporal, reafirmación de glúteos, gimnasia pasiva, exfoliante corporal, fitness corporal.
- Depilación: Depilación con cera de axilas, brazos, cejas, espalda, facial, glúteos, ingles, pecho, piernas. Fotodepilación.
- Manicure y Pedicure
- Gimnasio
- Nutricionista
- Peluquería
- Area húmeda: Piscina, piscina polar, sauna, turco, hidromasaje.
- Solarium: aerosol, duchas, lamparas fluorescentes, cama de sol.

Hidratación Piel Sensibles

Tratamiento calmante específico para pieles sensibles. Para los que sufren con el afeitado diario, dermatitis, eccemas, rojeces. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Hidratación Piel Grasas

Tratamiento regulador específico para pieles grasas. Para los que quieren combatir brillos, y eliminar la molesta sensación aceitosa. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Energizante

Tratamiento de choque que combate el estrés diario. Para los que siempre quieren mostrar su mejor cara; antes de ocasiones especiales. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Stop Age 30

Tratamiento preventivo anti edad. Para los que quieren prevenir y no tener que curar más tarde. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Stop Age 40

Tratamiento anti edad regenerador. Para los que quieren mantener un buen aspecto y juventud en la piel. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Stop Age 50

Tratamiento anti edad reafirmante intensivo. Para los que empiezan a cuidarse tarde pero con ganas, o los más exigentes con sus tratamientos. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Energy Express

Tratamiento "flash" que elimina signos de fatiga. Para lo que llevan un ritmo de vida vertiginoso. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Facial Express

Preparación "flash" de la piel. Para los que su tiempo es oro, o se inician en la práctica de Cuidado Personal. Incluye masaje facial relajante que elimina tensiones acumuladas.

Limpieza de Espalda

Limpieza intensiva de la espalda. Para los que tienen imperfecciones (granitos, puntos negros) en esta zona.

Hidratación Corporal

Tratamiento de hidratación intensiva. Para los perezosos con las cremas, o aquellos que quieren cuidar su cuerpo. Incorpora masaje corporal hidratante.

Exfoliante Corporal

Exfoliación corporal intensiva. Para los que también quieren cuidarse el cuerpo de forma óptima.

5.6.1.5 Infraestructura interna y ambiente del Centro Integral de Estética Masculino y Spa Men Solutions

El centro integral de estética y spa Men Solutions utilizará una sola planta.

Los espacios principales del centro de estética Men Solutions serán el área de masajes, el área húmeda, el área del gimnasio, el área estética, el área de peluquería, el área de nutrición, la sala de bronceado, la administración, la recepción y los baños. Esta distribución contará con una parte interior y otra parte exterior buscando generar dos ambientes dentro de un mismo espacio, en el cual

el cliente perciba un ambiente disipado y diferente. El área estética es una de las partes más importantes del centro de estética ya que dentro de la misma es en donde nosotros buscaremos obtener una ventaja competitiva con el resto de centros de estética existentes en el mercado, y la razón por la cual los clientes se verán motivados a visitar el centro, ya que la exclusividad la tendrán los clientes al estar en el primer centro de estética enfocado en el cuidado masculino.

Contaremos con una sala de masajes en la que podrán ser atendidas cuatro personas a la vez con total discreción y sin que exista contacto visual entre unos y otros. En esta sala, proporcionarán los masajes especialistas calificados con diferentes técnicas y tipos de masajes, dentro de un ambiente relajado acompañado de aromas que el cliente podrá elegir durante cada sesión de acorde a su preferencia.

En las salas de masajes, como en las demás áreas los clientes deberán vestir batas proporcionadas por el establecimiento y no dejar sus cuerpos en completa desnudez.

La iluminación también estará regulada a placer del cliente para que se cree el entorno necesario para su descanso.

Las sábanas de las camas de masajes serán remplazadas cada vez que un cliente abandone una habitación, contando para esto con aproximadamente 3 minutos, para no interferir con el próximo cliente.

Los productos que se utilizaran para los masajes se los comercializará con marcas del mercado que los importan desde Estados Unidos, esto; con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes y cumplir sus exigencias. Una vez abierto el Centro de Estética se llevará una base de datos de preferencias; en la cual los clientes podrán especificar sus productos y servicios favoritos para futuras referencias.

El área húmeda estará equipada con una pequeña piscina temperada, sauna, turco e hidromasaje. El uso de zapatillas será obligatorio en esta área al igual que el traje de baño.

En esta área se podrán realizar actividades de relajación dirigidas por personas capacitadas específicamente en esta actividad.

El gimnasio contará con dos instructores seleccionados de los mejores gimnasios de la capital. Estos llevarán un record de cada uno de los clientes, para poder desarrollar al máximo sus requerimientos. Este gimnasio estará equipado con las máquinas más efectivas del mercado, permitiendo a los clientes ver los resultados en el menor tiempo posible. En esta área, se impartirán como un servicio adicional, clases de defensa personal y yoga.

En el área estética se contemplarán los tratamientos faciales, corporales, depilación, manicure y pedicure.

Esta área será la más importante del centro de estética. La misma será muy reservada y a la cual tendrán acceso todos los clientes del centro previa cita.

Esta área mantendrá el mismo ambiente del centro de estética y aquí simplemente se pulirán detalles para generar la confianza necesaria para que el cliente se sienta seguro de los servicios que está recibiendo y con total libertad de expresar sus necesidades estéticas para obtener los resultados deseados.

En el área de la peluquería se pretende proporcionar cortes de cabello que resalten mejor la imagen de los clientes, para esto se contará con la asesoría de los mejores estilistas de Quito.

El área de nutrición, también es fundamental dentro del nuevo centro de estética. Tanto el ejecutivo, como el metrosexual sabe que no hay espacio para esas libras de más. Es por esto que se ha querido contar con esta área para crear una

conciencia alimenticia y enseñar a los clientes hábitos alimenticios que le permitan mantener su peso en el ideal.

La sala de bronceado, contará con diferentes técnicas de bronceado que se ajusten a las tendencias y gustos. Las técnicas de bronceado son: aerosol, duchas y camas solares.

La decoración del centro de estética será sobria. Las paredes estarán decoradas con cuadros que reflejen armonía con cierto aire de masculinidad.

El mobiliario será de madera caoba tratando de guardar vínculo con la decoración del centro de estética, dando al mismo un ambiente exclusivo, categórico y vanguardista. El ambiente será complementado por música instrumental que invite al cliente a liberarse de las tensiones y disfrutar de cada minuto de su estadía en el centro.

El centro de estética contará con una excelente ventilación que permitirá una total aireación de todo el centro.

El material principal que se utilizará es la piedra cortada negra, que se colocará en todo el piso del centro de estética. El color negro del piso contrastará con el color beige de las paredes, para que el ambiente no se sobrecargue.

En lo que se refiere al mobiliario del centro, las mesas, camas y sillas serán de madera de caoba, así como el counter de la recepción. La iluminación en el centro se hará con lámparas pequeñas con focos dicróicos y con apliques de pared para la luz indirecta.

En la parte del área húmeda se utilizará piedra gris cortada de alto tránsito antideslizante. En el piso del área de administración se utilizará piso flotante de alto tránsito.

Los lavamanos de los baños serán de cerámica blanca y las paredes estarán recubiertas con baldosa cerámica blanca, al igual que los pisos; tratando de proyectar una imagen de tranquilidad y seguridad. La iluminación será mediante lámparas con focos de luz incandescente blanca.

Existirá un área para la parte administrativa (Administración, Finanzas y Contabilidad, Marketing, Servicio) cerca del área de la recepción para poder resolver cualquier inconveniente a la brevedad posible. Se contará con un baño y un vestidor para el personal de Men Solutions. Para los clientes se contará con dos baños y un vestidor. El parqueadero será para 15 vehículos.

Con respecto a la vestimenta del personal, la misma será la siguiente:

- Personal Administrativo:

Todo el personal administrativo llevará traje formal, no existirá uniforme, pero la presentación deberá ser impecable.

- Personal de servicio:

Los profesionales que proveerán el servicio deberán usar pantalón negro, camiseta tipo polo color celeste, bordadas con el logotipo del centro.

En las áreas que así lo ameriten se utilizará un mandil blanco que llevará bordado el nombre del especialista y el logotipo de la empresa. Las medias y zapatos serán negros.

5.6.1.6 Distribución interna y externa del Centro Integral de Estética Masculino y Spa Men Solutions ¹⁰³

La distribución de las distintas áreas de Men Solutions, se planificó en base a la importancia de la relación entre las distintas instancias. Se utilizaron los códigos de cercanía que describen el grado de importancia de colocar juntos dos departamentos, y los códigos de razón que indica el por qué colocar juntas a las diferentes áreas de la empresa. A continuación se presentan los cuadros de aplicación de códigos:

TABLA No. 5.4

CÓDIGO DE CERCANÍA (CC)	
CÓDIGO DE CERCANÍA	IMPORTANCIA DE COLOCAR JUNTAS DOS ÁREAS
A	Absolutamente necesario
E	Necesario
I	Importante
O	Importancia Normal
U	No es importante
X	No es deseable

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

¹⁰³ IDROBO P. Administración de Operaciones. Págs.: 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52.

TABLA No. 5.5

CÓDIGOS DE RAZÓN (CR)	
CÓDIGO DE RAZÓN	SIGNIFICADO
1	Comunicación personal frecuente
2	Interacción frecuente con los clientes
3	Fácil de supervisar
4	Empleo frecuente de recursos

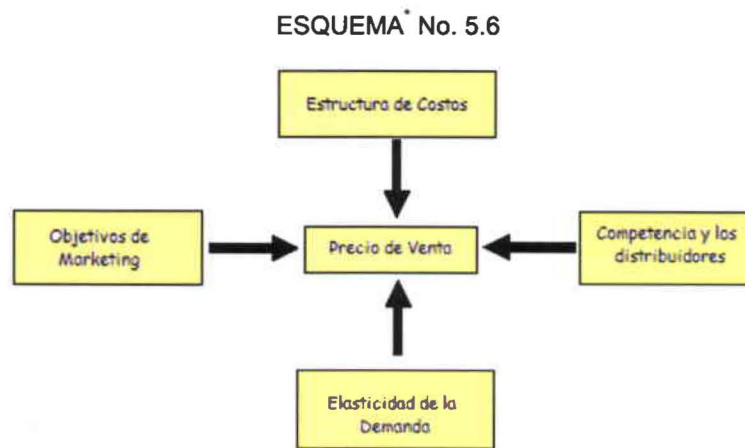
ELABORACION LOS AUTORES

Relación entre Áreas																						
Áreas de Men Solutions	Recepción		Sala de masajes		Gimnasio		Solarium		Área húmeda		Sala estética		Peluquería		Nutrición		Baños		Vestidores		Área administrativa	
	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR	CC	CR
Recepción	----	----	I	2	0	2	0	3,4	I	2,3	E	2,4	U	4	U	3	E	4	X	4	A	1
Sala de masajes	I	2	----	---	I	4	U	4	E	4	E	4	U	4	O	4	X	4	E	4	O	2
Gimnasio	0	2	I	4	---	---	0	3	A	3	0	4	U	4	E	3	E	3	E	3	U	2
Solarium	0	3,4	U	4	0	3	---	---	0	3	I	4	U	3	U	3	U	3	E	4	O	2
Área húmeda	I	2,3	E	4	A	3	0	3	---	---	U	4	E	4	U	3	E	4	E	4	U	2
Sala estética	E	2,4	E	4	0	4	I	4	U	4	---	---	E	4	U	4	U	3	U	3	A	2
Peluquería	U	4	U	4	U	4	U	3	E	4	E	4	---	---	U	3	U	3	U	3	O	2
Nutrición	U	3	O	4	E	3	U	3	U	3	U	4	U	3	---	---	U	3	E	3	O	2
Baños	E	4	X	4	E	3	U	3	E	4	U	3	U	3	U	3	---	---	E	3,4	E	3,4
Vestidores	X	4	E	4	E	3	E	4	E	4	U	3	U	3	E	3	E	3,4	---	---	X	3
Área administrativa	A	1	O	2	U	2	O	2	U	2	A	2	O	2	O	2	E	3,4	X	3	---	---

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

5.6.2 Precio

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

- **Estructura de costos (directos e indirectos):** Se basa principalmente en los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación (servicios básicos), por lo que se deberá establecer un precio que cubra estos costos.
- **La competencia:** Mediante la investigación de la competencia, se obtuvo información acerca de los precios de cada establecimiento de acuerdo al segmento al que se encuentran dirigidos, así; en promedio las membresías spa's mantienen un precio entre 140 y 180 dólares y los centros de estética mantienen un precio entre 50 y 70 dólares. Men Solutions tendrá un precio de 200 dólares. (Ver tabla de precios comparativos de la competencia.)
- **La elasticidad de la demanda:** Los consumidores de este tipo de servicios pueden ser considerados como fieles. Una vez que encuentran un "romance" con la marca, muy difícilmente buscarán un cambio. La demanda de los

* Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.

servicios de Men Solutions es inelástica, ya que las personas que visitarán el centro tienen un poder adquisitivo alto y si existiese una subida en los precios de las membresías; los clientes seguirían visitando el centro por los servicios especializados en el cuidado masculino y la exclusividad que caracteriza a Men Solutions

- **Los objetivos de Marketing del Centro integral de Estética:** Los servicios que se proporcionan en el Centro de Estética apuntan a clientes exclusivos que reconozcan la distinción que el centro busca ofrecer. Es por esto que el Centro de Estética deberá fijar un precio que refleje la calidad del servicio y la exclusividad del centro. Men Solutions, ingresará al mercado con una estrategia de descreme. (altos precios)

En función de los parámetros antes mencionados se determinó que el precio de los servicios del centro son los que se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 5.5

Servicio	
MASAJES	
Cuatro manos	50 USD
Piedras calientes	31 USD
Uvaterapia	32 USD
Aromaterapia	25 USD
Chocoterapia	33 USD
Australiano	45 USD
Quiromasaje	25 USD
Californiano	43 USD
Tratamientos faciales	
Oxigenación facial	24 USD
Revitalizante ansiedad	21 USD
Reafirmante facial	17.8 USD
Hidratación pieles sensibles	45 USD

(calma)	
Hidratación pieles grasas (control)	36 USD
Energizante	48 USD
Stop age 30+	55 USD
Stop age 40+	60 USD
Stop age 50+	70 USD
Energy express	28 USD
Facial express	25 USD
Tratamientos corporales	
Limpieza de espalda	35 USD
Envoltura con fango termal	30 USD
Hidratación corporal	50 USD
Exfoliante corporal	30 USD
Depilación con cera de:	
Axilas	5 USD
Brazos	5 USD
Cejas	4 USD
Espalda	8 USD
Facial	4 USD
Glúteos	6 USD
Ingles	3 USD
Pecho	10 USD
Piernas	8 USD
Fotodepilación	
Manicure y Pedicure	13 USD
Gimnasio	42 USD
Nutricionista	12 USD por sesión
Peluquería	8 USD
Área húmeda	
Piscina temperada	8.90 USD
Piscina polar	4 USD
Sauna	9.50 USD

Turco	9.50 USD
Hidromasaje	9.50 USD
Solarium	
Aerosol	30 USD por sesión
Duchas	10 USD por sesión
Cama de sol	7 USD por sesión

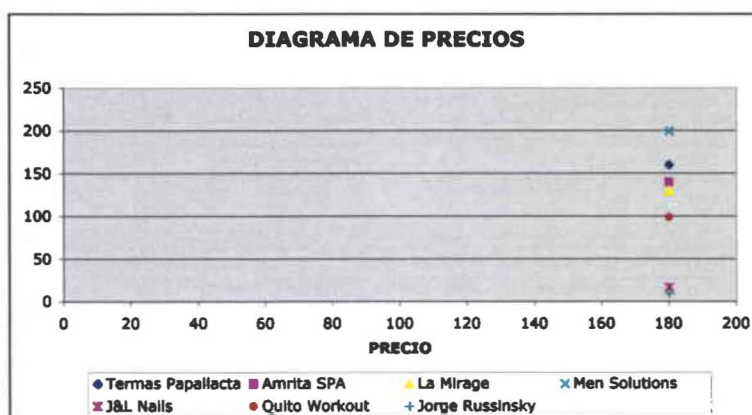
ELABORADO POR LOS AUTORES

Estos precios se ajustan tanto al pago en efectivo como con tarjeta de crédito siempre y cuando sea corriente. Si el pago es diferido se cargarán los intereses propios de cada tarjeta.

Los días lunes y martes se aplicará la estrategia de yield management ya que en dichos días las visitas a los centros suelen ser menores, por lo que los precios disminuirán en un 10% para pagos en efectivo. Con esto buscamos generar un equilibrio con los demás días de la semana.

A continuación se indica el diagrama de precios que se utilizó para ubicar al precio de Men Solutions comparado con los principales spa y centros de estética.

ESQUEMA No. 5.7



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Como se puede observar, el precio de la membresía de Men Solutions se encuentra ligeramente por encima del precio de la membresía de La Mirage y con precios por encima de todos sus competidores como son el Arashá, las Termas Papallacta y el JW Marriot. Cabe recalcar que el mercado hacia el cual apunta Men Solutions es para ejecutivos y metrosexuales con un alto poder adquisitivo, y que la estrategia de posicionamiento de Men Solutions es más por más. (Más beneficios pero a un precio más alto) Es importante señalar que hemos utilizado los nombres de los principales centros de estética de la capital y de algunos SPA que son pioneros en sus servicios pero ninguno de estos se especializa en el cuidado masculino.

Las formas de pago que existirán en el centro de estética serán efectivo y tarjetas de crédito (ocho días para que el pago se haga efectivo) con crédito corriente.

5.6.3 Ubicación

En los bajos de Torres Kendo, Av. República del Salvador y Portugal nace Kendo Plaza un nuevo concepto en centros de lifestyle y bienestar para el target ejecutivo. Kendo Plaza es una invitación a asumir una nueva actitud de vida. Una invitación a bajar la velocidad de esta loca carrera por el éxito, el reconocimiento y la riqueza para revalorar las cosas importantes: la familia, la salud, los amigos

Los ejecutivos "top" de la Av. República del Salvador y Portugal, la zona corporativa más importante de la ciudad, con una población de más de 250 empresas multinacionales y nacionales, tendrán desde el próximo 21 de abril un centro exclusivo donde disfrutar la mejor gastronomía wellness gourmet de la ciudad y una variedad de tiendas de moda y lifestyle

La ubicación es uno de los factores que determina el éxito o fracaso de un nuevo negocio y por lo tanto se analizaron diferentes sectores que cumplieran con las

características de zonas con alta afluencia de ejecutivos y metrosexuales. Las áreas que se tomaron en cuenta fueron: la zona del Swissôtel, la zona de la Plaza de las Américas y la zona de la Avenida República del Salvador. La zona escogida fue el sector correspondiente a la Avenida República del Salvador, ya que el mayor volumen de altos ejecutivos se encuentra en dicha zona, sin descartar que los metrosexuales por ser una zona altamente comercial frecuentan en el mismo sector. Este sector hoy en día es un centro financiero donde se han alojado gran cantidad de oficinas para altos ejecutivos, bancos, hoteles y restaurantes.

A lo largo de la República del Salvador se pueden encontrar una serie de negocios que podrían resultar para clientes potenciales para Men Solutions. La ubicación del centro de estética en este sector no interfiere en que otros clientes potenciales visiten el mismo ya que se encuentra aproximadamente a 15 minutos de las otras zonas propuestas anteriormente.

Otro factor trascendente de esta ubicación es que esta a menos de cinco minutos de una de las zonas con mayor poder adquisitivo de la ciudad como lo es la Gonzáles Suárez.

A continuación se presenta el mapa del sector de la Av. República del Salvador, en donde se señala la zona de influencia del centro de estética Men Solutions.



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El local va a ser arrendado, el mismo tiene 360 metros cuadrados de construcción y para el arriendo del mismo se llegó a una negociación en la cual cada metro cuadrado tendrá un costo de 12.5 USD, valor que inicialmente fue de 15 USD.

5.6.4 Comunicación

Los tipos de comunicación que se utilizarán serán de dos tipos: Comunicación en Medios y Comunicación Fuera de Medios:

5.6.4.1 Comunicación en Medios

Los medios que se utilizarán serán:

- Radio, mediante la Radio Exa, en donde se dará a conocer al nuevo centro de estética durante los programas que se encuentran en los horarios de

10h00a.m. a 13h00 p.m. y de 16h00 p.m. a 19h00 p.m. de lunes a viernes, con una mención en cada programa.

- **Página Web**, en donde se proveerá de información completa y actualizada del centro de estética masculino como la misión, visión, valores, información corporativa, la ubicación y servicios que se ofrecen, horario de atención, imágenes y consejo de la semana, solicitudes de empleo, eventos, bibliografía sobre los profesionales que trabajan en el centro en cada una de las áreas, precios, promociones, publicación del empleado del mes, alianzas estratégicas del centro, reconocimiento de los mejores SPA de la ciudad, del país y del mundo, comentarios, sugerencias y quejas hacia Men Solutions, encuestas de preferencias sobre tratamientos, posibilidades de armar paquetes de servicios, tour virtual por el centro de estética, todo enmarcado por música instrumental de fondo. Existirá una opción de descargas de protectores de pantalla y fondos para el escritorio con paisajes e imágenes que provoquen tranquilidad, descanso y armonía; otra opción será el indicador de puntos acumulables de cada cliente mediante el ingreso de su clave. Las personas que dejen sus datos en el sitio web recibirán quincenalmente una letra informativa (Newsletter) con promociones, eventos y noticias del centro de estética. También existirá una opción de asesoría de imagen en línea con la cual el cliente puede salir de cualquier duda acerca de su imagen. Los visitantes tendrán la opción de enviar la información del centro de estética a sus amigos (marketing viral). Asimismo, existirá un foro de discusión en el cual los diferentes visitantes del sitio podrán discutir sobre tips y consejos de imagen. Finalmente, los clientes podrán descargar libremente sus cupones de descuento de la página web.

Se predeterminará al centro de estética en el buscador Google, mediante palabras como: spa, tratamientos masculinos, asesoría de imagen.

- Revistas, mediante prensa profesional como la Revista Líderes y Familia, ya que el centro de estética va enfocado a altos ejecutivos. Además se utilizará una revista especializada (Men's Health) en donde aparecerá publicidad del centro de estética Men Solutions destinada a las personas que cuidan de su imagen, su cuerpo, su estilo de vida y lo más importante su salud masculina; el cliente idóneo para Men Solutions. En estas revistas se realizarán publi-reportajes y además se colocarán cupones con el 10% de descuento a ser utilizados por el cliente en su primera visita al centro de estética.
- Telemercadeo, esta es una herramienta de comunicación directa con los clientes. A través del telemercadeo se llegará de forma clara a los potenciales clientes y se hará un trabajo conciso mediante una llamada telefónica, en esta llamada básicamente se dará a conocer el lugar, los servicios que se prestan y se hará una cordial invitación para que los virtuales clientes asistan al nuevo centro de estética. Antes de concluir la llamada se recurrirá a preguntar por referidos que puedan estar interesados en los servicios del centro de estética masculino y así se creará una cadena que dará como resultado una cartera de clientes cada vez más grande.
- Correo directo. Para este medio de comunicación con los clientes se creará una alianza con el periódico de la capital, El Comercio. Esto permitirá a Men Solutions, llegar de manera rápida a posibles clientes, una carta se encontrará adjunta en la sección de negocios, la misma será una invitación formal para visitar el nuevo centro y disfrutar de las cómodas instalaciones del mismo.
- Contacto recursos humanos. Se contactará con departamentos de recursos humanos de las 500 empresas más importantes del país para promocionar al nuevo centro y existe la posibilidad de crear paquetes institucionales, esto enfocado por supuesto a los altos ejecutivos de dichas empresas.
- Insertos en tarjetas de crédito. A través de las principales tarjetas de crédito (Diners Club, Visa, MasterCard) se enviará a los clientes cupones promocionales durante el primer mes de apertura.

- Brochures, los mismos que se colocarán en los principales edificios de la ciudad. Así se apuntará captar el interés de los altos ejecutivos que son considerados como clientes potenciales del nuevo centro de estética masculino. También se los colocará en los restaurantes más exclusivos para que el mercado objetivo sea abarcado en su totalidad.
- Se entregarán a los clientes postales con estampillas desprendibles, informándoles que obtendrán el 15% de descuento en su próxima visita e invitándoles a que visiten la página web para que ganen premios y de esta manera lograr que el cliente regrese frecuentemente al centro.
- Se realizará un canje publicitario con presentadores de televisión como Carlos Vera y Angelleli, para que dentro de sus presentaciones estelares; nombren a Men Solutions como un nuevo centro de estética y spa especializado en cuidados masculinos. Ellos por su parte recibirán membresías gold durante un año sin ningún costo.

5.6.4.2 Comunicación Fuera de Medios

Los medios que se utilizarán son:

- Elementos publicitarios en el punto de venta, como trípticos, imágenes de la evolución de la estética masculina, rotulación externa con el logotipo del centro, decoración de interiores con la utilización de materiales que despierten en el cliente el ambiente propicio para sus tratamientos.
- Promociones para incitar a la gente a consumir más y generar fidelidad en los clientes: (promoción exclusiva para clientes que no tienen membresía)
 - Premios, en donde podrían acumular puntos que los haría acreedores a los eventos que se detallan a continuación. Para dichos eventos se deberán acumular 1000 puntos durante un año. Por cada tratamiento ganarían 20 puntos, lo que significa

que deberían visitar por lo menos 50 veces el centro dentro de ese período para hacerse acreedores a los premios.

TABLA No. 5.6

No.	Evento	Incluye
1	Desfile de lencería Victoria Secret	Invitaciones al evento, ubicación primera fila, cocktail de bienvenida, fiesta privada, firma de autógrafos y sesión fotográfica.
2	Fin de semana Fashion Tv Salinas 2009	Pasaje aéreo Quito-Salinas-Quito, presentación modelos internacionales, fiesta Fashion TV, sesión fotográfica y cena de despedida.
3	Fiesta Manssion Play Boy 2009	Invitaciones a la fiesta, ubicación black box, todas las bebidas incluidas, sesión fotográfica, after party.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El costo total de las tres opciones de eventos se encuentra incluido en el presupuesto de Marketing, que se indica más adelante.

- Descuentos los lunes y martes, en donde las personas que paguen en efectivo, obtendrían el 10% de descuento en los servicios del centro.
- En el cumpleaños del cliente, un tratamiento completo corre por la cuenta de Men Solutions, para hacer efectivo el regalo el cliente deberá presentar su cédula.
- Las personas que ingresen sus datos en la página web, podrán imprimir cupones válidos semanalmente, con un descuento del 10%.
- Se realizará un crosseling con empresas que vendan productos de cuidado masculino y vestimenta para ejecutivos, en donde al acudir al centro integral de estética Men Solutions se les entregará un cupón con el 10% de descuento, válido para las compras que realicen en las empresa con que se tiene un convenio. De la misma manera, las personas que

acudan a las tiendas de productos de cuidado masculino y vestimenta para ejecutivos en cuestión, recibirán un cupón con el 10% de descuento para el centro.

Evento de lanzamiento del centro: Dicho evento tendrá lugar en noviembre y se invitará a 40 personas, las mismas que serán personajes públicos, potenciales clientes como ejecutivos, amigos y medios de comunicación. El evento durará tres horas desde las 20h00 p.m. hasta las 23h00 p.m. A todas las personas se les enviará una invitación. Durante el evento se ofrecerán todos los servicios del centro y comida italiana.

Merchandising: Mediante una presentación en Flash en la que se muestren modelos, cuerpos esculturales, la mejor asesoría de imagen, los mejores spa del mundo, los beneficios de un cuerpo saludable, lo importante de la presentación personal en el día a día.

Cada persona que de referencia a otras personas sobre el centro, recibirá el 10% de descuento, siempre y cuando la persona referida la mencione, esto incentivaría a que los clientes dejen sus datos.

Se entregarán **artículos promocionales** (agendas y bolígrafos) a los clientes que vayan al centro.

Se predeterminará en **Youtube** que en la búsqueda de videos bajo la palabra metrosexual, se conecte con la presentación en flash que se utilizará en el merchandising del centro.

Marketing de guerrilla¹⁰⁴: Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se

¹⁰⁴ www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf

basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

Bajo esta estrategia, se creará una campaña agresiva que buscará en atacar a los preceptos que existen en la sociedad quiteña. No solo las mujeres tienen acceso a cuidados de belleza, los hombres forman parte de este cuidado y representan un mercado rentable en cuestiones de inversión. Es así que se diseña una campaña de marketing de guerrilla con cobertura en medios que ataque a las principales vallas publicitarias de belleza femenina, a través de pintura removible. El objetivo de esto es despertar la curiosidad y el interés de los clientes potenciales a través de una estrategia bastante ortodoxa pero que no deja de ser interesante y económica.

El Advergaming¹⁰⁵: (del inglés advertising y game) es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

Los advergames son una nueva herramienta de mercadotecnia (marketing) y comunicación y sirve para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera inmersiva y discreta los valores de dicha marca.

Men Solutions será el pionero en la implementación de esta forma de contacto con los clientes. Se desarrollará una plataforma tecnológica en la misma página web que nos permita implementar el advergaming en función de las necesidades, gustos y tendencias de los clientes. Un juego al cual se podrá tener acceso desde una computadora o un teléfono móvil. En este juego el hombre tendrá varias alternativas de atención y

¹⁰⁵ es.wikipedia.org/wiki/Advergaming

cuidados físicos, en donde el objetivo del juego es conseguir una imagen masculina atrayente y que brinde seguridad y confianza a los jugadores. Esto además proporcionará un feedback importante ya que se podrá conocer de mejor forma al cliente y por tanto se tendrá en la capacidad de brindar una atención personalizada y exclusiva ya que se manejará un mayor conocimiento.

Buzz Marketing¹⁰⁶: Un método de marketing sin costo o de bajo costo; asociado a personas diciendo a otras personas sobre los productos de compañías o servicios.

Incursionaremos con esta vía de comunicación fuera de medios bajo una técnica muy particular. Se contratará gente para que propaguen el buzz marketing o el marketing boca a oído. La idea que se busca promocionar es la de un nuevo centro de estética que especializará sus servicios y atención en los hombres, enfocado a un target de altos ejecutivos y hombres metrosexuales. Estas personas a contratarse serán hombres jóvenes, de buena apariencia física y de preferencia gente con influencia en medios. (artístico, deportivo, político, y demás ámbitos). La intención de la empresa es a través de esta vía concentrar la mayor atención posible de futuros clientes potenciales en el menor tiempo posible, y fidelizarlos al centro gracias a esta campaña con la cual buscamos se sientan identificados. Esta gente ha ser contratada deberán estar en puntos estratégicos de la ciudad de Quito para una óptima captación de futuros clientes. Los principales lugares en los que se aplicará esta estrategia será: en centros comerciales, oficinas y privadas y lugares públicos con alta concurrencia de altos ejecutivos y hombres metrosexuales.

Los principales centros comerciales en que estos jóvenes harán buzz marketing serán: Quicentro Shopping, Condado Shopping y Mall El

¹⁰⁶ www.beseenwebdesign.com/glossary.html

Jardín. Los centros ejecutivos en los cuales se pondrá en marcha esta estrategia serán: Renazzo Plaza, Urban Plaza, World Trade Center, Torre 1492 y Alisal de la Orellana. Finalmente, los lugares públicos que se cubrirán serán: Plaza de las Américas y la Plaza Fosch.

Eventos en discotecas: Se buscará promocionar al nuevo centro de estética con la realización de eventos en las principales discotecas de la ciudad. Para esto, se lanzarán fiestas en las discotecas y bares con temas de fiestas específicos como: 80's, burbujas, black & white, entre otras.

En estos eventos se contará con la presencia de artistas invitados y modelos internacionales que ayudarán a resaltar la importancia del cuidado masculino y como las nuevas tendencias atraen más adeptos a nivel mundial.

5.6.5 Marketing Relacional

El Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo¹⁰⁷.

A continuación se indican los medios de acción que se llevarán a cabo para cumplir cada uno de los siguientes objetivos de Marketing Relacional.

¹⁰⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/reldmark.htm>

Conocer a los clientes:

Para Men Solutions es indispensable saber a quienes se está brindando el servicio. Es por esto que se estructurará una base de datos en la cual se cuente con información clave acerca de los clientes con el objetivo de conocerlos y fidelizarlos, siendo esta la herramienta estratégica del centro de estética.

Los criterios que se utilizarán para la estructuración de la base de datos serán los siguientes:

- Variables geodemográficas, como la edad del cliente, clase social, educación, ocupación, ingreso y estado civil.
- Comportamiento de compra, en donde los campos que constarán serán la frecuencia, el valor monetario y el servicio que más utilizan. Además la forma de pago y la fuente por la cual tuvieron conocimiento del centro de estética masculino y spa.
- Beneficios esperados del centro, en cuanto a precio, calidad, servicios, apariencia, variedad, confort, seguridad, estatus, espacio y ambiente.
- Estilo de vida, donde se tomará en cuenta las actividades, intereses y opiniones del cliente.

Al tener estructurada la base de datos, esto permitirá a Men Solutions identificar a los clientes con mayor potencial adquisitivo, además de manejar estrategias enfocadas a sus necesidades y preferencias. Además se podrá invertir menos tiempo y dinero en aquellos que no aporten un valor significativo al centro.

Hablar a los clientes:

Mediante Marketing Directo, mediante el envío de e-mails a los clientes preferentes, con información de promociones, descuentos y noticias de actualidad relacionadas a la cultura del buen cuidado del cuerpo y la imagen.

Mantener el contacto con nuestros clientes después de su visita al centro de estética es fundamental. Es por eso que el día siguiente a su estadía en el centro, se lo contactará vía telefónica para preguntarle sobre el servicio que recibió en el centro e invitándolo para que visite nuevamente el centro.

Se realizarán insertos en la tarjeta Diners Club, en su folleto de Iniciativas, para promocionar al centro, donde se indicará que los socios Diners Club, obtendrán el 10% de descuento los lunes y martes.

Escuchar a los clientes:

Se contará con una línea 1800, en la cual los clientes podrán comunicarse con el centro de estética de una manera fácil, rápida y sin costo para resolver cualquier necesidad que se presente en el día a día.

Se creará una central de mensajes (buzón), en la cual los clientes dejarán sus comentarios, a través de esto se medirá la satisfacción del cliente. Adicionalmente, se realizarán encuestas mensuales vía la página web de la empresa para conocer el nivel de satisfacción de los clientes en diferentes aspectos.

Recompensar a los clientes:

Men Solutions premiará a sus clientes más fieles todos los meses. Para esto se llevará un registro de las personas que visitan el centro y la frecuencia con la que lo hacen. Ellos recibirán paquetes de servicios con excelentes descuentos. De igual manera, en la página web se receptarán nuevas ideas las mismas que de concretarse; los promotores pueden recibir membresías gratis.

Buscaremos crear barreras de salida altas, para esto se realizaran convenios con tiendas de cuidado personal masculino y tiendas de vestimenta para ejecutivos. Quienes se verán favorecidos por estos convenios, tendrán un descuento del 10%.

Asociar a los clientes:

Desde el lanzamiento del centro de estética, se manejarán las membresías: gold, silver y platinum. Con estas membresías se recibirá una tarjeta de consumo Men Solutions con descuentos en diferentes lugares referentes a la imagen, al cuidado personal y a la salud masculina, como también en el centro.

Los beneficios de la tarjeta se detallan en la siguiente tabla:

TABLA No. 5.7

BENEFICIOS TARJETA MEN SOLUTIONS
1. Welcome Package (15% de descuento en la primera visita al centro de estética).
2. Entrada libre a cursos en catación de vinos que promocióne el centro en busca de brindar a nuestros clientes un conocimiento general de vinos
3. 10% de descuento en Hugo Boss del Jardín.
4. 10% de descuento en Mont Blanc del Quicentro.
5. 10% de descuento en Vía Venetton
6. 10% de descuento en Ferrati
7. 10% de descuento en suscripción a revista Men's Health.
* El uso es limitado a una tarjeta por cliente. Los beneficios de consumo no son transferibles y el socio debe estar presente para beneficiarse del descuento.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Es necesario indicar la importancia del uso de la página web como una herramienta relacional, debido a que será la principal fuente para armar la base de datos del centro mediante incentivos. Además, la página web permitirá un intercambio interactivo con los clientes en tiempo real ya que los clientes podrán tener acceso a la información de la empresa, realizando consultas, sugerencias y quejas desde su domicilio, las 24 horas del día, los 365 días del año.

5.7 Presupuesto de Mercadotecnia¹⁰⁸

El presupuesto de Mercadotecnia se detalla a continuación. Todo lo relacionado con los costos para el plan de comunicación, se obtuvieron gracias a la empresa de Publicidad Veritas y Elemento, con las que se realizará la pauta.

TABLA No. 5.8

Mercado total	
En volumen (Número de personas del nivel alto)	99997
Ventas de la empresa	
Ventas en unidades (Número de membresías o paquetes en el año)	2600
Ventas año 1 (Ingreso anual)	406372
Participación de mercado	9.3%
Costo de ventas	2341
Gastos de marketing	
Radio	10584
Prensa (Revistas)	3430
Afiches, gigantografías, etc.	713,10
Página web	775.10
Evento de apertura del centro	705
Brochures	4592
Promociones	726
Base de Datos	500
Estudios de Mercado	118
Línea 1800	414
Newsletter	1200
Postales con estampillas desprendibles	2388
Artículos promocionales	1080
Total gastos de Marketing	27225,2
En % con relación a las ventas	6.69%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

¹⁰⁸ Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

Como se puede observar el presupuesto de Marketing de Men Solutions representa el 6.69% del total de las ventas, el mismo que se obtuvo dividiendo el total de gastos de marketing para el nivel de las ventas en dólares que se calculó anteriormente

El total de gastos de marketing, viene dado por:

TABLA No. 5.9

Medio: Radio				
Costo por mención	Descripción	Costo mensual(\$)	Número de meses	Costo al primer año(\$)
\$18	4 menciones diarias	\$1,440	7	\$10,584
Medio: Prensa (revistas)				
Costo (página entera)	Descripción	Costo mensual(\$)	Número de meses	Costo al primer año(\$)
\$490	1 revistas	\$490	7	\$3,430
Medio: Afiches, gigantografías				
Costo (diseño)	Costo (producción)	Costo anual (\$)		
\$355	\$340	\$713,10		
Medio: Página Web				
Costo (diseño)	Costo mensual (dominio)	Número de meses	Costo anual(\$)	
\$355	\$35	12	\$775,10	
Medio: Evento de apertura				
Costo (Invitaciones)	Costo (bebidas, bocaditos, servicios)	Número de personas	Costo anual	
\$2	\$605	50	\$705	
Medio: Brochures				
Costo mensual (30 puntos mínimo)	Número de meses	Costo anual (\$)		
\$383	12	\$4,592		
Base de datos				
Costo creación	Costo anual			
\$500	\$500			
Estudios de Mercado				
Costo por encuesta	Número de encuestas	Costo total (\$) anual		
\$0.50	236	\$118,00		
Línea 1800				
Costo mensual	Número de meses	Costo total (\$) anual		
\$34.50	12	\$414,00		
Postales con estampillas				
Costo por 2000 postales	Número de meses	Costo total (\$) anual		
\$199	12	\$2,388		
Hojas volantes				
Costo por 1000 flyers	Número de meses	Costo total (\$) anual		
\$174	12	\$2,088		
Artículos promocionales				
Boligrafos				
Costo por 10 boligrafos diarios	Días al mes	Número de meses	Costo total Anual	
\$3	30	12	\$1,080	

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

5.8 Cronograma¹⁰⁹

TABLA No. 5.10

Año: 2008																																	
Responsable: Administración																																	
Meses	Oct. 07	Nov. 07	Dic. 07	Ene. 08	Feb. 08	Mar. 08	Abr. 08	May. 08	Jun. 08	Jul. 08	Ago. 08	Sep. 08	Oct. 08	Nov. 08	Dic. 08	Ene. 09	Feb. 09	Mar. 09	Abr. 09	May. 09													
Etapas/Tiempo de realización	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Actividades de Marketing																																	
Estudio de Mercado	■	■	■																														
Acciones en los medios																																	
Radio								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Prensa (revistas)								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Página Web								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Brochures								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Postales								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Artículos promocionales								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Flyers								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Acciones fuera de los medios																																	
Evento de apertura								■																									
Relaciones públicas													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Afiches y gigantografías								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Convenios								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Descuentos								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Crossing								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Merchandising								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Marketing Relacional								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Como se puede observar en la Tabla No. 5.20, se realizó la investigación de mercados en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2007. Para esto se llevaron a cabo entrevistas a especialistas, a hombres que asisten a centros de estética, hombres que no frecuentan estos lugares, y a nutricionistas. Además se realizó una encuesta para determinar factores importantes a la hora determinar preferencias en los clientes y bases que no pueden pasar desapercibidas. Se realizarán estudios de mercado continuamente donde se buscará una retroalimentación para poder brindar un mejor servicio a los clientes.. La radio y la prensa (revistas) tendrán una circulación continua durante siete meses. Esto se lo realiza pensando en tener una entrada al mercado agresiva. La página web, los brochures, entrega de postales, artículos promocionales y flyers, se realizarán todos los meses desde la apertura del nuevo centro de estética. El

¹⁰⁹ Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

evento de apertura lo se realizará en mayo. Las acciones de relaciones públicas en lo referente a crosseling se realizarán en noviembre y diciembre para que los clientes vayan encontrando las ventajas de atenderse en Men Solutions. Los afiches y gigantografías se encontrarán expuestos todos los meses a partir de la apertura del centro.

5.9 Plan de Acción de Marketing¹¹⁰

TABLA No. 5.11

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Alcanzar en el primer año una participación de mercado en unidades del 9,8%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva en el primer año ▪ Mediante acciones de Marketing Relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores y jefes de cada área.
2. Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 72% en la categoría de centros de estética y spa's.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante eventos promocionales. ▪ Mediante el marketing relacional. ▪ Mediante una comunicación fuera y dentro de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores.
3. Lograr una tasa de retención del 60% en el primer año con respecto a los demás centros de estética y spa's ya existentes en el mercado que no se especializan en el	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos del 10%. ▪ Mediante eventos promocionales. ▪ Mediante yield management. ▪ Enfoque en los altos ejecutivos. ▪ Consistencia en el producto y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores y jefes de cada área.

¹¹⁰ Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

cuidado masculino.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing Relacional. 		
4. Lograr que en el primer año el consumidor visite el centro con una frecuencia de dos veces por semana.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante promociones (eventos). ▪ Mediante innovaciones en el producto (se utilizarán conceptos de centros y spa's innovadores). ▪ Descuentos del 10%. ▪ Yield management. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores y los jefes de cada área.
5. Lograr una rentabilidad del 60% con respecto a los costos directos al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar servicios de excelente calidad. ▪ Cordialidad y buen trato para fidelizar a los clientes. ▪ Hacer de Men Solutions un nuevo estilo de vida para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores y todo el personal de servicio.
6. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes del 80% al primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consistencia en el producto y servicio. ▪ Marketing Relacional. ▪ Descuentos del 10%. ▪ Promociones. ▪ Cumpliendo las políticas establecidas en cada una de las áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura del centro. 	Los administradores y los jefes de cada área.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

5.10 Control

El control es un proceso que permite evaluar el rendimiento del plan de marketing mediante la comparación de los resultados que se han alcanzado y los objetivos

que se plantearon, asegurando el cumplimiento de los mismos mediante la ejecución de estrategias y la aplicación de acciones correctivas en caso de ser necesario.

5.10.1. Medición de Resultados

La medición de resultados sirve para revisar el rendimiento alcanzado por la empresa con respecto a los parámetros que se tomaron en cuenta. Esta medición se la realizará en base a indicadores (tasas de crecimiento, índices) que se obtendrán como resultado de una encuesta.

5.10.2 Comparación

La comparación se la realizará analizando los resultados obtenidos en un período determinado vs. los parámetros que se establecieron en los objetivos para el mismo período. En el caso de que no se haya logrado cumplir con los objetivos planteados se tomarán las acciones correctivas pertinentes. También se realizará comparaciones de los indicadores de la empresa con respecto a los indicadores de la industria, para poder establecer la situación de la empresa frente a la competencia.

5.10.3. Adopción de medidas

Las medidas que se adoptarían en caso de que los resultados obtenidos se encuentren por debajo de los objetivos esperados, serían la realización de auditorías internas de cada uno de los procesos para identificar cuales son las causas del bajo rendimiento. En el caso de que los resultados superen a los objetivos esperados se realizarán asimismo auditorías internas, para identificar qué es lo que se está haciendo bien y seguirlo haciendo.

Es necesario fijar parámetros, para saber a partir de que momento adoptar medidas correctivas, en caso de que no se cumplan los objetivos de marketing planteados anteriormente. Dichos parámetros se presentan a continuación:

TABLA No. 5.12

OBJETIVOS	PARÁMETROS
Participación	5.5%
Recordación	55%
Retención	45%
Frecuencia de visita	1 vez cada 15 días
Rentabilidad	50%
Satisfacción	68%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

5.10.4. Tipo de Control Adoptado

Los tipos de control que se utilizarán son el control proactivo y el reactivo, ya que con el control proactivo se evitará que en un futuro se produzcan desviaciones en los procesos establecidos. Con respecto al control reactivo se lo realizará con la finalidad de constatar resultados y hacer las correcciones pertinentes en caso de ser necesario.

5.10.5. Estrategias de Control

La estrategia de control que aplicará Men Solutions, será de control interno. Se lo realizará a través del área administrativa por lo que se contará con el apoyo de los especialistas, jefe de servicio, quienes reportarán al administrador.

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO



CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

La propuesta para la creación de un centro de estética masculino y spa enfocado en el cuidado masculino, requiere de un estudio financiero que permita determinar si este cumple con todos los requerimientos en cuanto a viabilidad se refiere.

6.1 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento para la implementación, adecuación o renovación de un proyecto puede surgir del aporte de los socios o de la obtención de un crédito. El esquema de financiamiento propuesto en el caso de Men Solutions, es del 25% como capital propio y del 75% a través de un crédito en el Produbanco.

La inversión inicial del centro integral de estética masculino y spa se concentrará principalmente en la compra de activos fijos, sin dejar de lado el capital de trabajo que estará destinado al financiamiento de las operaciones diarias del negocio.

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

CUADRO No. 6.1

Men Solutions
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	32,985	25%
CREDITO	100,000	75%
TOTAL	132,985	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.2 Estructura de la Inversión Total

La estructura de la inversión de Men Solutions está conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla:

CUADRO No. 6.2
Men Solutions
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
OBRAS CIVILES	4,734
EQUIPOS	31,935
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2,575
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	14,571
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	38,153
INVERSION PUBLICITARIA	29,313
GASTOS DE CONSTITUCION	1,488
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,567
OTROS COSTOS PREINV.	
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	5,650
TOTAL	132,985

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

A continuación se explican cada uno de los rubros antes mencionados.

6.2.1 Obras Civiles

Las obras civiles en las que se incurrirá para el funcionamiento del centro integral de estética masculino y spa son aquellas pertenecientes en mayor proporción a las obras de acabados, sin embargo también se invertirán ciertos fondos en la adecuación del lugar para la instalación de una piscina, sauna, turco e hidromasaje. Aquí también se tomó en cuenta la rotulación del centro y los honorarios profesionales del arquitecto. Las obras civiles constituyen el 3.56% de la inversión total. El método de cálculo para la depreciación fue el lineal, debido a que se supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año. El

porcentaje de depreciación para las obras civiles es del 5%. Ver Anexo 4 en donde se detallan los valores de cada uno de los rubros que constituyen las obras civiles.

6.2.2 Equipos, herramientas e implementos

Es necesario mencionar la importancia de los equipos, herramientas e implementos para el nuevo centro integral de estética masculino y spa que se va a implementar; estos contarán con tecnología de punta ya que el centro busca la diferenciación a través de la calidad de los servicios y de la exclusividad. La importancia de los equipos, herramientas e implementos es sumamente visible para el desarrollo de los servicios que se darán en el centro. La lista de equipos y herramientas se encuentran detalladas en el Anexo 5.

Los equipos al ser activos fijos se encuentran sujetos a depreciación, para lo cual el cálculo se lo realizó en base a porcentajes específicos para este rubro (10%). Con respecto a las herramientas e implementos, su porcentaje de depreciación es del 20%. El método de cálculo para depreciar fue el lineal, bajo el supuesto de que se depreciarán todos los activos en proporción similar cada año.

6.2.3 Muebles, equipos de oficina y computación

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario y los equipos de computación necesarios para el centro, tanto para el área de servicio como para el administrativo. Los porcentajes para el cálculo de la depreciación lineal de estos rubros son del 10% y del 33% respectivamente. Los muebles, equipos de oficina y computación se detallan con sus respectivos valores en el Anexo 6.

6.2.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del centro.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión, es decir las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales.

6.2.5 Inversión Publicitaria

Debido a que la publicidad es una herramienta necesaria para dar a conocer al nuevo centro integral de estética masculino y spa, se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: radio, prensa (revistas), participación en eventos, afiches, gigantografías, página Web, promociones, mailings, brochures, postales, artículos promocionales. El porcentaje de participación de la publicidad en la inversión inicial es del 22,04%.

6.2.6 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:

CUADRO No. 6.3

COSTO DE TRÁMITES	
<i>Apertura de cuenta de Integración</i>	
Con copia notariada	5.00
Con copia simple	0.00
Depósito para la apertura de cuenta	200.00
Elevar minuta a escritura pública	20.10
Afiliación a la Cámara de Turismo	150.00
Publicación del estado de la compañía	45.00
Marginar escritura	7.00
Registro de escritura de inscripción	33.60
Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente)	11.20
Formulario del RUC 01 y 01B	1.50
Trámite del RUC	10.00
Copia notariada de las escrituras	5.00
Honorarios Profesionales	1000.00
TOTAL	1488.40

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.2.7 Intereses del Crédito

Los intereses del crédito se los calculó en base a la realización de una tabla de amortización del préstamo. Se incluyó en la inversión inicial los intereses correspondientes al primer pago semestral. La tasa de interés a la cual va a ser otorgado el crédito es del 11.30%, tasa a la cual fue otorgado el préstamo.

CUADRO No. 6.4

Men Solutions**TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO**

MONTO USD.	100,000	PLAZO	5	13,362
TASA INTERES	11%	PAGOS ANUALES	2	
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SALDO
0	100,000			100,000
1		5,650	7,712	92,288
2		5,214	8,148	84,139
3		4,754	8,609	75,531
4		4,267	9,095	66,436
5		3,754	9,609	56,827
6		3,211	10,152	46,676
7		2,637	10,725	35,950
8		2,031	11,331	24,619
9		1,391	11,971	12,648
10		715	12,648	0

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.3 Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá el centro de estética masculino y spa estarán conformados por arriendos, servicios básicos, mantenimiento edificio (incluye guardiana), mantenimiento de equipos, seguros, publicidad y promoción.

CUADRO No. 6.5

Men Solutions**GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	45,000
TELEFONO LUZ AGUA	8,000
ADMINISTRACION EDIFICIO	4,000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	900
MANTENIMIENTO INSTALACIONES	12,000
GASTOS SEGUROS	3,000
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	20000
TOTAL	92,900

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.4 Nómina del Personal

En la nómina del personal se detalla todo el equipo de trabajo que conformará Men Solutions, tanto para el área de administración (MOI) y de servicio (MOD). Las remuneraciones que se pagarán a cada uno los empleados han sido establecidas en función del promedio que perciben los profesionales que trabajan en este sector.

A todas las remuneraciones básicas se incrementó el 10% tomando en cuenta el nivel profesional y la experiencia de cada empleado en el área designada, además se cumplirá con todos los beneficios que la ley otorga. En el capítulo IV se estableció la cantidad de personal requerido y las funciones que van a desempeñar cada uno de ellos.

A continuación se detalla la nómina de empleados con los que contará el centro de estética y spa Men Solutions:

CUADRO No. 6.6

Men Solutions
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	AÑO 4	TOTA AÑO
GERENTE ADMINISTRATIVO	3,000	36,000	3,000	122	3,906.00	43,028	1.20	1	43,028	1	43,028	1	43,028	1	43,028
GERENTE COMERCIAL	3,000	36,000	3,000	122	3,906.00	43,028	1.20	1	43,028	1	43,028	1	43,028	1	43,028
GERENTE DE FINANZAS	1,500	18,000	1,500	122	1,953.00	21,575	1.20	1	21,575	1	21,575	1	21,575	1	21,575
GERENTE DE MARKETING	1,500	18,000	1,500	122	1,953.00	21,575	1.20	1	21,575	1	21,575	1	21,575	1	21,575
JEFE DE SERVICIO	1,200	14,400	1,200	122	1,562.40	17,284	1.20	2	34,569	2	34,569	2	34,569	2	34,569
RECEPCIONISTA	450	5,400	450	122	585.90	6,558	1.21	1	6,558	1	6,558	1	6,558	1	6,558
MASAJISTA (4)	900	10,800	900	122	1,171.80	12,994	1.20	4	51,975	4	51,975	4	51,975	4	51,975
INSTRUCTOR (2)	400	4,800	400	122	520.80	5,843	1.22	2	11,685	2	11,685	2	11,685	2	11,685
ENCARGADO DEL SOLARIUM	300	3,600	300	122	390.60	4,413	1.23	1	4,413	1	4,413	1	4,413	1	4,413
ENCARGADO DEL AREA HÚMEDA	300	3,600	300	122	390.60	4,413	1.23	1	4,413	1	4,413	1	4,413	1	4,413
ESTILISTA (2)	300	3,600	300	122	390.60	4,413	1.23	2	8,825	2	8,825	2	8,825	2	8,825
NUTRICIONISTA	800	9,600	800	122	1,041.60	11,564	1.20	1	11,564	1	11,564	1	11,564	1	11,564
MANICURISTA/PEDICURISTA	300	3,600	300	122	390.60	4,413	1.23	2	8,825	2	8,825	2	8,825	2	8,825
TOTAL								20	272,031	20	272,031	20	272,031	20	272,031

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.5 Proyección total de Ventas

La proyección de ventas, se la realizó en base al cálculo efectuado en el capítulo 5. El incremento anual de las ventas, a partir del segundo año, se basa en un crecimiento conservador de un 2% estabilizándose las membresías vendidas a partir del segundo año. No se estimaron variaciones en el precio de las membresías y servicios, ni tampoco se incluyó la inflación. Las proyecciones de ventas se las realizó en función de tres escenarios: optimista, conservador y pesimista. Para el análisis financiero, que se presenta a continuación, se tomó en cuenta el escenario pesimista. A continuación se presenta una tabla donde se detallan los ingresos por ventas en unidades y en dólares para cada año.

CUADRO No. 6.7

Men Solutions

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	406,372
2	418,571
3	427,270
4	435,968
5	444,666
6	453,364
7	462,063
8	470,761
9	479,459
10	488,157

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO 6.8

MEMBRESIA PLATINUM		MEMBRESIA GOLD		MEMBRESIA SILVER	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
65	2,600.00	65	1,371.00	130	900.00
67	2600.00	67	1371.00	133	900.00
69	2600.00	69	1371.00	135	900.00
71	2600.00	71	1371.00	137	900.00
73	2600.00	73	1371.00	139	900.00
75	2600.00	75	1371.00	141	900.00
77	2600.00	77	1371.00	143	900.00
79	2600.00	79	1371.00	145	900.00
81	2600.00	81	1371.00	147	900.00
83	2600.00	83	1371.00	149	900.00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.6 Costos Directos de Fabricación

Los costos unitarios directos que se tomaron en cuenta fueron la materia prima directa. El cálculo de estos costos se basó en una investigación de precios realizada a los dueños de centros de estética y spa y a los proveedores de los diferentes insumos necesarios para cada servicio que se brindará en Men Solutions.

A continuación se detallan los costos directos unitarios de materia prima:

CUADRO No. 6.9
Men Solutions

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS DE MATERIA PRIMA Y MERCADERÍA	
Servicios	
Masajes	0,026
Tratamientos faciales/corporales	0,011
Depilación	0,43
Manicure/pedicure	0,019
Peluquería	0,42
Nutricionista	
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,91

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.9 Estado de Fuentes y Usos de Fondos

El estado de fuentes y usos permite identificar de dónde provienen los fondos y en qué van a ser utilizados.

Los rubros que conforman las fuentes de recursos necesarios para la implantación del nuevo negocio son:

El capital propio, el mismo que tomó el valor obtenido de la diferencia entre el monto total de inversión menos el crédito.

El crédito de largo plazo, para el cual se tomó en cuenta el monto del crédito necesario para el financiamiento del proyecto.

El Ingreso por ventas, es el valor que se tomó en base a la proyección de ventas anual excluyendo el 12% del IVA.

Los usos que se dio a los recursos obtenidos son los siguientes:

Inversión, la misma que fue obtenida de la diferencia entre la Inversión Total y el Capital de Trabajo.

Los gastos de nómina, son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones del personal. Constituye tanto la mano de obra directa como indirecta.

Otros rubros que se tomaron en cuenta fueron los costos directos, los costos indirectos de fabricación, los gastos administrativos y de servicios, el pago a crédito del principal a corto plazo, el pago de intereses a crédito a corto plazo, el servicio deuda pago al principal, el servicio deuda pago intereses; los dos últimos

rubros financieros se los calculó en base a la realización de la tabla de amortización. (Ver Anexo 7).

Con respecto a los imprevistos, éstos se calcularon en base a los gastos administrativos y de servicios, gastos de nómina, costos directos y costos indirectos; en función del 3% destinado para este rubro. Este valor se lo obtuvo como porcentaje de la inversión inicial para contrarrestar posibles contingencias en los rubros antes mencionados.

Para la distribución de los dividendos esta se realizará a partir del primer año. El porcentaje destinado para este rubro será del 10% de la utilidad del ejercicio.

Una vez realizado el estado de fuentes y usos con un horizonte de evaluación de 5 años (debido a que se desea tener permanencia en el tiempo), se obtiene el flujo de efectivo, en donde se observa que se recuperaría la inversión al primer año, lo que supone que el proyecto es viable; asimismo, se debe tomar en cuenta que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 24.58% en un escenario pesimista y se encuentra por encima del costo de oportunidad. En el Anexo 8 se puede observar dicho estado.

6.10 Evaluación Económica – Financiera

Para determinar el valor propio del proyecto, se ha procedido a determinar la tasa de descuento (costo de oportunidad). Para lo cual se utilizó un modelo basado en el CAPM¹¹¹ (Capital Asset Pricing Model) ajustado para su utilización en mercados emergentes.

¹¹¹ LOPEZ DUMRAUS GUILLERMO, Principios de Finanzas. Grupo Editor. Argentina 2003

El modelo determina el retorno requerido por los accionistas con la siguiente fórmula:

$$Co = (Tbond\ 5\ años^{112} + RP) + (_*(rm - rf))$$

Donde:

Co	=	Costo de oportunidad
Tbond	=	Bono del Tesoro de EEUU a 5 años
RP	=	Riesgo País del Ecuador
_	=	Coefficiente beta
rm	=	Rendimiento de mercado

Como resultado de aplicar el modelo se obtuvo una tasa de rendimiento requerida para el proyecto del 18.95%.

A continuación se presenta una tabla en donde se indican todos los valores que se utilizaron para el cálculo del costo de oportunidad del presente proyecto:

Nombre	Valor
Bono del Tesoro de EEUU a 5 años	3.63%
Riesgo País de Ecuador	5.57%
Coefficiente beta (toiletries/cosmetics)	0.85
Rendimiento de mercado	16.64%
Nombre	Valor
Coefficiente beta (toiletries/cosmetics)	0.85
Relación de endeudamiento	16.22%
Tasa efectiva de Impuestos	18.34%
Nombre	Valor
Coefficiente beta (toiletries/cosmetics) desapalancado	0.75
Relación de endeudamiento de Men Solutions	303.17%
Tasa efectiva de Impuestos	36.25%

CUADRO No. 6.10

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

¹¹² <http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html>

Tomando esta tasa y los flujos de efectivo obtenidos se puede realizar el análisis de viabilidad financiera mediante los dos criterios de evaluación de un proyecto (TIR, VAN) para los tres escenarios (pesimista, conservador y optimista).

En el caso del escenario pesimista se obtienen los siguientes resultados (después de impuestos):

CUADRO No. 6.11

ESCENARIO PESIMISTA		
	TIR	VAN
CON FINANCIAMIENTO	24.58%	36579

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Como se puede apreciar en el cuadro No. 6.10, la TIR y el VAN presentan valores atractivos para la inversión. La TIR presenta un valor superior al costo de oportunidad lo que indica que aunque en el primer año únicamente se vendan 246 membresías, el negocio es rentable. En cuanto al VAN, tiene un valor positivo, lo que significa que el proyecto proporciona un remanente por sobre lo exigido por el inversionista.

Para el caso del escenario conservador, se presentan flujos positivos para todos los años, dando lugar a los siguientes resultados (después de impuestos):

CUADRO 6.12

ESCENARIO CONSERVADOR		
	TIR	VAN
CON FINANCIAMIENTO	45.79%	169258

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

En el cuadro No.6.11 se puede ver que en este escenario los valores de la TIR y el VAN son atractivos para la inversión. La TIR es considerablemente superior al costo de oportunidad. Con respecto al VAN, este criterio es positivo, por lo que el proyecto proporciona un remanente con respecto a lo exigido por los

inversionistas. En este escenario el Período de Recuperación de la Inversión es al primer año.

En el escenario optimista se dan los siguientes resultados (después de impuestos):

CUADRO No. 6.13

ESCENARIO OPTIMISTA		
	TIR	VAN
CON FINANCIAMIENTO	102.08%	497116

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

En el escenario optimista al igual que en los escenarios anteriores, se obtuvieron resultados positivos, la TIR es considerablemente mayor al costo de oportunidad. El VAN presenta valores favorables para la implantación del proyecto. Con respecto al período de recuperación de la inversión, ésta se la recupera al primer año.

6.11 Cálculo del punto de equilibrio

Según Polimeni "El punto de equilibrio es el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una pérdida. Por debajo de este nivel habrá una pérdida; por encima, una utilidad".

Para el cálculo del punto de equilibrio se dividió el total de gastos anuales para el precio promedio de las tres membresías.

Para el presente proyecto el punto de equilibrio se estableció en 246 membresías para el primer año, es decir mensualmente se deben vender 21 membresías, lo que significa ventas anuales de 399364.78 USD. En este valor el centro no obtendría ni pérdidas ni ganancias en el primer año.

6.12 Estados Financieros

Los estados financieros generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas y para las decisiones de préstamos de los bancos e instituciones financieras.

Al poseer información sobre costos, gastos y presupuestos de distintos rubros, es posible realizar los dos estados financieros básicos: el estado de resultados y el balance general. Estos estados financieros proporcionarán un panorama contable acerca de las operaciones del nuevo centro de estética masculino y spa y de su posición financiera.

6.12.1 Estado de Resultados

El estado de pérdidas y ganancias presenta los resultados de las operaciones de negocio realizadas durante un periodo específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos y los gastos de la empresa durante el periodo contable en cuestión¹¹³.

Los gastos de constitución se amortizarán durante los próximos 5 años, ya que no es posible pagarlos totalmente en el primer año; esto se reflejará en cada uno de los estados de resultados.

Al realizar la proyección de los rubros correspondientes al estado de resultados del año 2008 al año 2012, con respecto a la relación costo de ventas a ventas, se observa una tendencia constante, ya que las ventas en unidades tienden a estabilizarse a partir del segundo año creciendo al mismo ritmo del sector.

¹¹³ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.:97.

La utilidad antes de impuestos y participaciones y la utilidad neta, con relación a las ventas, aumenta progresivamente año tras año.

La relación gastos sobre el nivel de ventas se reduce año tras año.

A continuación se presenta los estados de resultados correspondientes al primero y al quinto año:

CUADRO No. 6.14
Men Solutions
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1
ESCENARIO PESIMISTA

GASTOS NOMINA	272,031	INGRESOS POR VTAS	406,372
GASTOS ADMINISTRATIVOS	92,900	COSTO DE VENTAS	(2,887)
GASTOS FINANCIEROS	5,214		
DEPRECIACIONES	6,200		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	11,035		
AMORTIZACIONES	7,290		
TOTAL GASTOS	394,670		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8,815		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,322)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	7,493		
IMPUESTO RENTA	(1,873)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	5,620		
TOTAL	403,485	TOTAL	403,485

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO No. 6.15
Men Solutions
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 5
ESCENARIO PESIMISTA

GASTOS NOMINA	272,031	INGRESOS POR VTAS	444,666
GASTOS ADMINISTRATIVOS	92,900	COSTO DE VENTAS	(3,025)
GASTOS FINANCIEROS	4,423		
DEPRECIACIONES	6,200		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	11,039		
AMORTIZACIONES	7,290		
TOTAL GASTOS	393,883		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	47,758		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7,164)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	40,594		
IMPUESTO RENTA	(10,149)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	30,446		
TOTAL	441,641	TOTAL	441,641

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

6.12.2 Balance de Situación Inicial

El balance general presenta un estado que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado¹¹⁴

El balance general hace una comparación entre los activos del centro de estética y spa masculino y su financiamiento. Al enumerar los activos desde el más líquido hasta el menos líquido, los activos corrientes preceden a los activos fijos.

¹¹⁴ L. GITMAN. Principios de Administración Financiera. Pág.: 87.

Los activos corrientes incluyen al disponible, cuentas por cobrar e inventarios. El disponible se incrementa año tras año, lo que implica que existe liquidez en el proyecto. Con respecto a las cuentas por cobrar estas no existen ya que el giro del negocio no permite tenerlas.

En cuanto a los activos fijos, el valor de los equipos, herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina, permanece constante hasta el 2012 debido a que su depreciación es a diez años, excepto el equipo de computación que en el año 2010 se deprecia totalmente.

Con respecto a los otros activos, éstos incluyen a la inversión publicitaria, los gastos de constitución y los intereses del crédito, cuyos valores se mantienen estables durante todos los años debido a que los mismos se amortizan.

Los pasivos circulantes están conformados por la porción corriente de la deuda a largo plazo, la deuda a corto plazo (se la obtienen a partir del segundo año) y el IVA retenido.

Con respecto al pasivo no corriente básicamente está conformado por el préstamo de USD 100000 solicitado a 5 años plazo con pagos de intereses y principal semestrales.

El patrimonio del centro integral de estética y spa masculino está conformado por el capital social, el cual hasta el año 2012 no varía. También se encuentra la utilidad acumulada que se encuentra conformada por las utilidades del ejercicio y las acumuladas del año precedente. Tanto la utilidad acumulada como la utilidad del ejercicio se incrementan durante los cinco años analizados.

En el siguiente cuadro se observa la situación inicial y la situación al quinto año de la inversión:

CUADRO No. 6.16
Men Solutions
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	38,153	PORCION CTE.L.PLAZO	15,861
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	15,861
TOTAL CIRCULANTE	38,153		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4,734		
EQUIPOS	31,935		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2574.52		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	14570.67		
VEHICULOS	0		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4566.8		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	84,139
TOTAL ACTIVO FIJO	58,381	DEUDA L. PLAZO	84,139
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	58,381	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	32,985
INVERSION PUBLICITARIA	29313.2		
GASTOS DE CONSTITUCION	1,488		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	5,650	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	36,452	TOTAL PATRIMONIO	32,985
TOTAL ACTIVOS	132,985	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	132,985

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CUADRO NO. 6.17
Men Solutions
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	133,149	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	39,039
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	4,980
TOTAL CIRCULANTE	133,149	PASIVO CORRIENTE	44,019
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	4,734		
EQUIPOS	31,935		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	2,575		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	14,571		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,567	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	58,381	TOTAL PASIVO	44,019
DEPRECIACION ACUMULADA	(30,999)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	27,382	CAPITAL	32,985
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	29,313		
GASTOS DE CONSTITUCION	1,488	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	53,080
INTERESES DURANTE LA CONS	5,650		
Amortización acumulada	(36,452)	UTIL. DEL EJERCICIO	30,446
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	116,511
TOTAL ACTIVOS	160,530	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	160,530

ELABORACIÓN LOS AUTORES

Ver los gráficos de la participación de los activos, pasivos y patrimonio durante los 5 años en el Anexo 9.

6.13 Análisis de los Indicadores Financieros

Los estados financieros contienen importante información sobre los resultados operativos y la posición financiera del centro integral de estética masculino y spa. La coincidencia de estos estados financieros permite utilizar su información para realizar comparaciones con índices de la industria y a través del tiempo. La relación entre ciertas partidas de la información financiera se emplea para

identificar áreas donde la empresa se destaca, y áreas con oportunidad a ser mejoradas¹¹⁵.

Para el análisis de los estados financieros se calcularon los índices financieros de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y eficiencia, del nuevo centro.

6.13.1 Ratios de Liquidez

Muestran la relación que existe entre el efectivo de una empresa y otros activos circulantes y sus pasivos circulantes¹¹⁶.

6.13.1.1 Razón Circulante

Indica en qué medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se espera se conviertan en efectivo en un futuro cercano¹¹⁷.

La razón de circulante del centro de estética y spa masculino Men Solutions es de 2.35, lo que significa que Men Solutions tiene una alta capacidad de cubrir sus pasivos a corto. Lo que significa que por cada un dólar de pasivo adquirido el centro de estética masculino y spa tiene 2.35 dólares para cubrirlo. En el futuro se establecerán políticas de crédito para vender más membresías.

6.13.2 Ratios de Actividad o Eficiencia

Permiten determinar la eficacia con la cual se usan los activos para generar ventas¹¹⁸.

¹¹⁵ L. GITMAN. Principios de Administración Financiera. Pág.: 111.

¹¹⁶ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 111.

¹¹⁷ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 111.

¹¹⁸ STEPHEN A. ROSS. Finanzas Corporativas. Pág. 38.

6.13.2.1 Rotación de los Activos Totales

La rotación de activos de Men Solutions 1.82, lo que significa que el centro de estética y spa utiliza eficazmente sus activos para generar ventas. En otras palabras, el centro genera un volumen suficiente de operaciones respecto a la inversión en activos totales. (El centro tiene liquidez).

6.13.2.2 Rotación de Activos Fijos

Debido a que la rotación de los activos fijos del centro de estética masculino y spa se encuentra en 11.24, se puede decir que Men Solutions utiliza de manera agresiva sus activos fijos para la generación de ventas, es decir que el centro está utilizando intensamente sus activos fijos.

6.13.3 Ratios de Apalancamiento Financiero

Es el financiamiento de la empresa por medio de deudas en lugar de recurrir a la emisión de instrumentos de capital contable¹¹⁹.

6.13.3.1 Razón de Endeudamiento

Al tener Men Solutions el 52% de endeudamiento, significa que más de la mitad del financiamiento total de la empresa ha sido proporcionado por sus acreedores (Banco). Para lo próximos años este ratio disminuye ya que a futuro la política de financiamiento de la empresa se basa en la reinversión de utilidades.

6.13.3.2 Razón Pasivo sobre Patrimonio

Este indicador de endeudamiento describe que por cada dólar de patrimonio al primer año, el centro de estética y spa masculino tiene 1.10 de pasivo total, lo cual

¹¹⁹ STEPHEN A. ROSS. Finanzas Corporativas. Pág. 40.

es negativo ya que no protege a los acreedores contra la insolvencia y tampoco le da mucha oportunidad de obtener financiamiento adicional. Para lo próximos años se observa que este indicador disminuye ya que el centro desea apalancarse siempre en una proporción menor a 1.

6.13.3.3 Cobertura de Intereses

El índice de cobertura de intereses de Men Solutions es de 37.57 veces, lo cual indica que el centro de estética y spa genera una cantidad suficiente de ingresos operativos para cubrir todos los gastos de intereses resultantes del préstamo adquirido. En los siguientes años este indicador disminuye pero siempre se encuentra por encima de la industria.

6.13.4 Ratios de Rentabilidad

Grupo de razones que muestran el efecto de la liquidez, la administración de los activos y la administración de las deudas sobre los resultados operativos¹²⁰.

6.13.4.1 Margen de Utilidad Bruta

La utilidad que se utiliza para este ratio es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. El margen de utilidad bruta del centro de estética y spa Men Solutions corresponde al 99.6% de las ventas, este margen es elevado ya que el costo de ventas es bastante bajo. El valor de este indicador se mantiene estable durante los próximos 5 años.

6.13.4.2 Margen de Utilidad Operativa

La utilidad operativa corresponde a aquella que es antes de participaciones e impuestos. Con respecto al margen de utilidad operativa del centro de estética y

¹²⁰ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 121.

spa, esta es igual a 32.34%, lo que da a Men Solutions una buena posición. En el año siguiente este indicador disminuye a 31.72% y fluctua hasta el quinto año donde este margen es de 32.55%.

6.13.4.3 Margen de Utilidad Neta

Esta utilidad es aquella después de participaciones e impuestos. El centro de estética y spa Men Solutios tiene un margen de utilidad neta de 20.61%, lo que indica que las ventas del centro de estética y spa son altas y sus costos y gastos bajos.

6.13.4.4 Rendimiento sobre los Activos (ROA)

Es la relación entre las utilidades netas después de impuestos y el total de activos del centro. El rendimiento de Men Solutions es de 37.42%. El centro por cada dólar de activos genera una utilidad neta de 37.42 dólares.. Este ratio disminuye en los próximos cinco años ya que el nivel de apalancamiento también disminuye.

6.13.4.5 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)

Mide la relación de las utilidades netas con respecto al patrimonio. El rendimiento de Men Solutions es del 78.57%. Para lo próximos años este indicador disminuye debido a la política de apalancamiento.

A continuación se presentan los ratios financieros:

CUADRO No. 6.18

INDICADORES DE LA EMPRESA		
INDICES	2008	2012
RAZONES DE LIQUIDEZ		
RAZÓN CIRCULANTE		
Activo corriente/Pasivo Corriente	2.351214399	3.526794817
RAZONES DE ACTIVIDAD O EFICIENCIA		
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL		
Ventas/Activo Total	1.815004899	0.75558794
ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO		
Ventas/Activos Fijos Netos	11.24384022	22.95520932
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO		
Pasivos Totales/ Activos Totales	0.523809524	0.274210522
RAZÓN PASIVO / PATRIMONIO		
Pasivos totales / Patrimonio	1.1	0.37781
COBERTURA DE INTERESES		
(UAI+Depreciación)/Intereses Pagados	37.57424818	6.571372466
RAZONES DE RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA		
Utilidad Bruta/ Ventas	99.60%	99.61%
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA		
Utilidad Operativas/ Ventas	32.34%	32.55%
MARGEN DE UTILIDAD NETA		
Utilidad Neta/ Ventas	20.61%	20.75%
ROA Rendimiento sobre los Activos		
Utilidad neta/ Activos Totales	37.42%	15.68%
ROE Rendimiento sobre el Patrimonio		
Utilidad Neta/ patrimonio	78.57%	21.60%

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. La igualdad en cuidados estéticos entre hombres y mujeres en la ciudad de Quito, aún no se ha desarrollado totalmente, ya que la cultura de las personas mantiene un pensamiento en el que solo mujeres pueden realizarse cualquier tipo de cuidado personal estético en peluquerías o centros estéticos.
2. El nivel de gasto destinado para cuidados personales, en la clase alta, va aumentando conforme a las nuevas tendencias que se van generando.
3. El negocio que se pretende implementar es nuevo en este mercado y sería pionero en la ciudad de Quito.
4. Al ser un negocio único en la actualidad, ésta será una ventaja ya que no habrá competencia directa y con un buen plan de marketing se pretenderá generar la mayor demanda posible de estos servicios.
5. El negocio que se desea implantar requiere de una alta inversión, principalmente por los equipos necesarios para desarrollar las diferentes actividades que se ofrecerán.
6. Los consumidores mantienen opiniones positivas en cuanto a los servicios y beneficios que ofrecen los diferentes centros de estética y SPA en Quito.
7. Los consumidores no asisten con mucha frecuencia a los centros de estética y SPA.
8. El segmento objetivo de Men Solutions, se encuentra conformado por hombres ejecutivos y metrosexuales pertenecientes a los niveles socioeconómicos altos.
9. El enfoque del nuevo centro de estética se da por la falta de un lugar especializado en hombres que brinde los servicios que la mayoría de mujeres realizan para su cuidado personal.

10. La diferenciación es un aspecto determinante en el éxito o fracaso de un centro de estética.
11. Otro aspecto clave es la ubicación.
12. Para dar conocer un nuevo lugar, es necesario ingresar con una campaña de publicidad y promoción agresiva para lograr reconocimiento y posicionarse rápidamente en la mente del consumidor.
13. Por el nivel socioeconómico al que está enfocado el nuevo centro, se debe mantener un alto nivel de calidad en los productos, en la capacitación a empleados y en la atención al cliente.
14. La proyección de ventas de un centro de estética debe hacerse principalmente en base al nivel de ocupación del centro y al nivel de aceptación del mismo.
15. El proyecto en cuestión es viable y rentable en un escenario pesimista, ya que la TIR es mayor al costo de oportunidad y el VAN es mayor a cero.
16. A partir de los análisis realizados a lo largo del presente trabajo de titulación se puede concluir que este proyecto es atractivo y financieramente rentable.

7.2 Recomendaciones

1. El centro de estética debe siempre enfocarse en el cliente, en los potenciales y actuales clientes. Estar a la vanguardia de sus gustos, preferencias y necesidades.
2. Debe mantener siempre buena relación con los proveedores, comprobando constantemente la calidad de sus productos, buscando mejores costos pero que no bajen la calidad.
3. Es fundamental que el personal de la empresa sea elegido en base a los requerimientos del puesto, valores y cultura organizacional.
4. Es importante mantener capacitado al personal, para que desarrollen sus actividades correctamente satisfaciendo al cliente y cumpliendo con lo que de él se requiere. De igual manera el ambiente de trabajo debe ser agradable, se debe motivar al personal.

5. Es necesario conocer el consumo promedio de un hombre en función de los servicios que se van ofrecer.
6. Cada empleado debe tener claro y cumplir estrictamente las normas de higiene.
7. Se debe siempre destinar un porcentaje significativo de las ventas a la promoción y publicidad del centro de estética.
8. Es importante que los dueños del centro de estética mantengan una relación directa con los clientes, para hacer que los mismos sientan que son importantes para el negocio.
9. Siempre estar abiertos a las quejas y sugerencias de los clientes, para así mejorar continuamente las fallas que se generen en el centro de estética.
10. Preocuparse siempre de las relaciones interpersonales que existan entre el personal.

ANEXOS

ANEXO 1

Proveedores:

- Merkmonts Comercial Cía. Ltda.. "Montero"
- Super Paco

ANEXO 2

- Merkmonts Comercial Cía. Ltda.. "Montero"
- Kao Sport Center

ANEXO 3

Tipologías de SPA según la Day Association Europe¹⁻²

CLUB SPA: Son los lugares donde principalmente se ofrecen servicios relacionados con el Fitness.

CRUISE SHIP SPA: Son los Spa a bordo de un crucero y ofrecen servicios brindados por profesionales. También incluyen un menú de cocina tipo Spa.

DESTINATION SPA: (Spa de Destino) El propósito de este tipo de Spas es el de proveer a sus huéspedes una mejora en su estilo de vida. Esto se hace a través de servicios brindados por profesionales, entrenamiento físico, programas alimentarios y hospedaje.

MINERAL SPRINGS SPA: (Spa con aguas minerales) - Spa que provee de una fuente natural de agua termal, mineral o marina usadas en tratamientos de hidroterapia.

Resort SPA: Centro de bienestar generalmente establecido en grandes estructuras hoteleras y espacios turísticos. Ofrecen programas completos de bienestar, de nutrición y ejercicio físico. Incluyen alojamiento y, generalmente,

¹ www.cosmobelleza.com

² www.masajeweb.com.ar

ofrecen packs de 1 día, de fin de semana o estancias más largas.

Urban Spa o City SPA: Es similar al Resort SPA, pero sin la posibilidad de alojamiento y cura alimenticia. Normalmente se ubican en ciudades de gran tamaño, donde el estrés de vida es mayor, siempre se posicionan cerca de estructuras hoteleras, para poder ofrecer un servicio completo antiestrés. También es ideal para aquellas personas que viajan y disponen de poco tiempo para el bienestar.

Day SPA: Centros de bienestar e institutos de belleza que ofrecen tratamientos de belleza tradicionales (manicura, pedicura, depilación..), pero, además, están especializados en servicios de SPA de calidad.

Medical SPA: Ofrecen curas de belleza y de salud y cuentan con personal médico y terapeutas que realizan visitas de control.

Spa Belleza³: Ponen el énfasis en los tratamientos de belleza desde manicuras hasta tratamientos faciales. Este tipo de spa es atractivo para todo tipo de personas y pueden acomodar un tratamiento rápido o largo. Estos spas no suelen proporcionar alojamiento de noche. Este modelo es el que más se acerca al salón premium spa, y suele ir bien a la mayoría de los tipos de cliente, particularmente el tipo 1 que estamos tratando aquí. Muchos salones premium ya están ofreciendo servicios de belleza tales como exfoliación, depilación, maquillaje y tratamientos faciales. Concéntrese en la naturaleza lujosa de los productos premium y resalte los beneficios de belleza obvios tales como el brillo y la sensación de lujo.

Spa Fitness: Son el resultado de combinar un centro de fitness o gimnasio con un spa. Los clientes pueden beneficiarse de una clase de aeróbic y de máquinas

³ www.schwarzkopf.com

para fortificar los músculos y a la vez aprovecharse también de los beneficios saludables de una sauna, sala de vapor o un masaje.

Muchos hombres prefieren este tipo de entorno, sin embargo el ejercicio regular es excelente para eliminar el estrés. Los tipos con orientación fitness tienden a reflejarlo en su sentido de vestir y de vivir, por ejemplo, en su tiempo libre tenderán a llevar marcas deportivas como Puma, Nike o Fred Perry. Los estilos de cabello productos también tenderán a ser adecuados para esto y prácticos. Este no es un cliente típico regular de un premium spa, sin embargo, no hay que descartar la visita ocasional para mimarse un poco. Concéntrese en los beneficios para la salud de la experiencia en el salón spa y del uso de los productos de gran calidad así como tratamientos para relajar que pueden complementar los ejercicios de gimnasio tradicionales, ayudar a los clientes a sentirse y estar bien gracias a un proceso de eliminación de toxinas y regeneración.

Spa Bienestar: Mientras que todos los spas buscan promover el bienestar, el énfasis aquí está en los tratamientos específicos que buscan conseguir salud holística y bienestar, por dentro y por fuera. Esto puede también beneficiar a aquellos con necesidades específicas tales como problemas de corazón, presión arterial alta, colesterol e incluso cáncer. Estarán disponibles profesionales que aconsejarán sobre estilo de vida o dieta. La mayoría de los centros de bienestar combinan el énfasis médico con los tratamientos de belleza, a la vez que el beneficio psicológico de estar atractivo proporciona un realce al bienestar tanto físico como mental.

Identificar a este tipo de cliente puede resultar difícil. Busque claves en su elección de bebida, por ejemplo té verde en vez de café y también en su conversación. La ropa puede reflejar su amor por la naturaleza, por ejemplo con telas naturales como lino o seda. Concéntrese en los beneficios para eliminar toxinas con los ingredientes naturales, comente tratamientos holísticos y sugiera, por ejemplo, una sesión de reflexología o masaje Tailandés.



MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.

R.U.C. 1792004586001

AV. 6 DE DICIEMBRE No. 51 Y GONZALO SERRANO

Telefax: 333 2413 / 333 2414

PROFORMA No. 13130

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Atención: MARGARITA ESCUDERO

Cédula/RUC: 0

Fecha: 20/05/2008

Elaborado por: CAIZALUISA SINGO CRISTINA ELIZABETH

#.	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141322337	DOTTI	D-001/N	ASIENTO GIRATORIO REDONDO 0 uni.	1	30.00	0.00%	30.00
2	7861141318699	DOTTI	D-29008/N	SILLA GIRATORIA ALTA BOMBA GAS 0	1	63.04	0.00%	63.04
3	7861141307617	DOTTI	D-22711	ASIENTO PEDICURE SIN RUED.BLAN	1	58.85	0.00%	58.85
4	7861141306801	PROFEUROSPA	D-9000A	EQ.COMPLETO 13 FUNCIONES 110 V.	1	1 169.62	0.00%	1 169.62
5	7861141318712	PROFEUROSPA	FD-2000 SET	GINNASIA PASIVA 20 TERMINALES 110 V.	1	1 422.24	0.00%	1 422.24
6	7861141307457	PROFEUROSPA	D-632B	CALENTADOR DE PARAFINA 110VOL 60 Hz.	1	96.48	0.00%	96.48

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 8 días

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.

Tiempo de Entrega:

Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

SUBTOTAL: 3 110.23

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 376.83

TOTAL: 3 517.05



MERKMONTS COMERCIAL Cía.Ltda.

R.U.C. 1792004586001

AV. SEIS DE DICIEMBRE No 51 y GONZALO SERRANO

Telefax: 333-2413 / 333-2414

PROFORMA No. 11690

Ciente: MARGARITA ESCUDEROS

Cédula/RUC: 0

Fecha: 26/02/2008

Elaborado por: NOLE MORGUCHO MONICA PATRICIA

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141319603	MONTERO	FS-30	ESTERILIZADOR DE PELUQUERIA 30	1	103.79	0%	103.79
2	7861141306719	SUN	BB-207	ASISTENTE DE PELUQUERIA	1	80.24	0%	80.24
3	7861141309802	SUN	M-3019B	ASISTENTE DE PELUQUERIA	1	121.07	0%	121.07
4	7861141309826	SUN	LMS-A108	ASISTENTE DE PELUQUERIA	1	47.20	0%	47.20
5	7861141311300	MONTERO	TORNADO	SECADORA TURBO JET 3200	5	53.07	0%	265.35
6	7861141306504	CH HAIR	9M26	ESPEJO RECT. 20.5*28.5cm	1	8.02	0%	8.02
7	7861141320739	ETI	7FEOP223A2	RULERO ELECTRICO 22mm.	1	40.32	0%	40.32
8	8435068400301	LIM	DUPLO	PLANCHA ALISADORA 4 PEINES	1	43.94	0%	43.94
9	7861141315780	SUMY	SH-31206-8NX	SILLO D/PELUQ.RECLINABLE	3	445.05	0%	1 335.15
10	7861141315810	SUMY	SH-94671	SILLO PELUQUERO N/RECL.	2	270.97	0%	541.94

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 8 dias

Forma de Pago: Efectivo o cheque a nombre de MERKMONTS COMERCIAL C. LTDA.

Tiempo de Entrega: _____

SUBTOTAL: 2 587.01

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 310.11

TOTAL: 2 897.16



MERKMONTS COMERCIAL Cia.Ltda.

R.U.C. 1792004586001

AV. SEIS DE DICIEMBRE No 51 Y GONZALO SERRANO

Telefax: 333-2413 / 333-2414

PROFORMA No. 11689

Cliente: MARGARITA ESCUDERO4

Cédula/RUC: 0

Fecha: 26/02/2008

Elaborado por: NOLE MOROCING MONICA PATRICIA

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141304340	CH HAIR	8112	CEPILLO DE UÑAS GRANDE	2	0.40	0%	0.80
2	7702277080534	FREESTYLE		SEPARADOR DEDOS	2	0.51	0%	1.02
3	7707260591301	COLOMBIA	PRL002200	LIMA NEGRA PROF. SUPERLIMA 12u	1	2.86	0%	2.86
4	7891060679748	MUNDIAL	527-5 3/8BP	ALICATE P/UÑA PIES 14cm	1	13.43	0%	13.43
5	7891060170771	MUNDIAL	523-4 1/4	ALICATE MEDIANO P/UÑAS 11cm	1	7.41	0%	7.41
6	7891060679724	MUNDIAL	522-4 1/8	ALICATE P/CUTICULA 10cm	1	5.28	0%	5.28
7	1677030485665	LAKE	957	ALICATE DE UÑAS 5"	1	6.63	0%	6.63
8	7861141314943	MUNDIAL	BC158CD	CORTAUÑAS FLEX GRANDE	1	1.00	0%	1.00
9	020748542907	GENERICO	GRANBELL	ALICATE PARA UÑAS ACRILICAS	1	4.47	0%	4.47

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 5 días

Forma de Pago: Efectivo o cheque a nombre de MERKMONTS COMERCIAL C. LTDA.

Tiempo de Entrega: _____

SUBTOTAL: 42.93

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 5.15

TOTAL: 48.08



MERKMONTS COMERCIAL Cia.Ltda.

R.U.C. 1792004586001

AV. SEIS DE DICIEMBRE No 51 Y GONZALO SERRANO

Telefax: 333-2413 / 333-2414

PROFORMA No. 11688

Cliente: MARGARITA ESCUDEROS

Cedula/RUC: 0

Fecha: 26/02/2008

Dicho para: DOLE MORCCHO MONICA PATRICIA

#	CDIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141307907	BRISTLE	W69421SC(LRS)	CEP.CERM.JUM.	2	8.92	0%	17.84
2	7861141307884	BRISTLE	W69423SC(LRS)	CEP.CERM.GRAN	2	5.85	0%	11.70
3	1501020131334	PLATINUM	69505SB	CEPILLO TERMICO RECTANGULAR PE	2	3.27	0%	6.54
4	1501020131341	PLATINUM	6979SBF	CEPILLO TERMICO RECTANGULAR GR	2	3.77	0%	7.54
5	7861141304036	CH HAIR	1242	POCILLO GRANDE P/MANICURE	2	1.62	0%	3.24
6	7861141302674	CH HAIR	6C512	PEINILLA CABO METAL DIENT/DESI	2	0.69	0%	1.38
7	7861141302636	CH HAIR	6C105	PEINILLA RECT.TRENCH METAL	2	0.58	0%	1.16
8	7707201335148	GENERIC	P00002320	RASPACALLO MADERA CURVO PUMA	2	1.37	0%	2.73
9	7707260590182	COLOMBIA	P00002300	RASPACALLO DE MADERA CURVO	2	0.99	0%	1.97
10	7861141302926	CH HAIR	1421ALC	BROCHA PALQUERA LILA C/EST.	2	3.14	0%	6.28

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Forma de Pago: Efectivo o Cheque

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MERKMONTS COMERCIAL C. LTDA.

Fecha de Emision: _____

SUBTOTAL : 60.38

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 7.25

TOTAL: 67.63



MERKMONTS COMERCIAL Cía.Ltda.

R.U.C. 1792004586001

AV. SEIS DE DICIEMBRE No 51 Y GONZALO SERRANO

Telefax: 333-2413 / 333-2414

PROFORMA No. 11687

Cliente: MARGARITA ESCUDERO2

Cédula/RUC: 0

Fecha: 26/02/2008

Elaborado por: NELE NARCISO MONICA PAIRICIA

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141320807	MONTERO	MS-200092	LAVACAB.COMPLETO BLANCO	2	630.53	0%	1 261.05
2	873310062507	SUN.T	CS-8003	MESA DE MANICURA PLEG + 2 SIL	1	90.50	0%	90.50
3	7861141318132	DOTTI	D-2008A	MASAJEADOR PROFESIONAL 110V	1	703.71	0%	703.71
4	7861141303756	CH HAIR	9M25	ESPEJO D/MANO OVAL.ADO	1	7.86	0%	7.86
5	7861141300052	ARCOBALENO	ESFERICO NEGRO	ROCIADOR INDUSTRIAL NEGRO	1	1.00	0%	1.00
6	7861141306443	PLATINUM	PH6978S	CEPILLO TERMICO PEQUEÑO	2	2.00	0%	4.00
7	7861141306429	PLATINUM	PH6976S	CEPILLO TERMICO MEDIANO	2	2.48	0%	4.96
8	7861141306399	PLATINUM	PH6973S	CEPILLO TERMICO.JUMBO	2	3.83	0%	7.66
9	7861141306566	ARETINO	69666N	CEPILLO PEQUENIO DE PEINADO	2	1.75	0%	3.50
10	7861141306542	ARETINO	69664N	CEPILLO GR. P/PEINADO	2	1.85	0%	3.70

DOCUMENTO SIN VALOR TITULARIO

Tiempo de Validad: 3 dias

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MERKMONTS COMERCIAL C. L.TDA.

Tiempo de Entrega: _____

SUBTOTAL: 2 090.91

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 250.91

TOTAL: 2 341.86



MERKMONT'S COMERCIAL Cia.Ltda.

R.U.C. 1792004586001

AV. SEIS DE DICIEMBRE No 51 Y GONZALO SERRANO

Telefax: 333-2413 / 333-2414

PROFORMA No. 11685

Cliente: MARGARITA ESCUDERO1

Cédula/RUC: 0

Fecha: 26/02/2008

Elaborado por: NOLE MOLQUEO NOMINA PATRICIA

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141307532	DOMPI	D-2227	ASIENTO PARA MASAJES GRAND.NEG	1	168.42	0%	168.42
2	7861141315162	SUNY	SB-3907A	CAMILLA ALTURA REGULABLE	1	390.36	0%	390.36
3	7861141306856	DOMPI	D-622	CALENTADOR CERA DOS SERVICIOS	1	102.42	0%	102.42
4	043917850009	WAHL	8500	MAQUINA METALICA SENIOR	2	63.31	0%	126.62
5	4013434718713	FUNNY	71815	TIJERA PELUQUERO PROFE 6 1/2	2	16.32	0%	32.64
6	7861141323686	ACADEMIC	ESCULPIDORA	TIJERA PROFESIONAL ESCULPIDORA	1	11.60	0%	11.60
7	7861141323662	ACADEMIC	CLASICA ESCULPIDORA	TIJERA CLASICA ESCULPIDORA	1	12.08	0%	12.08
8	8431034000155	DEPILEVE		CERA PERLADA 800gr.	1	32.33	0%	32.33
9	5037127007808	WAHL	8900-008/500	PATILLERA RECARGAB/PROF	1	45.46	0%	45.46
10	7861141306764	WELLRELAX	W-9103	TINA PEDICURE	1	33.60	0%	33.60

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 3 días

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MERKMONT'S COMERCIAL C. LTDA.

Tiempo de Entrega: _____

SUBTOTAL: 955.53

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 114.66

TOTAL: 1 070.20



MONTERO SALTOS VICTOR HUGO - TELEGRAFO

R.U.C. 1704368784001

TELEGRAFO E10 - 112 Y EL DIA

Telefax: /

PROFORMA No. 11

Cliente : CONSUMIDOR FINAL

Cédula / RUC : 0

Fecha : 20/05/2008

Elaborado por : CARRERA BUSTOS TANIA MARITSA

#	CODIGO	MARCA	MODELO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
1	7861141318736	PROFEUROSPA	D-3340A	CABINA CALOR SECO 110 V.	1	1 392.85	0.00%	1 392.85
2	7861141318781	PROFEUROSPA	D-3350A	TINA DE HIDROMASAJE 110 V.	1	1 402.09	0.00%	1 402.09

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

Tiempo de Validez: 8 días

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de MERKMONT'S COMERCIAL C. LTDA.

Tiempo de Entrega: _____

Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

SUBTOTAL: 2 794.94

DESCUENTO: 0.00

I.V.A.: 335.39

TOTAL: 3 130.33

ANEXO 4

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITAR- directo	TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2		0.15	
Replanteo general del galp—n	m2		0.40	
Excavaci—n de cimientos	m3		2.50	
Excavaci—n de plintos	m3		2.50	
Relleno de piedra bola en cimentaci—n	m3		26.00	
Hormigon simple f c= 180 en plintos	m3		60.90	
Hormigon armado f c= 210 cadenas inf. Y superior	m3		88.88	
Contrapiso de hormig—n simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6	m2		14.00	
Masillado de pisos	m2		2.50	
Estructura para segunda planta oficinas	m2		70.00	
Hormig—n armado en grada	m3		180.00	
Suministro, fabricaci—n y montaje de estructura met—lica	m2		18.00	
Cubierta de Estilpanel Galvalume o similar	m2		9.50	
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2		6.00	
Enlucido interior y exterior	m2		2.80	
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentaci—n, hormig—n armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml		25.00	
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardiner'a, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2		12.00	
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para ba—os	m2	24.00	8.50	204.00
Ceramica Keramikos 30x30 para pisos	m2	336.00	8.50	2,856.00
Estuco en mamposter'a interior y exterior	m2		1.80	
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elecci—n	m2		1.80	
Puertas y ventanas en estructura met—lica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2		14.50	
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$ 3,060.00	

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tuber'a y accesorios	Pto.		17.50	
Punto de aguas servidas, tuber'a y accesorios	Pto.		17.50	
Inodoro blanco tanque bajo, desague normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	4.00	84.81	339.24
Lavamanos oval con grifer'a, incluye accesorios marca FV	U	4.00	60.61	242.44
Rejilla cromada de 2" para desague ba-os	U		4.50	
Juego de accesorios para ba-o marca FV	U		12.50	
Cajas de revisi-on 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U		35.00	
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	581.68
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalaci-on de fuerza, incluye tuber'a, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto.		16.00	
Punto de instalacion de corriente, incluye tuber'a cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto.		16.00	
Caja T-rmica Square D de 8 a 12 puntos	U		75.00	
Plaf-on met-lico con foco incandescente	U		6.50	
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U		45.00	
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	3,641.68
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	910.42
IMPREVISTOS (5%)			US \$	182.08
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	4,734.18

ANEXO 5

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Tina de pedicure W - 9103	1.00	4	37.63	151
2	Silón de peluqueria raclinable	1.00	6	445.05	2,670
3	Lavacabezas de cerámica "Dotti"	1.00	3	589.47	1,768
4	Balanza digital	1.00	2	20.97	42
5	Camilla para masaje	1.00	7	390.36	2,733
6	Máquina para piernas y brazos	1.00	2	289.00	578
7	Banca para pesas	1.00	2	53.76	108
8	Escaladora elíptica de aire	1.00	2	344.34	689
9	Caminadora	1.00	3	924.88	2,775
10	Spinning bike	1.00	4	365.00	1,460
11	Step aeróbico	1.00	10	59.34	593
12	Pesas de 10kg	1.00	10	16.74	167
13	Pesas de 20 kg	1.00	10	44.64	446
14	Pesas de 5 lbs	1.00	20	4.85	97
15	Pesas de 25 lbs	1.00	10	24.35	244
16	AB King (abdominales)	1.00	2	159.00	318
17	Set de pesas 50 kg	1.00	4	85.70	343
18	Máquina para hacer pectorales	1.00	4	20.80	83
19	Mesa de manicure	1.00	2	90.50	181
20	Expansor	1.00	4	18.00	72
21	Cabina tipo sauna con vapor	1.00	1	1,392.00	1,392
22	Tina de hidromasaje	1.00	1	1,402.00	1,402
23	Corriente farádica	1.00	1	1,422.24	1,422.24
24	Calentador de parafina	1.00	1	96.48	96.48
25	Estilizador para peluquería	1.00	2	103.79	207.58
26	Equipo multifuncional de estética integral	1.00	1	6,589.00	6,589.00
27	Silla giratoria para manicuristas y pedicuristas	1.00	2	63.04	126.08
28	Asiento giratorio	1.00	4	30.00	120.00
29	Asiento para pedicure	1.00	2	58.85	117.70
30	Secadora	1.00	3	39.00	117.00
31	Afeitadora profesional	1.00	3	43.18	129.54
32	Pres de bancas	1.00	4	180.00	720.00
33	Calefon	1.00	3	177.68	533.04
34	Extintores	1.00	4	29.45	117.80
35	Dispensador de jabon	1.00	4	9.52	38.08
36	Dispensador de papel higienico	1.00	4	10.45	41.80
37	Dispensador de papel toalla	1.00	4	7.49	29.96
38	Refrigeradora 11 pies	1.00	1	332.95	332.95
39	Microondas	1.00	1	133.04	133.04
40	Vajilla 20 piezas	1.00	1	8.92	8.92
41	Sacacorcho	1.00	2	5.00	10.00
42	Juego de cubiertos	1.00	1	26.78	26.78
43	Licuadaora	1.00	1	57.95	57.95
44	Juego de vasos	1.00	20	0.73	14.60
45	Fregadero	1.00	1	16.06	16.06
46	Luz ojo de buey	1.00	4	14.28	57.12
47	Horno Tostador	1.00	1	60	59.81
48	Aspiradora rainbow	1.00	1	2,500	2,500.00
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					31,935

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Colchonetas para gimnasia	1	10	10.00	100.00
2	Tijeras	1	4	16.32	65.28
3	Sábanas	1	21		
4	Toalla pequeña	1	10	3.09	30.90
5	Mandil	1	10	3.25	32.50
6	Espejo de mango	1	4	8.18	32.72
7	Guantes para tintes (50)	1	12	0.85	10.20
8	Bolitas de algodón (1000 piezas)	1	24	1.40	33.60
9	Paquete de cintillos (3)	1	12	4.80	57.60
10	Guante de baño facial	1	48	1.37	65.76
11	Esponja de cuerpo	1	48	1.87	89.76
12	Tasón para poner las manos	1	2	1.81	3.62
13	Aerógrafo	1	1	1,190.00	1,190.00
14	Lima de uñas	1	10	2.00	20.00
15	Separador de dedos	1	20	0.51	10.20
16	Peinilla para uso profesional	1	48	0.75	36.00
17	Cepillo de madera	1	16	6.64	106.24
18	Brocha para tintes	1	16	0.37	5.92
19	Corta cutículas	1	2	1.34	2.68
20	Corta uñas	1	2	1.67	3.34
21	Brocha bota pelo	1	4	3.17	12.68
22	Brocha para afeitarse	1	4	4.84	19.36
23	Vaso mezclador para tinte	1	4	2.24	8.96
24	Rociador	1	4	1.12	4.48
25	Secadora	1	4	39.00	156.00
26	Grapador de mano		5	2.50	12.50
27	Dispensador cinta adhesiva		5	5.58	27.90
28	Clips		5	1.22	6.10
29	Ligas		5	1.31	6.55
30	Cinta adhesiva		5	0.29	1.45
31	Pega EN Barra		3	1.61	4.83
32	Tijera		3	0.79	2.37
33	Porta clips		5	1.42	7.10
34	Papelera 2 pisos metálica		1	15.14	15.14
35	Carpeta archivador oficina		10	2.94	29.40
36	resmas de papel		5	4.15	20.75
37	Corrector		3	1.73	5.19
38	Desodorantes ambientales	12	1	5.52	5.52
39	Perforadora grande		2	5.96	11.92
40	Afeitadora profesional	1	4	80.00	320.00
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					2,575

ANEXO 6

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

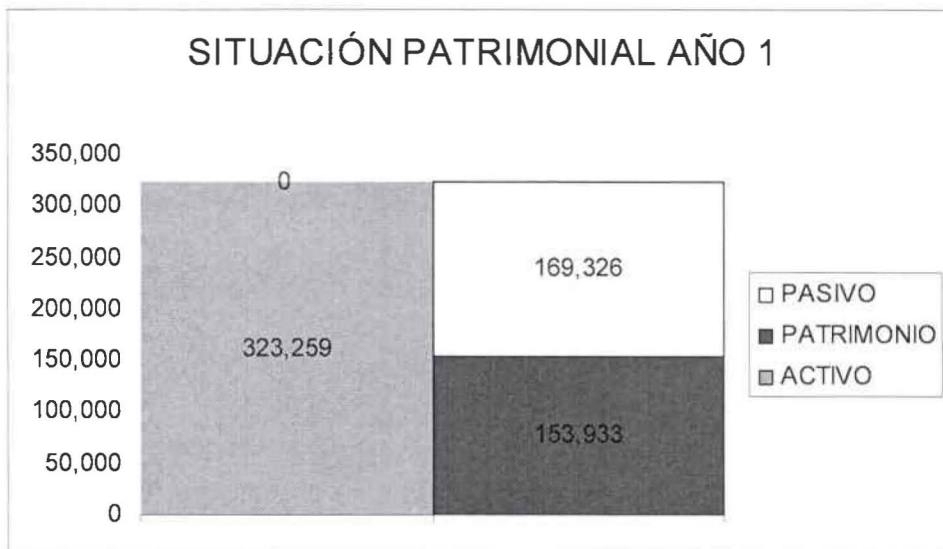
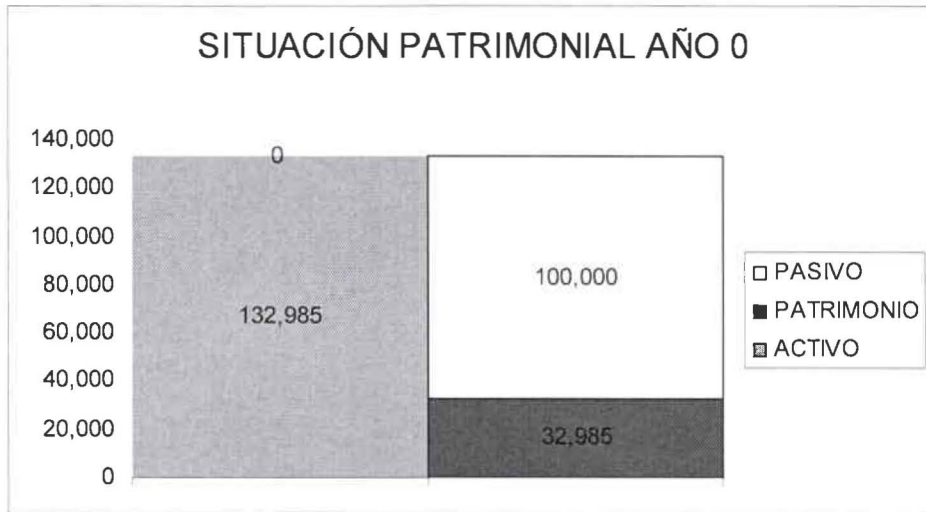
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Computadoras	1	4	992.45	3.969.80
2	Impresora	1	3	199.00	597.00
3	Fax	1	1	200.00	200.00
4	Teléfono	1	2	130.00	260.00
5	Televisor	1	3	2.278.70	6.836.10
6	DVD player	1	1	79.46	79.46
7	Escritorios	1	5	118.66	593.30
8	Counter	1	1	444.80	444.80
9	Sillón	1	2	451.76	903.52
10	Sofá	1	2	385.54	771.08
11	Sillas	1	12	85.81	1.029.72
12	Mesa de centro	1	2	50.00	100.00
13	Archivador horizontal	1	1	516.80	516.80
14	Archivador vertical	1	1	278.10	278.10
15	Mesa de sesiones	1	1	246.30	246.30
16	Lockers	1	2	435.84	871.68
17	Equipo de sonido	1	2	159.00	318.00
18	Cuadros	1	5	30.00	150.00
19	Dispensadora de café	1	1	35.41	35.41
20	Dispensadora de agua	1	2	295.00	590.00
21	Silla giratoria	1	4	75.00	300.00
22	Tacho tapa pedal		4	11.60	46.40
TOTAL					19.137

ANEXO 7

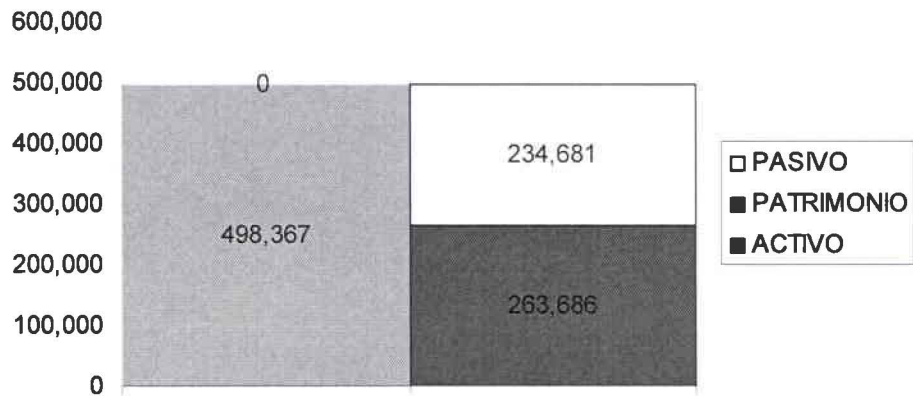
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	100.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	13,362
TASA INTERES	11%	PAGOS ANUALES	2	SERVICIO	SALDO
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	100,000				100,000
1		5,650	7,712	13,362	92,288
2		5,214	8,148	13,362	84,139
3		4,754	8,609	13,362	75,531
4		4,267	9,095	13,362	66,436
5		3,754	9,609	13,362	56,827
6		3,211	10,152	13,362	46,676
7		2,637	10,725	13,362	35,950
8		2,031	11,331	13,362	24,619
9		1,391	11,971	13,362	12,648
10		715	12,648	13,362	0

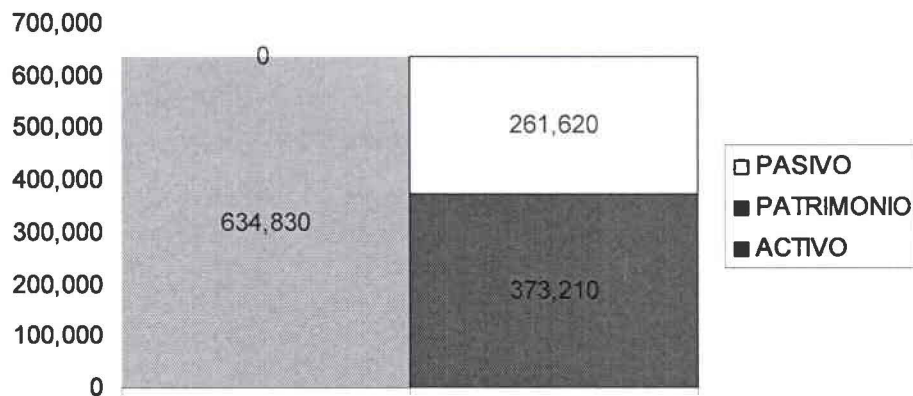
ANEXO 9



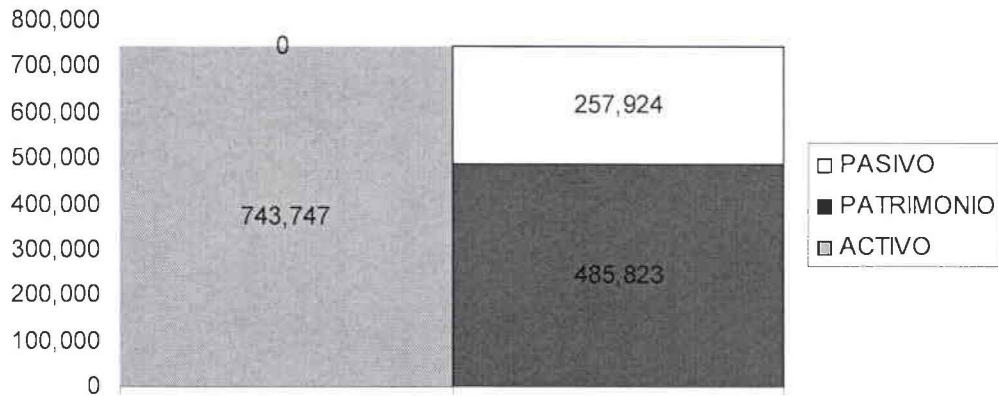
SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 2



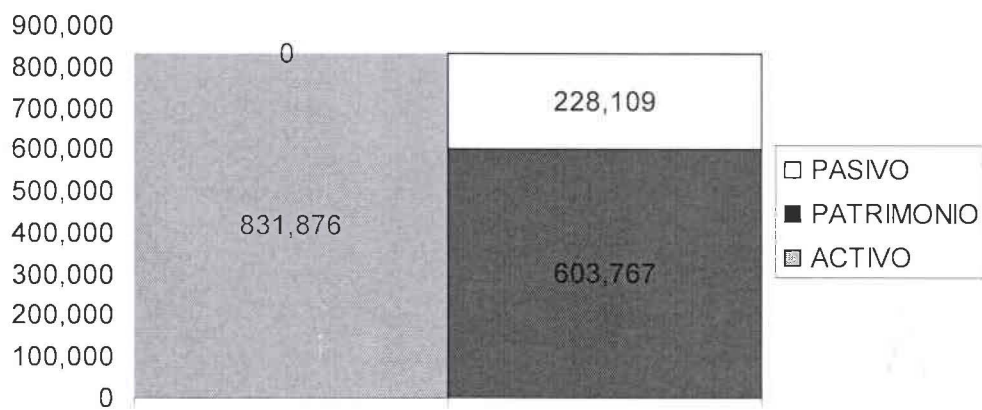
SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 3



SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 4



SITUACIÓN PATRIMONIAL AÑO 5





Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

Almacén : QUINTCENTRO
Dirección : AV. NN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C. QUINTCENTRO PB-005
Teléfonos : 2245868 0

PROFORMA: 007-002-0011325
RUC : 1790040275061
Fecha : 21 DE MAYO DEL 2008
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 08/05/21 12:56:11
No. Control : 19-PR-00011325
Cliente : 9999 SR. PATRICIO ROMERO
Dirección : TERESA DE CEPEDA Y REPUBLICA No:
Telefono : 092750329 Ciudad :
RUC/Cedula : 1714027511

Página: 1 de 1

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: ppinta Autoriza: jcisnero

SC. COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSE.
1	0683585349194	OPN 220V 220 21.5/21.5/168/168/168/168	PERLETTI	1	UN	71.00	71.00	
2	0685417019380	MONITOR 15.5" LCD L11 MIDEAS/2004	PERLETTI	1	UN	261.12	261.12	
3	0037988840001	MAQUINA FAX FAX/2004/11/11/11/11/11	PERLETTI	1	UN	294.00	294.00	
4	0635730420117	IMPRESORA LASER/2004/11/11/11/11/11	PERLETTI	1	UN	97.00	97.00	
5	4714210101019	PERFORADORA GRAFIC/2004/11/11/11/11/11	PERLETTI	1	UN	5.00	5.00	
6	7513000000000	GRAPAS 26/6	PERLETTI	1	UN	30.40	30.40	
7	0021010101011	DISFRANCOF ANTICIPA PERFORA	PERLETTI	1	UN	3.50	3.50	
8	7450007090170	OLPAS COLORES COM/2004/11/11/11/11/11	PERLETTI	1	UN	1.00	1.00	
9	7450007090171	LIGAS COLORES 15/40/20/160/40/40	PERLETTI	1	UN	1.00	1.00	
10	7261067700009	DIRTA ADH CRISTALINE 01/21 50/154 T/11	PERLETTI	1	UN	0.00	0.00	
11	0000402675799	FECHA EN BARRA 21 G/2004 2004 PERFORA	PERLETTI	1	UN	1.00	1.00	
12	7450007090172	TIJERA 6 1/4 PLS. MEDIA 80-1125	PERLETTI	1	UN	0.00	0.00	
13	7450007020084	PORTADILIPS 75/160/40/30	PERLETTI	1	UN	1.00	1.00	
14	3854550000524	CONECTOR SU TIPO FILMA 20/11/11/11/11/11	PERLETTI	1	UN	1.00	1.00	
15	7450007090173	PAPELERA 2 PISOS METALICA	PERLETTI	1	UN	18.00	18.00	
16	0000000276007	ARCHIVALOP OFICIO PVC AZUL	PERLETTI	1	UN	2.00	2.00	
17	0911910502944	PAPEL BOND 75 GR/100/1400/1400/1400/1400	PERLETTI	1	UN	4.00	4.00	

OFERTA SUJETA A CAMBIO DE PRECIO Y STOCK.

SUBTOTAL : 1,354.95
TARIFA 1% : 4.15
TARIFA 12% : 1,359.10
I V A 12% : 162.10
TOTAL : 1,521.05

ADQUIRENTE

E L R O S A D O S. A.

F R O F O R M A No. C-025476

ALMACEN.....: 0077 FERRISARIATO QUINTO
 NOMBRE DEL CLIENTE: 000001 CUENTAS DE CONTADO
 CEDULA / R.U.C.....: 0000000000
 DIRECCION.....: !
 TELEFONO.....: 1
 FECHA DE EMISION...: Mie 21/Mayo/2008
 DETALLE.....: 000001

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UAC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
✓00A6017812	REFRIGERADORA DUREX 11PIES 3P A RDES110			DUREX	11"		1.00	332.95	332.95	I
✓00X0833115	MICROONDAS 1.6 PANASONIC BLANCO MNS753WFXRP			PANASONIC	.		1.00	133.04	133.04	I
✓00X0017168	HORN0 TOSTADOR 4PANES STAIN BLA TRO5800			BLACK&DECK			1.00	59.81	59.81	I
✓00X0538075	ASPIRADORA 5GALNS 2HP		5840400	SHOP-VAC	5 GALONES		1.00	44.63	44.63	I
✓00Y2017632	VAJILLA 20PZAS		8004				1.00	8.92	8.92	I
✓00X0017114	LICUADORA 8 METAL 80		BL5001	BLACK&DECK			1.00	57.95	57.95	I
✓00X0540823	CAFETERA AUTOMAT 12TZAS NEGRA		48524	.	.		1.00	26.78	26.78	I
✓00X0888707	TV 32" SONY LCD		KLV32S3000	SONY	32"		1.00	1,419.64	1,419.64	I
✓00Y2017739	SACACORCHO		1045661	ERCO	.		3	5.00	5.00	I
✓00Y2017206	JGO/CUBIERTOS 24PZAS		66940030				1.00	26.78	26.78	I
✓00L2015801	VASO LONDON PLUS BEBIDAS AV LI		0481AL	FELDAR	.	48	20.00	0.73	14.60	I
✓00X7948131	REPISERO CEREZO		VS3100CEREZO	.	.	1	1.00	42.85	42.85	I
✓00Y2905602	TACHO TAPA PEDAL BLANCO		10141WHITE	.	.	1	1.00	11.60	11.60	I
✓00X4907002	CALENTADOR DE AGUA A GAS 20LTS		20L		20 LITROS.	1	1.00	177.68	177.68	I
✓00X4906586	GRIF LAVAMAN SIRENA CROMADO		79122000	.	4"	1	1.00	35.70	35.70	I
✓00X4906661	GRIF LAVAPLATO FLORE CROMADO		79551000	.	8"	1	1.00	38.30	38.30	I
✓00Y1905784	INOD GINEBRA BLANCO BLANCO		E152 BL	FV	.	1	1.00	84.81	84.81	I
✓00Y1906206	LAV EDESA CHELSEA CO BLANCO		J50057201301CE	EDESA		1	1.00	24.91	24.91	I
✓00Y2093199	BALANZA DIGITAL P/BAND MARRON		BR667119MARRON	.	.	1	1.00	17.85	17.85	I
✓00X4903653	FREG 80X50 1P DER ESCLUR IZQ		SRSD1103L	.	80X50	1	1.00	16.06	16.06	I
✓0016346759	DESOD AMB PLUGINS BV VAINILLA		151788.	GLADE	21ML	12	1.00	5.52	5.52	I
✓00X2869602	EXTINTOR PORTABLE ABC 20LBS		MFZL9	.	.	1	1.00	29.45	29.45	I
✓00X0142505	TELEFONO PANASONIC		KXTE3511LAB	PANASONIC		1	1.00	38.30	38.30	I
✓00X9892862	QJO D BUEY 5PZS SATIN NIQUELADO		1825-4	.	.	1	1.00	14.28	14.28	I
✓00X0142484	RADIOGRABADORA CON CD		R3D29PLS	PANASONIC		1	1.00	98.21	98.21	I
✓00X0888606	DVD PLAYER SONY		DVFN657P	SONY	.	1	1.00	79.46	79.46	I

Hb. ITEMS: 26 TOTAL ITEMS: 45 SUBTOTAL: 2,945.06
 «FIN» IVA 12.00%: 341.41
 TOTAL: 3,186.49

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: ICAZARO

Quito, 23 de Mayo 2008

Empresa: Sr. Patricio Romero
Atención:
Telefono: 92750329

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Archivador 4 gavetas metalico p/elec
1	Archivador horizontal 4 gavetasmetalico p/elec c/tab 25mm Mel
1	Mesa de sesiones OVVO 1,50 X 0;90
1	Silla Malla Cromada s/b 85,81
1	Sofa Unipersonal Evasor con brazos curvos tapizados C
1	Sillon Riva alto requinable neumático C
1	Counter Tool Troquelado 1500 3 piezas
1	Panel Melaminico 900-600
1	Sillon Mega alto reclinable neumático C
1	Biblioteca alta con puertas mel cuerpo metalico 200x90x35

TIEMPO DE ENTREGA

15 DIAS LABORABLES

FORMA DE PAGO

70% PEDIDO Y 30% ENTREGA

VALIDEZ DE LA PROFORMA

15 DIAS

GARANTIA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION

2 AÑOS

Atentamente,
Arq. Int. Alejandra Ortiz
Multifocinas Cía. Ltda.
Cel: 084608608

PROFORMA

1001

	P.UNITARIO	P. TOTAL
--	------------	----------

278.1	278.1
516.8	516.8
246.3	246.3
85.81	85.81
451.76	451.76
385.54	385.54
444.8	444.8
84.75	84.75
453.86	453.86
435.84	435.84

TOTAL	\$	3,383.56
18% DESCUENTO	\$	609.50
SUBTOTAL	\$	2,774.06
IVA 12 %	\$	332.88
TOTAL	\$	3,106.94