



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN  
EL SECTOR PLAYA CULI, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES**

**BR. GAMBOA BRITO, LUISANA E. C.I.: 18.212.689**

**BR. SEGURA NÚÑEZ, MARÍA E. C.I.: 16.997.405**

**TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Cumaná, noviembre de 2009**



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA  
DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULÍ, ESTADO SUCRE.**

**AUTORES:**

**Br. Gamboa Brito, Luisana E.**

**C.I.: 18.212.689**

**Br. Segura Núñez, María E.**

**C.I.: 16.997.405**

**ACTA DE APROBACIÓN**

Trabajo de grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná a los once (11) días del mes de noviembre de 2009.

  
**MSc. Danny Paúl Delgado López**  
**JURADO ASESOR**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xiii
LISTA DE GRÁFICAS .....	xii
LISTA DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.2. OBJETIVOS .....	7
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	8
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	10
1.4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	10
1.4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	12
1.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	12

1.4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION. ....	14
1.4.6	TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	16
CAPÍTULO II	.....	17
1.3	GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	17
1.4	EL PLAN DE NEGOCIOS.....	17
1.5	CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	19
1.6	BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	20
1.7	PROPÓSITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	21
1.8	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	22
1.8.1	PORTADA.....	22
1.8.2	RESUMEN EJECUTIVO.....	23
1.8.3	PLAN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	24
1.8.4	PLAN DE MERCADOTECNIA.....	24
1.8.5	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	28
1.8.6	PLAN FINANCIERO.....	31
1.8.7	PLAN LEGAL.....	34
1.8.8	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..	34
CAPÍTULO III	.....	36
GENERALIDADES DEL TURISMO	.....	36
1.3	ANTECEDENTES DEL TURISMO.....	36
1.4	EL TURISMO EN EL ESTADO SUCRE.....	43

1.5	ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO .....	46
1.6	CLASIFICACION DEL TURISMO .....	47
1.7	EMPRESAS TURISTICAS .....	49
1.8	TIPOLOGIA DE EMPRESAS TURISTICAS .....	51
1.9	EL EMPRESARIO TURÍSTICO.....	52
1.10	VENTAJAS DE LOS SPAS .....	56
1.11	EL NEGOCIO DEL SPA.....	57
CAPÍTULO IV.....		62
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO .....		62
4.1	ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	62
4.1.1	INFORMACIÓN PERSONAL.....	63
4.1.2	INFORMACIÓN DE INTERES.....	68
4.2	ANALISIS ESTRATÉGICO .....	83
4.3	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULÍ, ESTADO SUCRE.....	86
4.3.1	RESUMEN EJECUTIVO .....	86
4.3.2	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	87
4.3.3	NOMBRE DEL NEGOCIO .....	90
4.3.4	MISIÓN .....	90
4.3.5	VISIÓN .....	90
4.3.6	SIMBOLOS INSTITUCIONALES .....	91
4.3.7	VALORES. ....	92
4.3.8	OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	93

4.3.9	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	93
4.3.10	PLAN DE ORGANIZACIÓN .....	94
4.3.11	PLAN DE MERCADOTECNIA .....	102
4.3.12	PLAN FINANCIERO.....	120
4.3.13	PLAN LEGAL .....	152
4.3.14	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	153
	CONCLUSIONES .....	155
	RECOMENDACIONES.....	157
	BIBLIOGRAFÍA .....	158
	APÉNDICE.....	161
	HOJAS DE METADATOS .....	167

## **DEDICATORIA**

A todas las personas especialmente para Andrea Valentina, mi pequeña sobrina.  
que están en mi corazón.

Luisana Gamboa.

## DEDICATORIA

A lo largo de mi vida he tenido pocas oportunidades de homenajear a mis seres queridos y al ver culminado tan importante logro quiero dedicárselo muy especialmente:

A Mi Madre Olga Núñez

Por Ser Pilar Fundamental y Lo Más Grande y Especial que tengo en mi vida, por ser la madre más especial, fuerte y valiente que es. De no ser por ti, no estaría celebrando lo que hoy soy. Todo esto te lo debo. Te Quiero Mucho, Este Éxito también es tuyo.

A Mi Padre José Gregorio Segura

Por Siempre estar pendiente de mí, apoyándome en todo, siempre tan especial y buen padre. Siempre estaremos unidos. Te quiero Mucho.

A mi Hermano Jhonny

Por ser lo más lindo, grande y precioso de mí vida, siempre vas a estar presente y te voy apoyar y ayudar en todo lo que necesites.

A Mi Abuela, Mis Tías y primos

Por Ser una familia única, unida y especial que somos, por estar siempre en los momentos especiales apoyándonos en todas las decisiones, gracias a todos por quererme y estar presente.

A Ti Esle

En especial a ti Esleivy, por ser tan excepcional, por siempre estar en los momentos más difíciles de mi vida apoyándome, ayudándome a superar obstáculos a lo largo de todo el camino. TQM y siempre estaremos juntas,

A Ti Fer

Por apoyarme siempre y ayudarme a superar los obstáculos a lo largo de mi carrera y de mi vida, en todo este tiempo que llevamos juntos y en lo que nos falta por recorrer juntos.

María Eugenia Segura.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, San Dionisio y el Ángel Miguel, mis guías celestiales, quienes con su infinita luz me iluminaron el camino a seguir.

A mis padres, Edith y Francisco Miguel, por quererme incondicionalmente y enseñarme lo importante del saber para mi desempeño futuro.

A mis hermanas, Karla y Lorena, quienes son mis grandes ejemplos de perseverancia y superación en la vida, sin duda excelentes modelos a seguir.

A José Julián, por ser tan comprensivo.

A mis cuñados, Eduardo y Alí, por animarme en los momentos que más lo necesite.

A Julio Moreno, por aconsejarme y ayudarme en mi carrera.  
A la Licenciada Matilde García, quien amablemente y en todo momento me ofreció su ayuda.

A la Universidad de Oriente, mi querida Alma Mater, por haberme dado la oportunidad de formarme en sus aulas.

A los profesores de la Escuela de Administración, especialmente a Luisa Mago, Luisa Álamo, Christine Echenique, Ana María Colón, Yenny Alzolar, María Gómez,

Cándida Cabello, Arnelly Rivero, Emilio Tineo, José Luis Sánchez, Luis Marcano,  
Fernando Gómez y Odaviles Salazar.

A Danny Delgado, gracias por el tiempo dedicado y aportarle valor a esta  
maravillosa idea.

A Renacer Spa Center, especialmente a la Sra. Madeleine de Schutte por su  
amabilidad a la hora de suministrar toda la información necesaria para la elaboración  
de este trabajo.

A María Fernanda Díaz Soledad, mi amiga y hermana, por apoyarme en todo.

A Mayeling, por ser tan simpática, amable y muy positiva,

A Regulo Gómez, por mostrarme lo que es una amistad verdadera y brindarme  
alegría, indudablemente mi mejor amigo.

A Yasmin Figueroa, por siempre estar allí y darme excelentes consejos.

A mis compañeros de clases, María Eugenia, Cecilia, Mary Karla, Alexandra,  
Vilmaris, Oscarina, Fanny, Mariita, Cruz, Pedro, María Daniela, Luzmila, Luis  
Adolfo y Gardenia.

Mil gracias a todos, siempre estaré agradecida. Dios los bendiga...

Luisana Gamboa.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que directa e indirectamente intervinieron en la realización de este proyecto. En Especial a Dios, porque siempre en todo momento estuvo de por medio.

A Dios, a la Virgen del Valle, y a mi Abuelo

Gracias por siempre estar presentes a lo largo de toda mi vida, fortaleciéndome y ayudándome a enfrentar los problemas, y a ti abuelo, por ser el mejor de todos, se que desde el cielo me ayudaste y conseguiste que lograra este éxito.

Al Profesor “Danny Delgado”

Por su valiosa colaboración, ayuda, comprensión y sobre todo por su gran paciencia. Eres una gran persona, nunca cambie, sin usted este triunfo no se hubiera realizado...

A mis Amigos, tíos, Primos y Profesores

A Orleiba, Marcelys, Dayana, Luisana Gamboa Ania, Cecilia, Alexandra, Gabriela, Ana María, Roosevelt, Juan, Ramón, Karla, Fabiola, Johanna, Carlos, junior, Elizmar, Onelia, Nohemi, Enrique, Mireya, José Gregorio y a los mejores Profesores que he tenido Emilio Tineo, Rosmary Veltri, Ramón Velázquez, Ramón Domingo Velázquez, Paulimar Tachinamo, María Gómez. Gracias a todos por ser tan especiales conmigo, desde el principio y hoy en el fin de mi carrera, estando presente a lo largo de este camino.

A todos Gracias.

María Eugenia segura

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA N° 1.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	63
<b>TABLA N°2.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	64
<b>TABLA N°3.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	65
<b>TABLA N°4.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	66
<b>TABLA N°5.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	67
<b>TABLA N° 6.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿SE OCUPA USTED DE SU APARIENCIA PERSONAL?....	68
<b>TABLA N°7.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SITIOS ESPECIALIZADOS FRECUENTA PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL? .....	69
<b>TABLA N°8.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CON QUE FRECUENCIA VISTA LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?.	71
<b>TABLA N°9.</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUANTO INVIERTE EN LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?.....	72
<b>TABLA N°10,</b> DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO CALIFICARIA EL SERVICIOS LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL? .	73

**TABLA N°11.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿USTED HA VISITADO ALGÚN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? ..... 74

**TABLA N°12.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: SI EXISTIERA UN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA) QUE OFRECIERA SERVICIOS DE BELLEZA Y BIENESTAR EN LAS CERCANIAS DE LA CIUDAD DE CUMANÁ ¿ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR?..... 75

**TABLA N° 13.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE SI EXISTIERA ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED QUE DEBERIA TENER ESTE CENTRO INTREGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? ..... 76

**TABLA N° 14.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ESTE CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? ..... 78

**TABLA N°15.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA ACCEDER A ESTOS SERVICIOS? 79

**TABLA N° 16** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA CANCELAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL SPA? ..... 80

**TABLA N°17.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE DE EXISTIR ALGUN TIPO DE MEMBRESÍA QUE OFRECIERA BENEFICIOS COMO DESCUENTOS O TRATAMIENTOS GRATIS EN EL SPA ¿ESATRÍA DISPUESTO A AFILIARSE?..... 81

**TABLA N°18.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUALES OTROS ASPECTOS CONSIDERARÍA QUE DEBIERA TENER ESTE SPA?..... 82

<b>TABLA N° 19</b> ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA UN SPA DESTINO EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE.....	84
<b>TABLA N° 20.</b> COMPETENCIAS DEL SPA DESTINO .....	116
<b>TABLA N° 21.</b> FINANCIAMIENTO.....	121
<b>TABLA N° 22.</b> AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRAL CON UN PLAZO DE CINCO (5) AÑOS PARA AMORTIZAR. ....	121
<b>TABLA N° 23.</b> AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRALMENTE .....	122
<b>TABLA N°24</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE LAS EXFOLIACIONES ANUALMENTE. ....	123
<b>TABLA N° 25.</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE LIMPIEZAS FACIALES ANUALMENTE.....	124
<b>TABLA N° 26.</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE MASAJES ANUALMENTE.....	125
<b>TABLA N°25.</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE OTROS SERVICIOS ANUALMENTE. ....	126
<b>TABLA N°26.</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE PAQUETES ANUALMENTE.....	127
<b>TABLA N° 27</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE PLANES DE ALOJAMIENTO ANUALMENTE.....	128
<b>TABLA N° 28</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LAS VENTAS DE PLANES DIARIOS ANUALMENTE,.....	129
<b>TABLA N° 29</b> ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA 7.200 PLATOS ANUALES.....	130
<b>TABLA N° 30.</b> ESTADO DE RESULTADO .....	131
<b>TABLA N° 31 .</b> VALOR PRESENTE NETO .....	134
<b>TABLA N°32.</b> CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	135

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA N°1.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	63
<b>FIGURA N° 2.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	64
<b>FIGURA N°3.</b> GRAFICA DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	65
<b>FIGURA N°4.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	66
<b>FIGURA N°5.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	67
<b>FIGURA N° 6.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿SE OCUPA USTED DE SU APARIENCIA PERSONAL? ....	68
<b>FIGURA N°7.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SITIOS ESPECIALIZADOS FRECUENTA PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL? .....	70
<b>FIGURA N°8.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL? .	71
<b>FIGURA N°9</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUANTO INVIERTE EN LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?.....	72

<b>FIGURA N°10.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO CALIFICARIA EL SERVICIO EN LOS CENTROS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DEL CUERPO? .....	73
<b>FIGURA N°11.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿USTED HA VISITADO ALGÚN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? .....	74
<b>FIGURA N°12.</b> GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: SI EXISTIERA UN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA) QUE OFRECIERA SERVICIOS DE BELLEZA Y BIENESTAR EN LAS CERCANIAS DE LA CIUDAD DE CUMANÁ ¿ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR?.....	75
<b>FIGURA N° 13.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE SI EXISTIERA ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED QUE DEBERIA TENER ESTE CENTRO INTREGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? .....	77
<b>FIGURA N°14.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ESTE CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)? .....	78
<b>FIGURA N°15.</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA ACCEDER A ESTOS SERVCIOS?.	79
<b>FIGURA N° 16</b> GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA CANCELAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL SPA? .....	80
<b>FIGURA N°17.</b> DISTRIBUIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: DE EXISTIR ALGUN TIPO DE MEMBRESÍA QUE OFRECIERA BENEFICIOS COMO DESCUENTOS O TRATAMIENTOS GRATIS EN EL SPA ¿ESATRÍA DISPUESTO A AFILIARSE? .....	81

<b>FIGURA N°18. GRAFICO DELA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUALES OTROS ASPECTOS CONSIDERARÍA QUE DEBIERA TENER ESTE SPA?.....</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA N° 20. CROQUIS PROPUESTO DEL SPA DESTINO.....</b>	<b>89</b>
<b>FIGURA N° 21. LOGO SPA DESTINO.....</b>	<b>91</b>
<b>FIGURA N° 22. ORGANIGRAMA DEL SPA DESTINO.....</b>	<b>96</b>



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

## **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULÍ, ESTADO SUCRE.**

### **AUTORES:**

Br. Gamboa B, Luisana E.

Br. Segura N, María E.

### **RESUMEN**

Los SPA ofrecen una gran variedad de tratamientos de belleza, salud y bienestar que contribuyen al equilibrio de las personas. Estos centros han causado un fenómeno mundial con altas ventajas en materia económica; contribuyendo notablemente en la creación de fuentes de empleos, promoviendo la actividad turística y a su vez, convirtiéndose en excelente opción para invertir, dado sus niveles de rentabilidad. Venezuela no escapa a este fenómeno, en muchas partes del país existen SPA que permiten a las personas cuidar esas partes del cuerpo que por alguna razón han descuidado. Sin embargo, y pese al auge de estos lugares de relajación, belleza y bienestar en el país, en el estado Sucre sólo existen centros estéticos que brindan servicios básicos de spas, un spa posada en el poblado Los Altos de Sucre; este último poco frecuentado y, del conocimiento de los sucrenses. Por tal razón, la investigación que a continuación se presenta tuvo como propósito diseñar un plan de negocios para la instalación de un SPA destino en el sector playa culí, estado Sucre, el cual permitió determinar la rentabilidad del mismo. Para el logro de los objetivos se utilizaron aspectos metodológicos que contemplaron un proyecto factible, con diseño de campo y de corte descriptivo, con una muestra intencional de cincuenta (50) personas de los estratos B y C de la sociedad cumanesa. Para la obtención de la información se utilizó la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento el cuestionario. Los resultados desprendidos de la aplicación del instrumento permitieron conocer que el 94% de las personas encuestadas están de acuerdo con la instalación de una empresa de este ramo y asistirían a un spa a las afueras de la ciudad de Cumaná. Así mismo, el plan de negocios revela que el spa propuesto es factible operacional, social y financieramente.

**Palabras claves:** Plan de negocios, SPA, SPA destino, turismo.

## INTRODUCCIÓN

Los Spa son conocido como una institución dedicada a la salud y al bienestar en el que las terapias corporales y mentales contribuyen al equilibrio del individuo, los tratamientos pretenden sobre todo, curar enfermedades de la civilización (Estrés, depresión, fatiga, crónica, desordenes alimenticios entre otros) hoy en día constituyen un gran porcentaje de enfermedades modernas, el Spa tiene doble misión preventiva y terapéutica.

Hoy en día hay tres modelos de spa muy conocidos, que son Spa Día o urbano que son los que se encuentran en el centro de la ciudad los spa Médico que son únicamente tratados por galenos especializados en el área , y por último el Spa de Destino el cual además de ofrecer servicios propios de estos sitios (tratamientos de belleza y bienestar) también se encargan brindar alojamiento y paquetes turísticos a todos sus visitantes con el objeto de que estos últimos además de complacerse conozcan lugares de la región, lo que ayuda mucho en el ámbito económico a todos aquellos pequeños comerciantes ubicados en los distintos parajes.

Los Spa son conocidos a nivel mundial como una buena fuente de ingreso, debido a que proporcionar diversos tratamientos que conlleven al bienestar de las personas, México es el líder mundial en este tipo de negocios como más de 1500 Spa urbanos, más de 40 Spa médicos y con más de 300 Spa destinos los cuales son muy importantes en la región debido a que incentivan y promueven la actividad turística del país, empleando diferentes estrategias y promociones que conlleven al bienestar de las personas y del país.

Venezuela no escapa de esta realidad debido a que se encuentran más de 30 Spa ubicados en distintas ciudades del mismo con diferentes características dentro de

estos se encuentra Renacer Spa center ubicado en la colonia Tovar , estado Aragua con más de 10 años en el mercado, seguido por la Samanna Hotel & Thalasso en la Isla de Margarita, De igual modo en el Estado Miranda se encuentra el Deo Juvante Spa y Corphus Menti y en el estado Sucre, específicamente en el poblado Los Altos de Sucre, en la posada Vista Montaña se ofrece este servicio.

Lo anteriormente expuesto, permite pensar que el estado Sucre presenta características propias en cuanto a las potencialidades en recursos naturales y turísticas con que cuenta, apropiadas para aperturar un centro de esta naturaleza; el cual vendría a colaborar en la explotación del sector turístico de la zona y por ende a mejorar las condiciones socioeconómicas del estado, generador de fuentes de empleos.

Es necesario destacar que en la ciudad citada anteriormente, existes sitios que ofrecen masajes y tratamientos de belleza pero no son spas, por tal razón aperturar uno de ellos se consideraría como una gran oportunidad, debido a que los mismos se han convertido en una opción para todas aquellas personas que deseen desprenderse de sus problemas y a su vez relajarse con tratamientos novedosos en sitios llenos de paz, armonía y bienestar. De igual modo crearía fuentes de empleos.

Debido a esto se puede decir que siendo Sucre es un estado estratégico, novedoso y único para la implementación de un plan de negocio que será beneficioso para los habitantes del estado y de los adyacentes debido a que cuenta con hermosas playas, ríos, montañas, su calidad humana, sus castillos la hace bendecida y rica en bellezas, actualmente se cuenta con la explotación gasífera, la culminación de la autopista Antonio José de Sucre el cual beneficia al turismo debido a que se promoverá el estado y tendrá un fácil y cómodo acceso.

Por tal razón el propósito principal de esta investigación consiste en proponer la

creación de un “Spa destino” en el sector playa “Culi”, ubicado a en la ciudad de Cumaná, que además de brindar servicios de belleza, bienestar y alojamiento de calidad, explote la actividad turística ofreciendo a toda su clientela la posibilidad de conocer los distintos sitios de interés que posee la ciudad y a su vez genere puesto de empleos, involucrándose con las necesidades de los pobladores del lugar.

El Desarrollo del proyecto se estructuro en tres (4) capítulos. En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la formulación, sistematización, los objetivos tanto general como específico, la justificación y su debido marco metodológico. El Capitulo II comprende Las Generalidades de un plan de negocio, como hacer un plan sus características y tipos de planes, beneficios entre otros ; El Capítulo III se contempla las generalidades del turismo, su tipología, clasificación, fundamentos teóricos como son el Spa su clasificación, entre otros; El Capítulo IV se presenta la propuesta de negocio para la instalación de un spa de destino en el sector playa culi, en el estado Sucre Y por último se presentaran las conclusiones , recomendaciones y las referencias bibliográficas.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos remotos las personas han sentido la necesidad de asistir a establecimientos que ofrezcan terapias relajantes, revitalizantes y de belleza a objeto de mejorar su calidad de vida, con herramientas y métodos naturales que permitan el manejo adecuado del estilo de vida dentro de la concepción integral de salud.

Los lugares apropiados para llevar a cabo la misión señalada anteriormente se conocen como Spa, los cuales se definen como “una institución dedicada a la salud y al bienestar en el que las terapias corporales y mentales contribuyen al equilibrio del individuo, pretendiendo con sus tratamientos curar enfermedades muy comunes en el ser humano”. (Benoit, 2004).

El origen de estos establecimientos no está del todo claro, pero según Barrientos, E (2003:16): “los spa nacen en un pueblo Belga llamado Spa (Ardenas de Bélgica), muy famoso en la época medieval entre las personas de clase alta que lo frecuentaban por sus aguas termales muy ricas en oligoelementos y baja mineralización”.

Con el transcurrir del tiempo estos centros dejan a un lado su origen elitesco, convirtiéndose en accesible a toda clase de público, tanto así que existen miles de ellos, con características distintas, para todo los gustos y estilos, dispersos por diferentes ciudades del mundo; convirtiéndoles en una importante fuente de ingresos para las localidades en donde se ubican. En los actuales momentos importantes cadenas hoteleras como el Hilton, Radisson, Marriot y Hesperia; así como algunas clínicas e inversores amantes de la salud apuestan por ello.

En América Latina este mercado se está imponiendo de una forma vertiginosa. De acuerdo con la Sociedad Latinoamericana de Spa A.C, México es el líder mundial, ya que dentro de su territorio operan más de 1.500 Spa Day, ubicados en plena ciudad y diseñado para personas que deseen tomar sus tratamientos en un día; más de 300 Spa Destino ubicados en sitios turísticos que ofrecen hospedajes, programas integrales de varios días y opciones de “todo incluido” y 40 Spa médicos, los cuales ofrece tratamientos médicos como inyecciones de botox, liposucciones, lipoesculturas, lifting, tratamiento anti envejecimiento, entre otros (Benoit, 2004:8); originándole al país azteca innumerables beneficios en lo económico y turístico, tanto así que es el primero en tener una legislación enfocada a regular las actividades de esta clase de negocios ( NMX-TT-009-IMNC-2204).

Hay que advertir además, que en otras partes de la región se han aperturado estos centros con el fin de reactivar el sector turístico; tal es el caso de Argentina (Caricias del Sol, Los Cerros, Alpenhaus), Chile (Termas de Chillan), Brasil (Spa Porto Alegre) y Colombia (Maja Spa, Dolce Spa, Rocha’s Spa), los cuales son modernos en cuanto a instalaciones y tratamientos de belleza, causando sensación en quienes los visitan.

En el caso venezolano, la cultura del negocio de spa es muy reciente. Uno de los primeros en instalarse en el país hace más de diez años fue Renacer Spa Center (Nota de Prensa Renacer, 2004), ubicado en la Colonia Tovar, Estado Aragua, seguido por la Samanna Hotel & Thalasso en la Isla de Margarita. De igual modo, en el Estado Miranda se encuentra el Deo Juvante Spa y Corphus Menti y en el estado Sucre, específicamente en el poblado Los Altos de Sucre, la posada Vista Montaña ofrece este servicio.

Lo anteriormente expuesto permite considerar que el estado Sucre presenta características propias en cuanto a las potencialidades en recursos naturales y

turísticos apropiados para aperturar un centro de esta naturaleza; el cual vendría a colaborar en la explotación del sector turístico de la zona y por ende, a mejorar las condiciones socioeconómicas del estado, generando fuentes de empleos, coadyuvante en el tratamiento de enfermedades como el estrés, artritis, reumatismo, entre otros, y a su vez, ofreciendo técnicas de mejoramiento estético que permitan elevar la calidad de vida de los habitantes de la región.

De acuerdo al estudio desarrollado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones CONAPRI, el estado Sucre cuenta con altos índices de pobreza, en este sentido, señala Barreiro, R (2006), en un reportaje publicado por el Diario El Universal que: “el estado presenta 51,3% de pobreza; y deficiencias en recursos humanos e infraestructura, derivado de la falta de políticas gubernamentales y al desapego de sus habitantes por conservar en buen estado los distintos lugares de interés”. No obstante, la ciudad de Cumaná de acuerdo al mismo estudio, se encuentra ubicada en el puesto trece (13) del ranking de las ciudades más atractivas para invertir, lo que permite ser un sitio estratégico para emprender un negocio novedoso, cuya meta sea satisfacer las necesidades tanto de los habitantes como de los visitantes, y al mismo tiempo, generar fuentes de empleo directos e indirectos que contribuyan de alguna manera a disminuir la tasa de desempleo que caracteriza a la ciudad.

Por las razones señalada anteriormente, el propósito principal de esta investigación consiste en proponer la creación de un “Spa destino” en el sector playa “Culi”, ubicado a en la ciudad de Cumaná, que además de brindar servicios de belleza, bienestar y alojamiento de calidad, explote la actividad turística ofreciendo a toda su clientela la posibilidad de conocer los distintos sitios de interés que posee la ciudad, y por ende, generando empleos directos e indirectos, e involucrándose con las necesidades de los pobladores del lugar.

Considerando lo anteriormente expuesto, el problema que se plantea busca responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál debe ser el plan de negocios para proyectar la instalación de un Spa Destino que responda a la necesidad de tratamientos, terapias o sistemas de relajación para los habitantes de Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuál es la situación actual del sector de establecimientos de salud que ofertan tratamientos, terapias o sistemas de relajación en la ciudad de Cumaná estado Sucre?
- ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas caracterizan los establecimientos de salud que ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación ubicados en el estado Sucre?
- ¿Cuál debe ser la forma de organización del Spa destino a proponerse?
- ¿Qué servicios ofrecerá el “Spa de destino proyectado en Playa Culi, estado Sucre?”
- ¿Cuál será el mercado para los servicios del Spa destino?
- ¿Qué estrategias promocionales se requieren para el Spa destino propuesto?
- ¿Cuál debe ser el precio de los servicios a ser ofertados por el Spa destino?
- ¿Qué requerimientos en términos legales, financieros, tecnológicos y capacitación son requeridos para la instalación de “Spa de destino”?
- ¿Cuál es la factibilidad Económica y Financiera del Spa destino a proponerse?
- ¿Qué acciones deben establecerse de responsabilidad social y ambiental para el Spa destino a ser ubicado en Playa Culi, estado Sucre?

## **1.2. OBJETIVOS**

En el contexto señalado los objetivos de esta investigación son los siguientes:

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la instalación de un “Spa de destino” en el sector playa “Culí”, estado Sucre.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del sector de establecimientos de salud que ofertan tratamientos, terapias o sistemas de relajación en la ciudad de Cumaná estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico de los establecimientos de salud que ofertan tratamientos, terapias o sistemas de relajación ubicados en el estado Sucre.
- Describir la forma de organización del Spa destino a proponerse.
- Describir los servicios que ofrecerá el “Spa de destino.
- Señalar el mercado para los servicios del Spa destino proyectado para se ser ubicado en el sector Playa Culí.
- Definir estrategias promocionales para el Spa destino propuesto.
- Establecer el precio de los servicios a ser ofertados por el Spa destino.
- Definir los requerimientos en términos legales, financieros, tecnológicos y capacitación requeridos para un “Spa de destino”.
- Determinar la factibilidad Económica y Financiera del Spa destino a proponerse.
- Establecer acciones de responsabilidad social y ambiental para el Spa destino proyectado en Playa Culí, estado Sucre.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta la aceptación que han tenido los spa como negocios de salud y belleza, aunado a los grandes beneficios en lo turístico y económico que proporciona a las ciudades en donde están localizados, se realiza esta investigación en

función de dar a conocer las ventajas de tener un centro de este tipo, específicamente un spa destino, en la ciudad de Cumaná.

Los spas de destino se conciben como una gran alternativa para incentivar el turismo en una zona, ya que los mismo además de ofrecer los típicos servicios de belleza y cómodos hospedajes, también brinda la posibilidad al usuario de conocer, visitar y disfrutar de los distintos atractivos que posea la región en donde están ubicados, contribuyendo de manera positiva con el turismo de dicha zona,

El aporte de esta investigación, desde el punto de vista práctico, estará encaminado a la realización de un instrumento (plan de negocios) que permita dar a conocer la demanda, viabilidad técnico-económica, fortalezas, debilidades y oportunidades de instalar un spa destino en la ciudad de Cumaná, como contribución a mejorar el sector turismo regional, elevar la calidad de vida de los habitantes de la región, fomentar el empleo y autoempleo, y generar beneficios culturales, sociales, y económicos a una región caracterizada por la depresión económica, altos niveles de desocupación y un sector económico debilitado por la falta de inversión y oportunidades.

Aunado a lo anterior, se pretende desarrollar la investigación como un aporte teórico – práctico que podrá ser consultado por estudiantes de las ciencias administrativas, empresarios, inversionistas, emprendedores y entidades gubernamentales interesados en conocer y desarrollar las diversas ventajas que ofrece este modelo de negocio, así como los recursos naturales que ofrece esta zona costera. Todo esto como primer paso para demostrar que la ciudad de Cumaná es una excelente plaza para invertir.

## **1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

“La Metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra, además de las técnicas de análisis que serán usadas para llevar a cabo la investigación. En otras palabras, como se realizará la misma para responder al estudio planteado”. (Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Trabajo de Grado, 2006).

Con respecto a lo anteriormente citado, esta sección del capítulo contemplo los aspectos metodológicos que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación, lo cuales se contemplan seguidamente.

### **1.4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

“El Diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 2006). En este sentido, comenta Sabino (2002) que: “El objeto del diseño de la investigación es proporcionar un modelo de verificación que permita constatar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general, que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.

Para realizar esta investigación y de acuerdo a la problemática planteada que busco responder al diseño de un plan de negocios para un Spa de Destino en Playa Culí Sucre, el tipo de investigación fue el denominado Proyecto Factible. Este tipo de investigación consiste, según Balestrini, M (2002:36): “en una proposición sustentada en un modelo operativo factible, encaminado a resolver un problema antes planteado y a su vez a satisfacer necesidades en una organización o campos de interés nacional”.

De igual forma, se considera el proyecto factible como la “...investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (UPEL, 2003).

El proceso de esta investigación se fundamenta en un proyecto factible como en un diseño de campo. De acuerdo a los objetivos propuestos por esta investigación, se considera que la misma cumple con todo los parámetros necesarios para catalogarla como factible, y por la necesidad de recabar información que responda al diseño de un plan para aperturar un spa destino en la ciudad de Cumaná, el tipo de diseño que se adoptará será el de campo, entendiéndose este como “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlo, entender su naturaleza y factores constituyentes ,explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollos”(Castro, 2003).

#### 1.4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

“El nivel de Investigación se refiere al grado de profundidad con que se abordan un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2006).

La investigación fue Descriptiva debido a que se utiliza cuando el fin es describir el objeto estudiado mediante sus características. Por ello, la investigación se oriento a partir de un análisis, describir la realidad y expectativas del modelo de negocio de Spa que sirviera de base para diseñar un plan de negocios para el establecimiento de un spa destino en la ciudad de Cumaná.

### 1.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Todo aquello que suministra datos o información para el estudio se le considera fuente de información. Se distinguen, según su naturaleza, en fuentes documentales y fuentes vivas. Se consideran fuentes documentales (Secundarias) todos los soportes materiales o digitales en los que se registra y conserva información, y fuentes vivas (primarias), todas aquellas personas que suministran información en una investigación de campo. (Instructivo para la elaboración de proyectos de trabajo de grado, 2006).

Por consiguiente, para efectuar la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- Fuentes primarias: se aplicaron encuestas a gerentes de empresas de seguros y hoteles cinco (5) estrellas, dueños de boutiques localizadas en un conocido centro comercial de la ciudad y en las urbanizaciones San Miguel, Terrazas Cumanesas, Parcelamiento Miranda, El Bosque y Villas Cantarranas; las cuales son habitadas por personas con ingresos económicos para acceder a este tipo de servicios.
- Fuentes secundarias: se consultaron documentos relacionados con el área de estudio. Estos documentos estuvieron constituidos principalmente por libros y otros materiales documentales como trabajos de investigación, revistas especializadas, páginas Web, entre otros.

### 1.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

- Población:

“La población es un conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas que poseen alguna característica común especificada” (Caballero, 1975).

En este orden de ideas, el estado Sucre es frecuentemente visitado por turistas tanto nacionales como internacionales, sin embargo, para efectos de estructurar la propuesta de un spa destino, se contemplo como población los habitantes del estado Sucre, que según el Instituto Nacionales de Estadística (INE) (2009): “la población estimada año 2006 según base censo 2001, es de aproximadamente 902.703, representando el 3,34% del total de habitantes de la nación”.

Por ser una población con una cantidad de elementos considerables, y aunado al hecho que el estado Sucre es frecuentado por turistas y personas interesadas en éste, lo que aumenta significativamente el números de individuos que conforma la población, ésta se clasifica como infinita.

- Muestra:

Considerando la complejidad que representa lo cuantioso de la población, aunado a las limitantes de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación, se utilizo un procedimiento no probabilístico para la selección de los individuos que conformaran la muestra. Este procedimiento permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos, denominada muestreo intencional.

El muestreo intencional se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra requerida es muy pequeña y obedece a intenciones y necesidades particulares del investigador.

Por lo tanto, se aplicó el muestreo intencional para constituir una muestra de sujetos en función de sus características típicas. Se escogió por limitaciones de tiempo y recursos de las investigadoras, un grupo de cincuenta (50) personas

pertencientes a los estratos B y C de la sociedad cumanesa, ya que son estas las que poseen los medios económicos para asistir a una empresa de este sector.

#### 1.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION.

Las técnicas de recolección de información están referidas a la manera como se van a obtener los datos en la investigación. La observación directa, las encuestas, la entrevista, el análisis documental y de contenido, representan algunos de sus ejemplos.

Con respecto a los instrumentos de recolección de datos, son los medios que se utilizan para recoger, registrar y almacenar la información como son: Fichas, Formatos de cuestionarios, guías de entrevistas, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otras. (Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Trabajo de Grado UDO, 2006).

Dado lo anterior, las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizaron para dar cumplimiento a los objetivos planteados de la investigación fueron las siguientes:

- Entrevistas no estructuradas: esta técnica facilito recabar información acerca de los contenidos existentes en torno al tema tratado, a través del contacto directo con la población objeto de estudio en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Así mismo, se entrevistaron expertos del sector de negocios de spa con el propósito de tener elementos de juicio que facilitarían la estructura de la empresa propuesta en esta investigación.

En esta modalidad no se dispone de guía de preguntas elaboradas previamente, sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos. Lo que permite definir al tema de la entrevista. Es por eso que el entrevistador debe poseer una gran habilidad para formular la interrogante sin perder coherencia (Arias, 2006).

- Entrevistas estructuradas: realizas a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado (Arias, 2006).

Dado lo anterior, y para efectos de realizar un análisis de la situación actual y el diagnóstico estratégico que facilito describir y caracterizar las realidades y expectativas del modelo de negocio de spa en el estado Sucre, se diseño un cuestionario con preguntas mixtas; abiertas y cerradas, para recabar la información directamente de los elementos de la muestra seleccionada para el desarrollo de la propuestas de negocio.

Al respecto, Arias (2006), señala que: “los cuestionarios de preguntas mixtas combinan utilizan preguntas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado (cerradas), que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado (abiertas), o una combinación de ambas (mixtas)”.

Por consiguiente, se preparo un cuestionario (ver anexo N° 1), con una serie de preguntas orientadas a establecer las premisas que respondieran al diseño del plan de negocio del Spa Destino propuesto; contemplando aspectos que dieron origen a la estructura organizativa, mezcla de mercadeo y otros puntos de interés del sapa destino a instalarse en Playa Culi, estado Sucre. Este instrumento fue sometido a validación por expertos.

- Técnicas de fichaje: mediante las técnicas de fichaje se recolecto información teórica en torno al tema tratado. Esta técnica se aplicó a través de la elaboración de los tipos de fichas señalados a continuación:
  - ✓ Bibliográfica: para realizar una clasificación de todos los documentos relacionados con el tema objeto de estudio.
  - ✓ De trabajo: para recolectar ideas o comentarios de autores reflejados en textos, obras publicadas y todo tipo de documentación referida a la investigación.
  - ✓ De resumen: para de sintetizar aspectos básicos provenientes de textos u otros escritos originales.
  - ✓ Técnica del subrayado: para localizar los puntos principales o relevantes de la investigación.
  - ✓ Técnicas de análisis de contenido: a fin de explorar ideas, criterios, enunciados particulares, y valorar su vinculación con la problemática planteada en la investigación.

#### 1.4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de analizar la información e interpretar los resultados provenientes del instrumento aplicado, se utilizo la estadística descriptiva para el cálculo de valores absolutos, porcentuales y promedios. Posteriormente, determinados los valores promedios y porcentuales se procedió a representarlos a través de cuadros y gráficos que permitieron interpretar y analizar la información procedente del cuestionario, suministrando una perspectiva general del servicio de spa ofrecido en el estado Sucre. Luego, mediante el conocimiento de la realidad de este sector, se consideraron los aspectos más significativos que permitieron el diseño del plan de negocios propuesto para la conformación de un Spa Destino.

## **CAPÍTULO II**

### **GENERALIDADES DE UN PLAN DE NEGOCIO**

#### **1.3 GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Las ideas de negocios convincentes son el punto de partida para procrear una empresa y se consideran como el comienzo de un largo proceso de desarrollo que permitirá la maduración de la misma, una vez superados los diferentes obstáculos que se le puedan presentar al emprendedor.

El emprendedor, es el personaje que conoce a fondo lo que desea iniciar; sin embargo, en muchas oportunidades no sabe con exactitud como transmitir esa idea a potenciales inversionistas y convencerlos de que dicha propuesta es rentable. La forma más adecuada para lograr lo expresado anteriormente es a través de una herramienta elaborada siguiendo una serie de normas sencillas llamada plan de negocios que permitirá emitir los aspectos más relevantes de la proposición y demostrar la viabilidad económica financiera de la misma.

#### **1.4 EL PLAN DE NEGOCIOS**

En tiempos actuales el plan de negocios se ha convertido en la alternativa más confiable para que un emprendedor evalúe de forma detallada los beneficios que tendrá su idea de empresa, permitiéndole establecer los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Borello, A (1994:40) define este instrumento como: “un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que incluye a detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, para utilizar los recursos que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados

(objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.

Esta herramienta de referencia básica debe reunir los elementos de la visión del emprendedor; es considerado como un documento útil y de gran valor en el mundo de los negocios porque resume la oportunidad empresarial, es decir, la planificación de cómo se piensa operar, desarrollar y explotar dicho negocio. Gracias a su descripción, permite conocer el comportamiento del entorno con en el que se enfrentará el proyecto, estableciendo metas y objetivos de manera clara, concisa, y a su vez explicando las funciones que deben tener las áreas consideradas estratégicas para poder alcanzar el éxito.

Asimismo, el plan de negocios, como carta de presentación de la idea a emprender, exige varios componentes primordiales para comprobar la factibilidad del mismo, como lo son: la descripción del producto o servicio, análisis de las tendencias del mercado y de los consumidores potenciales, estudio de competidores, previsiones del sector, precios estimados, estimación del tiempo que se tardará en obtener beneficios, debilidades del negocio, responsabilidades de los miembros, entre otros. Según la magnitud del proyecto, la elaboración del plan depende de la motivación del emprendedor y puede tardar algunos días, meses e incluso años en realizarlo, porque no solo se trata de redactar un documento, sino imaginar y diseñar una estructura lógica que permita convencer sobre su rentabilidad económica, sustentada básicamente en proposiciones estratégicas, comerciales y operacionales, entre otras.

Sin duda, la elaboración de este plan conlleva al éxito de toda propuesta de negocios y los inversionistas potenciales solo estarán dispuestos a patrocinar proyectos sustentados en un plan de negocios bien preparado; es por ello que se debe evitar dejar al descubierto las debilidades en su proceso de elaboración. Según

Carvajal, A (2007:12) el emprendedor a la hora de confeccionarlo debe obviar los siguientes puntos:

- Se debe evitar el optimismo, es decir, resulta necesario adoptar una actitud conservadora al predecir los requisitos de capital, plazos, ventas y utilidades.
- No se debe olvidar determinar cuáles serán las estrategias en caso de adversidades comerciales.
- Se debe utilizar un lenguaje simple al explicar los problemas con la finalidad de elaborar el plan de modo que sea fácil de leer y comprender.

En definitiva, esta concretización de las ideas de un emprendedor no puede ser un documento estático ni mucho menos ambiguo, por el contrario debe ser cambiante, dinámico, configurable, breve y entendible e informativo; lo que conllevará a tener una imagen clara del proyecto a emprender y facilitar la implementación del mismo.

### **1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.**

El plan de negocios es un elemento clave para el éxito del cualquier proyecto y fundamental para la búsqueda de fuentes de financiamiento, por tal razón debe cumplir con las características que se señalan a continuación:

- Claro. Un buen plan de negocios intenta capturar la atención de los inversionistas potenciales. Es por ello que los mismos deben ser comprensibles, concretos, de fácil lectura, especificando los objetivos concretos y medibles del proyecto, evitando ante todo proyecciones pocos realistas.
- Informativos. Por ser una herramienta clave y fundamental para obtener financiamiento, debe contener datos necesarios que permitan tener una imagen clara del proyecto señalando los factores claves que harán factible el mismo y a su vez

especificando claramente los riesgos junto a los supuestos de los que parte el plan de negocios.

- Breve. Solo es necesario que incluya los aspectos más relevantes de la idea por lo tanto se recomienda que los planes no superen las treinta (30) páginas.
- Cómodo. Se recomienda que estén estructurados de manera simple. Tanto el tamaño como el tipo de letra deben permitir que el documento sea legible.

Tomar en cuenta las características señaladas anteriormente al momento de redactar el plan de negocios le permitirá al emprendedor obtener diversos beneficios ya que será considerado como un documento fiable por parte de los posibles inversionistas.

## **1.6 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

De acuerdo con Borello, A (1994:36), los beneficios más importantes que aporta un plan de negocios al emprendedor son los nombrados a continuación:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés.
- Señala como participar activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a los clientes.
- Establece objetivos, programas, estrategias, y planes a seguir que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la propuesta de negocio.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades.
- Estimula el uso racional de los recursos.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Funciona como un gran motivador
- Ayuda a organizar y depurar las ideas del emprendedor.

- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Determina cuales áreas más importantes que se deben controlar.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Convince a familiares e inversionista de que la idea es viable.

### **1.7 PROPÓSITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

El objetivo principal de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas.

Por ende, no se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

Para alcanzar su objetivo es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar en lo posible que la misma sea lo más completa. Por tal razón debe contar con una estructura lógica; que ayude a definir en detalle los aspectos relevantes del negocio a emprender, haciendo énfasis en el análisis del mercado y los aspectos financieros, ya que estos determinaran la viabilidad y factibilidad del proyecto.

## **1.8 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

El primer paso para emprender cualquier empresa es elaborar un plan de negocios que permita mediante palabras y cifras determinar si la misma es una idea sólida. Por ser considerado la clave fundamental para obtener financiamiento, dicho plan debe contener de forma clara, concisa y ordenada la información de lo que desea promover resaltando aquellas áreas que son de mayor importancia tales como ventas, administración, mercadotecnia, operaciones, finanzas y basamento legal.

Existen muchas formas de cómo se puede presentar un plan de negocios, pero es necesario resaltar que dependiendo de las necesidades este puede variar en contenido. Viniegra, S (1997:21) destaca que generalmente el proyecto de empresa estará estructurado en una serie de planes señalados a continuación:

- Portada
- Resumen ejecutivo.
- Plan del producto o servicio.
- Plan de mercadotecnia.
- Plan de organización.
- Plan financiero.
- Plan legal.

### **1.8.1 PORTADA.**

Es la caratula del plan de negocios, donde se señalará el nombre de la empresa, su imagen corporativa o logo, los datos personales del emprendedor así como su dirección de habitación. Para asegurar una impresión positiva al lector, esta primera página debe tener una apariencia limpia y profesional.

### 1.8.2 RESUMEN EJECUTIVO.

El resumen ejecutivo es la sección más notable del plan de negocios, ya que este contendrá los elementos principales del mismo, es decir, destacará la información más sobresaliente de cada uno de los puntos que se incluyen en el plan de una manera continua y sin divisiones. Por tal razón, el emprendedor a la hora de redactarlo deberá tener sumo cuidado en la parte de escritura porque cualquier error que contenga socavará la confianza del lector y a su vez le restará credibilidad a la propuesta de negocio.

Esta descripción accederá a identificar las características más importantes de la organización como la misión y visión del negocio, sus objetivos estratégicos, valores empresariales, lo que la distinguirá de sus competidores más cercanos, el mercado que atenderá, el producto o servicio que se ofrecerá y como se logrará el éxito de la misma, cumpliendo de esta manera con las expectativas del lector.

Existen diversas razones por las cuales el emprendedor debe describir su idea de negocios; Harvard Business Publishing (2008:18) destaca las siguientes:

- Expresará claramente su propio entendimiento del concepto del negocio.
- Deberá mostrar el entusiasmo y compromiso del emprendedor hacia su proyecto de empresa.
- Permitirá al lector identificar mediante una visión realista las expectativas que genera el negocio a emprender.

Si bien es cierto que este punto estará ubicado al principio del plan de negocios se recomienda redactarlo en la fase final, una vez definidos todos los puntos y en un máximo de tres (3) páginas. Es necesario acentuar que el objetivo principal de este resumen es captar la atención del posible inversionista.

### 1.8.3 PLAN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En el interior del plan de negocios existe un apartado que define todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrecerá en el mercado. Viniegra, S (1997:23) señala una serie de elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar este capítulo, considerados muy necesarios para sustentar la idea de negocio:

- Señalar los productos y servicios que serán ofrecidos.
- Describir las características distintivas que poseen los productos y servicio que serán ofrecidos al mercado.
- Especificar los productos y servicios adicionales que están contemplados.
- Detallar los factores necesarios para irrumpir en el mercado el producto o servicio.

La importancia de este apartado recae en establecer de forma muy clara los productos y servicios que la empresa brindará al mercado. La descripción no debe ser muy precisa porque para ello están otros puntos dentro del plan en donde se podrá explicar de manera más detallada lo que ofrecerá dicha empresa; pero si se requiere a manera introductoria proporcionar una idea clara del producto o servicio que se suministrará.

### 1.8.4 PLAN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una ciencia que se encarga de planificar una serie de actividades que permite definir al producto o servicio basándose en la preferencia de los clientes.

Kloter, P (2001:23) define este término como: “el proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

En otras palabras, la mercadotecnia permite definir de forma clara lo que se anhela lograr tanto con el producto o servicio en cuanto a las ventas, la distribución y el posicionamiento en el mercado.

En el plan de negocios existe una sección destinada a definir todos los aspectos relacionados con la mercadotecnia del negocio a emprender, llamada plan de mercadotecnia o mercado. Para elaborar este punto del plan, primeramente se debe realizar una investigación del mercado, la cual es considerada como una herramienta valiosa para obtener información el número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, entre otros; elaborar un análisis de la competencia; llevar a cabo el estudio de mercado y definir las estrategias de promoción y publicidad.

Barrientos, E (2003:16), explica que: “el plan de marketing define la estrategia y dirección en la que se deben enfocar los esfuerzos para generar ventas, especificando las estrategias que utilizará para acercarse al cliente y el tipo de herramientas que utilizará para posicionarse en el mercado tales como precio, publicidad, promoción y los canales de distribución (cuatro “p” de la mercadotecnia)”.

Por su parte, la Fundación Ideas (2003) aconseja elabora el plan de mercadeo o análisis del mercado en tres (3) etapas definidas a continuación:

- Analizar el mercado y la competencia. Realizar este examen le permite al emprendedor conocer a detalle el mercado al que se dirige su proyecto de empresa, analizando del mismo modo las diversas fortalezas y debilidades que presenta el negocio y a su vez los competidores más cercanos.

- Para poder entender mejor el comportamiento del mercado es necesario que en esta parte del plan de negocio se respondan preguntas como la dimensión del mercado, su ritmo de crecimiento y como es la competencia.
- Elegir el mercado objetivo. En este ítem del plan se identifican los clientes potenciales, cuyas necesidades satisfacen mejor el producto y/o servicio que se ofrecerá. De igual modo se deben plantear que métodos se utilizaran para diferenciarse de la competencia. Es en esta fase del plan de negocio donde el emprendedor se formulará preguntas relacionadas con la segmentación, el posicionamiento del mercado y el nivel de venta que se espera alcanzar.

Staton, W y otros (2007:166) definen la segmentación como: “el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda”.

La segmentación consiste en dividir los mercados en subgrupos que sean similares o que actúen de forma pareja a los esfuerzos del mercadeo. Es considerado como un elemento decisivo del triunfo de cualquier empresa porque está orientada al cliente. Este proceso muy útil en el mundo de la mercadotecnia tiene dos finalidades, la primera de ella está relacionada con la definición del mercado al que llegara el producto a ofrecer y la segunda es que permite la elaboración de una estrategia de mercadeo específica para los distintos segmentos.

La manera más común de segmentar el mercado es por medio de la identificación de elementos que inciden directamente en el mercado. Carvajal, A (2006:26) detalla cómo se obtiene lo señalado anteriormente:

- ✓ Segmentación geográfica. Divide el mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados y ciudades.
- ✓ Segmentación demográfica. Fracciona el mercado en grupos a partir de variables como sexo, edad, tamaño de la familia, genero, ingresos, ocupación, nacionalidad, clase social.
- ✓ Segmentación Psicográfica. Fragmenta a diferentes grupos con base a su estilo de vida y personalidad o personalidad y valores.
- ✓ Segmentación conductual. Consiste en dividir en grupo a los compradores con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud hacia él y la actitud hacia él.

Una vez ejecutado el paso de la segmentación prosigue seleccionar cuál de ellos será seleccionado para ser utilizado con el mercado meta del producto o servicio.

Con respecto al posicionamiento del mercado, este se entiende como la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes. Generalmente los productos o servicios bien posicionados causan buena sensación en los clientes cuando piensan en ellos pero requiere un esfuerzo considerable y una revisión constante para lograr el máximo efecto posible y al mismo tiempo el éxito en el mercado. Identificar los problemas más significativos de los clientes, definir los segmentos de clientes, diseñar una propuesta clara con respecto a los productos y servicios, estudiar la percepción de sus clientes potenciales y asegurar la satisfacción del cliente luego de la compra, es el camino más propicio para un buen posicionamiento del mercado.

Por último cuando se hace referencia al volumen de ventas que se desea alcanzar, no es más al nivel de comercialización que se podrá lograr en los primeros cinco años de vida.

- Determinar la estrategia del mercado o marketing. Una vez identificados los clientes se procederá a definir las estrategias para llegar a esos clientes potenciales utilizando el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y comunicación como medios para lograr el éxito. La fundación Ideas define este punto como “aquella que define las medidas que se deben emplear para alcanzar las metas que se han propuesto”. En este punto entran en juego las denominadas cuatro “p” de la mercadotecnia que no son más que el producto, precio, plaza y promoción.
  
- ✓ Producto. Puede ser un bien, un servicio, un lugar o sencillamente una idea y se encarga de especificar todas aquellas características que debe tener el mismo para estar a la altura de lo que aspira el cliente. Puede ser clasificado de acuerdo a sus particularidades, hábitos de compra de los consumidores y bienes homogéneos.
- ✓ Precio. Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, es decir es la expresión del valor del producto para los consumidores.
- ✓ Plaza. Son los intermediarios a través de los cuales llegará el producto a los consumidores.
- ✓ Promoción. Son los medios que se utilizarán para llegar tanto a los intermediarios y clientes con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del consumidor.

#### 1.8.5 PLAN DE ORGANIZACIÓN

El plan de organización involucra una serie de elementos relacionados con la organización. El emprendedor describirá la identidad de la empresa ideada, señalará la misión, visión y objetivos estratégicos, identificará los principios organizacionales y establecerá las reglas básicas de dirección del recurso humano y físicos mediante un proceso gerencial llamado cultura organizacional.

La cultura organizacional es definida por Chiavenato, I (2005: 164) como: “un conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización”.

Siguiendo al citado autor, la cultura organizacional define la identidad de todo negocio, está constituida principalmente por aspectos básicos como normas informales que orientan el comportamiento de las personas con el objeto de lograr las metas establecidas. Es uno de los puntos más importantes que todo emprendedor debe incorporar en su plan de negocios pues permite orientar el comportamiento de los futuros miembros de la organización y sobre todo a que estos se identifiquen con la misma.

Por otra parte la misión, visión y objetivos son otros aspectos que deben ser considerados al momento de redactar el plan ya que los mismos definirán tanto la finalidad para la cual se crea la organización, la forma en que se percibirá el futuro en la empresa y formular las metas que se desean alcanzar al largo plazo.

Es importante destacar que la misión, visión y metas están estrechamente involucradas con los principios organizacionales, entendiendo este último término como las reglas o normas que orientan una acción determinada. Generalmente, estas pautas suelen clasificarse en tres (3) categorías: aquellos externos a la empresa (empleados, clientes, accionistas, proveedores, público y gobierno); internos y los que tienen que ver con la estructura de la organización. La manera de poner en prácticos dichos principios es por medio de la planificación organizacional.

Según Vainrub, R (1996:68) la planificación organizacional es: “el proceso gerencial que traduce la filosofía de la empresa en reglas básicas de dirección de recursos humanos y físicos y la coordinación de sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos corporativos”.

El plan organizacional hace énfasis en la estructura que adopta una empresa y es un requerimiento clave para el éxito, siendo su propósito alcanzar el balance organizacional y a su vez se utiliza como punto de partida para la planificación del crecimiento empresarial. Cuando se elabora la estructura empresarial este debe contemplar las fuerzas y debilidades que pueda presentar el negocio.

Los elementos que incluye este parte del plan de negocios es una exposición detallada de los objetivos, políticas (líneas de comunicación, centralización y descentralización, usos de los comités, políticas administrativas, requerimientos de la planificación gerencial y responsabilidades del personal de línea y apoyo); la descripción de la empresa que no es más que el organigrama, y descripción de los cargos la cual se hará para cada posición. La elaboración del plan organizacional requiere de una serie de pasos secuenciales:

- Primeramente se debe establecer los objetivos empresariales.
- Seguidamente es necesario identificar los factores críticos.
- Cumplido los dos pasos anteriores se procede al ordenamiento de elementos (departamentos o divisiones)
- Se diseña la estructura.
- Se prepara la documentación que describe completamente el plan.

Por ser dinámico, el plan organizacional será objeto de revisiones y actualizaciones en forma periódica.

Otro de los aspectos que se señalan en esta parte del plan de negocios es el relacionado con el recurso humano, señalando en primera instancia el tipo de experiencia buscada en el personal, identificando el perfil. Igualmente, es necesario

definir los beneficios económicos (sueldos y salarios, bonificaciones, primas, horas extras y todo lo establecido en la ley).

#### 1.8.6 PLAN FINANCIERO

La esencia de cualquier empresa en una economía es obtener utilidad monetaria que permitirá el bienestar personal y social. El plan financiero incluye un análisis financiero de la propuesta y mostrará si la misma es factible o no. Se recomienda que tantos los flujos de efectivo, las declaraciones de ingresos proyectadas, el análisis del punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, el control de costos y demás estados financieros, abarquen por los menos tres años, esto con el fin de asegurar la factibilidad económica de la misma. De igual modo, en la compra de equipos y otros bienes necesario anotar los costos como y garantías subsidiarias.

Explica Carvajal, A (2007:28) que: "... esta sección es de suma importancia para el inversionista pues le permitirá dar respuestas a preguntas como monto de la inversión, fondos a utilizarse para cubrir la misma, la tasa de retorno, entre otras; apoyándose en herramientas netamente financieras o juicios de evaluación de los proyectos de inversión las cuales son la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y el periodo de recuperación (Payback)".

La valoración de una empresa desde el punto de vista financiero se ha convertido en una necesidad pues conlleva a conocer la situación del patrimonio (capital) y el valor de la empresa ante terceras personas. Marcus, A (2007: 366) conceptualiza este ítem como el "proceso mediante el cual se buscan la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa, su actividad, su potencialidad o cualquier otra característica de la misma susceptible de ser valorada".

Evidentemente, el análisis financiero conlleva a verificar mediante la comparación de beneficios y costos de un proyecto si el mismo es rentable o no, tomando como base la información suministrada por el estudio de mercado, para estimar ingresos futuros y sus costos, con lo que finalmente se construyen los denominados estados financieros proyectados (se recomienda proyectar a cinco (5) años), los cuales demostrarán la salud financiera del negocio.

Los estados financieros proyectados son definidos por Alcaraz, R (2001:235) como: “resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura”. Tal y como lo establece el autor, estos documentos contables resumidos concederán información valiosa desde el punto de vista financiero que a su vez servirá para la toma de decisiones y le permitirá al empresario visualizar desde un principio hacia donde se encamina el negocio.

Necesariamente, estos estados se proyectan a partir de otro denominado flujo de efectivo, que es el que se encargará de mostrar mediante cifras el movimiento de efectivo que sale e ingresa al negocio; datos necesarios para elaborar los dos estados claves como lo son el balance general y el estado de ganancias y pérdidas.

Desde la perspectiva más general, el balance general presenta la situación del negocio en un momento en particular que muestra a una fecha determinada cuales son los activos, pasivos y capital contable con los que cuenta la empresa, convirtiéndolo en un instrumento indispensable para estudiar la situación financiera de un negocio. Por lo general, las cuentas del balance se clasifican de acuerdo con su liquidez o la rapidez con que pueden convertirse en efectivo.

Con respecto al estado de ganancias y pérdidas este no es más que el instrumento que se utiliza en la administración para reportar las operaciones que se

realizan en un periodo determinado, convirtiéndolo en el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa. Elaborarlo es sencillo pues la utilidad o pérdida en el ejercicio se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Una vez elaborados estos dos estados financieros se procede a estimar la rentabilidad de la empresa por medio de los indicadores financieros. Estos son aquellos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio.

Al respecto Alcaraz, R (2007:252), señala que: “los indicadores financieros son muchos y muy variados, por lo que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicarlos simultáneamente y estudiarlos a profundidad para poder llegar a las conclusiones permitidas que faciliten el proceso administrativo del emprendimiento”. Consecutivamente, a continuación se presentan los indicadores financieros más utilizados:

- Valor presente neto (VPN). Es aquel que permite encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después proceder a compararlos con la inversión inicial. Este índice se utiliza para estudiar si es conveniente invertir en tiempos presentes en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento. Cuando el resultado arrojado por el VPN es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta, en caso contrario se rechaza. La fórmula utilizada para calcular este indicador financiero es la siguiente:

$$VP = \frac{\sum I}{(1+i)^j}$$

Donde I es la suma del periodo, i es la tasa de interés o de descuento y j el periodo.

- Tasa interna de retorno (TIR). Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Establece Alcaraz, R (2007), que: "... esta tasa es la única dentro de los indicadores financieros que mostrará si es conveniente invertir en un determinado proyecto". Para calcularla se deben ingresar los datos en la formula que describe a continuación:

$$TIR = \left[ \frac{\sum I}{(1+i)^j} \right] - \left[ \frac{\sum E}{(1+i)^j} \right]$$

Donde I es el ingreso del periodo; E es el egreso en el periodo; i es la tasa de interés o de descuento y j es el periodo.

#### 1.8.7 PLAN LEGAL

Las consideraciones legales son primordiales al momento de diseñar una empresa y es necesario conocer desde su estructura legal hasta los aspectos relacionados con patentes y derechos de los servicios. Para la elaboración de este capítulo el emprendedor requerirá de la asesoría de un profesional de las leyes (abogado), quien es el que está plenamente capacitado para indicarle al futuro empresario sobre los distintos aspectos legales tales como el registro de la marca, reglamentaciones laborales, retenciones legales, patentes, contrataciones colectivas, registros e inversiones extranjeras, contratación del personal y consideraciones fiscales de carácter legal (ISLR, IVA y demás tributos).

#### 1.8.8 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Desde hace algún tiempo, las empresas han sentido la obligación de acompañar a sus comunidades a través de acciones que permitan mejorar el bienestar de la

mismas. Ese deber adopta el nombre de Responsabilidad Social Empresarial.

Chiavenato, I (2002: 124) la define como: “el grado de obligaciones que la organización asume a través de acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad, a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos”.

Es decir, la responsabilidad social empresarial se refiere al grado de responsabilidad que las empresas asumen por medio de diversas actividades y/o acciones en pro de mejorar la calidad de vida de una comunidad.

A pesar de la importancia de este tema, los diversos autores que han escrito sobre planes de negocios no lo incluyen dentro del mismo; por tal razón se consideró necesario definir el mismo.

## **CAPÍTULO III**

### **GENERALIDADES DEL TURISMO**

#### **1.3 ANTECEDENTES DEL TURISMO.**

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros. En la Edad Antigua en la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua; acudían miles de personas donde se mezclaba religión y deporte. Sin embargo, durante el Imperio Romano se frecuentan Las aguas termales (termas de Caracalla). Los romanos eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia las costas. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a un grupo de ciudadanos realizarlos, gracias a los medios económicos y el tiempo libre que disponían.

En la Edad Media hay un momento de retroceso en los desplazamientos por ocio y diversión debido a la conflictividad reinante en la época y la recesión económica que le caracterizó. En esta época surge un nuevo tipo de viaje, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y en la Clásica, pero fue el Islam quien logró extenderlas gracias al número de creyentes quienes dieron origen a desplazamientos; famosos por las expediciones desde Venecia a tierra santa y las peregrinaciones por fueron continuas por toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban en mayor número y frecuencia, se hacía imposible alojar a todos en palacios, por lo que se crearon estas construcciones. Luego, con la revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar, marcando antecedentes de actividades turísticas.

Posteriormente, en la Edad Contemporánea se inventa la máquina de vapor, lo que supone una reducción de las distancias motivado por los nuevos medios de transporte que surgen a raíz de este novedoso invento de la época. Esta realidad permitió el uso del vapor en la navegación lo que desencadena la navegación marítima como medio de desplazamiento dando paso por primera vez a travesías transoceánicas. Es Inglaterra pionera al respecto, quien se encargaría de dominar el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX. Esta situación favoreció las corrientes migratorias europeas a América, desencadenando en el gran momento del transporte marítimo y la aparición de empresas navieras. Esta interacción de la época provoca el surgimiento del turismo. Es a partir de este momento que se inician actividades de montaña y salud como forma para disponer del tiempo libre y ocio. Asimismo, se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a la actualidad días como pequeños hoteles con encanto. ([www.es.wikipedia.org/wiki/Turismo.com](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Turismo.com)).

La finalidad de los viajes e ideas con las que se concebían por parte de los viajeros, les induce a proponer un nombre para definir la actividad y que se asociara con lo que hacían; de allí procede la palabra turismo, del latín “tour” que significa vuelta o movimiento y fue adoptado por los españoles e ingleses para describir el desplazamiento de un sitio a otro en el siglo XIX. Por lo tanto, este término se concibe como el conjunto de acciones que realizan las personas en un periodo

superior a un día y menos de un año, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura, salud y otros.

En el año 1980 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países, facilitado por la mejora de los transportes y las vías de comunicaciones que permiten acortan distancias. Durante la década de los 80, se produce una internacionalización marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

En este orden de ideas, cabe agregar que el turismo es una actividad económica con rasgos definitorios singulares y marcados, aunque es compleja, dado que dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que esta experimentado. Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), El Turismo son: “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”.

Existen muchas definiciones y una considerable cantidad de personas relacionados a la actividad turística, En este orden, Romero, M (2005), comenta que: “el turismo consiste Básicamente en los desplazamientos realizados fuera de la localidad de residencia en el tiempo libre o vacacional, con una permanencia mínima de veinticuatro horas”

De alguna forma u otra siempre coinciden en que el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la oferta y la demanda. Pues se relaciona con el

consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona.

Es importante resaltar que el turismo es una actividad del sector terciario de la economía que produce un incremento en los servicios y que es el único que no está sujeto a convenios y pactos, por tal razón, se considera como un fenómeno económico y social que ha experimentado un continuo crecimiento, representado para muchos países en vías de desarrollo una excelente senda para generar ingresos y un considerable número de empleos.

Por ser una actividad socioeconómica, el turismo se encuentra sometido a la relación oferta y demanda, originando la transformación de este en un “producto turístico”; el cual es resultado obtenido mediante la combinación de bienes tangibles e intangibles formado por elementos básicos que unidos son un todo a fin de atraer a grupos de personas que buscan disfrutar de su tiempo libre y a su vez crean una imagen positiva del destino; dichos componentes son los atractivos, el alojamiento, el transporte y la infraestructura, objeto de la siguiente sección.

Por otra parte, el producto turístico posee ciertas características, las cuales son:

- Intangibilidad. Tiene componentes tangibles e intangibles. La parte tangible la constituyen el producto turístico como tal, es decir, aquel que es ofrecido por las empresas turísticas, y la parte intangible, que es aquella no se puede detectar por medio de los sentidos:
- Caducidad. Esta característica hace referencia a la imposibilidad de almacenar el producto turístico.
- Estacionalidad. Hace referencia a los ciclos de temporadas altas y bajas.

- Heterogeneidad. Cada persona como turista que visita un destino tiene una percepción distinta del servicio.
- Subjetividad. Depende de las condiciones en la que estén los turistas y el proveedor del servicio (empresa turística) en el momento del consumo.
- Individualidad. El producto turístico satisface las necesidades de las personas de forma individual. Se puede presentar el caso en un grupo de turistas que disfrutan del mismo servicio y una parte quede satisfecha y la otra no.
- Inmediatez. Simultaneidad de ofrecer el producto turístico.

Todas y cada unas de estas componentes son importantes para el buen funcionamiento de un servicio y/o producto turístico. Estas deben estar desarrolladas a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

Analizando la historia del turismo en el mundo se considera como fuente de ingreso y desarrollo para muchos países que viven sólo del turismo, por ejemplo las islas que están lejos de las grandes ciudades donde depende del dinero que ganen en una temporada, para sobrevivir todo el año. Por otro lado, existen lugares donde el turismo podría funcionar perfectamente, sólo que esos lugares son tan ocultos y difíciles de llegar, que los turistas no pueden acudir; sitios pobres y muchas veces olvidados pero con gran riqueza natural.

En el caso particular de Venezuela, esta cuenta con grandes riquezas que aun no han sido explotadas con profundidad, su ubicación es perfecta debido a que esta situada en la parte norte de América del Sur, un país con clima estable y gente muy hospitalaria, que cuenta con majestuosos recursos naturales tales como: playas, montañas, llanos, desiertos y selvas dignos de ser conocidos por viajeros foráneos y nacionales. Posee una buena infraestructura de servicios, cinco aeropuertos

internacionales, aproximadamente cuatrocientos hoteles de cualquier clasificación además de mil seiscientos locales del tipo, motel, hospedaje y posada.

Entre los atractivos turísticos orgullo del país se encuentran la Gran Sabana y el Parque Nacional Canaima (Salto Ángel, Roraima, Auyantepui, Kamarata), Isla de Margarita, el Archipiélago de los Roques, el Parque Nacional Mochima, la Península de Paria, los Médanos de Coro, el Pico Bolívar, el Ávila, Puerto Cabello, Choróní, Chichiriviche, el Parque Nacional Morrocoy, entre otros.

De acuerdo con datos del Ministerio del poder Popular para el Turismo (MINTUR), el sector turístico registra un fuerte crecimiento. En el año 2007 se movilizaron en Venezuela cerca de treinta y nueve millones novecientos mil (39.900.) de turistas, los cuales el 40.77% lo hizo por ocio, recreación o vacaciones pernoctando en los distintos lugares de alojamiento y el 36.55 % no pernocto en las zonas visitadas, siendo las playas el espacio de mayor disfrute (el estado Nueva Esparta, el Archipiélago de los Roques y el Parque Nacional Mochima registran la mayor cantidad de turistas durante el año).

Para el año 2008 la cantidad de personas que según el MINTUR se movilizaron por el país en las vacaciones escolares, la temporada más larga y productiva para el turismo, fue de quince (15) millones de personas. Sin Embargo, a pesar de los esfuerzos del gobierno, la comercialización del turismo se ha descuidado por dos factores. El primero de ellos recae en la preferencia que tiene el venezolano por visitar ciudades del extranjero, desaprovechando la posibilidad de conocer los atractivos naturales que ofrece el país. El otro factor a considerar, es que si bien es cierto que el Estado ha promovido políticas que faciliten la inversión tanto nacional como extranjera en proyectos turísticos y desarrollos hoteleros, aún y gracias al rentismo petrolero, se percibe el poco interés por recibir ingresos mediante esta vía.

En otro orden de ideas, en el marco de la construcción del nuevo estado social, se aprobó una nueva Ley de Turismo, la cual consagra el control del Estado sobre la mayoría de las actividades que conforman el sector. El espíritu de esta legislación es promover y regular la actividad turística, a los fines de lograr la unificación de los diferentes sectores de la sociedad entendiendo que solo el turismo genera altos ingresos monetarios.

Es por ello que el estado ha implementado políticas para el beneficio y explotación del turismo como es el caso de FITVEN “Feria internacional Del Turismo en Venezuela”, la cual representa un espacio creado para impulsar el turismo como un factor de desarrollo económico, progreso social y acercamiento entre los pueblos. Esta actividad económica ha sido definida como una fuente de bienestar para el hombre, así como un instrumento sociocultural y de intercambio entre las sociedades del mundo, con el propósito de incentivar a la inversión de proyectos turísticos en el país, en donde hay suficientes espacios en cada estado los cuales tienen sus características en particular que los hace diferentes entre si. Igualmente, el estado ha sacado al mercado una revista de nombre Guararura la cual enfoca y refleja cada una de las bondades del país con cada edición se enfoca en cada uno de los estados y resaltando los beneficios de los mismo.

En todo caso, es importante que el Estado Venezolano deba implementar o enfocarse el desarrollo turístico, fomentando el desarrollo de esta actividad en localidades, regiones y a lo largo y ancho de la geografía nacional, con especial interés en el desarrollo de las comunidades a través de esta importante actividad. La intención del Estado es desarrollar estrategias hacia el fomento de la actividad turística en las comunidades, con planes integrales, procesos de desarrollo, y promoviendo diversas actividades turísticas que generen beneficios a sus habitantes. Para ello, aplica técnicas que aseguren el desarrollo turístico y el bienestar para los residentes locales, en vez de los foráneos. Esto da una mayor aceptación del

desarrollo turístico en los residentes y su activa participación en la conservación de los recursos turísticos.

#### **1.4 EL TURISMO EN EL ESTADO SUCRE.**

El estado Sucre es uno de los estados costero de Venezuela que ocupa un área territorial de 11.800 km<sup>2</sup>, impregnados por escenarios paisajísticos, historia y cultura, con un clima diversificado cálido y húmedo tropical que varía según el relieve y está constituido en quince (15) municipios. Tiene una gran importancia histórica ya que fue la primera tierra venezolana pisada por Cristóbal Colón cuando descubrió América en el año 1492, quien impresionado por las bellezas de sus playas y la variedad en flora y fauna la denominó “Tierra de Gracia”.

Es la cuna de grandes personajes que dejaron un legado histórico y cultural, muestra de ello son Antonio José de Sucre, Gran Mariscal de Ayacucho, el prócer de la gesta independentista General José Francisco Bermúdez, el poeta y político Andrés Eloy Blanco, el bardo José Ramos Sucre, Cruz Salmerón Acosta y Luis Mariano Rivera, gran poeta y compositor de hermosas letras que muestran el esplendor de Sucre, entre otros. Su capital es Cumaná, primera ciudad fundada en el continente americano cerca del año 1515.

A lo largo y ancho de su geografía el estado Sucre ofrece una variedad de atractivos naturales para todos los gustos. Existen cuatro grandes parques nacionales: El Parque Nacional Mochima, declarado como el segundo gran parque natural del país el 19 de diciembre de 1973. Es un centro turístico por excelencia, con abundantes posadas, restaurantes de calidad, comercios que expanden accesorios playeros y un muelle. En este sentido, cuenta con habitantes que debido a su clara conciencia turística ofrecen un trato especial al visitante. También se encuentra el parque Nacional Turuépano, creado el 5 de junio de 1991, es un encuentro de las

aguas del río y del mar, donde hay auténticas selvas de bosques y manglares que dominan el paisaje, con una vegetación alucinante.

Dentro de las bellezas naturales también se encuentra el Parque Nacional el Guácharo creado el 27 de mayo de 1975, aunque la entrada al parque está ubicada en el estado Monagas, este majestuoso monumento natural se extiende hasta el municipio Ribero del estado Sucre. Así mismo, dentro del estado se encuentra el Parque Nacional de La Península de Paria, creado el 12 de diciembre de 1978, siendo este un parque ubicado en un macizo montañoso con características excepcionales aun no exploradas. Igualmente se encuentra la Península de Araya, que alberga hermosas playas aptas para la práctica del buceo, pesca y otras actividades no perjudiciales para el equilibrio del ecosistema de la zona. También se pueden encontrar poblados turísticos en las montañas, fuentes de aguas dulces como el Turimiquire, mucha variedad de ríos, aguas termales y posas de fango medicinal.

Además de los seductores destinos naturales, Sucre es una tierra llena de cultura, tradiciones y monumentos históricos. En Cumaná, la ciudad capital, se encuentra el Catillo de San Antonio de la Eminencia y el Fuerte Santa María de la Cabeza. El primero fue construido entre 1659 y 1686 con el fin de proteger a la ciudad, desde el aire se puede apreciar el diseño de estrella cuatro puntas (cada una señala hacia un punto cardinal distinto). De igual modo, dentro del casco histórico de la ciudad se puede encontrar el primer centro religioso en tierra firme, el Convento de San Francisco (hoy en ruinas); la Iglesia Santa Inés donde bautizaron al Gran Mariscal de Ayacucho y hermosas casas coloniales, muchas de las cuales son pequeñas posadas y restaurantes con un excelente menú gastronómico. Hay lugares de esparcimiento como el Museo Gran Mariscal de Ayacucho, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo del Mar, el teatro Luis Mariano Rivera, centros comerciales, salas de cines y ferias de comida.

No obstante, al precisar la visión y misión del área de turismo partimos del reconocimiento de la actividad como eje fundamental para el desarrollo del estado, desde la óptica de un recurso que debe fundamentar un desarrollo sostenible. En el área de turismo y su explotación se requiere comprender el complejo mundo del mercado, tanto interno como externo, sus conexiones, su flujo la oferta y la demanda debido a que no basta con tener potencialidades naturales que poseemos sin cumplir con las expectativas deseadas por los visitantes. Al respecto, señala Martínez (2008:145) que: “la baja calidad de los servicios, baja capacidad hotelera, poco desarrollo empresarial y limitadas conexiones con el mercado, pocas inversiones en el área, reducida promoción nacional e internacional entre otros, son los rasgos característicos de la actividad turística en Venezuela”. La primera apreciación es que siendo el turismo un área potencial de desarrollo social, y Sucre un estado extraordinario con reservas naturales para su explotación, se requiere para fortalecer el área social y cultural organizar, capacitar y facilitar el apoyo financiero a las diferentes posadas turísticas, cuyo crecimiento y expansión les ubica para el 2008 en 301 establecimientos de alojamiento (posadas familiar, microempresa Familiar, Asociación civiles, Microempresas, pequeñas o medianas empresas, micro cooperativas de empresa turísticas).

Por lo tanto, es propicio la redimension del rol del estado con las estrategias de mejorar la oferta buscando mercados, basándose en infraestructuras aeroportuarias y viales, para que la demanda estimule la oferta de servicios como hoteles, artesanías, restaurantes, parques de diversiones entre otros, promoviendo el producto turístico de sucre a nivel nacional como internacional con objeto de convertir al estado en un destino múltiple, competitivo y rentable, como alternativa válida para el desarrollo sostenible que requiere el estado y el país.

Dado lo anterior, es preciso resaltar que en la actualidad para el estado Sucre se encuentra proyectado la apertura de la industria petroquímica y gasífera, de la que ya

se tienen avances significativos gracias al proyecto costa afuera que desarrollo Petróleos de Venezuela (PDVSA), lo que sin duda alguna generará beneficios no solo en lo económico y social, sino el turismo, ya que será necesario invertir en proyectos turísticos y mejorar las vías de accesos para responder a las demandas que se generaran producto de estas actividad. Asimismo, se proyecta un terminal marítimo en el municipio lo que sin duda alguna repercutirá en el fortalecimiento económico del área turística.

Dadas las expectativas de crecimiento y desarrollo previstas para el estado Sucre, es preciso indagar sobre aspectos relevantes del turismo, con la finalidad de estudiar los enfoques que explicaran los distintos procedimientos y métodos para mejor el diseño y aplicación de estrategias orientadas a su fortalecimiento en la región.

### **1.5 ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO**

Se establece que el turismo se enfoca por distintos métodos, sin embargo, Ritchie, J (2000:98) señala que: “no hay ningún tipo de acuerdo por parte de los organismo internacionales relacionados con el turismo para abordar su estudio”. Por consiguiente, a continuación se señalan algunos enfoques que se han establecido y que tiene más pertinencia para el estudio del sector turismo:

- Enfoque institucional. Considera a los distintos intermediarios o empresas que realizan las actividades turísticas como las agencias de viajes. Este enfoque necesita de una investigación sobre la organización, operaciones, problemas, costos y el lugar que ocupan en la economía los agentes de viajes que actúan en nombre del cliente.
- Enfoque del producto. Incluye un estudio profundo sobre los productos turísticos, es decir el cómo se producen, comercializan y consumen.

- Enfoque histórico. Busca las causas de las innovaciones, el crecimiento o caída en las empresas y actividades turísticas.
- Enfoque administrativo. Se centra en las actividades administrativas, necesarias para dirigir una empresa turística como la planeación, organización, dirección, control, fijación de precios y publicidad. Es uno de los enfoques más utilizados para el estudio del turismo.
- Enfoque económico. El turismo ha sido estudiado por economistas interesados en conocer con exactitud el comportamiento de los factores económicos como la oferta, demanda, balanza de pago, divisas, empleo.
- Enfoque sociológico. Para la sociología, como ciencia encargada de estudiar a la sociedad, es de vital importancia conocer la importancia del turismo como actividad social. Este enfoque examina las clases sociales, hábitos, y costumbres de los huéspedes y anfitriones.
- Enfoque geográfico. Complementa la información sobre la ubicación de las áreas turísticas, el movimiento de la gente originado por las localidades turísticas, los cambios que el turismo provoca en el paisaje en forma de instalaciones turísticas, la dispersión del desarrollo turístico, planeación física y problemas económicos, sociales y culturales.

Luego de señalar los diferentes enfoques básicos de mayor utilidad para el estudio del turismo, es menester comentar que estos dan origen a una clasificación que produce diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

## **1.6 CLASIFICACION DEL TURISMO**

Existen numerosas formas de hacer turismo, las cuales varían de acuerdo a las actividades que se vayan a realizar o el lugar donde se lleven a cabo. Al respecto, Vargas (1997:65), lo clasifica de la siguiente manera:

- Turismo religioso. Es la visita a lugares religiosos para la oración y el culto. Incluye visitas a templos, monasterios, sedes religiosas.
- Turismo deportivo. También conocido como turismo de aventura, es aquel que permite el desplazamiento de turistas con ocasión de realizar eventos deportivos, competencias, entrenamientos. Comprende el esquí, buceo, pesca a pulmón, surf, alpinismo, canotaje y otros.
- Turismo cultural. Tiene por objeto el deseo de conocer otros países y el ambiente en el que se manifiesta sus habitantes. Involucran fiestas populares, teatro, concierto, museos y danza.
- Turismo Sanitario. Contempla las visitas a lugares a favor de la salud, la prevención y el tratamiento de las enfermedades. Se practica en los termas o balnearios de aguas termales o spa y en los centros de talasoterapia.
- Turismo vacacional. Es aquel practicado por todas aquellas personas que se trasladan de un sitio a otro por motivos de placer, diversión y ocio. Las playas, montañas, casinos y cruceros son los ejemplos más comunes.
- Turismo de negocio. Es el viaje motivado por todo aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa.
- Turismo político. Es el traslado por reuniones de partidos políticos y sindicatos.
- Turismo Social. Está formado por personas que se desplazan de un lugar a otro por motivos familiares.
- Turismo científico. Practicado por científicos e investigadores cuando asisten a congresos, conferencias o realizan una investigación de carácter científico prolongada en un país.
- Turismo ecológico. Es la visita a parques nacionales, reservas biológicas, forestales, refugios de animales entre otros espacios naturales protegidos.

Estas formas de hacer turismo definen los servicios a ser ofertadas y el tipo de empresa a conformarse para responder a la demanda; lo que requiere del

conocimiento de aspectos relevantes para la aplicación de cada enfoque cónsonos con las primordiales fuentes de financiamiento y acceso a la creatividad, imaginación, planificación y coordinación de los distintos tipos de turismo, que finalmente den forma y origen a las empresas turísticas.

### **1.7 EMPRESAS TURISTICAS**

Las empresas son unidades económico-sociales con fines de lucro conformadas por un grupo de personas que buscan el logro de objetivos propios y/o colectivos, caracterizándose por organizar y combinar una serie de recursos que interactúan de forma continua en la misma, permitiendo el buen desarrollo de las actividades que se realizan. Esencialmente, las empresas están formadas por los siguientes elementos:

- Humanos. Integrado por los dueños, empleados y obreros, y son el elemento más activo de la empresa.
- Materiales y bienes. Constituyen el patrimonio de la empresa.
- Inmateriales y no tangibles. Son los elementos que son difíciles de identificar, enumerar y evaluar pero añaden valor a la empresa.

La empresa turística adquiere su naturaleza específica cuando sus clientes son mayoritariamente turistas. Según Garrido (2002:25): “son aquellas en la que se encuentran una gran variedad de unidades de negocios que tienen como elemento común atender el sector turismo, produciendo bienes y servicios”. Es decir, son las relacionadas con el turismo, que tienen como principal misión el prestar un servicio turístico de alojamiento, restauración, transporte, ocio complementario y otro tipo de actividades recreacionales.

Las empresas turísticas son como cualquier otra empresa con la variante de que su principal misión está fundamentada en satisfacer las necesidades de los turistas,

ofreciéndoles a los mismos diversas opciones tales como: alojamiento, alimentación, lugares de interés, entre otros. Por su propia naturaleza y porque oferta fundamentalmente servicios presenta una serie de características que inciden en su organización y gestión. Entre sus rasgos distintivos se pueden citar los siguientes:

- Su Localización Próxima a los recursos turísticos: La empresa turística tiene su origen en la existencia de unos recursos que atraen al consumidor (Turista) y que hacen posible el desarrollo de su actividad. Por ejemplo, los hoteles se ubican en la cercanía de la playa, montañas u otros atractivos naturales o creados, y donde existan los recursos o infraestructuras de apoyo necesarios.
- Su Campo de Competitividad. Esta comprendido por los destinos turísticos, de forma que la competición a este nivel requiere que empresas que normalmente se consideran rivales entre si, tengan que trabajar de forma cooperativa en la promoción de su destino.
- La estacionalidad de la demanda. La mayoría de las empresas turísticas están sujetas a periodos de fluctuación de la demanda que se concretan en épocas de gran demanda, como son, por ejemplo las épocas vacacionales, frente a otros periodos de menor o escasa demanda. La existencia de estacionalidad obliga a las empresas turísticas a adaptar su sistema de producción, comercialización y distribución a estas variaciones.
- La imposibilidad de almacenar los productos terminados. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan la empresa turística es que se produce en su gran mayoría servicios, los que le confiere una serie de restricciones o características derivadas de la intangibilidad del producto como son;

- ✓ La imposibilidad de almacenamiento.
  - ✓ Dificultad de controlar su calidad a priori.
  - ✓ Dificultad de comercialización,
- Importancia de los recursos humanos. El Servicio turístico es intensivo en el uso de recursos humanos. Implica una transacción interpersonal entre un cliente (Turista) y un complejo sistema humano de “Entrega” de dicho servicio, se tiene más impacto en los niveles de satisfacción del cliente y en su imagen sobre la empresa.
  - La elevada inmovilización que exige una mayoría de empresas turísticas. Muchas empresas turísticas exigen importantes inversiones e inmovilizaciones de capital y tienen un alto componente de costes fijos. Esto les genera problemas de falta de flexibilidad tanto a la hora de ajustar su producción a cambios en la demanda como a la hora de cambiar de actividad.

## **1.8 TIPOLOGIA DE EMPRESAS TURISTICAS**

Los turistas son los principales clientes de estas empresas. La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo formalmente vinculado a las Naciones Unidas y cuya misión es promover el turismo, establece que son todas aquellas personas que se desplazan de su lugar de residencia a otro, por un periodo superior a veinticuatro (24) horas y menor a un año, sin integrarse al sistema laboral o académico de la zona destino.

Es decir, el viajero como también se le conoce, es el que disfruta, bien sea por necesidad o curiosidad de los diversos lugares que ofrece un país por pocos días y es considerado como pieza clave para mantener activado al turismo como factor económico, pues son ellos los que le dan vida a este sector.

La clasificación de Las empresas turísticas, cuyo principal objeto es la de satisfacer las necesidades de las personas que se trasladan de un sitio a otro por diversas razones, generalmente para visitar lugares de interés, es la siguiente:

- Empresas de alojamiento. Son aquellas que se encargan de brindar alojamiento a los turistas tales como hoteles, moteles, posadas, apartamentos de veraneo y balnearios o Spas destinos.
- Empresas de restauración. Su principal función es la ofrecer comidas, bebidas y cualquier tipo de alimentos a un precio determinado. Restaurantes, cafeterías, salas de fiestas y ferias de comidas.
- Empresas distribuidoras. Son las empresas de mediación entre usuario y oferente del producto turístico, como las aagencias de viajes.
- Empresas de transporte. Compañías aéreas, de autobuses, ferroviarias, agencias de alquiler de vehículos y taxis que ofrezcan visitas por distintas zonas.
- Empresas de esparcimientos. Museos, teatros, zoológicos, parques temáticos.
- Empresas comerciales. Destacan los locales que comercializan recuerdos o souvenirs.

Toda la clasificación y tipología de las empresas turísticas son importantes para el desarrollo primordial de cada una de estas actividades, debido a ello debe haber personas que aporten la capacidad y las técnicas para realizar y dar una visión más profunda dentro de los factores que conforman a las empresas, en este caso es el empresario turístico que ese el elemento humano fundamental que se sitúa dentro la realidad para desarrollar los proyectos y fomentar el turismo dentro del país, estados y regiones las actividades turísticas.

### **1.9 EL EMPRESARIO TURÍSTICO.**

Es importante destacar que el empresario es en el mundo corporativo la figura

que tiene la visión de futuro, introduce la innovación, asume riesgos y tiene la responsabilidad de impulsar a la empresa hacia las metas que previamente se establecieron para lograr el éxito de la misma.

En este orden de ideas, cuando se habla de empresario turístico se debe destacar que es aquel poseedor de las características señaladas previamente pero con la diferencia de que sus esfuerzos están dirigidos a satisfacer mediante su organización las distintas necesidades de los turistas, logrando con su labor mantener al sector turístico de la región en donde se ubique y en equilibrio con los recursos y comunidades. Por ello, Parra (2006:41) señala que: “la profesionalización del empresario turístico es un elemento esencial para la gestión de unas empresas que se mueven cada vez más en entornos complejos, diversificados, dinámicos y competitivos.

Ante esta realidad y los diversos obstáculos producto del desarrollo tecnológico y la globalización, el empresario turístico debe apoyarse en la planificación, herramienta que le permitirá alcanzar las metas y a su vez responder a la competitividad del medio. De igual modo, debe ser un buen comunicador, negociador, líder, poseer capacidad para delegar, aprender tanto de sus clientes como de los empleados y tener misión de futuro.

Es importante destacar que uno de los negocios más importantes que se han desarrollado en el área turística y representan un crecimiento exponencial son aquellos dedicados a ofrecer salud y bienestar al individuo mediante terapias de relajación con diversificación de productos pero, atendiendo al agua como su principal medio para desarrollar sus actividades. Estos negocios conocidos como Spa, representan gracias al buen funcionamiento que le han dado los empresarios y, a los resultados que genera en lo económico y social. Esta innovación de la salud por medio del agua conocidos como Spa, se convirtieron hoy día, en lugar obligado para

un número de personas que asisten a estos centros para descargar el estrés habitual de las actividades profesionales, personales y sociales que se generan en los centros urbanos.

La historia de estas formas de negocio conocida como Spas y tratamientos asociados se remontan desde hace miles de años. En la edad media, los adinerados de Europa se relajaban en centros termales localizados en “Spa”, ciudad ubicada en la provincia de Lieja en Bélgica, muy famosa por tener fuentes de aguas termales, atribuyéndosele el origen de estos lugares, por ser un sitio que aprovechaban las personas, sobretodo los gladiadores romanos, para relajarse y curarse de sus heridas (reumatismos, esterilidad, eccemas, asma, entre otros problemas).

El vocablo “Spa” proviene del acrónimo latino “Sanitas per Acqua” que se traduce como “la salud por medio del agua”. Actualmente, el término Spa se utiliza principalmente en países de habla inglesa y francesa para denominar a los baños termales o centros de talasoterapia.

Los Spa son espacios que ofrecen una serie de tratamientos corporales y relajantes enfocados al bienestar físico, mental y espiritual de la persona, utilizando como base principal el agua en un ambiente lleno de paz y tranquilidad. Las personas asisten buscando tratamientos que le alivien los padecimientos que la medicina científica no ha podido, siendo evidente la aceptación de estos centros como respuesta natural al deseo de las personas en buscar el bienestar y belleza. Por ello, para Benoit, A (2004:5), un spa es: “como una institución dedicada a la salud y al bienestar en las terapias corporales y mentales que contribuyen al equilibrio del individuo”.

Actualmente, dependiendo de su ubicación, tamaño y tratamientos que ofrezcan existen tres tipos de spas:

- Day Spa o urbano. Son aquellos que se encuentran ubicados en plena ciudad, dirigido a profesionales que deseen acceder a los servicios solo por pocas horas. Una gran cantidad de salones de belleza han cambiado sus nombres para unirse a la tendencia de spa, pero algunos son solo salones de belleza que ofrecen servicios básicos. Por tal razón, actualmente existen una serie de características que deben cumplir este tipo de establecimientos para que sean considerados spas, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Lugar tranquilo, limpio y muy relajante.
- ✓ Poseer en sus instalaciones casilleros o algún tipo de armario que se pueda cerrar, con el objeto de resguardar las pertenencias personales de cada cliente.
- ✓ Vestimentas (ropa de baño como batas), calzados (zapatillas o pantuflas desechables) y toallas.
- ✓ Cabinas privadas para cada cliente, preferiblemente con ducha incluida.
- ✓ Personal calificado.
- ✓ Áreas de relajación
- ✓ Tratamientos corporales y faciales cortos.
- ✓ Peluquería, manicure y pedicure.

- Spa de destino. Se encuentran ubicados en un sitio turístico, ofrecen hospedajes, programas integrales de varios días y opciones de “todo incluido”. También en estos centros el cliente puede hacer una selección de servicios individuales o a la carta, ofreciendo asistencia óptima a todas las personas que buscan descansar, sean jóvenes o mayores, parejas de culturas diferentes, sin importar religión o lugar de procedencia. Al igual que los spa day o urbanos deben cumplir con las siguientes características:

- ✓ Habitaciones cómodas.
- ✓ Baños muy bien equipados.
- ✓ Menú gastronómico que incluya alimentos sanos, como frutas, cereales, yogurt,

jugos naturales, té, pescados, quesos, leche descremada, vegetales, sopas, entre otros.

- ✓ Área de relajación y salas de lectura.
  - ✓ Programas de acondicionamiento físico como el yoga.
  - ✓ Piscina, jacuzzi, sauna y otro equipo de hidroterapia.
  - ✓ Personal calificado.
  - ✓ Variedad de tratamientos spa, como envolturas corporales, exfoliaciones, tratamientos faciales, masajes, manicure, pedicure y otros.
  - ✓ Kit de primeros auxilios.
- 
- Spa Médico. Ofrece tratamientos médicos y medicamentos bajo la supervisión de un galeno. Es en este tipo de spas por lo general se realizan inyecciones de botox, liposucciones, lipoesculturas, lifting, y tratamiento anti envejecimiento.

### **1.10 VENTAJAS DE LOS SPAS**

El secreto de un spa es el uso de agua, ya sea de mar, mineral o común porque acelera el proceso de desintoxicación. Los que asisten a estos negocios buscan alcanzar en mayor grado el relax, vitalidad y la salud. Las preeminencias que presentan estos centros son las señaladas a continuación:

- Es una alternativa muy efectiva para aliviar las enfermedades de la actualidad como lo es el estrés.
- Mediante ciertos tratamientos, las personas pueden mejorar su salud, tener una figura más escultural y lucir más jóvenes.
- Es un servicio que no excluye al género masculino, hoy tanto hombres como mujeres asisten a un spa para buscar sentirse y verse bien.
- Satisface las necesidades de los clientes, ofreciendo calidad y productos naturales seguros.

### **1.11 EL NEGOCIO DEL SPA**

Hace algunos años acudir a un spa era considerado un lujo que solo podían permitirse las personas de clase alta. Hoy día todo ha cambiado, estos lugares dedicados a la salud, belleza y bienestar se han convertido en la opción número uno para todos aquellos que deseen contrarrestar los efectos de un estilo de vida estresante.

A pesar de sus orígenes europeos, señala Scott (2003:36): que el país con más spas a nivel mundial es México (aproximadamente 1.500 spas de días o urbanos, 300 spa de destino y unos pocos spas médicos) seguido por Tailandia con 230 locales enfocados a ofrecer bienestar físico, mental y espiritual. Por su parte, en los Estados Unidos de América y Francia dichos establecimientos gozan de un gran éxito, notándose el constante crecimiento. En América Latina se observa el mismo fenómeno; hoteles cinco estrellas hasta pequeños y medianos locales ofrecen todo tipo de tratamientos dirigidos a un público mayor de dieciocho años.

A pesar de esto los SPA buscan modernizarse para dar respuesta a las necesidades de los clientes e incorporan nuevos componentes, actividades físicas y culturales que proporcionan para motivarlos a una continuidad y así cumplir con sus expectativas de mejoramiento facial, corporal y espiritual, por lo que al mismo tiempo, se mostraron en una exposición las novedades más significativas en la tecnología, el equipamiento, los productos y servicios que se pueden ofrecer en balnearios con aguas termales, Spas y centros con aguas marinas, señala Urrea R, “Miembro de la Asociación Latinoamericana de SPA”: Que El agua como fuente de salud y belleza constituye, hoy una alternativa interesante para quien desea orientar su vida a un programa de bienestar Integral, El Caribe y zonas de veraneos, son especialmente como lugares líderes en turismo de salud y belleza, ya que cuenta con múltiples y variados recursos naturales, como son las aguas minerales,

mineromedicinales, los fangos, las aguas marinas, así como una gran variedad de desarrollo y playas turísticas.

Debido a lo anterior Venezuela es parte de este fenómeno; tanto en Caracas así como en otras ciudades, cada vez existen más espacios destinados al cuidado del cuerpo, donde el cliente se puede desprender por unos instantes de los problemas cotidianos para relajar al organismo y despejar la mente con terapias médicas y algún innovador tratamiento de belleza.

Los spas que se nombran a continuación son los que, según la revista Gerente (Nº 248), son preferidos por los venezolanos domiciliados en la zona central del país, por ofrecer excelente servicio y novedosos tratamientos:

- Ámanon Spa. Su nombre es originario del lenguaje pemón, que significa hermosura. Tiene cinco años de fundado ya tiene tres establecimientos, ubicados en el Valle Arriba Athletic Club, Conjunto Residencial Four Seasons Caracas, y otro situado en España. Pionero en su especialidad, este es el único centro en el país que cuenta con Ducha Vichy, tratamiento que canaliza el agua en forma de lluvia, a través de diferentes ductos.
- Biosense Medical Spa. Ubicado en el Centro Plaza, en los Palos Grandes, Caracas, este spa se caracteriza por conjugar la medicina estética y anti envejecimiento con el cuidado nutricional. Brindan tratamientos exclusivos para niños.
- Tutto Corpo. Posee más de cinco años de experiencia en el área. Se encuentra ubicado en el Centro Comercial Los Naranjos y su ambiente se caracteriza por la exclusividad y sobriedad de sus espacios.

- Shantai Spa. Posee tres sucursales y la sede principal se encuentra en el Centro Comercial Las Colinas, en Los Samanes. Ofrece tratamientos como el lavado de colon para los bebés que presenten desórdenes corporales desde el vientre de la madre.
- Deo Juvante Spa. Su nombre significa “Con la gracia de Dios”. Es un spa de montaña, rodeado de bosques y una extensa fauna, que permite apartarse de las tensiones cotidianas en un ambiente diferente. Se encuentra en Las Lomas de Baruta, estado Miranda.
- Corpus Menti. Ubicado en la Hacienda La Trinidad, cuenta con diez cubículos y ofrecen desde medicina tradicional china, sueroterapia, pediluvio iónico, tratamientos estéticos, faciales, y corporales, rehabilitación física y osteopatía.

En atención a lo anterior, Fernández M (2009: 103), señala otros refugios que ofrecen bienestar en el país, entre los que destacan:

- Hacienda Sierra Verde. Ubicado en la localidad Bejuma, estado Carabobo. Este spa le ofrece a los clientes envolturas de chocolate, café y frutas, ejercicios de relajación, exfoliación, estiramiento, hidroterapia. Sus usuarios disponen de una sauna empotrada, jacuzzi y un pozo destinado para la aplicación de lodoterapia.
- Renacer Spa Center. En la Colonia Tovar, estado Aragua, cerca de Caracas se encuentra la quinta Mi Refugio, donde hace más de cinco años funciona Renacer Spa Center. El servicio más famoso que ofrece este spa es la Chocolaterapia, capaz de combatir la celulitis, la ansiedad y la flacidez. Dentro de los tratamientos de este centro destaca la envoltura Renacer preparada con miel, avena y parafina. También se puede disfrutar del sauna, jacuzzi y servicio de comida vegetariana.

- Aloe Spa. Este centro localizado en la parroquia de Caruao, estado Vargas, entre los pueblos de La Sabana y Caruao. Es una propuesta para consentir el organismo, sobre todo con tratamientos a base de aloe vera. Ofrecen mascarillas de arcilla, exfoliaciones, aromaterapia y sesiones de hatha yoga, tai chi, stretching y meditación, además del variado menú vegetariano donde fusionan los sabores autóctonos de Venezuela con recetas inspiradas en la India, México, Tailandia y el Medio Oriente.
- Hostería & Spa La Sevillana. Se encuentra a solo pocos minutos de la ciudad de Mérida y brinda reposo a los cuerpos cansados. Los tratamientos corporales que ofrece este spa son la hidroterapia, baño de arcilla, masaje terapéutico y aromaterapia.
- Vista Montaña. En los Altos de Sucre, estado Sucre se ubica esta posada que ofrece actividades al aire libre, ejercicio de meditación y tai chi. La aromaterapia es uno de los tratamientos más solicitados junto con los paseos a caballo, excursiones a los ríos cercanos y camitas por el bosque tropical.

En Venezuela hay alrededor de 30 spa con diferentes características, clasificaciones o métodos, pero todos orientados al bienestar y comodidad de las personas que asisten, convirtiéndose en una actividad habitual de las personas, la asistencia a estos centros de relajación y bienestar.

En el caso particular del estado Sucre, no existe centros de salud que contemple los servicios y características que lo definan como Spa, simplemente se encuentran pequeños centros que ofrecen servicios limitados y sin el nivel de especialización y detalle que les valga la categoría de spa.

Esta realidad devela la factibilidad de instalar un Spa con acceso a las principales ciudades y municipios de la región sucreña, ya que las innumerables bellezas naturales, paisajes, playas, bosques, montaña, ríos, cultura y historia que caracteriza al Estado, contemplan los requisitos idóneos para la instalación de una empresa de este sector particular; contribuyendo a la generación de empleo, inversión en el sector privado, e incidencia en el desarrollo económico, social y cultural de los municipios que conforman a Sucre.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO**

#### **4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El cuestionario es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestado y el encuestador, que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa.

Por lo tanto, la primera sección de este capítulo está dedicada al análisis del instrumento aplicado a la población objeto de estudio, representada por los habitantes de la ciudad de Cumaná. Para tales efectos, se aplicó un cuestionario (el cual fue corregido y validado por profesores de la Escuela de Administración del Núcleo Sucre de la Universidad de Oriente) que reúne todos los elementos necesarios para analizar el mercado con la intencionalidad de conocer las impresiones que tienen los entrevistados acerca de los servicios de bienestar, armonía, relajación, vitalidad y salud que se ofertan en Cumaná. Los resultados se desprendieron de la información suministrada por los encuestados. El detalle del diseño del cuestionario final se encuentra en la sección de anexos (Anexo N° 1).

Debido a que la población de esta investigación es infinita, se escogió por limitaciones de tiempo y recursos de las investigadoras, un grupo de cincuenta (50) personas pertenecientes a los estratos B y C de la sociedad cumanesa, ya que son estas las que poseen los medios económicos para asistir a una empresa de este sector. Las encuestas fueron realizadas a gerentes de empresas de seguros y hoteles cinco (5) estrellas, dueños de boutiques localizadas en un conocido centro comercial de la ciudad y en las urbanizaciones San Miguel, Terrazas Cumanesas, Parcelamiento

Miranda, El Bosque y Villas Cantarranas; las cuales son habitadas por personas con ingresos económicos para acceder a este tipo de servicios.

La información derivada de la aplicación del instrumento se presenta por ítem, seguido de un cuadro que reúne la data en valores absolutos y porcentuales, y finalmente, se ilustran los resultados mediante un gráfico. Se tabuló y graficó en las herramientas informáticas Microsoft Excel y Word respectivamente. A continuación se presentan los resultados que se desprendieron de la investigación:

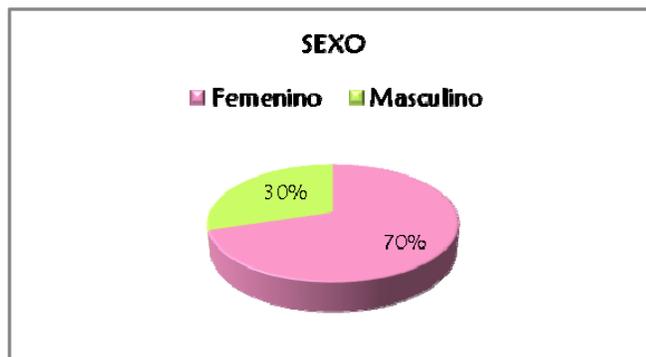
#### 4.1.1 INFORMACIÓN PERSONAL

Las preguntas que se señalaran a continuación fueron formuladas con el objeto de identificar a los encuestados en cuanto a género, edades, ocupación, ingresos económicos mensuales y estado civil se refiere.

**TABLA N° 1. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
Femenino	35	70
Masculino	15	30
TOTAL	50	100%

**FIGURA N°1. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

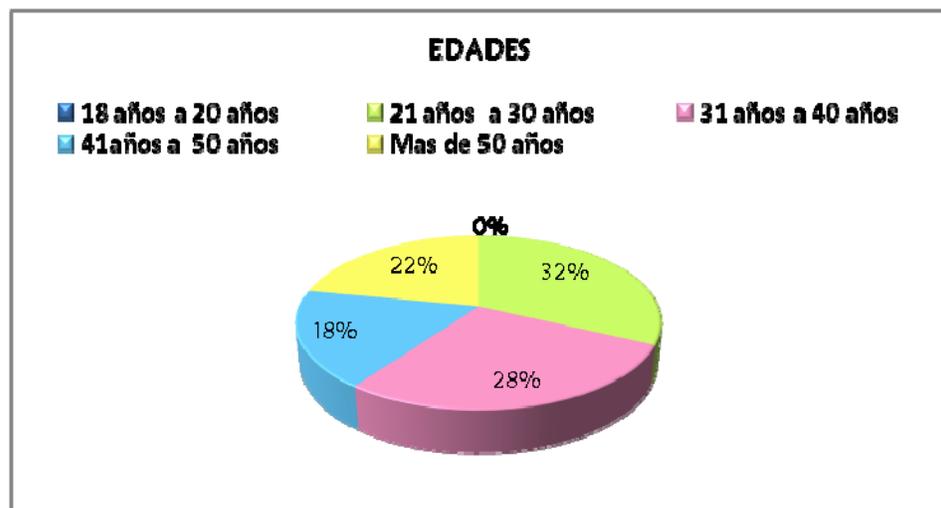


En el grafico N° 1, se observa que de las cincuenta (50) personas encuestadas, el 70% fueron damas y el restante, es decir 30%, corresponde al género masculino. La amplia ventaja porcentual que existe entre un género y otro se debe a que al momento de aplicar la encuesta en los sitios señalados previamente, se encontraban una mayor cantidad de mujeres, aunado a que las féminas son menos renuentes al momento de llenar un cuestionario de medición.

**TABLA N°2. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
18 años a 20 años	0	0	0%
21 años a 30 años	10	6	32%
31 años a 40 años	11	3	28%
41 años a 50 años	8	1	18%
Más de 50 años	6	5	22%
TOTAL	35	15	100%

**FIGURA N° 2. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**



En la figura N°2 se muestra el rango de edad en la que se encuentran las personas encuestadas, donde el 32 % de las mismas se ubican entre 21 a 30 años; el 28 % entre 31 a 40; un 18% entre 41 a 50, y el 22 % restante contempla a las personas mayores de 50 años.

**TABLA N°3. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Profesionales	26	11	74%
Comerciante	6	4	20%
Jubilados	3	0	6%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°3. GRAFICA DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

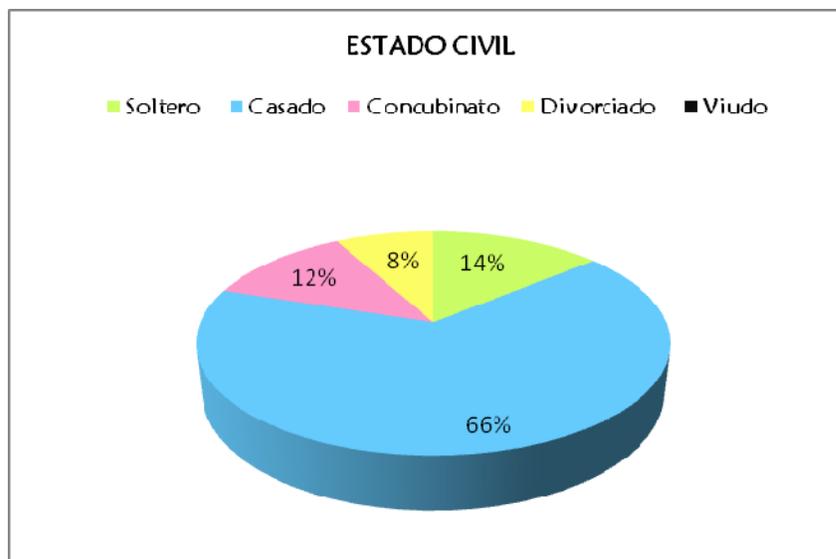


Cerca de tres cuartas partes (74%) de las personas señalaron ser profesionales universitarios en las áreas de medicina, ingeniería, sociología, contaduría, administración, derecho y catedráticos de la Universidad de Oriente y Universidad Gran Mariscal de Ayacucho, seguidos por los comerciantes con un 20% y los jubilados con el 6%.

**TABLA N°4. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Soltero	3	4	14%
Casado	28	5	66%
Concubinato	1	5	12%
Divorciado	3	1	8%
Viudo	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°4. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

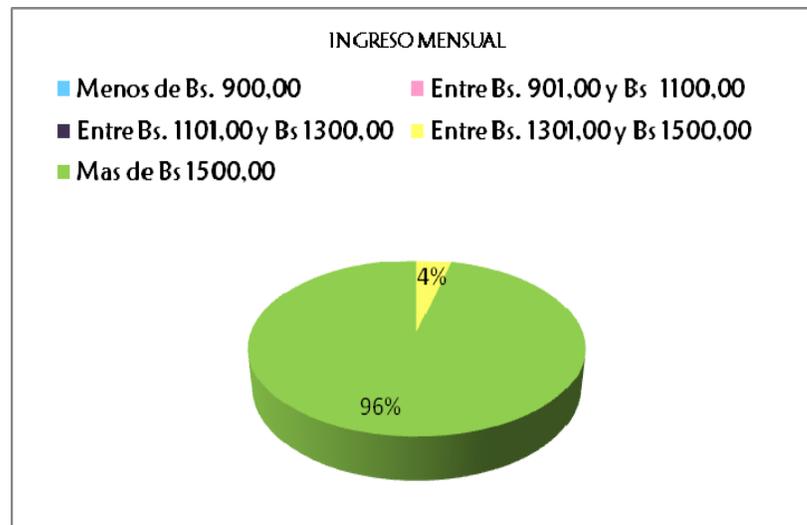


Las dos terceras partes de las personas (66%) resulto estar casados, mientras que el 12% admitieron vivir en concubinato; un 14% afirmo estar soltero y el restante, es decir el 8%, especificaron que se encuentran divorciados. Ninguno de los encuestados es viudo.

**TABLA N°5. DISTRUBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Menos de Bs. 900,00	0	0	0%
Entre Bs. 901,00 y Bs 1100,00	0	0	0%
Entre Bs. 1101,00 y Bs 1300,00	0	0	0%
Entre Bs. 1301,00 y Bs 1500,00	2	0	4%
Mas de Bs 1500,00	33	15	96%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°5. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.**



De las cincuenta (50) personas que decidieron responder las preguntas de este cuestionario, el 96% afirmó recibir mensualmente por concepto de ingresos más de Bs. 1.500,00 y solo el 4% admitió que sus niveles de ingresos oscilan entre Bs. 1.301,00 y 1.500,00. Esta pregunta se formuló con el propósito de saber

aproximadamente cuales eran los niveles de ingresos mensuales de las personas, debido a que este es uno de los indicadores más relevantes, permitiendo en primera instancia identificar quienes podrían acceder y costear un servicio spa.

#### 4.1.2 INFORMACIÓN DE INTERES

El objetivo de las interrogantes que prosiguen era el obtener la opinión de las personas encuestadas con respecto a la apariencia personal, los sitios que frecuentan para el cuidado de su apariencia, la frecuencia con que los visitan, apreciación del servicio que ofrecen estos, entre otras. De igual forma, es en esta segunda parte del cuestionario donde se plantean preguntas relacionadas con el tema de estudio. A continuación se presentará la información recabada mediante tablas, graficas y el análisis correspondiente.

**TABLA N° 6. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿SE OCUPA USTED DE SU APARIENCIA PERSONAL?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
SI	35	15	100%
NO	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 6. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿SE OCUPA USTED DE SU APARIENCIA PERSONAL?**



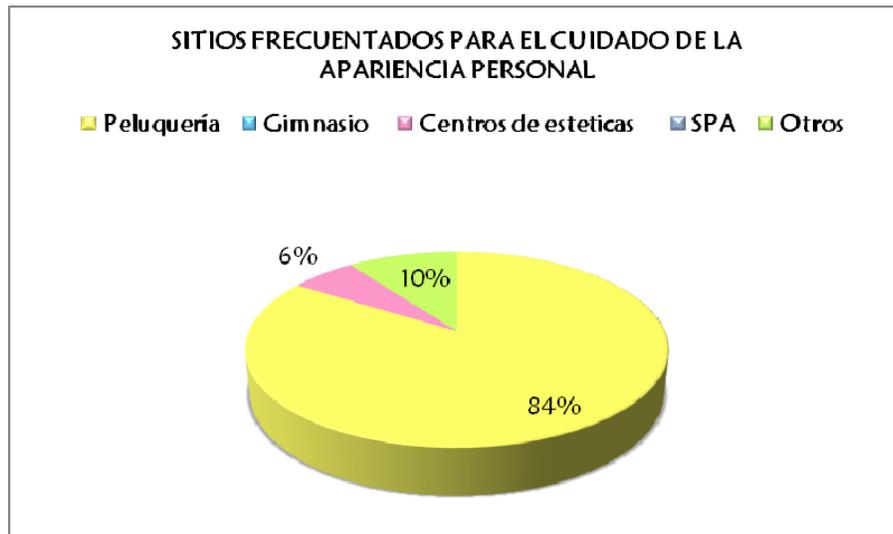
La respuesta a esta pregunta no asombró, ya que todas las personas sin distinción de raza, credo y estrato social se preocupan por cuidar su apariencia personal. El cuidado personal comprende las habilidades relacionadas con el aseo, la comida, el vestido, la higiene y la apariencia. En nuestra sociedad, donde la imagen es tan importante para las relaciones personales, una apariencia externa descuidada puede ser suficiente para producir un rechazo social que impida la inclusión en la comunidad.

La totalidad de los encuestados resaltó que mediante la apariencia personal se puede juzgar a una persona y hasta se puede determinar los niveles de autoestima, es decir el cariño que sienten hacia ellas mismas. La gran mayoría de las féminas indicaron que siempre reservan un porcentaje de sus ingresos para invertirlo en ellas mismas no solo por cuidado si no porque les encanta estar bien arregladas. Con respecto a los hombres, estos informaron que son más reservados pero coincidieron con las mujeres en el punto de la importancia de estar bien arreglados.

**TABLA N°7. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SITIOS ESPECIALIZADOS FRECUENTA PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?**

<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR ABSOLUTO FEMENINO</b>	<b>VALOR ABSOLUTO MASCULINO</b>	<b>VALOR PORCENTUAL</b>
Peluquería	32	10	84%
Gimnasio	0	0	0%
Centros de estética	3	0	6%
SPA	0	0	0%
Otros	0	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°7.** GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SITIOS ESPECIALIZADOS FRECUENTA PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?



El salón de belleza o “peluquería” resulto ser el sitio preferido por los encuestados para cuidar su apariencia personal con un 84%, seguido por el 10% de otros sitios (peluquera a domicilio), y el 6% restante aseguró asistir a los centros de estética. Ninguno de los encuestados ha visitado un spa y ni un gimnasio.

Desde siempre los salones de belleza son la primera opción para que las personas cuiden su apariencia personal. En estos lugares tanto hombres como mujeres pueden encontrar cualquier variedad de servicios sobretodo aquellos relacionados con el cuidado del cabello, manos y pies. Con respecto al 10% de otros sitios, las personas que seleccionaron esta opción indicaron que por razones de tiempo, dinero o simplemente por solidaridad asisten a las residencias de personas conocedoras de técnicas básicas para el cuidado personal tales como corte y secado del mismo.

Los encuestados que afirmaron asistir a una estética solo lo hacen por los tratamientos reafirmantes, anti celulíticos y depilación con láser que estos ofrecen.

**TABLA N°8. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CON QUE FRECUENCIA VISTA LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?.**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Diariamente	0	8	16%
Semanalmente	30	5	70%
Quincenalmente	2	2	8%
Mensualmente	2	0	4%
Esporádicamente	1	0	2%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°8. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREGUNTA ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?**



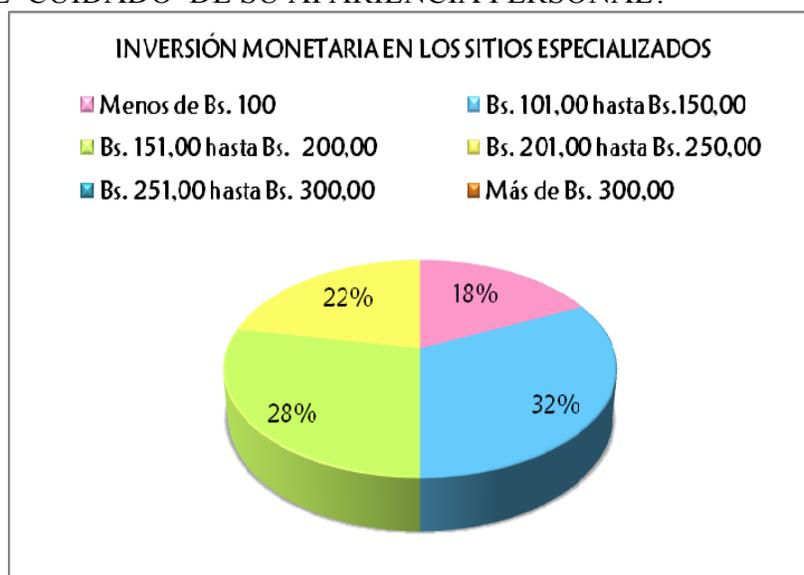
Como se aprecia en el gráfico N° 08, el 70% de los consultados visita los salones de bellezas o “peluquerías” semanalmente; mientras que un 16% los hace diariamente; el 8% prefiere asistir quincenalmente; y el 4% y 2% corresponden a todos aquellos que seleccionaron los centros de estética y otros sitios respectivamente.

Los encuestados que señalaron la opción “semanalmente” explicaron que generalmente asisten los sábados por ser un día cómodo para ocuparse de ellos mismos. El 16% (todas mujeres) manifestaron que lo hacen porque todos los días se hacen algo distinto. Con respecto al 8%, 4% y 2% restante expresaron la importancia de estar bien arreglados pero por desanimo y falta de tiempo suelen concurrir en esos periodos.

**TABLA N°9. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUANTO INVIERTE EN LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Menos de 100	4	5	18
Bs. 101,00 hasta Bs.150,00	10	6	32
Bs. 151,00 hasta Bs. 200,00	13	1	28
Bs. 201,00 hasta Bs. 250,00	8	3	22
Bs. 251,00 hasta Bs. 300,00	0	0	0
Más de Bs. 300,00	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°9 GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUANTO INVIERTE EN LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?**



**TABLA N°10, DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO CALIFICARIA EL SERVICIOS LOS SITIOS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DE SU APARIENCIA PERSONAL?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Excelente	4	1	10%
Bueno	31	14	90%
Regular	0	0	0%
Malo	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°10. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO CALIFICARIA EL SERVICIO EN LOS CENTROS ESPECIALIZADOS PARA EL CUIDADO DEL CUERPO?**



En lo que respecta a la calificación del servicio en estos sitios, el 90% coincidió en señalar que son buenos pero en varias oportunidades han dado sugerencias para mejorar los mismos. El resto resalto que les parece excelente tanto el lugar como la atención.

**TABLA N°11. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿USTED HA VISITADO ALGÚN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
SI	12	1	26%
NO	23	14	74%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°11. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿USTED HA VISITADO ALGÚN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?**

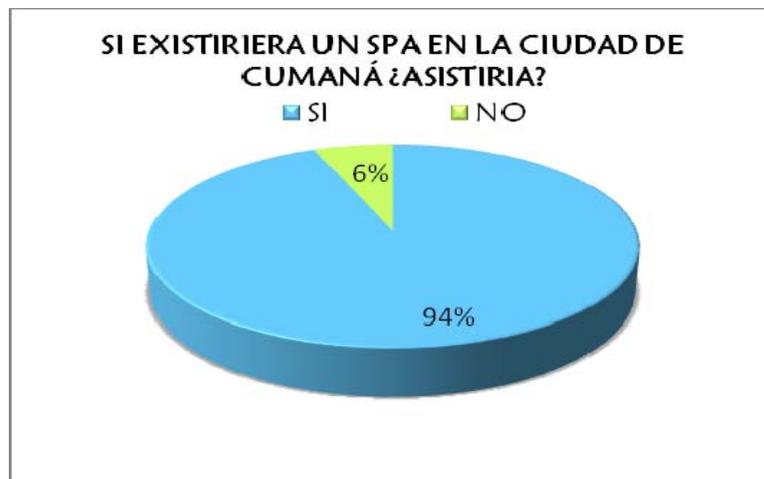


A pesar de que las personas encuestadas pertenecen a los estratos B y C de la sociedad cumanesa, solo el 26% de los mismos dijo que si ha visitado un SPA, específicamente en la Isla de Margarita, pero señalaron que han asistido en una sola ocasión porque los precios de los servicios son realmente altos. El 74% que muestra el gráfico N° 11 reconoció no haber asistido a un centro de este tipo, sin embargo dejaron bien claro que si saben lo servicios que prestan y su definición como empresa de servicio.

**TABLA N°12.** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: SI EXISTIERA UN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA) QUE OFRECIERA SERVICIOS DE BELLEZA Y BIENESTAR EN LAS CERCANIAS DE LA CIUDAD DE CUMANÁ ¿ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR?

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
SI	35	12	94%
NO	0	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°12.** GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: SI EXISTIERA UN CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA) QUE OFRECIERA SERVICIOS DE BELLEZA Y BIENESTAR EN LAS CERCANIAS DE LA CIUDAD DE CUMANÁ ¿ESTARIA DISPUESTO A ASISTIR?



El 94% manifestó que si asistirían a un SPA de existir en la ciudad de Cumaná y se preguntaron el porqué no hay uno si se han vuelto tan populares a nivel mundial. Cuando los encuestados llegaron a esta pregunta expresaron su alegría ya que según ellos este tipo de negocio es una excelente opción para relajarse y distraerse, incluso algunos señalaron que una empresa de este tipo atraería a muchos turistas nacionales

e internacionales pues tienen conocimientos del furor por estos centros, resultando bastante positivo para el sector turismo de la zona, el cual y de acuerdo a su apreciación se encuentra deprimido.

Solo el 6% de las personas encuestadas respondió que no asistirían al SPA, no porque no les gustará la idea (más bien les agrada), sino porque la crisis económica que en la actualidad está atravesando el país no les permitiría costear los servicios. Es de suma importancia señalar que dentro de esta cifra porcentual se encuentran hombres que indicaron que no asistirían al SPA por considerarlo muy femenino y poco apropiado para un caballero.

El comentario antes mencionado indica que aun en la sociedad cumanesa prevalece una cultura machista, en donde el hombre aun no internalizado que los servicios ofrecidos en este tipo de negocios de una u otra manera los beneficiaría sin afectar su masculinidad, pensamiento que afectaría negativamente la asistencia de personas pertenecientes a este género a los SPA.

**TABLA N° 13. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE SI EXISTIERA ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED QUE DEBERIA TENER ESTE CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?**

<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR ABSOLUTO FEMENINO</b>	<b>VALOR ABSOLUTO MASCULINO</b>	<b>VALOR PORCENTUAL</b>
Buenos Precios	3	3	12%
Horarios Flexibles	0	0	0%
Atención personalizada	0	0	0%
Personal Capacitado	0	0	0%
Variedad de Servicios	0	0	0%
Higiene del Lugar	0	0	0%
Formas de Pago	5	2	14%
Facilidades de Acceso	2	0	4%
Estacionamiento	5	0	10%
otros	0	0	0%
Todas las anteriores	20	10	60%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 13.** GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE SI EXISTIERA ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED QUE DEBERIA TENER ESTE CENTRO INTREGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?

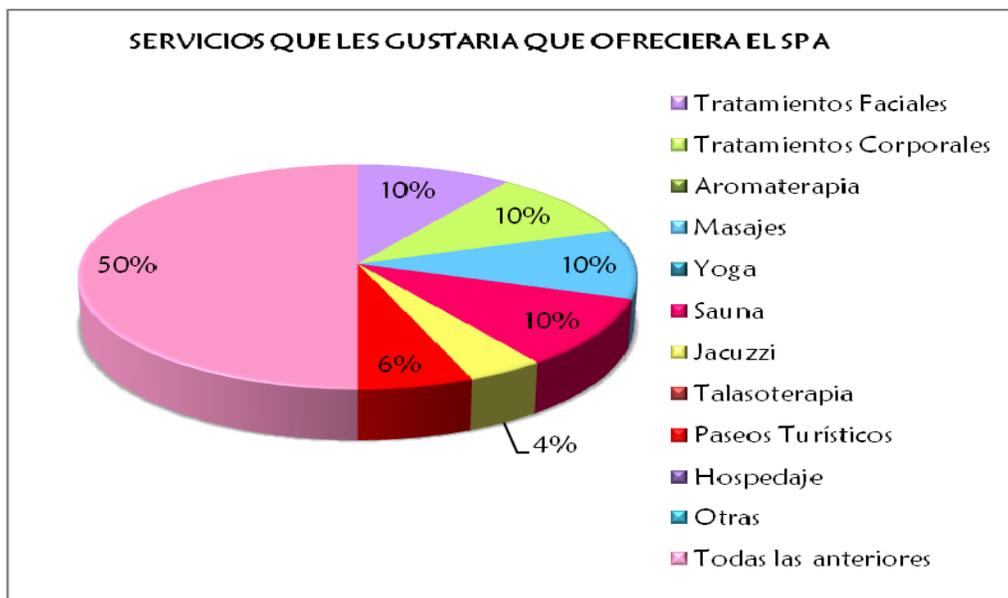


En la figura N° 13 revela que un 60% coinciden que todos los aspectos propuestos son importantes para el buen funcionamiento de un SPA, un 12% opina que debería haber buenos precios, un 14% buenas formas de pago; un 4% una buena atención personalidad, y el 10% considera que debe haber un amplio estacionamiento.

**TABLA N° 14. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ESTE CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Tratamientos Faciales	5	0	10%
Tratamientos Corporales	5	0	10%
Aromaterapia	0	0	0%
Masajes	5	0	10%
Yoga	0	0	0%
Sauna	3	2	10%
Jacuzzi	2	0	4%
Talasoterapia	0	0	0%
Paseos Turísticos	0	3	6%
Hospedaje	0	0	0%
Otras	0	0	0%
Todas las anteriores	15	10	50%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°14. GRAFICO DE LA DISTRICUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ESTE CENTRO INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL CUERPO (SPA)?**



El 50%, es decir la mitad de los encuestados, señalo que le gustaría que se ofrecieran todos los servicios señalados en el cuestionario tal y como lo revela el gráfico N° 14, pues así tendrían una gran variedad de opciones para escoger. Seguidamente, la grafica muestra cuatro (4) porciones de 10% cada uno, los cuales indicaron su preferencia por tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes y sauna. El 6% y 4% restante índico que tanto los paseos turisticos y el jacuzzi sería opciones bien interesantes y por ende deben ser consideradas.

**TABLA N°15. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA ACCEDER A ESTOS SERVICIOS?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Reservaciones	15	10	50
Orden de Llegada	0	0	0
Citas	20	5	50
Otros	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>70%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**FIGURA N°15. GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA ACCEDER A ESTOS SERVICIOS?**

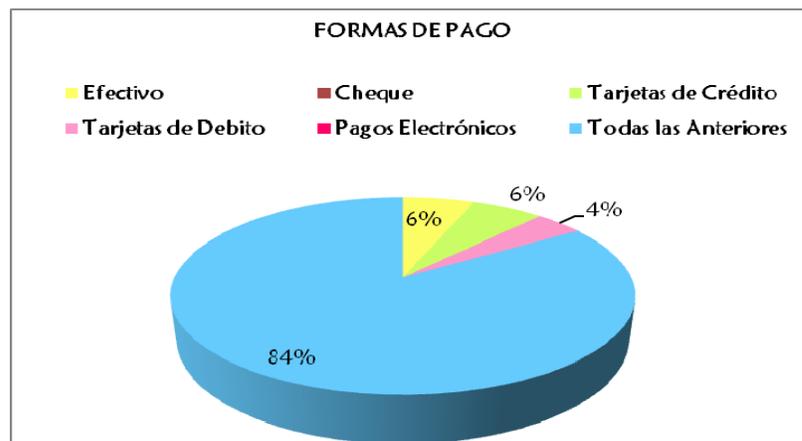


Como se observa en el gráfico N° 15, un 50% de las personas encuestadas indicaron que le gustaría acceder a los servicios reservando mientras que el otro 50% afirmó que las citas sería el mejor medio para el disfrute de los tratamientos.

**TABLA N° 16** DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA CANCELAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL SPA?

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Efectivo	2	1	6%
Cheque	0	0	0%
Tarjetas de Crédito	3	0	6%
Tarjetas de Debito	2	0	4%
Pagos Electrónicos	0	0	0%
Todas las Anteriores	28	14	84%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N° 16** GRAFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿COMO LE GUSTARÍA CANCELAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL SPA?



En el gráfico N° 16, se observa que más de la mitad de los entrevistados (84%) afirmó que le gustaría que en esta empresa se pagaran los servicios bien sea en efectivo, tarjetas de débito, cheques, pagos electrónicos, y tarjetas de crédito; mientras que dos (2) porciones de 6% cada uno manifestó que sería recomendable

cancelar tanto en efectivo como en tarjetas de crédito. El 4% restante les pareció muy apropiado la cancelación de los tratamientos por medio de tarjetas debito, simplemente porque no les gusta manejar efectivo.

**TABLA N°17. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE DE EXISTIR ALGUN TIPO DE MEMBRESÍA QUE OFRECIERA BENEFICIOS COMO DESCUENTOS O TRATAMIENTOS GRATIS EN EL SPA ¿ESATRÍA DISPUESTO A AFILIARSE?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
SI	35	15	100%
NO	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**FIGURA N°17. DISTRIBUIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE: DE EXISTIR ALGUN TIPO DE MEMBRESÍA QUE OFRECIERA BENEFICIOS COMO DESCUENTOS O TRATAMIENTOS GRATIS EN EL SPA ¿ESATRÍA DISPUESTO A AFILIARSE?**



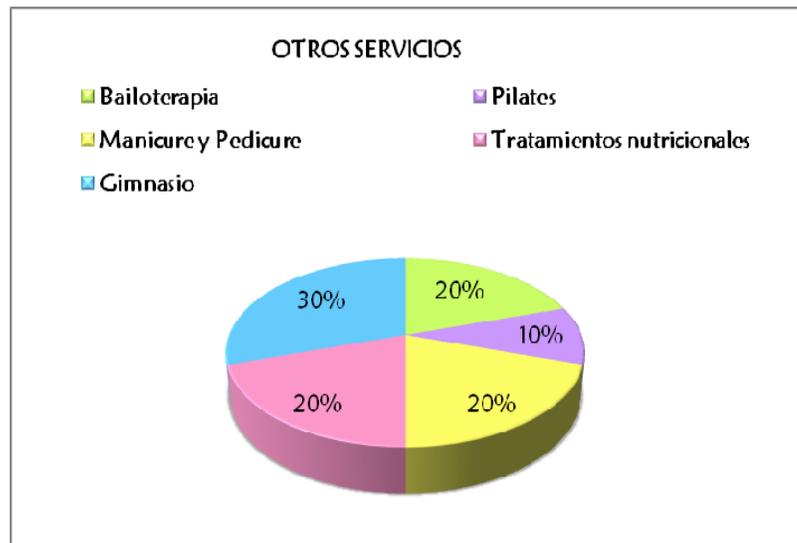
El 100% de las Población encuestadas entre femenino y masculino si estuvieron de acuerdo con afiliarse con el centro integral debido a que obtendrían preferencias, descuentos, aprovechando las oportunidades que ofrecen el spa, siendo útil para el cliente como para la empresa debido a que va a existir mayor contacto, confiabilidad y preferencia dentro de las instalaciones.

**TABLA N°18. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUALES OTROS ASPECTOS CONSIDERARÍA QUE DEBIERA TENER ESTE SPA?**

INDICADORES	VALOR ABSOLUTO FEMENINO	VALOR ABSOLUTO MASCULINO	VALOR PORCENTUAL
Bailo terapia	10	0	20%
Pilates	5	0	10%
Manicure y pedicura	10	0	20%
Tratamientos nutricionales	10	0	20%
Gimnasio	0	15	30%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**FIGURA N°18. GRAFICO DELA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INTERROGANTE ¿CUALES OTROS ASPECTOS CONSIDERARÍA QUE DEBIERA TENER ESTE SPA?**



Se puede observar en el gráfico N°18 tres grupos representados por un 20% de los encuestados les gustaría que en el spa se ofreciera la bailoterapia, manicure y pedicure y tratamientos nutricionales; un 10% recomienda que se impartan clases de pilates, y el 30% de encuestados de ambos sexos recomiendan que exista un salón con máquinas diseñadas para hacer ejercicios.

## 4.2 ANALISIS ESTRATÉGICO

Las empresas que ingresan en el mercado deben identificar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que posee el mercado al que ésta incursionando, con la finalidad de plantear estrategias que les permita responder eficientemente a estas situaciones. Es por ello que resulta beneficioso elaborar una matriz FODA; instrumento que permite diseñar planes de acción cuyo principal objetivo es facilitar el proceso de toma de decisiones al momento de presentarse alguna eventualidad.

Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se debe considerar aspectos como las acciones que tome la competencia, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, entre otras, que pudieran afectar el desarrollo del negocio.

A continuación se presenta los pasos teóricos que facilitaron el diseño de la matriz FODA para analizar las acciones a considerar a la hora de instalar en Cumaná una empresa dedicada a ofrecer servicios de bienestar, armonía, relajación, vitalidad y salud:

- Primero se elabora una lista de oportunidades externas claves y otra de las amenazas externas presentes en la empresa.
- De igual forma se realizan otras dos listas, una para las fortalezas y la otra para las debilidades internas.
- Se adecuan las fuerzas internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- Se adecuan las debilidades internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- Se adecuan las fuerzas internas a las amenazas externas y se registran las estrategias

- Se adecuan las debilidades internas a las amenazas externas y se registran las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente.

La matriz que prosigue contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y señala al mismo tiempo cuales serian las estrategias a utilizar por la gerencia del spa destino a proponerse para minimizar los riesgos que por alguna razón afecten de forma negativa el buen funcionamiento de la organización.

**TABLA N° 19 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA UN SPA DESTINO EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Recurso humano calificado 2. Variedad de servicios en un solo lugar. 3. Precios asequibles. 4. Ubicación privilegiada. 5. Excelente publicidad paga. 6. Presencia de los proveedores en la zona. 7. Cercanía a puestos de seguridad policial.	1. Poco personal. 2. Local pequeño. 3. Poca tecnología.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atractivo turístico.</li> <li>2. Crecimiento del mercado.</li> <li>3. Interés por los tratamientos de belleza y salud.</li> <li>4. Créditos bancarios para incentivar al sector turismo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer paseos turísticos a precios asequibles con el objeto de incentivar este sector.</li> <li>2. Aprovechar el interés de las personas por los tratamientos de belleza y salud y promocionarlos a precios asequibles.</li> <li>4. Promover por medio de los diferentes anuncios publicitarios el gran atractivo turístico del estado Sucre.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar la colaboración de cuerpos de seguridad por las adyacencias del negocio.</li> <li>2. Diseñar una estrategia constante de posicionamiento en el mercado por medio de ofertas en los servicios.</li> <li>3. Mantener una excelente relación comercial con los principales proveedores de insumos y así evitar la solicitud de dólares para la adquisición de bienes.</li> <li>4. Concientizar por medio de la publicidad de la empresa sobre la importancia de mantener la ciudad en buen estado.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inseguridad social.</li> <li>2. Recesión de la economía venezolana,</li> <li>3. Deterioro de la ciudad.</li> <li>4. Control de cambio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar créditos bancarios para ampliar el local y adquirir tecnologías de punta con el propósito de aumentar la gama de servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener al personal actual brindándole beneficios sociales.</li> </ol>

### **4.3 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULÍ, ESTADO SUCRE.**

#### **4.3.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Los spas se han convertido en una opción interesante para todas aquellas personas deseosas en relajarse, distraerse y embellecerse con terapias innovadoras que ayuden a contrarrestar los efectos negativos ocasionados por el agitado estilo de vida adoptado por las mismas. Hoy en día, estos centros han causado un fenómeno mundial con altas ventajas en materia económica; contribuyendo notablemente en la creación de fuentes de empleos y a su vez convirtiéndose en una excelente opción para invertir, pues los mismos son muy rentables.

Venezuela no escapa a este fenómeno, en muchas partes del país existen spas bien sea destinos, urbanos o médicos que ofrecen servicios muy variados e innovadores adaptados a las necesidades de las personas, permitiéndole encontrar el bienestar que tanto anhelan. Es de importancia resaltar que a pesar de la inexistencia de cifras oficiales sobre la cantidad de centros de relajación existentes en el país, la tendencia de la aparición de estos va en aumento más que todo en la ciudad de Caracas, zonas costeras, montañosas y en los hoteles de clasificación cinco (5) estrellas.

A pesar del auge de estos lugares de relajación, belleza y bienestar en el país, en Sucre (estado costero de Venezuela) solo existen centros de estéticas que brindan servicios básicos de spas, un spa posada en el poblado los Altos de Sucre al que solo asisten mayoritariamente personas del estado Anzoátegui por estar cercano a la zona; es decir es poco conocido por los sucrenses. Otro que ofrece servicios de spa en la entidad es el Hotel Cumanagoto, perteneciente a la cadena Premier International Hotels; pero solo pueden asistir sus huéspedes y personal de planta.

En vista del gran potencial turístico que tiene el estado Sucre y con base a una investigación de mercado se puede decir que existe un mercado potencial para este proyecto. El 94% de las personas encuestadas aseguró que si asistirían a un SPA que se localice a pocos minutos de la ciudad de Cumaná y que ofrezca una gran variedad de servicios en materia de belleza, salud, bienestar y sobretodo les brindará la posibilidad de conocer las bellezas de este estado oriental mediante paquetes turísticos.

La competencia que existe es baja, ya que como se menciona anteriormente, en el estado Sucre solo existe un spa, ubicado específicamente en el poblado los Altos de Sucre y es poco frecuentado por los sucrenses debido a sus altos costos y difícil acceso. En la ciudad de Cumaná solo hay centros de estéticas que ofrecen servicios básicos propios de un spa.

Para aperturar la empresa propuesta es necesaria una inversión considerable, aproximadamente se necesitan BsF. 1.230.000,00. Sin embargo, en el país existen muchas instituciones que ofrecen financiamiento a este tipo de organizaciones a un interés medianamente bajo. Al momento de efectuar los cálculos de las razones financieras, estos arrojaron que el proyecto cuenta con un Valor Presente Neto positivo de BsF. 77.325,14, lo que indica que el flujo de efectivo es mayor al capital, por lo tanto, cubre con el monto invertido además de generar ganancias; una Tasa Interna de Retorno de 15,68 % y un periodo de recuperación de 3 años.

#### 4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A las personas les resulta complicado tomar un breve descanso para eliminar el estrés de sus vidas (originado por las agotadoras faenas laborales) cuando en tiempos actuales los días son relativamente cortos. El motivo anteriormente planteado es una de las razones que incitan a estos individuos a visitar lugares denominados spas; cuya

misión principal es proporcionar mediante un variado menú, tratamientos de belleza y bienestar a todos aquellos que lo soliciten. Los spas son definidos como espacios dedicados a la salud, belleza y bienestar en el que las terapias corporales contribuyen de manera extraordinaria al equilibrio de todas las personas que los visitan. Se pueden clasificar en Spa Day, Spa Destino y Spa medico.

El negocio propuesto es una empresa de servicios y se clasifica en un spa destino que ofrecerá alojamiento tipo posada e innovadores tratamientos belleza y bienestar en una casa playera localizada aproximadamente a veinte (20) minutos de la ciudad de Cumaná, específicamente en el sector Playa Culí del estado Sucre, suficientemente cómoda para llevar a cabo su principal tarea.

Los espacios del spa destino serán decorados de forma sencilla pero impecable y estarán compartidos de esta forma: una (1) zona recepcional que comprenderá un mostrador para la recepción, caja y registro de los clientes además de un lobby o sala de estar amueblada con butacas reclinables; una (1) dependencia de servicios públicos conformada por sanitarios públicos (damas y caballeros), restaurante y las oficinas administrativas; una (1) dependencia de servicios generales en donde se almacenará los desperdicios sólidos y el depósito de limpieza.

Por otra parte, las tres (3) cabinas de masajes y cosmetología junto al baño de vapor estarán un área denominada “belleza y bienestar”. La piscina, jacuzzi, área de yoga, sala de descanso, el muelle relajante y las mesas de fibra sintética marrón oscuro para degustar el menú natural estarán situados en la parte trasera de la casa. El estacionamiento resguardará dos (2) carros tipo sedan, (1) camioneta rustica y (2) camionetas familiares.

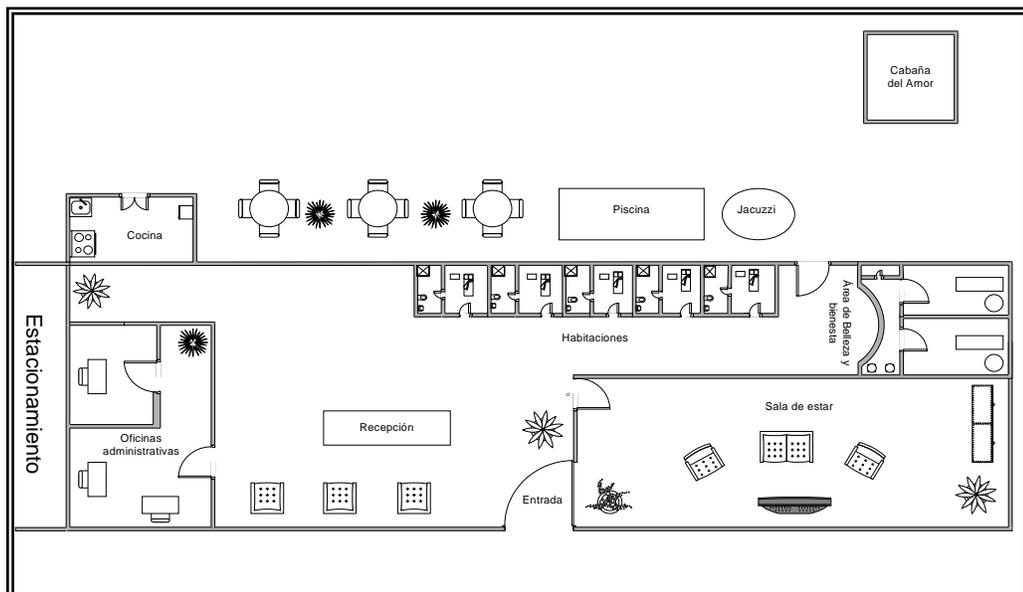
Con respecto a la zona habitacional, esta estará compuesta por cinco (5) confortables habitaciones con baño incluido; los cuales serán dotados con lo más

moderno en duchas anti estrés, guantes exfoliadores, secador de cabello, cremas humectantes, jabones naturales, sales de baños, velas aromáticas, dentífrico, productos para el cabello, agua caliente y fría y emanadores de olores bien sea frutales o de aceites esenciales.

En la parte externa del spa, cerca de la playa, se hallará una pequeña cabaña que fungirá como habitación “cinco estrellas”, especial para parejas deseosas de pasar una velada maravillosa. En ella se instalará una moderna bañera-jacuzzi con capacidad para dos (2) personas además de otras series de elementos que le darán un valor agregado.

De igual forma, el negocio propuesto estará actualizado en materia tecnológica, pues tendrá en la sala de estar un moderno televisor pantalla plana LCD 42” de alta definición con suscripción a televisión por cable y teléfonos tanto en la recepción como en cada una de las habitaciones para que los clientes puedan comunicarse si lo requieren durante su estadía.

**FIGURA N° 20. CROQUIS PROPUESTO DEL SPA DESTINO**



#### 4.3.3 NOMBRE DEL NEGOCIO

Considerando que el nombre de una empresa es su carta de presentación, el spa destino se llamará **Spa & Wellness Thalassa c.a.**

Thalassa, en la mitología griega, es el nombre de la diosa de los mares Egeo y Mediterráneo cuyo principal cometido era reflejar el lado bondadoso y fértil de las hermosas costas que bordean a la Península Helénica.

Se eligió el nombre de esta diosa porque además de ser original, atractivo y fácil de recordar; se relaciona fácilmente con el giro de una empresa de este tipo. Wellness, es una palabra inglesa que traducida al idioma español significa bienestar.

Es importante resaltar que al unir el término inglés con el nombre de la diosa, se buscaba resaltar la misión de la organización, la cual a grandes rasgos consiste en brindarle satisfacción al cliente por medio de tratamientos innovadores en un sitio muy cercano al mar.

#### 4.3.4 MISIÓN

Ofrecer a nuestra distinguida clientela la opción de relajarse, distraerse y embellecerse mediante una amplia gama de servicios naturales e innovadores a razonables precios, con la finalidad de atender sus necesidades y lograr su fidelidad, ayudándolos a conseguir la armonía en sus vidas bajo un ambiente lleno de tranquilidad y confort.

#### 4.3.5 VISIÓN

Ser el primer spa destino del oriente venezolano, ampliamente reconocido por su excelente ambiente, servicios de calidad y sobre todo por la atención esmerada,

personalizada y capacitada hacia nuestro personal y clientes, logrando el bienestar de nuestros accionistas y de la comunidad en general.

#### 4.3.6 SIMBOLOS INSTITUCIONALES

Los símbolos son imágenes o figuras que se toma como signo representativo de una cosa por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ellas. Los símbolos institucionales tienen la finalidad de resaltar la esencia de la misión y visión que representan a una empresa.

Generalmente, estos signos están representados por logos o logotipos y se definen como un relevante elemento gráfico que le permite a las personas, empresas y productos identificarse de forma fácil y rápida.

Considerando lo importante que resulta para cualquier empresa identificarse mediante un símbolo institucional, el spa destino propuesto tendrá el siguiente:



FIGURA N° 21. LOGO SPA DESTINO  
**Fuente.** Elaboración propia.

El logo de la empresa propuesta refleja en esencia la misión de la misma. Está compuesto por tres pétalos unidos entre sí de diferentes colores pasteles que en cuyas bases reposa una línea ondulada azul claro. Las tonalidades de los elementos del signo se escogieron de acuerdo a los principios establecidos por la cromoterapia.

Cada uno de los pétalos posee un significado: el rosado representa la belleza, el amarillo la vitalidad y el verde simboliza el bienestar que se podrá encontrar en el spa destino a través de diversos e innovadores tratamientos; la unión entre ellos señala el compromiso tanto de la empresa como de su personal en satisfacer las necesidades de sus clientes; y la línea ondulada azul claro representa el agua cristalina del majestuoso golfo de Cariaco, principal atractivo natural de esta empresa.

#### 4.3.7 VALORES.

Los valores empresariales reflejan el compromiso que adquiere cualquier organización a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo la consecución de las metas y el éxito en el mercado de la misma. A continuación se definen los valores que adoptará el spa destino:

- Servicio. Satisfacer mediante una dedicación esmerada las expectativas de nuestros clientes.
- Respeto. Demostrar el interés hacia el personal y clientela sin importa la diversidad de clases e inclinación política o sexual que puedan presentar.
- Honestidad. Realizar las labores con honradez y modestia
- Excelencia. Día a día se demostrará la pasión y calidad del trabajo que se ejecuta.
- Crecimiento. Perseguir la evolución sostenida tanto en lo económico como humano, garantizando la prosperidad del negocio.
- Responsabilidad. El personal del spa destino estará comprometido a cumplir con los objetivos, metas, políticas y lineamientos establecidos por la empresa con el objeto de alcanzar el éxito deseado.

- Lealtad. la disposición de realizar un trabajo con rectitud, siendo fieles con la misión, visión y objetivos de la empresa.

#### 4.3.8 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

Los objetivos estratégicos les permiten a las empresas encaminarse al éxito y se definen como el estado deseado que toda organización pretende alcanzar; que una vez alcanzados se conviertan en parte de su realidad. El spa destino contemplará los siguientes:

- Ofrecer servicios y terapias de salud, belleza y bienestar bajo un ambiente de tranquilidad y confort.
- Brindar a la clientela herramientas prácticas que permitan el manejo adecuado de su estilo de vida.
- Promover por medio de la responsabilidad social empresarial programas educativos en pro de salvaguardar el medio ambiente, prevenir el cáncer y las enfermedades de transmisión sexual.
- Incentivar la actividad turística en el estado Sucre mediante los paseos que ofrecerá el spa destino por los principales atractivos turísticos de la entidad.
- Proporcionar a los trabajadores del spa destino un ambiente laboral agradable que les permita realizar sus labores con eficiencia y sobre todo con satisfacción.
- Mantener actualizados al personal del spa destino en cuanto a técnicas novedosas en el ramo de la belleza, salud y bienestar.

#### 4.3.9 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Las empresas deben ofrecer productos y/o servicios que permitan satisfacer de manera adecuada las necesidades de las personas que componen el mercado; si se logra esto la empresa alcanzará el éxito. Para obtener lo descrito anteriormente, los productos y/o servicios deberán poseer ciertos elementos que los diferencien de los competidores más cercanos y para ello las organizaciones se valen de términos

encaminados a describir dichas características mediante las ventajas y distingos competitivos.

Las principal ventaja y distingos competitivos del spa destino residen en la innovación de servicios diseñados con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en instalaciones cómodas y muy bien decoradas que permitan cumplir con la misión de la empresa. Otra de la preeminencia del negocio es la posibilidad de alojarse y disfrutar de días tranquilos en las instalaciones del spa.

#### 4.3.10 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Es la fase del proceso administrativo que permite identificar las actividades requeridas, asignar el trabajo entre el personal y diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa.

En esta parte del plan de negocios se especificará la estructura organizacional, se describirán los cargos y señalaran las formas de reclutamiento, selección y contratación que utilizará el spa destino.

##### 4.3.10.1 FORMA JURIDICA DEL SPA DESTINO.

La forma de organización que se consideró para darle personalidad jurídica a la propuesta de empresa fue la de Compañía Anónima, considerando los beneficios que esta forma organizativa brinda a los empresarios y emprendedores.

Las ventajas que ofrece el constituir una empresa bajo la figura de compañía anónima es la motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo, dado que participan directamente en los beneficios y resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

En este sentido, es válido señalar que el Código de Comercio vigente en el país desde el año mil novecientos cincuenta y cinco (1955) establece que una compañía anónima es aquella en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados por el monto de su acción.

#### 4.3.10.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Este término se define como la distribución formal de un empleo dentro de una empresa. La estructura organizacional del spa destino se refleja en el siguiente organigrama (ver figura), donde se señalan el nombre de los puestos y los canales de comunicación de spa destino.

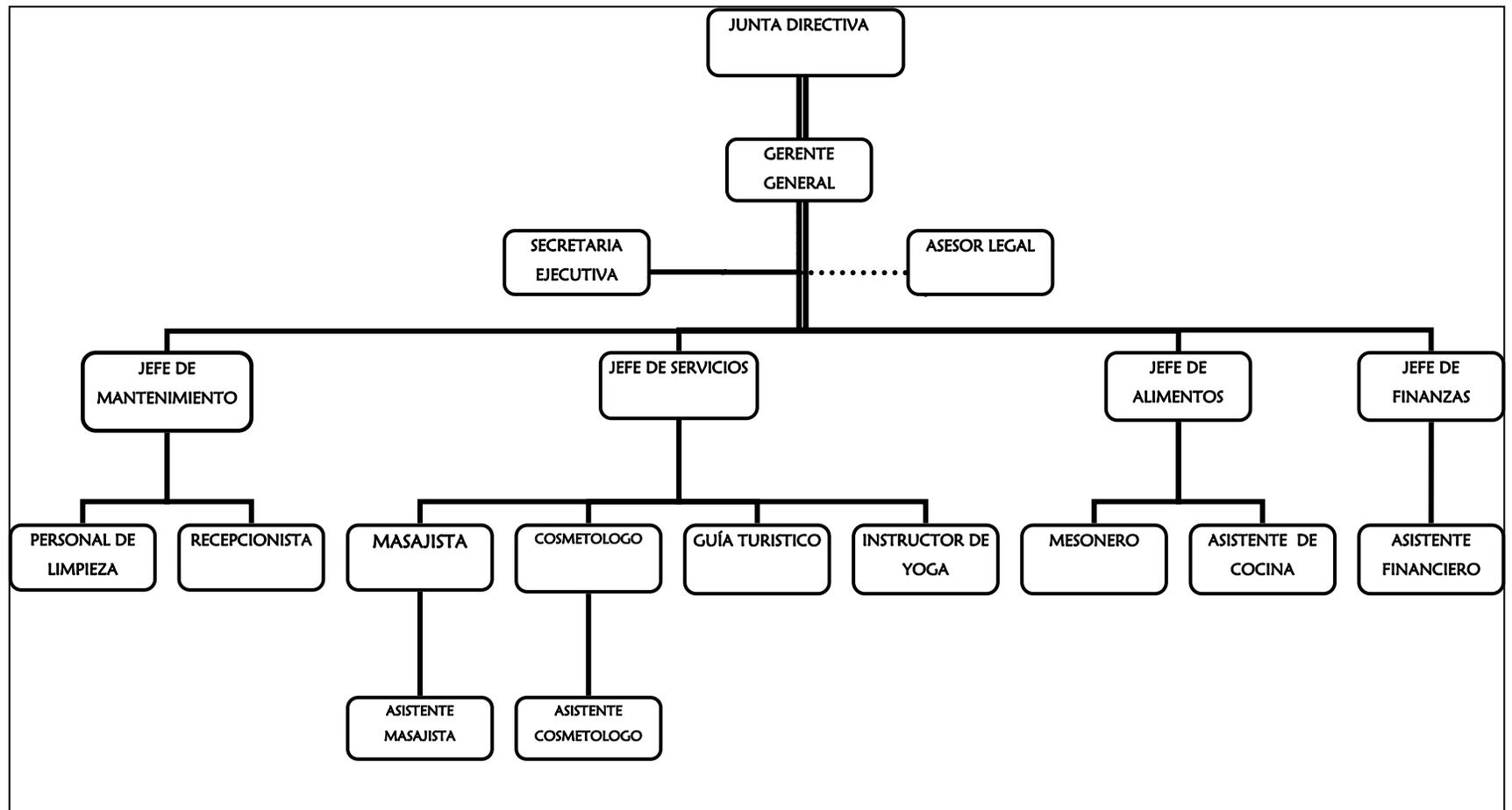


FIGURA N° 22. ORGANIGRAMA DEL SPA DESTINO

#### 4.3.10.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.

Las personas son las que hacen la empresa y por ello son consideradas como el combustible necesario para logra el éxito en cualquier organización. Para el buen funcionamiento del spa destino se necesita del siguiente recurso humano, los cuales permitirán alcanzar los objetivos estratégicos de este negocio:

- Junta directiva. Conformada por los accionistas del spa destino. Su función principal será supervisar las operaciones del negocio y tomar decisiones importantes para lograr el éxito.
  
- Comisario. A pesar de que no aparece reflejado en el organigrama del spa destino, el comisario es la persona que se encarga de informar a la junta directiva sobre la situación de la sociedad, los estados financieros y las cuentas presentadas por el administrador. Pueden ser uno o más personas quienes desempeñen esa función sean socios o no. Sus funciones aparecen señaladas en el Código de Comercio de Venezuela (art. 309) y son las que se señalan a continuación:
  - ✓ Revisar los balances y emitir su informe.
  - ✓ Asistir a las reuniones de la junta directiva.
  - ✓ Velar por el fiel cumplimiento de los estatutos de la sociedad y el buen desempeño de los administradores.
  - ✓ Examinar los libros, la correspondencia y en general todos los documentos de la compañía.
  
- Gerente General. Preferiblemente Licenciado en Administración. Llevará a cabo las tareas y funciones administrativas dentro del negocio (planificar, organizar, dirigir y controlar). Bajo su mando estarán la secretaria y los jefes de mantenimiento, servicios, alimentos y finanzas. Además de las amplias funciones señaladas

anteriormente también tendrá el deber de negociar con los proveedores del spa destino y mantener informada a la junta directiva sobre todo lo que ocurre en la organización.

- Secretaria Ejecutiva. Sus labores consistirán en ayudar al gerente general del spa destino, atender las llamadas telefónicas, transcribir los informes dirigidos a la junta directiva, mantener la agenda al día, entre otras.
- Jefe de Mantenimiento. Será el encargado de monitorear la limpieza de las instalaciones del spa destino incluyendo la piscina, jacuzzi y sauna. De igual modo se fijará en el desempeño de la recepcionista y vigilará que las existencias de materiales sean las adecuadas para la correcta operación de los servicios.
- Jefe de Servicios. Necesariamente debe ser un profesional de la fisioterapia. Dirigirá al personal facultado para realizar los masajes y tratamientos faciales, el instructor de yoga y el guía turístico. De igual forma mantendrá informado al administrador sobre las innovaciones en el mundo del bienestar con el objeto de capacitar al personal y se encargará a su vez de realizar la talasoterapia.
- Jefe de Finanzas. Su principal tarea dentro de las instalaciones del negocio será manejar de manera eficiente las operaciones financieras así como mantener la contabilidad al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar el respectivo análisis por medio de las razones financieras. Necesariamente deberá ser Licenciado en Contaduría Pública colegiado.
- Jefe de Alimentos. Estará a cargo de la cocina. Obligatoriamente debe ser un conocedor de las artes culinarias ya que se encargará de elaborar el menú gastronómico que ofrecerá en el spa destino y también vigilará el desempeño

laboral del mesonero y el asistente de cocina.

- Masajista. Son las personas que poseen una formación en el mundo de los masajes capacitados a inducir al cuerpo hacia un estado determinado, ya sea de relajación, disminución del dolor, reanimación. Deben tener conocimientos para asesorar al cliente sobre cual masaje es el más apropiado.
- Asistente financiero. La persona que ocupe este puesto laboral tendrá el deber de asistir al jefe de finanzas, llevando los libros, realizando cálculos, entre otras tareas que decida su superior. Por ser un cargo en donde se obtiene experiencia laboral, este estará ocupado por un estudiante de los últimos semestres de Contaduría Pública o Administración.
- Cosmetóloga. Son expertos en el área de spa, con nociones y experiencia en tratamientos de diversas partes del cuerpo sobretodo las que tiene que ver con el rostro y cuello. Su función principal será estudiar la piel del cliente, observar si tiene alguna infección, preguntar si es alérgico a un tipo de sustancia, entre otras que considere necesarias, para determinar el tipo de tratamientos que requiere.
- Ayudante masajista. Como el nombre lo indica será el colaborador del masajista. Tendrá la tarea de recibir al cliente en la cabina, prepararlo para la sesión de masajes, limpiar los utensilios, buscar los productos necesarios (aceites esenciales, cremas mentoladas, piedras volcánicas, entre otros). Ante la falta del masajista, el ayudante lo suplantaré y en caso de sesiones en pareja este deberá encargarse de aplicar el masaje a una de ellas.
- Ayudante cosmetóloga. Es el auxiliar del cosmetólogo. Al igual que el ayudante de masajista se encargará de preparar al cliente, limpiar los utensilios (pinceles,

- Recepcionista. Se confiara la tarea de recibir a los clientes, anotar las reservaciones, citas del día y entregar las llaves de las habitaciones a los huéspedes.
  
- Personal de limpieza. Su labor consistirá en mantener en perfecta de las instalaciones del spa, limpieza de las habitaciones, piscina, jacuzzi, cocinas, cabinas y baño sauna. Estará conformado por una (1) aseadora, una (1) mucama y un (1) limpiador de piscinas y jacuzzi.
  
- Instructor de yoga. Impartirá clases de yoga en el área de relajación del spa.
  
- Guía turístico. En los paseos por los destinos turisticos del estado Sucre, esta persona dará a conocer datos de interés sobre los mismos a todos aquellos clientes del spa que decidan pasear.
  
- Asistente de Cocina. Será el ayudante del chef en el área de cocina.
  
- Mesonero. Servir a los clientes del spa los platillos gourmet naturales elaborados por el cocinero.
  
- Asistente financiero. La persona que ocupe este puesto laboral tendrá el deber de asistir al jefe de finanzas, llevando los libros, realizando cálculos, entre otras tareas que decida su superior. Por ser un cargo en donde se obtiene experiencia laboral, este estará ocupado por un estudiante de los últimos semestres de Contaduría Pública o Administración.

- Asesor legal. Estará a cargo de todo lo concerniente a la material legal. Al igual que el contador, el abogado deberá estar colegiado por el Colegio de Abogados del estado Sucre.

#### 4.3.10.4 RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

El reclutamiento es un proceso formal que utiliza cualquier empresa para captar al personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para los distintos cargos.

Para llevar a cabo este primer paso, el spa destino se valdrá de anuncios en los medios de prensa escrita regionales por ser de bajo costo y en los distintos portales de empleos presentes en internet. Una vez revisados los resúmenes curriculares de cada una de las personas se procederá a efectuar la selección.

#### 4.3.10.5 SELECCIÓN DEL PERSONAL

Esta etapa consiste en elegir a todos aquellos sujetos que cumplan con el perfil establecido por la empresa. Después de efectuado el paso anterior (reclutamiento), la secretaria del spa destino contactará vía telefónica a cada uno de las personas para informales que han sido seleccionados y por ende deberán asistir a una entrevista personal, en donde el entrevistado tendrá que responder una serie de preguntas, las cuales permitirán comprobar la información presente en su resumen curricular y a su vez evaluar los aspectos emocionales, sociales y psicológicos que facilitaran su valoración para posteriormente realizar la elección y contratación.

#### 4.3.10.6 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

En términos generales, un contrato o contratación es un acuerdo privado entre dos partes (empleado y empleador). La legislación laboral venezolana establece en su

artículo sesenta y siete (67) que este: “es una formalidad mediante la cual una persona se obliga a prestar un servicio mediante una remuneración económica”.

En vista de que lo mencionado con anterioridad es un proceso que por ley se debe cumplir, el spa destino contratará a su personal apegado a lo que establece la misma. En primera instancia, el trabajador firmará un contrato, cuya duración es de tres (3) meses, lapso de tiempo conocido como periodo de prueba, que permitirá monitorear si la persona tiene un buen desempeño laboral.

Una vez cumplido con dicho periodo y ha sido positivo el trabajo efectuado por el empleado; el asesor legal de la empresa redactará el contrato de trabajo definitivo, en el cual se especificará el nombre, la nacionalidad, edad, estado civil y domicilio o residencia de los contratantes; el servicio que deba prestarse, que se determinará con la mayor precisión posible; la duración del contrato (indeterminado); el salario estipulado o la manera de calcularlo y su forma y lugar de pago; el lugar donde deba prestarse el servicio, entre otras consideraciones pertinentes.

#### 4.3.11 PLAN DE MERCADOTECNIA

El marketing o mercadotecnia consiste en identificar las necesidades de los consumidores, determinar los mercados y diseñar los productos y servicios a ofrecer.

A continuación se explicaran de forma detallada todos los servicios que ofrecerá el spa destino así como los productos a utilizar, la publicidad, promoción, y el precios de los mismos.

##### 4.3.11.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.

Los servicios que ofrecerá el spa destino propuesto no distan muchos de los demás spa. Se enfocará en brindar tratamientos de belleza, salud, yoga y paseos

turísticos. A continuación se describirá cada uno de las terapias con las que contará la empresa:

- Exfoliaciones. Es eliminación de las células muertas del cuerpo y le proporciona a la piel un aspecto más suave y luminoso. En el spa destino se ofrecerá las siguientes opciones tanto para el cutis como para todo el cuerpo :
  - ✓ Gel exfoliante con semillas de melón, naranja y pera. Este producto elimina las células muertas con suavidad y limpia la piel dejándola suave, tersa, luminosa e hidratada.
  - ✓ Scrub exfoliante de albaricoque. Exfoliante que le ofrece a la piel suavidad y frescura, ya que contiene extractos de nuez, albaricoque, piña y coco.
  - ✓ Exfoliante de miel y yogurt. De preparación casera este exfoliante es ideal para todo tipo de piel. Contiene almendras finamente molidas, avena en hojuelas, yogurt descremado y miel; componentes que una vez mezclados eliminan las células muertas presentes en la dermis.
  - ✓ Exfoliante herbal. Compuesto por almendras molidas, avena en hojuelas, pétalos de rosas secos, manzanilla y aceite de almendras permite la remoción de las células muertas del cuerpo dejando una sensación de frescura y suavidad.
  - ✓ Exfoliador cremoso para piel seca y sensible. Nuevamente las hojuelas de avena, y las almendras finamente molidas se hacen presentes, pero esta vez acompañadas por el agua de rosas que es un derivado aromático procedente de la destilación de los pétalos de rosas. Además de eliminar las células muertas de la piel este producto contiene propiedades antiinflamatorias y ayuda a calmar la irritación muy común en este tipo de pieles.
  
- Limpieza facial. Es una práctica fundamental e indispensable para mantener la piel en condiciones saludables. Para llevar a cabo este servicio se utilizarán los siguientes productos:

- ✓ Limpiadora de Yogurt. El yogurt y las fresas limpian suavemente el rostro dejándolo luminoso y muy hidratado.
  - ✓ Limpiadora aromática. Los ingredientes de este producto natural permiten equilibrar la producción de grasa en el rostro. El agua de rosas y el gel de sábila son agentes limpiadores por excelencia y la glicerina vegetal suaviza la dermis.
  - ✓ Limpiadora herbal. Ideal para pieles grasosas porque las limpia sin resecarlas. Contiene yogurt, agua y menta seca.
  - ✓ Limpiadora de agua de rosas y glicerina. Las pieles secas y sensibles se beneficiará con esta suave loción limpiadora. Combina ingredientes como el agua de rosas y glicerina vegetal que ayudan a estas dermis a retener la humedad.
  - ✓ Crema desincrustante. Limpia a profundidad el exceso de secreción sebácea que se produce en pieles grasas. Aporta suavidad y es emoliente.
- Envolturas corporales. Es un procedimiento de belleza que se hace en base a hierbas, algas y lodo, y se aplican en diversas partes del cuerpo para mejorar la piel y tonificar los músculos. Se contará con las siguiente:
    - ✓ Envolturas corporales de fango. El fango está constituido por una mezcla de oligoelementos minerales y aguas termales. Es altamente adelgazante y anti celulítico.
    - ✓ Envoltura corporal de parafina concentrada con miel y piña. Formulada con la finalidad de producir sudoración excesiva durante el masaje. Tiene doble acción lubricante, hidratante, emoliente y suavizante. Por su alto contenido en vitaminas es renovadora celular, limpia y a la vez nutre la piel. Se debe emplear una manta térmica para que el nivel de sudoración sea mayor.
    - ✓ Envoltura corporal a base de cacao. La aplicación de esta envoltura aporta todos los beneficios antioxidantes del cacao puro, rico en polifenoles, que nutren profundamente y previenen el envejecimiento.

- Mascarillas faciales. Es uno de los tratamientos de belleza más antiguos. Se emplea para cerrar los poros, estimular la circulación o humectar a fondo. Las mascarillas que se ofrecerán en el spa destino son las que se describen a continuación:
  - ✓ Mascarilla con limón. Contiene limón, el cual es un remedio efectivo contra el exceso de grasa acumulada. Formulada a base de esencia de limón es especialmente recomendada para pieles ligeramente grasas y mixtas. Es excelente para limpiar y balancear los niveles de aceites naturales en la piel que la hacen grasosa y ayuda a cerrar los poros dilatados.
  - ✓ Mascarilla de aromaterapia. La combinación de yogurt, barro cosmético y aceite esencial de lavanda permite suavizar, extraer impurezas y mantener saludable y brillante la piel.
  - ✓ Mascarilla de aguacate. El aguacate es un fruto muy nutritivo. Triturar una parte de este fruto y mezclarlo con yogurt contribuye a la humectación del cutis seco.
  - ✓ Mascarilla de enzimas de frutas. Los ácidos alfa hidroxilos naturales de manzanas y fresas ayudan a desprender las células muertas de la piel. Los componentes de esta mascarillas son las manzanas, fresas, yogurt, miel y barro cosmético.
  - ✓ Mascarilla de miel y lavanda. La miel no solo es utilizada en para endulzar una que otra receta también se emplea para productos de belleza, especialmente aquellos enfocados al cuidado del rostro, ya que posee propiedades humectantes.
  
- Tratamientos humectantes. Utilizado más que todo para humectar la piel tanto de rostro como del cuerpo en general. Empleado después de la limpieza facial. Los productos con los que contará el spa en la parte de humectación serán escogido por la cosmetóloga.
  
- Masajes. Es una excelente vía para sanar o curar, calmar el dolor y aliviar tensiones. Existen muchos tipos pero en el spa destino solo se realizaran los siguientes:

- ✓ Masaje sueco. Consiste en la aplicación de masaje (suave o fuerte) en todas las zonas del cuerpo, yendo siempre en contra del sentido de la circulación. Los movimientos de este masaje se centran en la mejora de la circulación sanguínea, y todos son contra-circulatorios para mejorar la actividad cardiovascular y hacer trabajar mejor al corazón
- ✓ Masaje anti celulítico. Es un masaje que se realiza manualmente con la finalidad de reactivar la circulación sanguínea a nivel del tejido celular subcutáneo, mejorando la oxigenación celular y el aspecto de la piel de naranja.
- ✓ Masajes drenaje linfáticos. Estimula la circulación linfática y sanguínea y reanima el funcionamiento del sistema inmunológico y el sistema nervioso. Se utiliza para: reducir edemas, desintoxicar el cuerpo, aliviar inflamaciones, neutralizar el estrés, insomnio, entre otros.
- ✓ Masajes con piedras. Se combina la técnica del masaje tradicional con las manos y la colocación de piedras calientes, preferiblemente volcánicas, para dilatar los vasos sanguíneos y linfáticos y estimular la circulación.

En todas las técnicas de masajes nombradas anteriormente se emplearan aceites esenciales (lavanda, mandarina, menta, limón y chocolate) cremas humectantes y mentoladas para satisfacer aun más al cliente y empleando en forma continua la aromaterapia.

- Reflexología. Es una técnica originada en China que agiliza el proceso de auto sanación mediante la manipulación de zonas y puntos ubicados principalmente en los pies.
- Sauna. Es un baño de vapor o sudoración que se realiza en un recinto a muy alta temperatura. Generalmente el sauna es grande pero por razones de espacio y mantenimiento, el spa destino tendrá uno empotrado de menor tamaño

(aproximadamente para tres personas de contextura delgada) llamado baño sauna.

- Jacuzzi. Es una bañera de hidromasaje. El jacuzzi del spa destino estará a pocos metros de la piscina y al igual que el sauna solo tendrá capacidad para tres personas de contextura delgada (2250x2250x950 mm son sus medidas). El material con el que está elaborado es acrílico, contiene treinta y cinco (35) chorros graduables que permiten llevar a cabo el hidromasaje y posee controles para regular la temperatura del agua.
- Brossage. Consiste en un tratamiento para pulir la base de la piel mediante una serie de cepillos y jabones cosméticos que aportan una textura fina en el exterior de la piel. Este servicio es complemento de los tratamientos faciales y corporales.
- Talasoterapia. Es el conjunto de tratamientos que se hacen aprovechando el agua de mar y el clima marítimo, aliviando el estrés y la ansiedad, produce efectos positivos en alteraciones del sistema nervioso central, como la enfermedad de Parkinson, la migraña y los trastornos del sueño. Esta terapia está contraindicada para personas con hipertensión arterial, enfermedades renales, cáncer, lesiones varicosas, lesiones hemorroidales y mujeres en etapas de menstruación y embarazo.

En el spa destino se aplicará esta terapia tal y como lo recomienda el Centro Integral Bolivariano de Hidrología (Ocumare de la Costa-Venezuela):

- ✓ La persona que está en condiciones primeramente debe aclimatarse, es decir caminar por la orilla mar y respirar el aire salado.
- ✓ Cumplido el primer paso, se procede a excavar una fosa en la arena seca, donde se enterrará a la persona hasta el cuello por aproximadamente veinte (20) minutos. Este procedimiento sirve para descargar los iones positivos que las personas

acumulan cuando se encuentra rodeados de aparatos electrónicos; produciéndoles fatiga, tensión muscular y fuertes dolores de cabeza.

- ✓ Transcurrido los veinte (20) minutos, la persona debe ingresar al mar rápidamente en lugar de meterse poco a poco. El contraste con la temperatura del agua produce al principio de vasoconstricción de la piel y vasodilatación de los órganos internos. Se recomienda permanecer en el mar por quince (15) minutos para que el efecto de gimnasia vascular sea estimulante.
- ✓ Por último, se deben realizar una serie de ejercicios en el agua para tonificar los músculos.
  
- Depilación. Consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo, particularmente del ser humano mediante una película de cera caliente.
  
- Yoga. Es un arte de vida plena que proporciona instrumentos de relajación útiles a corto plazo.
  
- Paseos Turísticos. Reside en conocer y disfrutar de los principales destinos turísticos de una ciudad. El spa destino dará a conocer a través de fotos y videos los atractivos del estado Sucre y serán los clientes quienes decidirán cuál de ellos conocer.
  
- Servicio de masaje en el muelle. Se realizaran los masajes en el muelle perteneciente al spa destino si el cliente así lo deseara.
  
- Hospedaje. Se brindará alojamiento a todas aquellas personas que deseen pernoctar, en hermosas habitaciones decoradas de forma sencilla pero elegante, con muebles que inviten al descanso. Las paredes estarán pintadas con colores muy agradables y relajantes para evitar perturbar la serenidad del lugar. Otro de los elementos que

engalanaran las habitaciones serán las cortinas, sábanas 100% algodón en diferentes tonalidades, edredones, toallas bordadas, alfombras, lámparas tanto en el techo como en las mesas de noche y aire acondicionado tipo consola. Para la elección de colores y disposición de muebles en general se seguirán los principios del feng shui con el fin de lograr la mejor energía y obtener efectos positivos en cuanto a salud y equilibrio mental.

- Restaurant. Se ofrecerá un menú natural pero a la vez muy culinario a base de sopas, pescados, ensaladas, carnes blancas y variedad de frutas tropicales. También se tendrá una carta de vinos tintos, rosados y blancos y variedad de cocteles a base de jugos naturales.

#### 4.3.11.2 PAQUETES PROMOCIONALES

Las empresas de servicios generalmente diseñan diversas promociones para atraer a los clientes. Existen una gran variedad pero los más comunes son los denominados paquetes promocionales que se definen como aquellos que contiene un conjunto de productos o servicios de gran interés a un precio bastante atractivo.

El spa destino se valdrá de este tipo promociones para concederle a la clientela salud, belleza y bienestar a gran escala:

#### **PAQUETE BIENESTAR**

*Exfoliación corporal con semillas de melón, naranja y pera*

*Limpieza facial con Brossage*

*Masaje*

*Duración: 45 minutos*

### **PAQUETE “CHOCOLATE”**

*Sauna*

*Chocolaterapia (exfoliación y envoltura)*

*Masaje con piedras calientes*

*Reflexología*

*Duración: 60 minutos*

### **PAQUETE “HERBAL”**

*Sauna*

*Exfoliación herbal*

*Limpieza facial herbal*

*Envoltura corporal de fango*

*Masaje anti-celulítico*

*Duración: 80 minutos*

### **PAQUETE “THALASSA”**

*Jacuzzi*

*Sauna*

*Exfoliación corporal con Scrub de albaricoque.*

*Envoltura corporal de parafina concentrada con miel y piña.*

*Limpieza facial con Brossage*

*Mascarilla de aromaterapia*

*Masajes drenaje linfáticos*

*Duración:90 minutos.*

### **PAQUETE “MEDITERRANEO”**

*Exfoliante de miel y yogurt*

*Limpieza facial con Brossage*

*Mascarilla de enzimas de frutas.*

*Depilación con cera*  
*Masaje anti-celulítico*  
*Duración: 90 minutos*

**PAQUETE “VELO DE NOVIA”**

*Jacuzzi*  
*Exfoliante de miel y yogurt*  
*Limpieza facial.*  
*Envoltura corporal de parafina concentrada con miel y piña.*  
*Mascarilla facial*  
*Tratamientos humectantes.*  
*Masajes con piedras.*  
*Reflexología.*  
*Duración: 150 minutos*

**PAQUETE EMPRESARIAL (15% de descuento a empresas afiliadas)**

*Sauna*  
*Jacuzzi*  
*Exfoliante de miel y yogurt*  
*Limpieza facial.*  
*Envoltura corporal de parafina concentrada con miel y piña.*  
*Mascarilla facial*  
*Tratamientos humectantes.*  
*Masajes con piedras.*  
*Reflexología.*  
*Duración: 120 minutos*

## **PLANES DIARIOS.**

### ***Día Relajante***

*Exfoliación herbal.*

*Envoltura corporal de parafina concentrada con miel y piña.*

*Mascarilla facial.*

*Masaje drenaje linfático*

*Almuerzo.*

### ***Día de Belleza***

*Sauna*

*Jacuzzi*

*Piscina*

*Exfoliaciones*

*Envolturas*

*Limpieza facial*

*Masajes*

*Reflexología*

*Depilación con cera*

*Desayuno y almuerzo*

### **4.3.11.3 ANALISIS DEL MERCADO.**

Los spas se han convertido en una opción interesante para todas aquellas personas deseadas en relajarse, distraerse y embellecerse con terapias innovadoras que ayuden a contrarrestar los efectos negativos ocasionados por el agitado estilo de vida adoptado por las mismas. Hoy en día, estos centros han causado un fenómeno mundial con altas ventajas en materia económica; contribuyendo notablemente en la creación de fuentes de empleos y a su vez convirtiéndose en una excelente opción para invertir, pues los mismos son muy rentables.

Venezuela no escapa a este fenómeno, en muchas partes del país existen spas bien sea destinos, urbanos o médicos que ofrecen servicios muy variados e innovadores adaptados a las necesidades de las personas, permitiéndole encontrar el bienestar que tanto anhelan. Es de importancia resaltar que a pesar de la inexistencia de cifras oficiales sobre la cantidad de centros de relajación existentes en el país, la tendencia de la aparición de estos va en aumento más que todo en la ciudad de Caracas, zonas costeras, montañosas y en los hoteles de clasificación cinco (5) estrellas.

A pesar del auge de estos lugares de relajación, belleza y bienestar en el país, en Sucre (estado costero de Venezuela) solo existen centros de estéticas que brindan servicios básicos de spas, un spa posada en el poblado los Altos de Sucre al que solo asisten mayoritariamente personas del estado Anzoátegui por estar cercano a la zona; es decir es poco conocido por los sucrenses. Otro que ofrece servicios de spa en la entidad es el Hotel Cumanagoto, perteneciente a la cadena Premier International Hotels; pero solo pueden asistir sus huéspedes y personal de planta.

Los habitantes del estado Sucre, específicamente los de la ciudad de Cumaná, han mostrado gran interés por los spas, por tal razón sería factible aperturar un spa destino que le permita a todas estas personas relajarse, embellecerse y hospedarse cómodamente en sus instalaciones destinadas para pernoctar y a la vez disfrutar de los atractivos turísticos de la muy bien llamada “Tierra de Gracia”

#### 4.3.11.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Cuando se hace énfasis en tamaño de mercado esto no es más que el grupo de consumidores potenciales que disfrutarán del servicio o producto a comercializar.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, el estado cuenta con una población de 824.764 habitantes aproximadamente. En su capital Cumaná habitan unas 356.405 personas, según proyecciones de población 1.900-2.015 suministradas por el organismo señalado anteriormente.

El negocio que se propone se encuentra a pocos minutos de la ciudad de Cumaná, por tal razón el tamaño del mercado será igual al número de personas que habitan en la capital del estado Sucre.

#### 4.3.11.5 SEGMENTACIÓN

Dividir los mercados en subgrupos que sean similares o que actúen de forma pareja a los esfuerzos del mercadeo se le conoce como segmentación. Este proceso es considerado como un elemento decisivo del triunfo de cualquier empresa porque está orientada al cliente.

El segmento meta al que se dirige el spa destino es a todas aquellas personas pertenecientes a los estratos B y C (clase alta y media alta) de la sociedad cumanesa, debido a que estos son los que pueden costear los servicios ofrecidos en el negocio.

#### 4.3.11.6 CLIENTES.

Dentro de la mercadotecnia, el cliente es la figura más importante, porque son los encargados de dictaminar si el producto y/o servicio ofrecido satisface sus necesidades. Por ende, se puede decir que en manos de estas personas radica el éxito comercial de una empresa.

El cliente spa, sin importar el género, es una persona preocupada por su salud física, mental y espiritual. Actualmente en diversas partes del mundo incluyendo

Venezuela, hombres y mujeres acuden a estos centros en busca de tratamientos que les permitan consentir esas partes del cuerpo que muchas se descuidan.

#### 4.3.11.7 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

La competencia en el mercado es uno de los elementos que debe considerar una empresa a la hora de introducir un producto y/o servicio en el mismo. Es de suma importancia que se identifiquen a los principales competidores y cuáles han sido los mecanismos utilizados por estos para posicionarse en el mercado.

Este estudio de la competencia será una herramienta valiosa pues la información que se obtenga ayudará a determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la nueva empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

En vista de la gran relevancia que tiene estudiar a la competencia (ver cuadro), el spa destino identificó a sus principales competidores, tanto en la ciudad de Cumaná y zonas aledañas, los cuales se señalaran a continuación resaltando sus ventajas competitivas y sus desventajas.

Los principales competidores están en Los Altos de Sucre y en la ciudad de Cumaná. Sin embargo el primero de ellos (Vista Montaña) está lejano, es poco conocido y sus servicios son costosos. Con respecto a los ubicados en plena ciudad estos a pesar de contar con personal calificado y variedad de servicios están localizados en zonas de difícil acceso (uno de ellos opera en zona roja) generando cierto escepticismo y por ende poca afluencia de personas.

En vista de lo señalado con anterioridad, solo por su privilegiada ubicación y servicios a precios asequibles, el spa destino tendría una amplia ventaja sobre sus

competidores más cercanos y para mantener esa brecha se llevaran a cabo estrategias publicitarias que permitirán resaltar las ventaja del mismo.

**TABLA N° 20. COMPETENCIAS DEL SPA DESTINO**

<b>Nombre</b>	<b>Ventajas competitivas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Spa “Vista Montaña”</b> Vía Puerto La Cruz-Los Altos de Sucre. Sector Cogolladito. Hacienda Vista Montaña	1. Variedad de tratamientos revitalizantes y embellecedores. 2. Personal calificado. 3. Paseos a caballo, excursiones a ríos cercanos, y caminatas por el bosque tropical.	1. Poco conocido. 2. Sus servicios son costosos. 3. Por estar localizado en la montaña, resulta bien difícil llegar a sus instalaciones
<b>Arte Estética Spa</b> Subida al castillo San Antonio de la Eminencia. Cumaná.	1. Conocido en la ciudad. 2. Personal capacitado 3. Tecnología de punta en sus tratamientos estéticos.	1. Sus servicios son costosos. 2. ubicado en una zona roja de la ciudad. 3. Algunas personas han quedado inconformes con el servicio.
<b>Centro de belleza y nutrición “Armonía”</b> Urb. El bosque. Calle Berberías c/c Laurel. Cumaná	1. Personal calificado 2. Variedad de tratamientos. 3. Ofrecen concejos nutricionales.	1. No es un spa. 2. Limitaciones por estar en una urbanización. Muchas veces la seguridad no permite que las personas accedan.

		3. Muy poca publicidad.
<b>La Samanna Hotel &amp; Thalasso</b> La Samanna De Margarita Av. Bolívar/av. Fco Esteban Gómez. Porlamar (Isla de Margarita)	1. Pioneros en tratamientos spa. 2. Personal calificado. 3. Acreditados por Thalgo Cosmética- París. 4. Modernos aparatos. 5. Variedad de tratamiento.	1. Los tratamientos son muy costosos. 2. Atención “fría” al cliente. 3. Elitesco.

**Fuente.** Elaboración Propia.

#### 4.3.11.8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Las estrategias publicitarias están conformadas por la promoción que es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia cuya función primordial es comunicar a los consumidores o usuario algo acerca de un producto, servicio, idea u organización; y la publicidad permite informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Es por esto que el spa destino implementara ciertas estrategias publicitarias que conllevaran al éxito y cumplirán con las expectativas deseadas. Algunas de ellas serian:

Creación de una página web en donde se señalaran los aspectos más importantes del negocio como misión y visión del mismo, las tarifas los servicios a

ofrecer junto con sus respectivas tarifas, imágenes del lugar, un link de contacto, mapas geográficos señalando la ruta para llegar al spa, entre otros.

- Utilización de los medios de comunicación escritos y radiodifusores para publicar anuncios publicitarios.
- Publicación de las imágenes del spa en las guías turísticas del estado.
- Se dispondrán de vallas publicitarias en los sitios permitidos por las diferentes alcaldías del estado Sucre.
- Se entregaran cupones, rebajas y descuentos a todas las personas que visiten con frecuencia el spa destino.
- Se crearan convenios con empresas privadas y públicas.
- Se entregaran folletos en los centros comerciales.
- Igualmente habrá un libro de registro el cual los clientes colocaran su correo electrónico y se le estarán enviando notificaciones acerca de las rebajas y promociones del spa.
- Se crearan cuentas en redes sociales donde aparecerán fotos, comentarios y videos de los servicios que se ofrecerán en el spa destino.

#### 4.3.11.9 PRECIOS

El precio es la cantidad de dinero que toda persona está dispuestos a cancelar por el disfrute de un servicio o producto. Dentro de la mercadotecnia este elemento es fundamental porque reflejara el valor de lo que se comercializara y permitirá visualizar si existe aceptación o rechazo por parte del público hacia el valor monetario fijado.

El spa destino propuesto establecerá unos precios asequibles para los servicios, paquetes y planes individuales, los cuales se calcularon de acuerdo al costo de los materiales utilizados y precios de la competencia:

## **PRECIOS INDIVIDUALES**

### **EXFOLIACIONES**

Gel exfoliante con semillas de melón, naranja y pera.	BsF. 150,00
Scrub exfoliante de albaricoque.	BsF. 140,00
Exfoliador cremoso para piel seca y sensible.	BsF. 160,00
Exfoliante herbal.	BsF. 100,00
Exfoliante de miel con yogurt y avena	BsF. 80,00

### **LIMPIEZA FACIAL (Incluye Brossage)**

Limpiadora de Yogurt.	BsF. 100,00
Limpiadora aromática.	BsF. 85,00
Limpiadora herbal.	BsF. 75,00
Limpiadora de agua de rosas y glicerina.	BsF. 70,00
Crema desincrustante.	BsF. 80,00

### **MASAJES**

Masaje sueco.	BsF. 220,00
Masaje anti celulítico.	BsF. 200,00
Masajes drenaje linfáticos.	BsF. 120,00
Masajes con piedras.	BsF. 190,00

### **OTROS SERVICIOS**

Reflexología	BsF. 160,00
Talasoterapia.	BsF. 180,00
Depilación con cera	BsF. 150,00
Yoga. (Una sesión)	BsF. 75,00
Paseos Turísticos.	BsF. 350,00
Servicio de masaje en el muelle.	BsF. 160,00

### **PAQUETES**

PAQUETE “BIENESTAR”	BsF. 250,00
PAQUETE “CHOCOLATE”	BsF. 380,00
PAQUETE “HERBAL”	BsF. 300,00
PAQUETE “THALASSA”	BsF. 350,00
PAQUETE “MEDITERRANEO”	BsF. 400,00
PAQUETE “VELO DE NOVIA”	BsF. 495,80
PAQUETE EMPRESARIAL (Se acordará con la empresa afiliada además del 15% de descuento)	

### **ALOJAMIENTO**

Habitaciones matrimoniales sencillas	BsF. 350,00p/día
Cabaña del amor	BsF. 490,00p/día

### **PLANES DIARIOS**

Día de Belleza	BsF. 400,00
Día Relajante	BsF. 495,00

### **RESTAURANT**

#### 4.3.12 PLAN FINANCIERO.

Las finanzas son una parte de las ciencias economía que se encarga de estudiar la obtención de los fondos que necesita una empresa para cumplir sus objetivos. A continuación se presentan el plan financiero que incluye la remuneración económica que percibirán los empleados del spa destino, el total del monto a solicitar, la tabla de amortización, los flujos de caja, el estado de ganancias y pérdidas proyectado a cinco (5) años y la evaluación de la inversión (VPN Y TIR)

4.3.12.1 PLAN DE FINANCIAMIENTO

**TABLA N° 21. FINANCIAMIENTO**

Concepto	Aporte propio	Monto a solicitar	Total
Vivienda y terreno	240.000,00		240.000,00
Remodelación		250.000,00	250.000,00
Dotación en equipos y mobiliarios		900.000,00	900.000,00
Capital de trabajo		80.000,00	80.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>240.000,00</b>	<b>1.230.000,00</b>	<b>1.470.000,00</b>

4.3.12.2 SERVICIO DE LA DEUDA

**TABLA N° 22. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRAL CON UN PLAZO DE CINCO (5) AÑOS PARA AMORTIZAR.**

Valor presente	Semestres	I
1.230.000,00	Diez (10) semestres	12% cap. Semestral (0.06)

$$R = \frac{\text{Valor Presente}}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

**Formulas:**  $I = \text{saldo} * i$ ;  $\text{Amortización} = R - I$ ;  $\text{Saldo} = \text{Saldo anterior} - \text{Amortización}$

$$R = \frac{1.230.000,00}{\frac{1 - (1 + 0.06)^{-10}}{0.06}} = \frac{1.230.000,00}{7.360087051} = \text{Bsf.}167.117,58$$

**TABLA N° 23. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRALMENTE**

<b>PERIODO</b>	<b>RENTAS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDOS</b>
<b>0</b>				1.230.000,00
<b>1</b>	167.117,58	73800	93.317,58	1.136.682,42
<b>2</b>	167.117,58	68.200,94	98.916,64	1.037.765,78
<b>3</b>	167.117,58	62.265,94	104.851,63	932.914,15
<b>4</b>	167.117,58	55.974,84	111.142,73	821.771,42
<b>5</b>	167.117,58	49.306,28	117.811,30	703.960,12
<b>6</b>	167.117,58	42.237,603	124.879,97	579.080,15
<b>7</b>	167.117,58	34.744,80	132.372,77	446.707,38
<b>8</b>	167.117,58	26.802,44	140.315,14	306.392,24
<b>9</b>	167.117,58	18.383,53	148.734,05	157.658,19
<b>10</b>	167.117,58	9.459,49	157.658,19	0

**Fuente.** Elaboración propia

#### 4.3.12.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo de efectivo es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante periodos determinados.

Aprovechando la ventaja de este informe financiero, a continuación se presenta el flujo de caja anual de forma individual de los servicios que ofrecerá el SPA destino, reflejando los ingresos, los costos y la utilidad a obtener.

### SERVICIOS INDIVIDUALES.

**TABLA N°.24 ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE LAS EXFOLIACIONES ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a)Gel exfoliante con semillas de melón, naranja y pera.	a)1exf*30días=30exf*12meses=360exf*Bs. 150,00	<b>Bs.54.000,00</b>
b)Scrub exfoliante de albaricoque.	b)1exf*30días=30exf*12meses=360exf*Bs.140,00	<b>Bs.50.400,00</b>
c)Exfoliador cremoso para piel secas y sensibles	c)1exf*30días=30exf*12meses=360exf*Bs.160,00	<b>Bs.57.600,00</b>
d)Exfoliante herbal	d)1exf*30días=30exf*12meses=360exf*Bs.100,00	<b>Bs.36.000,00</b>
e)Exfoliante de miel con yogurt y avena	e)1exf*30días=30exf*12meses=360exf*Bs.80,00	<b>Bs.28.980,00</b>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 226.980,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs. 800,00*12 meses	Bs. 9.600,00
SUELDOS:		
Cosmetóloga	Bs. 2.086,48*12 meses	Bs. 25.037,76
Auxiliar cosmetóloga	Bs. 1.149,50*12 meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs, 48.431,76</b>

<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 178.548,24</b>
-----------------	------------------------	-----------------------

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N° 25. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE LIMPIEZAS FACIALES ANUALMENTE.**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>CALCULOS</b>	<b>TOTALES ANUALES</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) Limpieza facial de yogurt.	a)2limp/diarias*30días=60limp*12 meses=720limp/anales*100,00	Bs.72.000,00
b)Limpiadora aromática	b)1limp/diarias*30=30limp*12meses=360limp/anales*Bs. 85,00	Bs. 30.600,00
c)Limpiadora herbal	c)1limp/diarias*30=30limp*12meses=360limp/anales*Bs. 75,00	Bs. 27.000,00
d)Limpiadora de agua de rosas y glicerina	d)1limp/diarias*30=30limp*12meses=360limp/anales*Bs. 70,00	Bs. 25.200,00
e)Crema desincrustante	e)1limp/diarias*30=30limp*12meses=360limp/anales*Bs. 80,00	<u>Bs.28.000,00</u>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 209.800,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs 964,75*12meses	Bs. 11.577,00
SUELDOS:		
Cosmetóloga	Bs. 2.086,48*12 meses	Bs. 25.037,76
Auxiliar cosmetóloga	Bs. 1.149,50*12 meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs, 50.408,76</b>

<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 159.391,25</b>
-----------------	------------------------	-----------------------

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N° 26. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE MASAJES ANUALMENTE.**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>CALCULOS</b>	<b>TOTALES ANUALES</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) Masaje sueco	a) 1masaje/diarias*30días=30masajes*12 meses=360masajes/anuales*220,00	Bs. 79.200,00
b) Masajes anti celulítico	b) 1masaje/diario*30dias=30masajes*12 meses=360/anuales*Bs.200,00	Bs. 72.000,00
c) Masajes drenaje linfático	c) 1masaje/diarias*30=30masajes*12 meses=360lmasajes/anuales*Bs. 120,00	Bs. 43.200,00
d) Masaje con	d) 1masaje/diarias*30=30masajes*12 meses=360masajes/anuales*Bs. 190,00	<u>Bs. 68.400,00</u>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 262.800,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs 536,98*12meses	Bs. 6.443,76
SUELDOS:		
Masajista	Bs. 2.086,48*12 meses	Bs. 25.037,76
Auxiliar masajista	Bs. 1.149,50*12 meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs, 45.275,52</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 217.524,48</b>

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N°25. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE OTROS SERVICIOS ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<b><u>INGRESOS 11</u></b>		
a) Reflexología	a)1 reflexo*30 días= 30 reflexo*12meses=360reflexo*Bs.160,00	<b>Bs.57.600,00</b>
b) Depilación con cera	b)5 depila*12meses= 60depila*Bs.150,00	<b>Bs. 9.000,00</b>
c) Yoga	c) 8 yoga*12meses=96 yoga*Bs. 75,00	<b>Bs. 7.200,00</b>
d) Paseos turisticos	d) 9 paseos*12 meses= 108 paseos*Bs. 350,00	<b>Bs. 37.8000,00</b>
e)Servicio de masaje en el muelle	e) 2masa(muelle)*12 meses=24* Bs.160,00	<b>Bs. 3.840,00</b>
f)Talasoterapia	f)10 talasoterapias *12 meses=120 tala*Bs.180,00	<b>Bs. 21.600,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>Bs. 137.040,00</b>

<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs 547,98*12meses	Bs. 6.575,76
SUELDOS:		
Auxiliar cosmetóloga	1149,50*12meses	Bs. 13.794,00
Auxiliar masajista	1149,50*12 meses	Bs. 13.794,00
Instructor yoga	1883,63* 12 meses	Bs. 22.603,56
Jefe de servicios	2327,97*12 meses	Bs. 27.935,64
Guía turístico	1883,63* 12 meses	<u>Bs. 22.603,56</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>115.915,08</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 21.124,92</b>

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N°26. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE PAQUETES ANUALMENTE.**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>CALCULOS</b>	<b>TOTALES ANUALES</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) Paquete “BIENESTAR”	a) 6paq*12meses=72paq*Bs.250	<b>Bs.10.800,00</b>
b) Paquete “CHOCOLATE”	b)8paq*12meses= 96paq*Bs.380,00	<b>Bs. 36.480,00</b>
c) Paquete “HERBAL”	c) 5paq*12meses=60paq*Bs. 300,00	<b>Bs. 18.000,00</b>
d) Paquete “THALASSA”	d) 6paq*12 meses= 72paq*Bs. 350,00	<b>Bs.25.200,00</b>
e)Paquete “MEDITERRANEO”	e) 6paq*12 meses=72paq* Bs.400,00	<b>Bs. 28.800,00</b>

f) Paquete “VELO DE NOVIA	f)9paq*12 meses=108paq*Bs.495.80	<b><u>Bs. 53.546,40</u></b>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 172.826,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs 1265,36*12meses	Bs. 15.184,32
<b><u>SUELDOS:</u></b>		
Cosmetóloga	Bs. 2.086,48*12meses	Bs. 25.037,76
Auxiliar cosmetóloga	Bs. 1.149,50*12meses	Bs. 13.794,00
Masajista	Bs. 2.086,48*12meses	Bs. 25.037,76
Auxiliar masajista	Bs. 1.149,50*12meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 92.847,84</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 79.978,16</b>

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N° 27 ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE PLANES DE ALOJAMIENTO ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) Habitaciones matrimoniales sencillas	a)Bs.350,00*2días=Bs.700,00*5habi=Bs. 3500,00*12 meses	Bs.42.000,00
b) Cabaña del amor	b)Bs.490,00*2días=Bs.980,00*1 cabaña=Bs.980,00*12meses	<u>Bs. 11.760,00</u>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs.53.760,00</b>

<b><u>COSTOS</u></b>		
SUELDOS:	Bs. 1.149,50*12 meses	Bs. 13.794,00
Mucama	Bs. 1.149,50*12 meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
Aseadora		
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 27.588,00</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 26.172,00</b>

Fuente. Elaboración propia

**TABLA N° 28 ESTIMACIÓN BASADA EN LAS VENTAS DE PLANES DIARIOS ANUALMENTE,**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>CALCULOS</b>	<b>TOTALES ANUALES</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) Día de belleza	a)1 plan *30días=30 planes*12meses=360 planes*Bs. 400,00	Bs.144.000,00
b) Día Relajante	b)1 plan *30días=30 planes*12 meses=360planes*495,00	<u>Bs.178.200,00</u>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs.322.200,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs.1500,00*12meses	Bs. 18.000,00
SUELDOS:		
Auxiliar cosmetóloga	Bs. 1.149,50*12 meses	Bs. 13.794,00
Auxiliar masajista	Bs. 1.149,50*12 meses	Bs. 13.794,00
Cosmetóloga	Bs. 2.086,48*12meses	Bs. 25.037,76

Masajista	Bs. 2.086,48*12meses	<u>Bs. 25.037,76</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs, 95.663,52</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 226.536,48</b>

**Fuente.** Elaboración propia

**TABLA N° 29 ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA 7.200 PLATOS ANUALES.**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>CALCULOS</b>	<b>TOTALES ANUALES</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>		
	20 platos *30días=600 platos*12 meses=7200 platos*Bs.50,00	Bs.360.000,00
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs.360.000,00</b>
<b><u>COSTOS</u></b>		
INSUMOS	Bs.13.250*12meses	Bs. 159.000,00
SUELDOS:		
Jefe de alimentos y bebidas (chef)	Bs. 2327,97*12 meses	Bs. 27.935,64
Auxiliar chef	Bs. 1.149,50*12 meses	Bs. 13.794,00
Mesero	1.149,50*12 meses	<u>Bs. 13.794,00</u>
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 214.523,64</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 145.476,36</b>

**Fuente.** Elaboración propia

**TABLA N° 30. ESTADO DE RESULTADO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>SERVICIOS</b>					
Exfoliaciones	226.980,00	249.678,00	274.645,80	302.110,38	332.321,42
Limpiezas faciales	209.800,00	230.780,00	253.858,00	279.243,80	307.168,18
Masajes	262.800,00	289.080,00	317.988,00	349.786,80	384.765,48
Otros servicios	137.040,00	150.744,00	165.818,40	182.400,24	200.640,26
Paquetes	172.823,00	190.105,30	209.115,83	230.027,41	253.030,15
Planes de alojamiento	53.760,00	59.136,00	65.049,60	71.554,56	78.710,02
planes diarios	322.200,00	354.420,00	389.862,00	428.848,20	471.733,02
Restaurant	360.000,00	396.000,00	435.600,00	479.160,00	527.076,00
<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>	<b>1.745.403,00</b>	<b>1.919.943,30</b>	<b>2.111.937,63</b>	<b>2.323.131,39</b>	<b>2.555.444,53</b>
<b><u>COSTOS DE VENTAS</u></b>					
Costos de exfoliaciones	48.431,76	53.274,94	58.602,43	64.462,67	70.908,94
Costos limpieza facial	50.408,76	55.449,64	60.994,60	67.094,06	73.803,47
Costos masajes	45.275,52	49.803,07	54.783,38	60.261,72	66.287,89
Costos otros servicios	115.915,08	127.506,59	140.257,25	154.282,97	169.711,27

Costos paquetes	92.847,84	102.132,6 2	112.345,8 9	123.580,4 8	135.938,5 2
Costos planes de alojamiento	27.588,00	30.346,80	33.381,48	36.719,63	40.391,59
Costos planes diarios	95.663,52	105.229,8 7	115.752,8 6	127.328,1 5	140.060,9 6
Costos restaurant	214.523,6 4	235.976,0 0	259.573,6 0	285.530,9 6	314.084,0 6
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>690.654,1 2</b>	<b>759.719,5 3</b>	<b>835.691,4 9</b>	<b>919.260,6 3</b>	<b>1.011.186, 70</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1.054.748, 88</b>	<b>1.160.223, 77</b>	<b>1.276.246, 14</b>	<b>1.403.870, 76</b>	<b>1.544.257, 84</b>
<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>					
Sueldos administrativos	408.360,0 0	449.196,0 0	494.115,6 0	543.527,1 6	597.879,8 8
Publicidad	10.987,85	12.086,64	13.295,30	14.624,83	16.087,31
Gastos varios	6.987,54	7.686,29	8.454,92	9.300,42	10.230,46
Servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono)	17.352,00	19.087,20	20.995,92	23.095,51	25.405,06
Gasto de mantenimiento	8.569,75	9.426,73	10.369,40	11.406,34	12.546,97
Uniformes	3.500,00	3.850,00	4.235,00	4.658,50	5.124,35
Gasto de depreciación mobiliarios y equipos	12.445,00	13.689,50	15.058,45	16.564,30	18.220,72
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>468.202,1 4</b>	<b>515.022,3 5</b>	<b>566.524,5 9</b>	<b>623.177,0 5</b>	<b>685.494,7 5</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>586.546,7 4</b>	<b>645.201,4 1</b>	<b>709.721,5 6</b>	<b>780.693,7 1</b>	<b>858.763,0 8</b>
Menos: impuestos					

municipales	52.362,09	57.598,30	63.358,13	69.693,94	76.663,34
Impuesto especial(1% mensual)	17.454,03	19.199,43	21.119,38	23.231,31	25.554,45
<b>UTILIDAD ANTES DE ISLR</b>	<b>516.730,62</b>	<b>568.403,68</b>	<b>625.244,05</b>	<b>687.768,46</b>	<b>756.545,30</b>
ISLR	158.532,00	160.257,24	173.082,68	186.840,98	201.295,43
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>358.198,62</b>	<b>408.146,44</b>	<b>452.161,37</b>	<b>500.927,48</b>	<b>555.249,87</b>
Menos: Utilidad de los trabajadores (60 días)	-68.060,00	-74.866,00	-82.352,60	-90.587,86	-99.646,65
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>290.138,62</b>	<b>333.280,44</b>	<b>369.808,77</b>	<b>410.339,62</b>	<b>455.603,22</b>

Fuente. Elaboración propia

#### 4.3.12.4 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

**TMRR=12%**

**INVERSIÓN INICIAL=Bs. 1.230.000,00**

**N=5años**

$$\Sigma \text{FNE} = 290.138,62 + 333.280,44 + 369.808,77 + 410.339,62 + 455.603,22$$

$$\Sigma \text{FNE} = \text{Bs. } 1.859.170,67$$

#### 4.3.12.5 CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN)

**TABLA N° 31 . VALOR PRESENTE NETO**

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>FIVP<sub>12%</sub> 5</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
1	290.138,62	0,893	259.093,78
2	333.280,44	0,797	265.624,51
3	369.808,77	0,712	263.303,84
4	410.339,62	0,636	260.975,99
5	455.603,22	0,567	258.327,02
<b>VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO</b>			<b>1.307.325,14</b>
<b>Menos; INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>(1.230.000,00)</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			<b>77.325,14</b>

Según este método de cálculo el proyecto es viable puesto que el VPN es mayor a cero (0) lo que quiere decir que la  $\sum FNE$  es mayor al capital, por lo tanto cubre con el monto invertido además de generar ganancias.

#### 4.3.12.6 CALCULO DE LA TIR

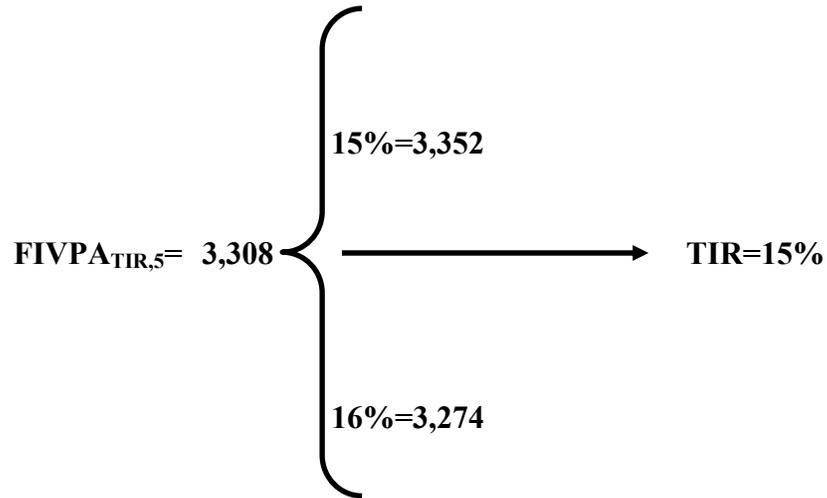
$$\text{ANUALIDAD PROMEDIO} = \sum FNE / N$$

$$\text{ANUALIDAD PROMEDIO} = 1.859.170,67 / 5 \text{ años}$$

$$\text{ANUALIDAD PROMEDIO} = \text{Bs.}371.834,13$$

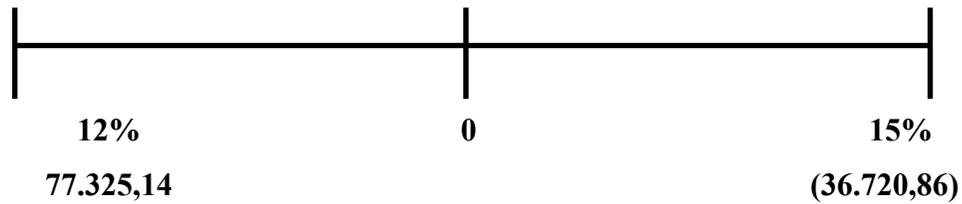
$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \text{Inversión Inicial} / \text{Anualidad promedio}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN= 3,308años



**TABLA N°32. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>FIVP 15%5</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>FIVP 12%5</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
1	290.1 38,62	0 ,870	252.420,59	0 ,893	259.093, 78
2	333.2 80,44	0 ,756	247.901,10	0 ,797	265.624, 51
3	369.8 08,77	0 ,658	239.358,34	0 ,712	263.303, 84
4	410.3 39,62	0 ,572	230.918,75	0 ,636	260.975, 99
5	455.6 03,22	0 ,497	222.688,36	0 ,567	258.327, 02
<b>VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO</b>			<b>1.193.279,14</b>		<b>1.307.325,14</b>
<b>Menos: INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>(1.230.0 00,00)</b>		<b>(1.230.0 00,00)</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			<b>(36.720,86)</b>		<b>77.325,14</b>



$$\text{TIR} = 15\% + \left[ \frac{77.325,14 - 0}{77.325,14 - (-36.720,86)} \right] \longrightarrow \text{TIR} = 15,68\%$$

De acuerdo con los datos arrojados por este método, el proyecto es viable, ya que la TIR es mayor que la TMR, lo que quiere decir, que se obtiene un rendimiento de 1,68% por encima de lo establecido

#### 4.3.12.7 REMUNERACIONES ECONOMICAS

Por ley, toda persona que preste sus servicios a cualquier empresa debe recibir una remuneración económica. Para fijar el monto del mismo se tendrá en cuenta la cantidad y calidad del servicio y ser justamente remunerado, es decir debe ser suficiente para el sustento de la familia del empleado.

Tal y como se ha señalado en la sección “plan de organización” el spa destino tendrá una nómina de diecinueve (19) trabajadores (ver cuadro). Es necesario enfatizar que la empresa otorgará a cada uno de sus empleados un bono especial y a su vez retendrá el porcentaje indicado en la legislación laboral venezolana por concepto de parafiscalidad (S.S.O, L.P.H, L.P.F, I,N.C,E,S, entre otras). De igual manera a final de cada año se les cancelará sesenta (60) días de bono navideño.

**TABLA N°33. REMUNERACIONES SALARIALES MENSUALES**

	<b>SUELDO BASE</b>	<b>BONO ESPECIAL</b>	<b>SUELDO NETO MENSUAL</b>	<b>ACUMULADO</b>	<b>S.S.O</b>	<b>L.P.F</b>	<b>L.P.H</b>	<b>INCES</b>	<b>SUELDO TOTAL</b>
<b>Gerente general</b>	2.500,00	120,00	2.620,00	39.300,00	24,18	6,05	26,20	32,74	<b>2.530,83</b>
<b>Secretaría</b>	1.600,00	180,00	1.780,00	26.700,00	16,43	4,11	17,80	22,24	<b>1.719,42</b>
<b>Asistente nomina</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Jefe de mantenimiento</b>	2.300,00	110,00	2.410,00	36.150,00	22,25	5,56	24,10	30,11	<b>2.327,98</b>
<b>Jefe de finanzas</b>	2.300,00	110,00	2.410,00	36.150,00	22,25	5,56	24,10	30,11	<b>2.327,98</b>
<b>Jefe de servicios</b>	2.300,00	110,00	2.410,00	36.150,00	22,25	5,56	24,10	30,11	<b>2.327,98</b>
<b>Jefe de bebidas y alimentos</b>	2.300,00	110,00	2.410,00	36.150,00	22,25	5,56	24,10	30,11	<b>2.327,98</b>
<b>Masajista</b>	2.000,00	160,00	2.160,00	32.400,00	19,94	4,98	21,60	26,99	<b>2.086,49</b>
<b>Asistente masajista</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Cosmetóloga</b>	2.000,00	160,00	2.160,00	32.400,00	19,94	4,98	21,60	26,99	<b>2.086,49</b>
<b>Asistente cosmetóloga</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Mucama</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Aceadora</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Aseador de piscinas</b>	990,00	200,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Instructor de yoga</b>	1.800,00	150,00	1.950,00	29.250,00	18,00	4,50	19,50	24,37	<b>1.883,63</b>

<b>Guía turístico</b>	1.800,00	150,00	1.950,00	29.250,00	18,00	4,50	19,50	24,37	<b>1.883,63</b>
<b>Asistente de cocina</b>	1.000,00	190,00	1.190,00	17.850,00	10,98	2,75	11,90	14,87	<b>1.149,50</b>
<b>Mesonero</b>	1.100,00	180,00	1.280,00	19.200,00	11,82	2,95	12,80	15,99	<b>1.236,44</b>
<b>Contador</b>	2.000,00	160,00	2.160,00	32.400,00	19,94	4,98	21,60	26,99	<b>2.086,49</b>

#### 4.3.13 PLAN LEGAL

Sin importar el giro, las empresas para poder operar necesitan estar legalmente constituidas. Esto quiere decir que previamente deben efectuar una serie de procedimientos jurídicos. En vista de ello, el SPA destino cumplirá con las siguientes formalidades las cuales se encuentran señaladas tanto en el Código de Comercio (vigente desde año 1955) y en el Código Civil:

- Elaborar el documento de constitución y los estatutos de la empresa. El documento constitutivo deberá contemplar lo siguiente: nombre de la empresa; nombre, apellido, domicilio, estado civil, número de cédula y profesión de cada uno de los accionistas; capital social y aporte de cada socio; objeto de la empresa; administración de la empresa y la función del comisario.
- Registrar el nombre de la compañía en el Registro Mercantil.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa con el 20% del capital suscrito. (Compañía Anónima).
- Presentar ante el Registro Mercantil los estatutos de la compañía, que deben incluir los objetivos, la forma de organización de los socios y el capital. Este documento deberá estar firmado por el abogado de la empresa,
- Cancelar los impuestos correspondientes.
- Adquirir los libros de contabilidad requeridos (Mayor, Diario y Auxiliar), los cuales deben estar sellados y foliados.
- Publicar el documento de constitución de la empresa en un periódico de circulación nacional o regional.
- Inscribir la empresa en el Instituto Venezolano de Seguros Social.
- Solicitar el permiso de funcionamiento ante la Alcaldía del municipio donde vaya a funcionar la empresa.
- Solicitar el documento de conformidad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención del Registro de Información Fiscal (R.I.F)

Además de todas las formalidades previamente mencionadas, las empresas que ofrezcan alimentos y atención terapéutica (SPA) deben solicitar el permiso sanitario, el cual es emitido por el Ministerio del Poder Popular para la Sanidad, una vez revisadas las instalaciones. Adicionalmente, todos los trabajadores del SPA deben tener el Certificado de Salud y tanto el chef como su ayudante tendrán la obligación de expedir el Permiso de Manipulación de Alimentos, luego de haber asistido a un curso dictado en las instalaciones de sanidad. De igual forma, ya que esta es una empresa que además de ofrecer servicios de belleza, salud y bienestar también brindará la opción de alojamiento y paseos turísticos, por ende debe cumplir con el Registro Turístico Nacional, el cual consiste en cancelar el 1% de los ingresos sobre las ventas mensuales.

#### 4.3.14 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Hoy en día, las empresas económicamente responsables, se preocupan por asumir a través de acciones la obligación de mejorar el bienestar de la comunidad y medio ambiente. En Venezuela, la gran mayoría de las organizaciones practican la responsabilidad social.

El spa destino por ser una empresa cuya misión es ofrecer bienestar y vitalidad mediante diversos servicios, llevará a cabo diversas acciones en pro de ayudar a las comunidades aledañas a través de campañas informativas sobre las diversas enfermedades de transmisión sexual; jornadas de vacunación, despistaje de osteoporosis, entre otras. Todo esto se llevará a cabo mediante convenios que se suscribirán con las distintas fundaciones sin fines de lucro que hacen vida en la sociedad sucrense.

De igual manera, durante el mes de octubre, los trabajadores llevaran en su uniforme un lazo rosado como símbolo de solidaridad hacia todas aquellas féminas

que sufren de cáncer de seno, una penosa enfermedad que cada día le arrebatata la vida a muchas venezolanas y, a su vez se efectuaran diversas actividades que tendrán como objetivo alertar a las mujeres sobre lo que es este cáncer y las maneras de prevenirlo. Es necesario resaltar que el SPA pedirá la colaboración de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, Senosayuda y de algunos especialista en el área.

Otro de los aspectos, que considerará el spa destino al momento de efectuar la responsabilidad social será el del cuidado del medio ambiente. En este caso la empresa dispondrá en algunos puntos de las carreteras sucrenses vallas publicitarias que contengan mensajes en pro de salvaguardar y proteger el planeta tierra.

## CONCLUSIONES

- Por medio de un estudio de mercado se logró determinar que es viable aperturar un SPA destino a las afuera de la ciudad de Cumaná, debido a que en la capital del estado Sucre existe el mercado, así lo revela el 94% de las personas encuestadas quienes afirmaron que les entusiasma la idea y con seguridad harían uso de los servicios a ser ofertados.
- La competencia que existe es para instalar un SPA no es significativa, ya que en este estado del oriente venezolano solo existe un empresa dedicada al ramo, ubicado específicamente en el poblado los Altos de Sucre, el cual es poco frecuentado por los habitantes del estado Sucre debido a sus altos costos y difícil acceso.
- El SPA destino propuesto es un proyecto financieramente atractivo, pues cuenta con un Valor Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno positivas. El periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente tres (3) años.
- A pesar de que se necesita una inversión considerable (aproximadamente Bs.f. 1.230.000,00), para aperturar un negocio de este tipo en el país existen muchas instituciones que ofrecen financiamiento a un interés asequible.
- Comenzar un negocio de este tipo requiere de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que diferencie el servicio ofrecido del resto de los competidores.
- La empresa propuesta representa una contribución directa a la generación de empleo y autoempleo, mediante fuentes de trabajo directas e indirectas, así como incentivo económico al aparato productivo regional, representando beneficios tangibles para el Estado, la economía y la colectividad sucrense.

- Considerando que el estado Sucre no cuenta con infraestructura turística adecuada, la empresa propuesta representa una alternativa viable para desarrollar y explotar el sector turismo en la región, considerando el abandono que representa éste por las autoridades competentes.
- Las personas encuestadas consideraron que en el estado Sucre se requieren de iniciativas como la empresa propuesta que permita exaltar las bondades turísticas de la región contribuyendo al crecimiento y sostenimiento del turismo, considerando los niveles de depresión por falta de inversión y estrategias adecuadas para la explotación de este sector estratégico para el desarrollo integral de la región.
- La mezcla de mercadeo y el análisis financiero de la propuesta de negocio de un Spa destino se estructuro con base al los resultados de al análisis realizado.

## RECOMENDACIONES

- Los datos estadísticos utilizados para la estimación de la población están referidos al año 2000, por lo tanto, se considera que dicha cifra, suministrada por el Instituto Nacional de Estadística, se encuentra desactualizada. Es por tal razón que se recomienda indagar en otras fuentes más actualizadas de información socio-demográficas para verificar la data.
- Dado que la investigación de mercado fue realizada con una muestra pequeña , cincuenta (50) personas, principalmente por limitaciones de tiempo y recursos, se recomienda que antes de invertir en un negocio de este ramo, se efectúe un estudio de mercado más profundo, que involucre a una mayor cantidad de personas, con el objeto de que el mismo sea representativo y confiable.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Acerenza, M (1994). Administración del Turismo, Vol. 1. Editorial Trillas. México.

Acosta, R (2009). Sucre, un pedacito de paraíso en el oriente venezolano. Cámara de Industriales, Manufactureros y de Servicios del Estado Sucre.

Alcaraz, R (2001). El emprendedor de éxito. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Arias, F (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Espíteme. Venezuela.

Benoit, A (2004). Un spa en casa. Un programa con tratamientos para el cuerpo y alma. Editorial Marabout. México.

Borello, A (1994). El Plan de negocios. Editorial McGraw-Hill/Latinoamérica. México.

Brealey, R (2007). Fundamentos de finanzas corporativas, quinta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Caballero, W (1981). Introducción a la estadística. Editorial Trejos hermanos. Costa Rica.

Castillo, M (2008). Lugares para renacer. Revista Gerente N° 248. Caracas.

Chiavenato, I (2002). Administración en los nuevos tiempos. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Colombia.

Chiavenato, I (2005). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Editorial Thompson. México.

Claret, A (2009). Cómo hacer y defender una tesis. Editorial Texto. Caracas.

Cohen, M (2008). Understanding the global spa industry: Spa management. Editorial BH. Reino Unido.

Harrington, J (2008). The oficial guide to spa therapy. Editorial Thompson. Reino Unido.

James, J (2006). Fabjob guide to become a spa owner. Editorial Fabjob. Canadá.

Motta, L (2009). Guía práctica de salud y estética. Editorial Legis. Caracas.

Kennedy, R (2007). Estados financieros, forma, análisis e interpretación. Editorial Limusa. México.

Kloter, P (2001). Dirección estratégica del marketing. Editorial Prentice Hall. España.

Parra, E y Calero, F (2006). Gestión y dirección de empresas turísticas. Editorial McGraw-Hill, Latinoamérica. España.

Robbins, S (2005). Administration. Editorial Pearson-Prentice Hall. México.

Staton, W y otros (2003). Fundamentos del marketing. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Toledo, L (2005). El poder de la aromaterapia. Ediciones Lea. Argentina.

Vainrub, R (1996). Nacimiento de una empresa. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Viniegra, S (2007). Entendiendo el plan de negocios. Lulu.com. México.

LEYES, NORMAS-REGLAMENTOS

CODIGO CIVIL. Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

CODIGO DE COMERCIO. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860 del 30 de diciembre de 1999.

Guía Turística (2007), Sucre Pura Naturaleza (2007). DIAGRAMA. Caracas,

LEY ORGÁNICA DE TURISMO. Gaceta oficial Extraordinario N° .889 del 31 de julio de 2008.

Pernía, A (2008). Las ciudades más atractivas para invertir. Revista Gerente N° 242. Caracas.

Universidad de Oriente, Escuela de Administración (2006). Instructivo para la elaboración de Proyectos de Trabajos de Grado. Cumaná.

#### TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

Barrientos, E (2003). Plan de negocios para la creación de un “day spa” en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas. México.

Carvajal, A (2005). Plan de negocios para colocar un carrito Deli Plumrose en el Centro Comercial Manzanares Plaza. Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

#### PÁGINAS WEB-INTERNET

<http://www.parro.com.ar/definicion-de-propuesta> (2009, 8 de julio 17:30 h).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio> (2008, 8 de julio; 18:06 h).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> (2009, 8 de julio 8:35 h).

<http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias/ponenciaCandidaCabello.pdf> (2009, 8 de julio 18:30 h).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor> (2009, 8 de julio; 18: 10 h)

[http://www.renacerspa.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=48](http://www.renacerspa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=48) (2009,25 de septiembre; 13:15 h).

<http://www.amanon-spa.com.ve/> (2009, 14 de agosto; 15:08 h)

[http://www.haciendaaguamiel.com/instalaciones\\_es.html](http://www.haciendaaguamiel.com/instalaciones_es.html) (2009, 14 de agosto; 15:45 h).

<http://www.scribd.com/doc/280048/Plan-de-negocio-de-un-spa> (2009, 14 de agosto; 16:05 h).

## APÉNDICE



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULI, ESTADO SUCRE.

Estimado Sr.(a) buenos (días, tardes, noches), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar una encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre la aceptación y/o viabilidad de un Spa destino en el estado Sucre.

De antemano le damos las gracias por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Antes de comenzar a llenar el presente cuestionario, es importante seguir las siguientes instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se presentan.
- En las preguntas con alternativas a seleccionar, marque con una equis (x) su respuesta.
- Las respuestas a las preguntas abiertas deberán ser breves, coloque lo más importante,
- Trate en lo posible responder todas las preguntas.
- Escriba en forma clara y legible.

**Br. Luisana Gamboa Brito**

**Br. María Eugenia Segura**

## **A. INFORMACIÓN PERSONAL**

### **SEXO**

Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

### **2. EDAD**

18 años a 20 años \_\_\_

21 años a 30 años \_\_\_

31 años a 40 años \_\_\_

41 años a 50 años \_\_\_

Mayor de 50 años \_\_\_

### **3. OCUPACIÓN** \_\_\_\_\_

### **4. ESTADO CIVIL**

Soltero (a) \_\_\_

Casado (a) \_\_\_

Concubinato \_\_\_

Divorciado(a) \_\_\_

Viudo (a) \_\_\_

### **5. INGRESO MENSUAL**

Menos de Bs. 900,00 \_\_\_

Entre Bs. 901,00 y Bs. 1100,00 \_\_\_

Entre Bs. 1101,00 y Bs. 1300,00 \_\_\_

Entre Bs. 1301,00 y Bs. 1500,00 \_\_\_

Más de Bs. 1500,00 \_\_\_

## **B. INFORMACIÓN DE INTERÉS.**

**6. ¿Usted se ocupa de su apariencia personal?**

Si \_\_\_ No \_\_\_ Porqué \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué sitios frecuenta para realizar el cuidado de su apariencia personal?**

Peluquería \_\_\_\_\_

Gimnasio \_\_\_\_\_

Centro de estética \_\_\_\_\_

Spa \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia usted visita estos sitios (peluquería, gimnasio, centro de estéticas, spa, otros).**

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Esporádicamente \_\_\_\_\_

**9. Cuánto invierte mensualmente en estos sitios especializados en el cuidado de la apariencia personal?**

Menos de Bs. 100,00 \_\_\_\_\_

Bs. 101,00 hasta Bs. 150,00 \_\_\_\_\_

Bs. 151,00 hasta Bs. 200,00 \_\_\_\_\_

Bs. 201,00 hasta Bs. 250,00 \_\_\_\_\_

Bs. 251,00 hasta Bs. 300,00 \_\_\_\_\_

Más de Bs. 300,00 \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido en estos sitios especializados en el cuidado de la apariencia personal?**

Excelente \_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Malo \_\_\_\_

**11. ¿Usted ha visitado algún centro integral para el cuidado del cuerpo (Spa) (En caso de que su respuesta sea afirmativa por favor especifique en donde se encuentra ubicado dicho centro; si es negativo pase a la pregunta 12).**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Dónde\_\_\_\_\_

**12. Si existiera un centro integral para el cuidado del cuerpo (spa) que ofreciera servicios de belleza y bienestar en la ciudad de Cumaná ¿Usted estaría dispuestos a asistir?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ ¿Porqué?\_\_\_\_\_

**13. Si existiera ¿Cuáles aspectos consideraría usted que debería tener este centro integral para el cuidado del cuerpo (Spa)?. (Puede seleccionar más de una opción)**

Buenos precios \_\_\_\_

Horarios flexibles \_\_\_\_

Atención personalizada \_\_\_\_

Personal capacitado \_\_\_\_

Variedad de servicios \_\_\_\_

Higiene del lugar \_\_\_\_

Formas de pago \_\_\_\_

Facilidades de acceso \_\_\_\_

Estacionamiento \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera este centro integral para el cuidado del cuerpo (Spa)? (Puede seleccionar más de una opción).**

Tratamientos faciales \_\_\_\_\_

Tratamientos corporales \_\_\_\_\_

Aromaterapia \_\_\_\_\_

Masajes \_\_\_\_\_

Yoga \_\_\_\_\_

Sauna \_\_\_\_\_

Jacuzzi \_\_\_\_\_

Talasoterapia \_\_\_\_\_

Paseos turísticos \_\_\_\_\_

Hospedajes \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**15. ¿Cómo le gustaría acceder a estos servicios?**

Reservaciones \_\_\_\_\_

Orden de llegada \_\_\_\_\_

Citas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo le gustaría cancelar los servicios ofrecidos en este centro integral para el cuidado del cuerpo (Spa)? (Puede seleccionar más de una opción).**

Efectivo \_\_\_\_\_

Cheque \_\_\_\_\_

Tarjetas de crédito \_\_\_\_\_  
Tarjetas de débito \_\_\_\_\_  
Pagos electrónicos \_\_\_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**17. De existir algún tipo de membresía que ofreciera beneficios como descuentos o tratamientos gratis en el centro integral para el cuidado del cuerpo (Spa), ¿Usted estaría dispuesto a afiliarse?**

Si\_\_\_ No\_\_\_ Porqué \_\_\_\_\_

**18. Además de todos los aspectos señalados anteriormente ¿Cuáles otros consideraría usted que debería tener este centro integral para el cuidado del cuerpo?**

---

---

---

## HOJAS DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso–1/5

<b>Título</b>	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA DESTINO EN EL SECTOR PLAYA CULÍ, ESTADO SUCRE.
<b>Subtítulo</b>	

#### Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Gamboa B. Luisana	<b>CVLAC</b>	18.212.689
	<b>e-mail</b>	atilando1918@hotmail.com
Segura N. María E.	<b>CVLAC</b>	16.997.405
	<b>e-mail</b>	maru-sn@hotmail.com

#### Palabras o frases claves:

Plan de Negocio
SPA
SPA Destino
Turismo

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

## Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

## Resumen (abstract):

Los SPA ofrecen una gran variedad de tratamientos de belleza, salud y bienestar que contribuyen al equilibrio de las personas. Estos centros han causado un fenómeno mundial con altas ventajas en materia económica; contribuyendo notablemente en la creación de fuentes de empleos, promoviendo la actividad turística y a su vez, convirtiéndose en excelente opción para invertir, dado sus niveles de rentabilidad. Venezuela no escapa a este fenómeno, en muchas partes del país existen SPA que permiten a las personas cuidar esas partes del cuerpo que por alguna razón han descuidado. Sin embargo, y pese al auge de estos lugares de relajación, belleza y bienestar en el país, en el estado Sucre sólo existen centros estéticos que brindan servicios básicos de spas, un spa posada en el poblado Los Altos de Sucre; este último poco frecuentado y, del conocimiento de los sucrenses. Por tal razón, la investigación que a continuación se presenta tuvo como propósito diseñar un plan de negocios para la instalación de un SPA destino en el sector playa culí, estado Sucre, el cual permitió determinar la rentabilidad del mismo. Para el logro de los objetivos se utilizaron aspectos metodológicos que contemplaron un proyecto factible, con diseño de campo y de corte descriptivo, con una muestra intencional de cincuenta (50) personas de los estratos B y C de la sociedad cumanesa. Para la obtención de la información se utilizó la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento el cuestionario. Los resultados desprendidos de la aplicación del instrumento permitieron conocer que el 94% de las personas encuestadas están de acuerdo con la instalación de una empresa de este ramo y asistirían a un spa a las afueras de la ciudad de Cumaná. Así mismo, el plan de negocios revela que el spa propuesto es factible operacional, social y financieramente.

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

## Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail																	
Danny P. Delgado	ROL	<table border="1"> <tr> <td>C</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>A</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>T</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>J</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>A</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>S</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>U</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>U</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	C	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	S	<input checked="" type="checkbox"/>	U	<input type="checkbox"/>	U	<input checked="" type="checkbox"/>
	C	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>										
	A	<input type="checkbox"/>	S	<input checked="" type="checkbox"/>	U	<input type="checkbox"/>	U	<input checked="" type="checkbox"/>										
CVLAC	10.167.596																	
e-mail	delgado.danny@gmail.com																	

## Fecha de discusión y aprobación:

Año    Mes    Día

2009	11	11
------	----	----

Lenguaje: SPA

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

## Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-LUISANA-Y-MARIA.doc	Documento Word

## Alcance:

**Espacial : UNIVERSAL**

(Opcional)

**Temporal: INTEMPORAL**

(Opcional)

## Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

---

## Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

---

## Área de Estudio:

Administración

---

## Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente. Nucleo Sucre

---

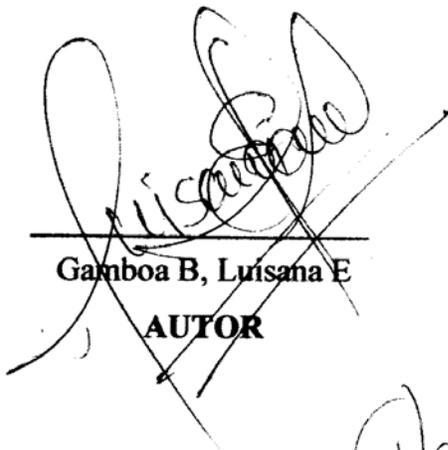
# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso –

5/5

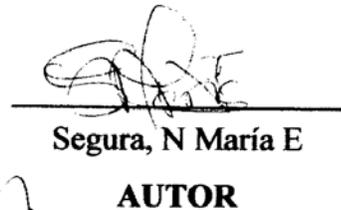
## Dererchos:

Nosotras, Luisana Gamboa y María Segura, autores de esta investigación  
Garanterizamos de forma permanente a la universidad de Oriente el  
derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este  
trabajo. Esta Difusion sera con fines cientificos y educativos.

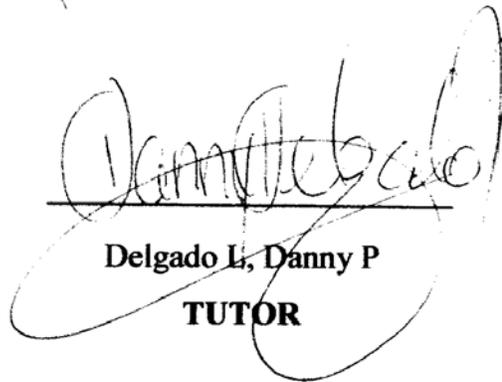
Asimismo, nos reservamos el derecho de propiedad intelectual, asi como  
todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de la industria y  
comercio.



Gamboa B, Luisana E  
**AUTOR**



Segura, N María E  
**AUTOR**



Delgado L, Danny P  
**TUTOR**

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
ADMINISTRACIÓN

