



Angye Pamela Téllez Torres

Catalina Díaz Ruiz

Leidy Tatiana González

Estudiantes

Néstor Echavarría

Docente

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –

CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA

2018

INTRODUCCIÓN

Hoy en día un Spa tiene mucha competencia donde se le ha dado mucho interés y se le ha dado un valor al servicio que ofrece, nosotros ofreceremos un excelente servicio y con la mejor calidad en los productos que serían a base natural y basándonos en que los clientes son el motivo para crecer cada día y así poder llegar hacer una empresa reconocida a nivel nacional.

MISIÓN

Spa de la felicidad esta encaminada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el mejor servicio de calidad y bienestar a nivel de salud, estética y belleza, contando con personal alta mente capacitado para cubrir cada una de las necesidades con valores como ética honestidad y respeto ya que nuestro mayor compromiso es minimizar diversas dolencias y combatir el estrés.

VISIÓN

En el 2025 ser una empresa líder reconocida a nivel nacional con excelente cálida de servicio, tecnología e infraestructura con el mejor ambiente de relajación y creando oportunidades para enriquecer el estilo de vida de nuestros clientes y que vaya en armonía, cuerpo y espíritu.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta de nuestro proyecto surge en las necesidades de nuestros clientes prestando una variedad de servicios como lo es; Masajes, manicure, pedicure, peluquería, depilación general, con el mejor personal calificado para brindar estos servicios, y que llenemos sus expectativas de cada uno de nuestros clientes basándonos siempre en satisfacer sus necesidades con los mejores productos a base natural.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al prestar un servicio de Spa, es necesario tener en cuenta el crecimiento como empresa definiendo el mercado al que nos estamos dirigiendo, donde definiremos cierto número y clases de servicios que prestaremos para poder solucionar e identificar el estilo que necesita cada uno de nuestros clientes.

OBJETIVOS

- **GENERAL**

- ✚ Brindar a todos nuestros clientes seguridad en los procedimientos que ofrecemos y así reconocimiento y fidelidad por los mismos.

- **ESPECIFICOS**

- ✚ Excelente calidad en los servicios
- ✚ Establecer estrategias de mercado que permitan el crecimiento y permanencia de la empresa
- ✚ Implementar nuevos tratamientos de belleza de acuerdo a las necesidades del mercado
- ✚ Brindar una calidad de servicio el cual supere las expectativas del cliente, entregando seguridad y confianza

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencia en el mercado local• Poco personal para fines de semana y festivos.• Escases de productos e insumos necesarios para realizar los servicios que se ofrecen.• Capital de trabajo mal utilizado• Falta de motivación de los recursos humanos.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el prestigio del negocio.• Ampliación de los servicios de atención al cliente• Incremento probable de la inversión• Competencia débil <p>Utilización de nuevos canales de ventas.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Excelente atención a los clientes.• Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas.• Personal capacitado e innovador en las propuestas de imagen y estilo.• Precios de los servicios por debajo de la competencia.• Alta fidelización de nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia actual agresiva.• Escases y mal manejo de recursos.• Mala ubicación del establecimiento• Productos de mala calidad• Requerimientos y exigencias de los clientes.

✓ **PERFILACION DE CLIENTES**

¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?

- Según estudios indican que de un 100%, el 75% que asiste a un Spa son las mujeres.

¿Qué necesidades tienen?

- Las necesidades que los llevarían a nuestro spa seria, la belleza, la salud, la relajación, transformación, reafirmar el cuerpo, eliminar toxinas, y fiestas,

¿Qué expectativas tiene ese usuario/cliente cuando usa un producto?

- Las expectativas que tienen esos posibles clientes son que el servicio sea de una excelente calidad, que no sea tan costoso.

¿Qué productos se está usando o contratando actualmente para suplir esa necesidad?

- Los productos que estaríamos contratando están todos relacionados con la naturaleza, por este motivo haríamos la compra con dichos productos con la marca Natura.

¿Qué problemas e inconformidades tiene el usuario con la solución actual?

- La inconformidad de los clientes es la demora en atender su necesidad, no llenar sus expectativas en cuanto al servicio y producto.

¿Cuánto invierte en las soluciones actuales?

- Si se trata por nuestro servicio, cambiaríamos el personal por personal más calificado, y si es por nuestros productos cambiaríamos de proveedores.

¿a través de que canales las adquieren?

- Por medio de buzón de sugerencias y pagina web LINK

¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad?

- El 75% de las mujeres utilizan este servicio a nivel regional.

✓ **IDENTIFICAR SEGMENTO O GRUPO DE CLIENTES**

¿Quién tiene una necesidad o problema?

- La necesidad la tienen todas las personas solo que el 75% utilizan este servicio.

¿Qué grupo de personas tienen una necesidad o problema que yo considero puedo resolver?

- El grupo más grande de personas es el de mujeres ya que son las que mas utilizan de nuestros servicios, y les podemos solucionar todas las necesidades que tienen que ver con su belleza y su estado anímico.

¿Para cual de esos grupos considero que la necesidad/problema es más crítica?

- Para las mujeres la necesidad más crítica es quien maneje un grado de estrés muy alto, y no estén conformes con su físico.

✓ IDENTIFICACION DE NECESIDADES

¿Cuáles son las necesidades por las cuales sus clientes están comprando y utilizando sus principales soluciones?

- Las necesidades:
 - la belleza
 - la salud
 - la relajación
 - transformación
 - reafirmar el cuerpo
 - eliminar toxinas
 - fiestas

¿Qué verbo representa la acción?

- Asesorar a nuestros clientes.

¿Bajo qué contexto se da?

- El motivo de que se sientan bien con ellos mismos.

✓ **IDENTIFICAR BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO KPIS**

¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea/necesidad/deseo?

- La principal razón es el manejo del estrés para evitar enfermedades futuras, y hacerlos sentir bien con su físico.

¿Qué metas o indicadores debe cumplir al final del ejercicio?

- Tener una excelente calidad del servicio para conservar los clientes.

¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emocionales que busca alcanzar (seguridad, comodidad, velocidad, costos...)?

- Esperamos alcanzar:
 - Físicos: disminuir el dolor muscular e hidratar la piel.
 - Mentales: aumentar la autoestima, reducir el estrés, y mejorar la parte corporal y mental
 - Estéticos: ayudar con el envejecimiento de la piel, eliminar las células muertas.

✓ IDENTIFICAR LAS SOLUCIONES ACTUALES

¿Qué soluciones compran o contratan actualmente?

- Contratamos empresas reconocidas, como lo es Natura y Biocorp ya que manejan productos de base natural.

¿A través de qué canales los adquieren o conocen de la solución?

- Los adquirimos virtual y presencial, ya que son empresas conocidas y altamente calificadas.

¿Cuál es la solución principal para escoger esta solución?

- Porque es reconocida y confiable.

¿Qué criterios se han tenido en cuenta para tomar esta solución?

- Ofrecemos un portafolio de productos que incluye **soluciones para diversas necesidades de nuestros consumidores**, hombres y mujeres de todas las edades, tales como productos de tratamiento para la piel, rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar y líneas infantiles.

<http://www.natura.com.co/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>

- Gracias a las propiedades de los ingredientes de nuestros productos naturales, podemos nutrir el cuerpo con los emolientes necesarios para mantener la piel sana y joven.

<http://www.biocorp.com.co/productos-para-spa>

¿Cuánto dinero está invirtiendo en ellos?

- Aproximadamente estamos invirtiendo de \$3'000.000 a \$ 4'000.000 de pesos.

✓ **IDENTIFICAR INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES**

¿Qué le resulta frustrante en las soluciones actuales?

- Que la competencia maneje bajos costos y mejores servicios
- Que los productos que manejamos suban sus costos
- Que la competencia aumente

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

- Que los clientes no se sientan satisfechos por nuestro servicio
- Que los costos sean muy altos

¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

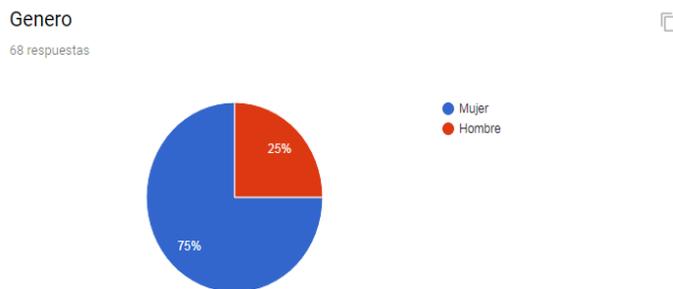
- La propuesta valor:
 - Calidad: contaremos con un personal altamente calificado para realizar todos los procedimientos que ofrecemos
 - Flexibilidad: tendremos horarios extendidos y con excelentes precios
 - Personalización: atenderemos a todos nuestros clientes de forma individual para satisfacer la necesidades de cada uno

- Comodidad: contamos con una página web donde daremos la facilidad de que observen nuestros productos, servicios y horarios de atención
- Accesibilidad: manejaremos tratamientos para todo público, y contaremos con Servicio de parqueadero para la comodidad de cada uno.

✓ IDENTIFICAR EL MERCADO

- Resultado de encuestas:

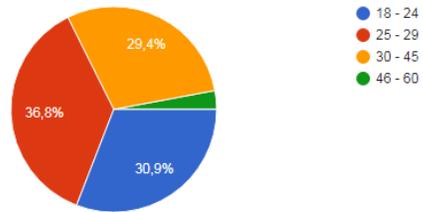
1. Genero



2. En que rango de edad se encuentra Usted?

En que rango de edad se encuentra usted?

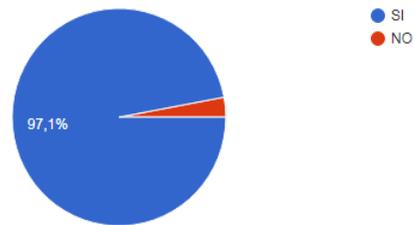
68 respuestas



3. Sabes que es un Spa?

Sabes que es un Spa?

68 respuestas

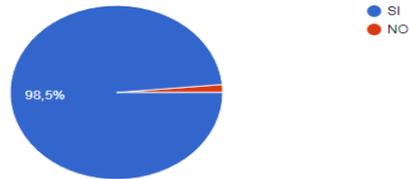


- Según las personas encuestadas de un 100% el 97.1 sabe que es un Spa.

4. Te gustan los masajes?

Te gustan los masajes?

68 respuestas

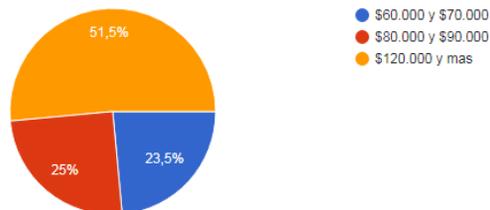


- Las personas encuestada el 98.5 % indicaron que si les gusta los masajes.

5. Cuánto dinero estarías dispuesto a gastar en un Spa?

Cuanto dinero estarías dispuesto a gastar en un Spa?

68 respuestas

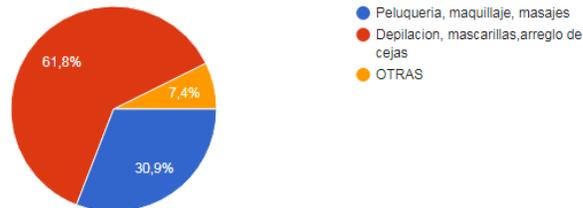


- De las personas encuestadas el 23.5 % están dispuestos a invertir en un Spa entre \$60.000 y \$70.000, el 25% está dispuesto a invertir entre \$80.000 y \$90.000 y el 51.5% está dispuesto a invertir entre \$120.000 y más.

6. Que te gustaría que tuviera un Spa?

Que te gustaría que tuviera un Spa?

68 respuestas

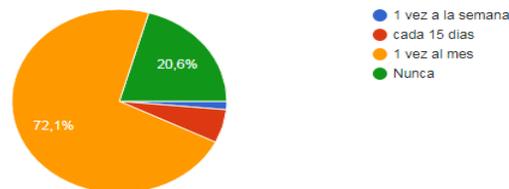


- De las personas encuestadas el 61.8% les gustaría que en un Spa tuviera depilación, mascarillas y arreglo de cejas, al 30.9% les gustaría que tuviera peluquería, maquillaje, y masajes les gustaría que un Spa brindara otros servicios.

7. Con que frecuencia vas a un Spa?

Con que frecuencia vas a un Spa?

68 respuestas

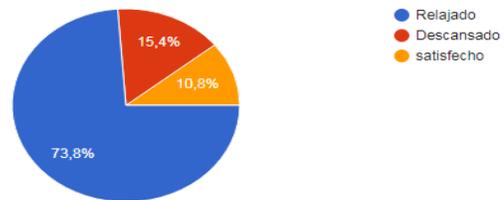


- De las personas encuestadas el 72.1% dijo que va a un Spa 1 vez al mes, el 20.6% dijo que nunca va a un Spa, un 7.0% indico que va cada 15 dias, y un 2.3% indico que va una vez por semana.

8. Cómo te sientes después de ir a un Spa?

Como te sientes después de ir a un Spa?

65 respuestas

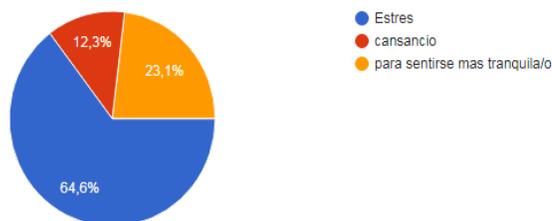


- De las personas encuestadas el 73.8% indico que se siente relajado después de ir a un Spa, el 15.4% indico que se siente descansado y un 10.8% que se siente satisfecho.

9. Porque motivo has ido un Spa?

Porque motivo has ido un Spa?

65 respuestas

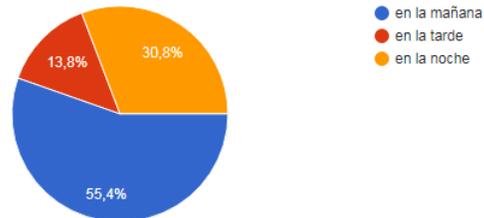


- De las personas encuestadas el 64.6% indico que va a un Spa porque el estrés, el 23.1% indico que va para sentirse más tranquilo, y el 12.3% indico que va por el cansancio.

10. a qué horas prefieres ir a un Spa?

a que horas prefieres ir a un Spa?

65 respuestas

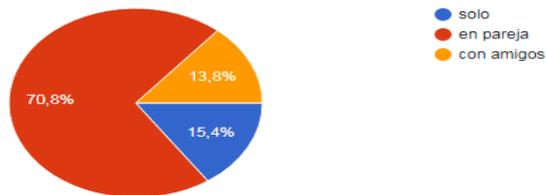


- De las personas encuestadas un 55.4% indico que prefiere ir a un Spa en las horas de la mañana, el 30.8% indico que en la noche, y un 13.8% indico que en la tarde.

11. cuando vas a un Spa con quien prefieres hacerlo?

cuando vas a un Spa con quien prefieres hacerlo?

65 respuestas

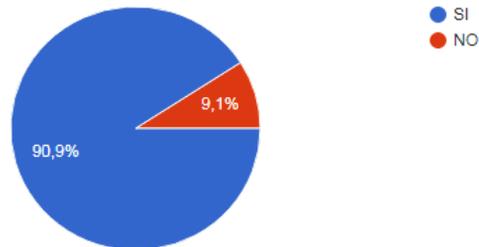


- De las personas encuestadas el 70.8% indico que prefieren ir a un Spa en pareja, un 15.4% indico que prefiere ir solo y el 13.8% indico que con amigos

12. Para relajarte irías a un Spa?

Para relajarte irías a un Spa?

33 respuestas



- De las personas encuestadas un 90.9% indicó que sí va a un Spa para relajarse y un 9.1% indicó que no.

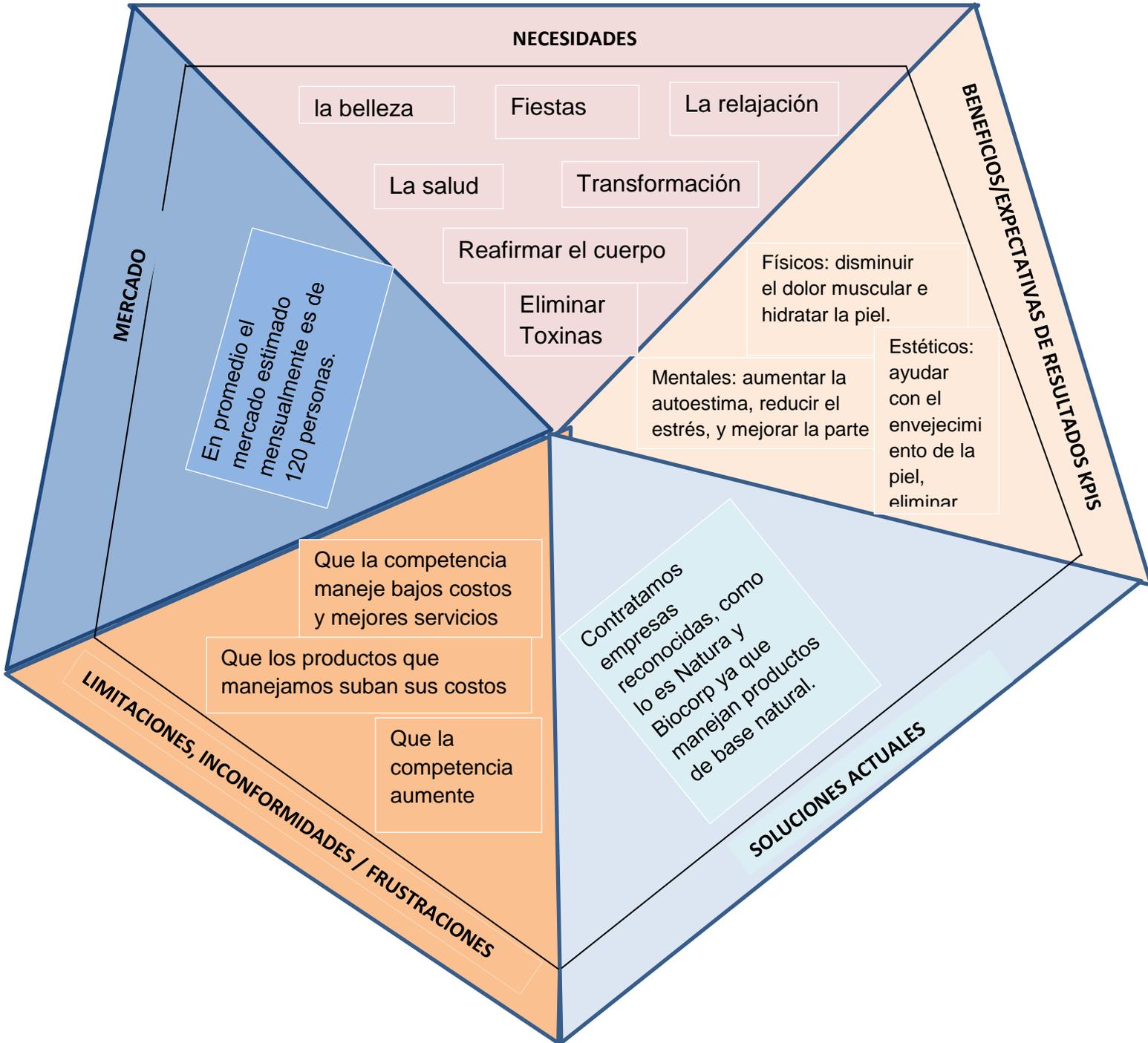
¿Cuánto es el mercado estimado?

- En promedio el mercado estimado mensualmente es de 120 personas.

¿Existen aspectos demográficos, socioeconómicos, relevantes, para calcular el tamaño del segmento de mercado a atender?

- Demográficos: características de nuestros clientes,

PENTAGONO



MODELO DE CANVAS

ALIANZA CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA VALOR	RELACION CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores de productos naturales Proveedores de aparatología biomédica y estética	Masajes Limpiezas faciales Arreglo de uñas y cabello	Comodidad Tranquilidad Accesibilidad Flexibilidad Personalización calidad	Trato en la recepción Bases de datos	Nuestro servicio se ofrece a hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 60 años De estrato del 1 al 6 Geográfica: Bogotá
	RECURSOS CLAVES Maquinaria especializada Productos naturales		CANALES Telefónico Correo Redes sociales Brochure	Demográfica: Población de 50.000 habitantes
ESTRUCTURAS DE COSTOS Personal administrativo Impuestos Servicios públicos Publicidad Maquinaria			FUENTES DE INGRESOS Tarjetas de crédito Pago en efectivo	

CONCLUSIONES

Para el buen funcionamiento de una empresa se necesita de una buena investigación para saber si es factible llegar al mercado, el cual estamos estructurando en este proyecto. En este proyecto se realizó la investigación para la creación de SPA DE LA FELICIDAD en la ciudad de Bogotá.

Estamos describiendo el tipo de negocio y lo que trata el SPA DE LA FELICIDAD es que brindara servicios para el cuidado personal de cada cliente, satisfacer todas sus necesidades en cuanto tenga que ver con belleza y poder ayudar a manejar el estrés, ofreciendo siempre los mejores tratamientos a base natural.

Las encuestas y el estudio de mercado nos ayudaron a identificar el interés que tiene cada persona en cuanto su cuidado personal, la necesidad de sentirse bien consigo mismo y evitar enfermedades respecto con el estrés que se maneja a diario.

REFERENCIAS

- https://www.google.com.co/search?q=manicure+pedicure&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjW8KzF_ZTbAhVJ2VMKHd7KAsMQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=8tFRH7CTtvOkrM:
- https://www.google.com.co/search?q=ELEMENTOS+DE+UN+SPA&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKirPkhZXbAhVE6VMKHsBmCLUQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=tku0i5M9YSrx1M:
- https://www.google.com.co/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=7dEBW5buJ5LtzgKSyrSoCg&q=OBJETIVO+GENERAL+IMAGENES&oq=OBJETIVO+GENERAL+IMAGENES&gs_l=img..3..0j0i8i30k1.30823.32437.0.32672.9.9.0.0.0.162.989.0j8.8.0....0...1c.1.64.img..1.8.983...0i67k1j0i24k1.0.dnreBsqB4hg#imgrc=MmNf3YNxKy3E4M: