

INFORME DE LABORES CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2010, QUE PRESENTA A LA JUNTA EXTRAORDINARIA Y UNIVERSAL DE ACCIONISTAS, EL GERENTE GENERAL DE BODY CARE SPA & GYM S.A.

Señores Accionistas:

A fin de dar cumplimiento con lo dispuesto en la ley y nuestros estatutos, me permito poner a vuestra consideración el informe de labores realizadas y de los resultados económicos obtenidos en nuestra empresa durante el ejercicio económico correspondiente al año 2010.

ENTORNO

Existen algunos factores importantes a ser analizados:

- 1.- La empresa inicia sus actividades en el mes de abril de 2010.
- 2.- Una de las áreas, el Spa, tiene ya un importante historial, dada su aparición en la ciudad, años atrás.
- 3.- El proyecto de unificar un spa y gimnasio, se presenta como pionero en la ciudad y el país. Más aun, cuando no existían, hasta nuestra llegada, lugares con instalaciones de primer nivel que permitan gozar y disfrutar de experiencias en ámbitos como la salud, la belleza y el deporte.
- 4.- El ingreso al mercado se lo realiza de una manera dinámica, atacando frentes como el mercadeo, la venta directa y casa abierta.
- 5.- La respuesta de clientes es interesante y va de menos a más, tanto en spa como gimnasio.

Con este preámbulo me permito analizar la operación de la empresa:

OBJETIVOS

Los esfuerzos de esta Administración estuvieron fundamentalmente encaminados a comprender el funcionamiento integral del negocio -en el menor tiempo posible- así como a tomar los correctivos necesarios para poder ajustar y empatar la propuesta del Plan de Negocio a la realidad.

La etapa de lanzamiento, su campaña promocional y publicitaria y las permanentes casas abiertas, fueron pilares indudables para contrarrestar una imagen inicial de un lugar demasiado elitista y costoso, que caló en la mente del cliente que acude a centros donde se brindan servicios similares.

Se establecieron importantes alianzas de negocios con empresas que hoy por hoy, son sponsors de la compañía y que brindan a cambio de su aporte económico en el arriendo de espacios publicitarios, obtienen prestigio e imagen gracias a la exposición de su marca, a un segmento de mercado de nivel medio-medio alto, que les resulta ser muy atractivo.

Los costos de servicios básicos, aun cuando son elevados, se pudieron normalizar en el tiempo. El recurso humano, pieza clave del negocio, se autoajustó y acomodó a lo que las políticas, reglamento interno y disposiciones administrativas, instruyeron; tuvimos algunas deserciones que permitieron sin embargo, poder contratar personal con mayor voluntad, aptitud e idoneidad. La capacitación a quienes mejor fueron repuntando en sus distintas áreas no se hizo esperar, para ello aportamos y enviamos a varios de nuestros terapistas e instructores a cursos y entrenamientos de cosmetología, belleza, spinning, aeróbicos y pilates.

En cuanto a las dependencias que también forman parte del edificio, se logró la sinergia necesaria como para poder dar los primeros pasos de una relación a largo plazo, en función de una coordinación y comunicación permanente en todos los ámbitos. Fogo, demostró ser un éxito y un complemento muy particular para spa y gimnasio; igual cosa la peluquería, que de a poco ha ido incrementando su base de clientes. El almacén deportivo, que en un principio fue uno de los objetivos trazados en el plan de negocio, se cristalizó en forma muy acertada, y hoy en día, es parte integrante y otro de los tantos atractivos que tenemos para ofrecer a todos nuestros clientes.

RESULTADOS

Se obtuvo una pérdida de \$32.595,85. Tenemos la firme convicción que el año 2011 vamos a tener un margen razonable de rentabilidad.

AÑO 2011

Iniciamos el nuevo año 2011, con mucha voluntad, esfuerzo y dedicación. Trabajando consistentemente en mantener nuestra cartera de clientes y estableciendo suficientes y atractivas actividades para llegar a un grado de fidelización que sea lo más cercano al óptimo.

El trabajo coordinado y en permanente comunicación entre spa y gimnasio va trayendo también sus frutos, pues se convierte en una oferta única en el medio, que permite generar actividades promocionales de apoyo mutuo, de manera que los clientes del spa conozcan, visiten y en base a la generación de paquetes de cortesía o gratuitos, como parte de su contratación, puedan probar y afiliarse al gimnasio;

sucedido igual cosa con los clientes de este último (gimnasio) quienes mantienen su oferta de bonos en el spa (cita con nutricionista y masajes express).

Al completar el primer año de labores, hemos emprendido una campaña agresiva de renovación de membresías en el gimnasio, la misma que ha dado sus frutos en su primera semana de lanzamiento, con la intención de premiar a quienes nos han acompañado a lo largo de estos meses, otorgándoles la posibilidad de contratar al mismo precio mensual, pero con una particularidad de hacerles también partícipes de sorteos de premios y órdenes de compra, que les motiven a querer más a su "club". Para nuevas afiliaciones, los precios dentro de membresías, varían en 10% al alza, mientras que para planes mensuales, estos repuntan en un 20%.

Se han revisado igualmente los tarifarios de servicios y productos del spa, buscando siempre, no estar fuera del mercado. Se han realizado algunos relevos en el personal de esta área y la actividad publicitaria fuerte, se ha encaminado igualmente al spa, para lograr una superación de sus resultados.

COMPROMISO

Al no haber conseguido un resultado positivo en el año 2010, el compromiso de la Administración es el de generar una actividad -en todos los ámbitos- que sea lo suficientemente motivadora para que el cliente retorne, se sienta siempre a gusto, permanezca con nosotros y podamos ser rentables.

Aspiro haber cumplido en debida forma el encargo hecho por ustedes Señores Accionistas.

Atentamente,



Sebastián Salazar Harris
Gerente General