



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE**

**LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**CREACIÓN DE UN CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX EN**

**LA CIUDAD DE MILAGRO**

**AUTORAS:**

**FUENTES CASTRO NORA NATHALIE**

**YUNGA SOLÓRZANO ZAIDA ELIZABETH**

**ASESOR**

**ING. ROBERTO CABEZAS CABEZAS**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2010**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Nora Nathalie Fuentes Castro y Zaida Elizabeth Yunga Solórzano, para optar el título de Licenciadas en Gestión Empresarial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 20 días del mes de febrero del 2010

Ing. Roberto Cabezas Cabezas

---

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 2 días del mes de septiembre del 2010

---

Nora Nathalie Fuentes Castro

C.I. 0925006272

---

Zaida Elizabeth Yunga Solórzano

C.I. 0925001729

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura en Gestión Empresarial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	(      )
DEFENSA ORAL	(      )
TOTAL	(      )
EQUIVALENTE	(      )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

Queremos dedicar el presente trabajo primero a Dios, por ser nuestro mejor amigo, nuestra fortaleza, porque de él venimos y hacia el vamos por darnos todo lo que tenemos y no dejarnos caer nunca.

A nuestros Padres, por todo lo que nos han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a nuestro lado en los momentos difíciles, por guiarnos hacia el camino correcto y porque sin ellos y todo su amor no estuviéramos donde estamos.

A nuestras Familias, por acompañarnos en cada una de las situaciones que nos ha tocado vivir, y ser siempre nuestros más fervientes hinchas.

Y por ultimo y no menos importante a nuestros distinguidos Maestros que nos han impartido sus enseñanzas, mediante sus conocimientos académicos y anécdotas vividas. A nuestra Universidad por darnos la ayuda necesaria para seguir aprendiendo y demostrarnos que somos capaces de superar grandes obstáculos.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Ingeniero Roberto Cabezas por asesorarnos a lo largo de la tesis, por compartir sus conocimientos con nosotros y acompañarnos en este camino que hoy culmina en el presente proyecto.

A nuestros Padres por ser los mejores y estar con nosotros incondicionalmente, gracias porque sin ellos y sus enseñanzas no estaríamos aquí ni seríamos quienes somos ahora.

A nuestros amigos: Graciela, Liliana, Pepe, Gina, María José y Denisse, porque gracias a ellos descubrimos lo que es la amistad verdadera, gracias por aconsejarnos, regañarnos, compartir risas y llantos en todo este tiempo, pero sobre todo gracias por darnos la mano cuando lo necesitábamos.

Y por último y no menos importante agradecemos a nuestra amiga María Gabriela, ya que compartió sus conocimientos de Cosmetología y sin su ayuda no habría sido posible culminar nuestra Tesis.

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue La Creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 2 de septiembre del 2010

---

Nora Nathalie Fuentes Castro

C.I. 0925006272

---

Zaida Elizabeth Yunga Solórzano

C.I. 0925001729

## INDICE GENERAL

### INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO I

##### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del objeto de Investigación.....	2
1.2 Objetivos	
1.2.1 General.....	3
1.2.2 Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4

#### CAPITULO II

##### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.....	7
2.2 Fundamentación filosófica.....	9
2.3 Fundamentación científica de variables.....	25
2.4 Fundamentación legal.....	27
2.5 Hipótesis o preguntas a investigar.....	30

#### CAPITULO III

##### METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la investigación.....	32
3.2 Tipo de investigación.....	32
3.3 Población y muestra.....	33
3.4 Operacionalización de las variables.....	34
3.5 Técnicas e instrumentos utilizados.....	34

#### CAPITULO IV

##### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados.....	35
-------------------------------------	----

4.2 Verificación de hipótesis.....	50
------------------------------------	----

## **CAPITULO V.- PROPUESTA**

### **5.1 INFORMACIÓN GENERAL**

5.1.1 Antecedentes.....	51
5.1.2 Objetivos.....	53
5.1.3 Ubicación del proyecto.....	54

### **5.2 LA EMPRESA**

5.2.1 Misión, visión y objetivos de la empresa.....	55
5.2.2 Marco legal.....	57
5.2.3 Personal.....	59
5.2.4 Organigrama.....	59
5.2.5 Descripción de funciones.....	60

### **5.3 ANÁLISIS DE MERCADO**

5.3.1 Modelo de las 5 fuerzas de porter.....	68
5.3.2 Análisis foda.....	71
5.3.3 Segmentación del mercado.....	73
5.3.4 Composición del mercado.....	73
5.3.5 Marketing mix.....	74

### **5.4 ESPECIFICACIÓN DEL PROYECTO**

5.4.1 Localización y tamaño.....	80
5.4.2 Capacidad.....	80
5.4.3 Distribución de la planta.....	80
5.4.4 Procedimiento.....	83

### **5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

5.5.1 Pérdidas y ganancias.....	85
5.5.2 Balance general.....	86
5.5.3 Flujo de caja.....	87

## **5.6 EVALUACION FINANCIERA**

5.6.1 Análisis de rentabilidad.....	92
5.6.2 Razones financieras.....	93

## **5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.7.1 Conclusiones.....	99
5.7.2 Recomendaciones.....	100

## **5.8 BIBLIOGRAFÍA.....**

5.8.1 Linkografía.....	101
------------------------	-----

## **5.9 ANEXOS**

5.9.1 Anexo 1 Modelo de encuesta.....	103
5.9.2 Anexo 2 Solicitud de información al INEC.....	105
5.9.3 Anexo 3 Respuesta a la solicitud INEC.....	106
5.8.4 Anexo 4 Solicitud de Información al Municipio de Milagro.....	107
5.8.5 Anexo 5 Respuesta a la solicitud Municipio de Milagro.....	108
5.8.6 Anexo 6 Modelo de solicitud para permiso de la Salud.....	109
5.8.7 Anexo 7 Modelo de Solicitud a la Dirección de Patentes.....	110
5.8.8 Anexo 8 Formulario de declaración del IVA.....	112
5.8.9 Anexo 9 Formulario de inscripción al RUC.....	113
5.8.10 Anexo 10 Modelo de tríptico para publicidad del negocio.....	114

## INDICES DE CUADROS

Cuadro 1	
Causas y consecuencias del estrés.....	11
Cuadro 2	
Operacionalización de la variables.....	34
Cuadro 3	
Género.....	35
Cuadro 4	
Opciones de servicio.....	36
Cuadro 5	
Asistencia a los spas.....	37
Cuadro 6	
Motivo principal.....	38
Cuadro 7	
Características.....	39
Cuadro 8	
Agradable ambiente.....	40
Cuadro 9	
Diversidad de servicio.....	40
Cuadro 10	
Profesionalismo.....	41
Cuadro 11	
Horarios flexibles.....	42

Cuadro 12	
Servicios de Centro Spa.....	43
Cuadro 13	
Masajes.....	44
Cuadro 14	
Aromaterapia.....	44
Cuadro 15	
Sauna.....	45
Cuadro 16	
Musicoterapia.....	46
Cuadro 17	
Tratamientos Faciales.....	46
Cuadro 18	
Tratamientos Corporales.....	47
Cuadro 19	
Asesoría de Imagen.....	48
Cuadro 20	
Contacto.....	49
Cuadro 21	
Centros Spas de la ciudad de Milagro.....	52
Cuadro 22	
Requisitos para la constitución de una Compañía.....	57

Cuadro 23	
Requisitos para obtener el Ruc.....	57
Cuadro 24	
Requisitos para obtener la Patente Municipal.....	58
Cuadro 25	
Permisos del Cuerpo de Bomberos.....	58
Cuadro 26	
Permiso de Func. D. P. de Salud del Guayas.....	58
Cuadro 27	
Análisis Foda.....	71
Cuadro 28	
Análisis Fofa – Doda.....	72
Cuadro 29	
Lista de precios del Centro Spa.....	76
Cuadro 30	
Equipos y Muebles.....	80
Cuadro 31	
Cabina Facial y Corporal.....	81
Cuadro 32	
Salón de Belleza.....	82
Cuadro 33	
Sala para Prácticas de Yoga.....	82
Cuadro 34	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	85

Cuadro 35	
Balance General.....	86
Cuadro 36	
Flujo de Caja Mensual 2010.....	87
Cuadro 37	
Flujo de Caja Mensual 2011.....	88
Cuadro 38	
Flujo de Caja Mensual 2012.....	89
Cuadro 39	
Flujo de Caja Mensual 2013.....	90
Cuadro 40	
Flujo de Caja Mensual 2014.....	91
Cuadro 41	
Análisis de Rentabilidad.....	92
Cuadro 42	
Razones Financieras.....	93

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	
Género.....	35
Figura 2	
Servicio de grandes Ciudades.....	36
Figura 3	
Asistencia a los Spas.....	37
Figura 4	
Motivo Principal.....	38
Figura 5	
Características del nuevo Spa.....	39
Figura 6	
Agradable ambiente.....	40
Figura 7	
Diversidad de servicios.....	41
Figura 8	
Profesionalismo.....	41
Figura 9	
Horarios Flexibles.....	42
Figura 10	
Servicios del Centro Spa.....	43
Figura 11	
Masajes Antiestrés.....	44

Figura 12	
Aromaterapia .....	45
Figura 13	
Sauna.....	45
Figura 14	
Musicoterapia.....	46
Figura15	
Tratamientos Faciales.....	47
Figura 16	
Tratamientos Corporales.....	47
Figura 17	
Asesoría de Imagen.....	48
Figura 18	
Contacto.....	49
Figura 19	
Croquis.....	54
Figura 20	
Organigrama.....	59
Figura 21	
Análisis de Mercado.....	68
Figura 22	
Cadena de Distribución.....	77
Figura 23	
Logotipo.....	78

Figura 24	
Liquidez.....	94
Figura 25	
Endeudamiento.....	95
Figura 26	
Roa.....	96
Figura 27	
Rotación de Inversión.....	97
Figura 28	
Ros.....	98

## **Resumen**

El acelerado ritmo de vida ha causado que profesionales y personas en general estén preocupados por su bienestar físico y psíquico ya que rutinas de trabajo excesivas, obligaciones laborales entre otras están causando altos niveles de estrés que son de preocupación a nivel mundial, es por eso que el presente proyecto determina la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro, el mismo que ofrecerá gran variedad de servicios, desde tratamientos individuales hasta paquetes de servicios a precios accesibles, siendo de grandes expectativas la creación de este tipo de negocio en el sector.

La perspectiva del Centro Spa Antiestrés Unisex es que cada cliente al visitar las instalaciones y adquirir el referido servicio se sienta especial para captar la preferencia de un mercado ansioso de lograr la armonía perfecta entre la mente y el cuerpo.

**Palabras claves: Spa, Estrés, tratamientos para el estrés.**

## **ABSTRACT**

The intensive pace of life has caused that professionals and you present in general they are worried by his physical and psychic well-being since excessive routines of work, labor obligations between others are causing high places levels of stress that are of worry worldwide, it is because of it that the present project determines the viability of Unisex Spa Antiestrés creates a Center in the City of Miracle, the same one that will offer great variety of services, from individual treatments up to packages of services to accessible prices, being of big expectations the creation of this type of business in the sector.

The perspective of the Center Unisex Spa Antiestrés is that every client on having visited the facilities and having acquired the above-mentioned service feels special to catch the preferencia of a market eager to achieve the perfect harmony mention between him and the body.

## INTRODUCCIÓN

El acelerado ritmo de vida ha generado que profesionales y personas en general, estén preocupados por su bienestar físico y psíquico, por lo tanto buscan un lugar que les proporcione felicidad integral. A través del tiempo la belleza se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. Sin duda, el estrés es un problema de salud mundial, ocasionado por abundantes obligaciones, rutinas de trabajo excesivas, factores económicos, sociales etc., combatirlo no es una tarea fácil, pero las alternativas para reducirlo son múltiples en la actualidad.

En nuestra localidad existen Spas que no cumplen con las expectativas de cada cliente es decir, ellos necesitan lucir y sentirse bien. Los Spas todavía no han armonizado esos dos conceptos, ya que se priorizan la apariencia física dejando de lado el equilibrio emocional.

Debido a las situaciones mencionadas hemos visto la posibilidad de analizar la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro. La finalidad de este proyecto es que cada cliente se sienta especial al obtener la atención de calidad necesaria para mejorar la apariencia y reducir su alto nivel de estrés. Al crear un portafolio de servicios innovadores, exclusivos y necesarios se capta la preferencia dentro de un mercado que se encuentra insatisfecho y en constante crecimiento.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La vida actual nos somete constantemente a presiones, que sin darnos cuenta nos provocan diversos grados de estrés, que se originan por el ambiente del trabajo, fatiga física, ansiedad, tensión, etc., el cual se manifiesta generalmente como resultado de las frustraciones originadas por necesidades insatisfechas o también como respuestas a situaciones de índole negativas.

Múltiples estudios han demostrado que la salud, está relacionada con factores psicosociales presentes en el trabajo, las personas que se encuentran sometidas a estrés, tienden a abandonar el empleo, lo que determina un alto índice de rotación de los miembros de una empresa. Las personas sufren cuando se sienten superadas por las demandas laborales exigentes. Los gastos y pérdidas derivadas por el costo del estrés, determinados por crecientes índices de ausentismo, baja productividad, accidentes profesionales, lo que es más importante, la incidencia sobre la salud mental y física de los individuos.

Para enfrentar el estrés, existen diferentes técnicas y terapias muy importantes, una de ellas es el relajamiento, el mismo que incluye tratamientos como: aromaterapia, masajes antiestrés, música relax, ambiente de paz y tranquilidad, sauna, entre otros.

Actualmente la ciudad de Milagro no cuenta con un Centro Spa especializado en reducir el estrés en hombres y mujeres provocados por diferentes factores externos e internos.

La creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex es la respuesta a ésta necesidad imperante. Donde no solo se ofrecería las terapias mencionadas sino también aquellas relacionadas con la belleza por ejemplo: Tratamiento de Ansiedad, Tratamiento de Várices sin cirugía, Celulitis, Estrías, Flacidez, Rejuvenecimiento Facial, Mesoterapia con Ozono, Terapia del Dolor, Electro-estimulación, Peelings.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Es viable la creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro?

### **1.1.2 Delimitación del objeto de investigación**

Basados en las necesidades de millones de personas que luchan día a día por evitar los problemas causados por un alto nivel de estrés, éste concepto innovador de empresa buscará cuidar y mejorar la salud y belleza tanto corporal y mental de los individuos, por lo tanto este proyecto se localizará en:

**País:** República del Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Milagro

**Sector Empresarial:** Comercial

**Tiempo:** Para realizar esta investigación y obtener el conocimiento científico para analizar la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro recopilaremos información no superior a tres años.

**Universo:** Nuestra información estará sustentada en la población económicamente activa de la ciudad de Milagro.

### **1.1.3 Determinación del tema**

Creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro.

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- \* ¿Por qué es necesario crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro?
- \* ¿En qué consistirá la inversión inicial del Spa?
- \* ¿Cuáles son las causas y consecuencias del estrés y que tratamientos existen para reducirlo?
- \* ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de asistir a un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro?
- \* ¿Cuál será la rentabilidad del spa y cómo se medirá?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Analizar la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro, aplicando todas las técnicas investigativas necesarias para introducir un nuevo concepto de empresa a la sociedad

### **1.2.2 Objetivos específicos de investigación**

- \* Identificar las causas y consecuencias del estrés y los tratamientos que existen para reducirlo, mediante el estudio exhaustivo de información documentada para conocer el origen del problema.
- \* Determinar los principales factores que influyen en la decisión de asistir a un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro, mediante la investigación de mercado para proporcionar una alternativa interesante en salud y belleza.
- \* Elaborar un análisis económico y financiero utilizando las herramientas contables necesarias para determinar la rentabilidad y recuperación de la inversión en este tipo de negocio.

### **1.3 Justificación**

El desarrollo de este proyecto está sustentado en las múltiples oportunidades existentes para ofrecer un servicio especializado en el mejoramiento de la estética corporal y salud mental para brindar a un mercado que se encuentra en constante crecimiento, soluciones totalmente innovadoras, adaptadas a cada tipo de problema. Consecuentemente se estudiará la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro, de manera que la presencia en esta localidad espera ir posicionándose y fortaleciéndose en la medida que lo haga la demanda de nuestros servicios.

Para el Centro Spa Antiestrés la presencia en este sector más que por su rendimiento económico esperado, encontramos una necesidad imperante en el desarrollo futuro de la ciudad. Al crear una alternativa diseñada y gestionada para satisfacer múltiples necesidades, permitirá la fidelización de clientes, y hará que nuestro concepto se diferencie de la competencia.

Con los antecedentes expuestos en la problematización vemos que son varios los justificativos que tiene el presente trabajo. El Centro Spa Antiestrés Unisex atenderá indistintamente a hombres y mujeres, considerando que se encuentra en crecimiento el mercado masculino, lo que permite que todos tengan la oportunidad de reducir su alto nivel de estrés.

Las áreas de conocimiento aprendidas que se van a aplicar en este proyecto serán: Marketing, Finanzas, Gestión Empresarial, Administración y Organización.

La investigación que se realizará corresponde a la investigación de campo y de aplicación. En la fase de investigación de mercado se aplicarán encuestas a clientes potenciales de la empresa. De los criterios y observaciones realizadas se establecerán las pautas para proponer las estrategias de mercadeo que más se ajuste al sector.

La forma planteada para la recolección de información es a través de encuestas, para lo cual se elaborará un formato tentativo que será previamente probado en el campo investigativo.

La gran mayoría de información necesaria para la evaluación del proyecto será obtenida de fuentes de datos secundarias, estos datos son necesarios para la legalización del negocio, densidad de la población y crecimiento esperado del mercado.

Milagro es una ciudad comercialmente activa, donde se producen acelerados cambios en las formas de producción que afectan consecuentemente a los trabajadores en sus rutinas de trabajo, modificando su entorno laboral y aumentando la aparición o el desarrollo de enfermedades crónicas por estrés.

El proyecto tiene como propósito demostrar por medio de su contenido la posibilidad de invertir en la creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro.

Gracias a la proyección económica que posee la ciudad de Milagro, existe la apremiante necesidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex, entendiéndolo por ello, un espacio donde los habitantes de la ciudad y visitantes puedan encontrar tratamientos de belleza y relajación para reducir sus tensiones.

El Centro Spa Antiestrés Unisex ofrecerá un servicio de calidad a precios accesibles, atendiendo a una demanda insatisfecha, con proyecciones de rentabilidad favorables para cualquier inversionista que desee experimentar en un mercado en vías de crecimiento, además de aportar al desarrollo económico del sector.

Esta situación justifica la realización del mismo, el cual contará con una serie de pasos para su desarrollo, información que facilitará la toma de decisiones para canalizar eficientemente los recursos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

El mundo ha evolucionado en distintas formas, ha provocado cambios que han afectado al Sector Empresarial de manera positiva y negativa.

Haciendo una revisión de los últimos acontecimientos acaecidos en esta última década podemos constatar el desequilibrio de economías que parecían tan sólidas como es el caso de la americana y europea, causados por decisiones económicas, políticas, sociales entre otros, nos ha llevado a pensar en gran medida que los proyectos de inversión han sufrido ciertas restricciones.

El riesgo es insoluble, ya que vivimos en una nueva era donde la globalización exige mejorar asiduamente, pero sin lugar a dudas el sector de cuidado personal, entendiéndose como Centros Estéticos y Spas no han sufrido grandes alteraciones, en cuanto a su volumen de consumidores a nivel mundial, es más han cobrado auge en el último decenio.

La población escucha a diario a través de los medios de comunicación de toda índole, lo importante que es mantener la salud y belleza tanto corporal como mental. Tal vez la mayoría de medios hacen énfasis en el culto al cuerpo, dejando de lado la importancia del equilibrio emocional que nos permite realizar múltiples actividades dentro de un mundo que vive acelerados cambios y que altera la rutina diaria de cada individuo.

Hombres y mujeres desde la adolescencia, se preocupan por su aspecto físico, adquieren productos cosméticos de distintas marcas, están al día de las dietas de los famosos, desearían aplicarlas a sus vidas para lucir como ellos, pero no es tan fácil. La belleza se ha convertido en la tarjeta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal.

El sector empresarial es optimista y espera que el mercado de los Centros Estéticos y Spas a nivel mundial siga creciendo exponencialmente, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

En la ciudad de Milagro, constan algunos Centros Estéticos y Spas que ofertan variedad en cuanto a servicios desde manicure, masajes relax, tratamientos faciales y corporales entre otros, utilizando tecnología avanzada, pero no la suficiente para cumplir con las expectativas de un mercado en constante crecimiento al igual que sus exigencias.

Sin embargo, los Empresarios Milagreños han encontrado un nicho para ofrecer dichos servicios, y han conseguido gran aceptación por parte de determinado segmento de mercado. Algunos clientes reales y potenciales manifiestan excesivos precios, lo que hace accesible dichos tratamientos tan solo a personas con un considerable poder adquisitivo.

Por lo tanto analizaremos mediante el estudio correspondiente, la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro, que cumplirá de acuerdo a las expectativas planteadas todas las exigencias que demanda una población y un servicio de ésta magnitud. También buscará ser rentable, además de colaborar en el desarrollo económico del sector, ya que ofrecerá además de fuentes de empleo, mejorar la calidad de vida de cada habitante que decida adherirse al mencionado servicio.

La perspectiva es de no solamente atender a un nivel socioeconómico alto, existe la posibilidad de que también se beneficie otros sectores que no han sido considerados pero también son importantes, ya que agregarlo al mercado meta haría la diferencia en relación al mercado competidor.

## 2.2 Fundamentación filosófica

En los últimos años, el estrés ha sido identificado como una de las principales preocupaciones en el lugar de trabajo, lo cual supone un desafío no sólo para la salud de los empleados sino también para el bienestar de la organización. Sólo en años recientes la sociedad ha comenzado a prestar atención a la importante influencia que tiene el estrés en la salud pública, el impacto económico que ejerce en la producción y en el desenvolvimiento de los diversos sectores. Se han realizado diversos estudios, estrategias para mitigar el problema que representa las pérdidas económicas que se confundían con pereza, desgano y falta de voluntad.

El estrés es una tensión producida por situaciones que nos resultan amenazadoras o desafiantes para nuestro cuerpo y nuestra mente. El biólogo canadiense Hans Selye definió al estrés como una respuesta no específica del organismo ante un estímulo real o imaginario. Otra forma de llamar al estrés es: tensión. Por ejemplo: miedo a triunfar, miedo a ser mejores cada día, miedo a alcanzar el éxito en todos los proyectos que tengamos en mente.

Marcela Dal Verme, psicóloga, comenta que originalmente fue llamado Síndrome General de Adaptación, pero desde hace aproximadamente cincuenta años la denominación estrés define el impacto que un exceso de estímulo interno o externo produce en la persona integralmente, al que responde la totalidad del organismo. Se trata de una situación que el sistema psíquico no puede absorber, que se registra como malestar y pone en acción una respuesta defensiva para intentar adaptarse. Y es entonces cuando aparecen los síntomas.

Ambos profesionales coinciden en que un paso previo al estrés es el Síndrome de Fatiga Crónica, que puede ser provocado por diversos factores. Dal Verme explica que una de esas causas puede ser un inadecuado manejo del tiempo. "Tomar al tiempo como aliado y ordenador, sería una forma de evitar el estrés, mientras que tomarlo como tirano y exigente es una forma de provocarlo".

Otro elemento que contribuye al desarrollo de este malestar es la tecnología y su utilización como recurso aliado o como recurso enloquecedor.

Al respecto, la Organización Mundial de la Salud define el estrés como el "conjunto de reacciones fisiológicas que preparan el organismo para la acción". Al mencionar la evaluación o atribución de estrés no podemos dejar de lado la definición de Richard Lazarus: Estrés es el resultado de la relación entre el individuo y el entorno, evaluado por aquel como amenazante, que desborda sus recursos y pone en peligro su bienestar.

### **Causas y Consecuencias del Estrés**

Entendemos que el estrés es una enfermedad bio-sico-social muy compleja y que al igual que sus causas son sus consecuencias, lo que hace necesarias elaborar diferentes modos de enfrentar al estrés como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.** Causas y consecuencias del estrés

<b>Principales causas</b>	<b>Principales consecuencias</b>	<b>Modos de enfrentar el Estrés</b>
Desequilibrio psicosocial	Desajuste de personalidad	Técnicas de relajación
Problemas familiares	Inestabilidad emocional	Consulta a profesional según el grado de estrés
Preocupación económica	Alteraciones de conducta	Desarrollo de terapias psicológicas y médicas
Desajustes de puestos laborales	Desarrollo de tendencias negativas	Práctica de un deporte
Contaminación entre aspectos personales y laborales	Alteraciones de autoestima	Controlar las dietas
Confundir prioridades	Pérdida de tiempo	Aplicar música
Aceleramiento de actividades	Perturbación del carácter	Desarrollo de programas recreativos

Fuente: <http://habitasano.com/el-estres-causas-y-consecuencias/>. causas y consecuencias del estrés.

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

Muchas enfermedades Cardio-respiratorias y otros desequilibrios Psico-fisiológicos tienen un elemento común en su origen, que predispone, acelera y empeora el desarrollo de estos padecimientos.

Vivir así, demanda más energía de la que el cuerpo puede producir; desgasta y deteriora los tejidos, células, disminuyendo nuestra capacidad de respuesta, productividad, creatividad y sobre todo, nuestra oportunidad de disfrutar la vida, y tomar conciencia de nuestra experiencia humana y expandirla.

El estrés en general, puede ser considerado como un fenómeno causado por la interacción sujeto-ambiente, en que las demandas de éste último desbordan la capacidad de respuesta del primero y condicionan su actitud de pérdida de control.

La aparición del estrés se condiciona a las demandas del ambiente, a la valoración de la situación y al tipo de afrontamiento que el sujeto intenta.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) se refiere al estrés laboral como: "Enfermedad peligrosa para las economías industrializadoras y en vías de desarrollo, perjudicando a la producción, al afectar a la salud física y mental de los trabajadores".

En los últimos tiempos se ha incrementado el interés por la investigación de las causas y consecuencias del estrés laboral, la atención se centra en el binomio persona-ambiente, en los resultados de las interacciones entre las características personales de los individuos, las características del ambiente y de las condiciones laborales.

El estrés laboral puede ser observado como una desfavorable interacción entre las características del trabajador, las condiciones del trabajo que conduce a perturbaciones psicológicas, comportamientos malsanos, y finalmente a la enfermedad.

Al considerar las fuentes del estrés laboral, la mayoría de los autores se refieren a tres grupos principales: ambientales, organizacionales y de la tarea; se amplía en dos grupos, utilizando la siguiente clasificación:

**Ambientales o físicas.** Se refiere a determinadas características o condiciones del ambiente físico como ruido, débil iluminación, falta de ventilación, hacinamiento, etc.

**Organizacionales.** En este grupo identificamos: Estilo de dirección inadecuado, ambigüedad en los roles, cambios en la organización por la introducción de nuevas tecnologías, condiciones ambientales desagradables, etc.

**Personales o individuales**, se refiere en particular a las condiciones, y a las características personales de los sujetos, nivel inadecuado de preparación para la labor que realiza, expectativas de trabajo no coincidente con la realidad, inadecuados estilos de afrontamiento. Se comprenden aspectos como: Sobrecarga de trabajo, ritmo intenso, tareas repetitivas, complejidad de las tareas, y diseño del trabajo.

**Relaciones interpersonales**, comunicación pobre o de carácter conflictivo, sexismo, malas relaciones con jefes y subordinados, trato impersonal en el trabajo, falta de apoyo y de cooperación de jefes, subordinados o compañeros.

Del análisis de las fuentes de estrés, debemos considerar el papel de los estresores. Los estresores pueden ser considerados como un conjunto de situaciones físicas o psicosociales de carácter estimulante que se dan en el trabajo y que con frecuencia producen tensión y otros resultados desagradables para la persona.

Son, por tanto, elementos recurrentes de carácter estimular ante las cuales las personas suelen experimentar estrés y consecuencias negativas. Sobre la base de esta definición, cualquier aspecto del funcionamiento organizacional relacionado con resultados conductuales negativos o indeseables se correspondería con un estresor.

Es importante además descartar que los síntomas de ansiedad no sean debidos a la ingesta de algún tipo de sustancia ansiogénica: cafeína, anfetaminas o a una enfermedad médica (hipertiroidismo). Asimismo los Trastornos Depresivos se asocian con mucha frecuencia a ansiedad.

El padecer este trastorno significa anticipar siempre un desastre, frecuentemente preocupándose excesivamente por la salud, el dinero, la familia o el trabajo. Sin embargo, a veces, la raíz de la preocupación es difícil de localizar. El simple hecho de pensar en afrontar el día puede provocar ansiedad.

**Factores psicosociales.-** Los principales factores psicosociales generadores de estrés presentes en el medio ambiente de trabajo involucran aspectos de organización, administración, sistemas de trabajo y desde luego la calidad de las relaciones humanas.

Por ello, el clima organizacional de una empresa se vincula no solamente a su estructura y a las condiciones de vida de la colectividad del trabajo, sino también a su contexto histórico con su conjunto de problemas demográficos, económicos y sociales. Así, el crecimiento económico de la empresa, el progreso técnico, el aumento de la productividad y la estabilidad de la organización, dependen además de los medios de producción, de las condiciones de trabajo, de los estilos de vida, así como del nivel de salud y bienestar de sus trabajadores.

En la actualidad se producen acelerados cambios tecnológicos en las formas de producción que afectan consecuentemente a los trabajadores en sus rutinas de trabajo, modificando su entorno laboral y aumentando la aparición o el desarrollo de enfermedades crónicas por estrés.

Otros factores externos al lugar de trabajo pero que guardan estrecha relación con las preocupaciones del trabajador se derivan de sus circunstancias familiares o de su vida privada, de sus elementos culturales, su nutrición, sus facilidades de transporte, la vivienda, la salud y la seguridad en el empleo<sup>1</sup>.

Algunos de los principales factores psicosociales que con notable frecuencia condicionan la presencia de estrés laboral se señalan a continuación:

---

<sup>1</sup> <http://www.eutimia.com/trmentales/ansiedad.htm>

#### Desempeño Profesional:

- \* Trabajo de alto grado de dificultad
- \* Trabajo con gran demanda de atención
- \* Actividades de gran responsabilidad
- \* Ausencia de plan de vida laboral
- \* Amenaza de demandas laborales

#### Dirección:

- \* Liderazgo inadecuado
- \* Mala utilización de las habilidades del trabajador
- \* Mala delegación de responsabilidades
- \* Relaciones laborales ambivalentes
- \* Manipulación o coacción del trabajador
- \* Motivación deficiente

#### Organización y Función:

- \* Prácticas administrativas inapropiadas
- \* Atribuciones ambiguas
- \* Planeación deficiente
- \* Supervisión punitiva

#### Tareas y Actividades:

- \* Cargas de trabajo excesivas
- \* Autonomía laboral deficiente

- \* Ritmo de trabajo apresurado
- \* Exigencias excesivas de desempeño
- \* Actividades laborales múltiples
- \* Rutinas de trabajo obsesivas
- \* Competencia excesiva, desleal o destructiva
- \* Poca satisfacción laboral

Medio Ambiente de Trabajo:

- \* Condiciones físicas laborales inadecuadas
- \* Espacio físico restringido
- \* Ambiente laboral conflictivo
- \* Trabajo no solidario
- \* Menosprecio o desprecio al trabajador<sup>2</sup>

**Técnicas y Terapias del Estrés.**- El estrés se lo puede enfrentar también con la denominada medicina alternativa, como por ejemplo:

1.- Medicina holística.- Trata la enfermedad como un desequilibrio entre fuerzas sociales, personales y económicas así como influencias biológicas. Intenta establecer y mantener un balance entre el individuo y el entorno.

2.- Medicina Oriental.- El objetivo de la medicina oriental es regular la ingesta de la comida y la bebida para maximizar el flujo armónico de la energía dentro del organismo.

---

<sup>2</sup> [http://www.medspain.com/n3\\_feb99/stress.htm](http://www.medspain.com/n3_feb99/stress.htm)

3.- Acupuntura.- Es una forma conocida de medicina oriental. La enfermedad se la considera como el resultado del bloqueo de la energía a través de alguno de los puntos asociados a un órgano del cuerpo, y a través de la inserción de agujas en ellos para aliviar dolor.

4.- Homeopatía.- El tratamiento se basa en gran parte en la idea de que el organismo contiene una fuerza vital natural que tiene el poder de recuperación. La base de la homeopatía cumple con la ley de los similares: “Lo igual cura lo igual”, es decir un medicamento que produce síntomas de una enfermedad en una persona sana curaría a otra que presenta la enfermedad.

5.- Medicina Quiropráctica.- Consiste en la manipulación del cuerpo y de forma específica, la columna vertebral, con movimientos rítmicos y masaje en áreas que puede causar constricción de los nervios y los vasos que transportan sangre.

6.- Masaje y Somatoterapia.- El masaje oriental está diseñado para aliviar el cansancio, la pesadez, la rigidez de hombros y las cefaleas. Intenta unificar, coordinar e integrar cuerpo y mente estimulando los nervios y músculos.

7.- Reflexología y Meditación.- La reflexología emplea el masaje de algunos puntos de los pies basándose en la creencia de que corresponden a diferentes funciones corporales y de órganos. La meditación busca alcanzar el autocontrol y el control de las relaciones con el entorno. Durante la meditación el pensamiento se separa de la percepción, de esta forma el individuo puede permanecer apartado de sus emociones.

8.- Aromaterapia.- Consiste en administrar aceites de esencias mediante fricciones en la piel, absorbiendo el cuerpo haciéndolo circular a través de él. La aromaterapia ha tratado inflamaciones, gripe, piel grasa y el descenso de la inmunidad física así como los trastornos emocionales.

9.- Medicina de herbolario.- Es la ciencia y arte de las plantas medicinales. Muchas enfermedades se tratan con esta medicina, las más frecuentes son catarrros (eucalipto, hierbabuena, jengibre), insomnio (flor de lima), nervios (valeriana), vías urinarias (yantén), náuseas y vómitos (manzanilla).

10.-Visualización.- Es el uso de la imaginación para crear imágenes de situaciones y condiciones deseadas. Las visualizaciones permiten reafirmarse en sentimientos y combatir el estrés y algunas manifestaciones físicas de la enfermedad.

11.- Naturopatía.- Comprende todas las modalidades terapéuticas que guían al cuerpo humano hacia su estado original de "integridad". Emplea fuentes naturales que tienen un poder curativo inherente. En esta terapia se utiliza el ayuno, la hidroterapia, terapia con vitaminas y minerales, dietas vegetarianas, vendajes con barro y ejercicio<sup>3</sup>.

**Belleza.-** Los primeros cánones de belleza indicaban cuáles tenían que ser las proporciones idóneas para que un cuerpo se viese bello. En general, la belleza se percibía desde un punto de vista objetivo.

Esta percepción de la belleza se siguió manteniendo en la Edad Media. Como consecuencia del auge del cristianismo de esa época, la belleza dependía de la intervención de Dios. De modo que, si se consideraba bello algo, es porque había sido una creación divina.

La belleza material era externa, física o sensible. Esta cualidad se marchita con el tiempo. La belleza espiritual no se marchita con el tiempo, sino que permanecía en nuestro interior. .

Con el paso del tiempo llegó otra nueva etapa en la historia en el trayecto de la belleza. Estamos hablando del Renacimiento.

Muchos autores están de acuerdo en que el concepto de belleza volvió a ser el de la antigüedad clásica, porque se empezaron a tomar valores de aquella época que se habían perdido en la Edad Media.

---

<sup>3</sup> <http://www.tratamientoansiedad.com/ansiedad.html>

Uno de estos valores fue la concepción más naturalista de la belleza, que sirvió de inspiración a los artistas de la época<sup>4</sup>.

**Que es un Spa.-** El término SPA, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. La idea es que los clientes visiten estos centros y puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día.

La historia de los SPA, nace en el siglo XVI. Más bien, en la ciudad de SPA, en Bélgica. En aquella ciudad, existía una fuente de agua, la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales de la ciudad de SPA.

Es así, como otras fuentes termales de Europa, comenzaron a llamarse SPA, en una manera de promocionarse, en virtud de las aguas termales de la ciudad Belga. Claro, que hoy en día, la mayoría de los SPA modernos, no ofrecen terapias con aguas termales, sino que sólo con agua potable. Con aquella que sale de los grifos y alcantarillas públicas. La diferencia no es menor, ya que el agua de la llave, es absolutamente normal, en cambio la termal, es un agua mineral, con propiedades terapéuticas de corte medicinal.

Un SPA, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combina esto con yoga y la meditación.

---

<sup>4</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>

La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en el, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos, se realizan en la piscina del SPA. Y es que está comprobado, no sólo el hecho de la relajación que provoca ingresar a una piscina, sino el beneficio que es para el cuerpo humano, ejercitarse sumergido en agua.

### **LAS DIEZ IDEAS PARA VENDER MÁS SERVICIOS Y PRODUCTOS EN UN SPA**

1. Todas las objeciones de los clientes son aliadas del profesional o empleado del spa, e indican que siempre el cliente esta auténticamente interesado por los servicios y productos que allí se venden, ya sea para su tratamiento o para su consumo.
2. Las mayorías de los clientes de un spa creen que compran por lógica cuando de hecho casi siempre la mayoría de las decisiones son tomadas a último momento y de manera emocional.
3. El mejor momento para manejar una objeción es antes de que se presente, es para esto que debemos tener en cuenta las técnicas del marketing de estética que ayudará a las relaciones humanas, y por supuesto a tener mas rentabilidad en el negocio.
4. Solo se puede vender buenos servicios y productos cuando se esta suficientemente cerca de alguien que pueda decir "sí"; debemos realizar acciones promocionales efectivas para tener la oportunidad de llegar a personas que se puedan convertir en futuros y permanentes clientes del spa.
5. Uno de los cierres de ventas más efectivo en un spa con la más alta calidad profesional por parte de las personas que trabajan en el mismo, es el de resumen de preguntas:

"NO" VENDA PRODUCTOS

"NO" VENDA PRECIOS

"NO" VENDA SERVICIOS

VENDA BENEFICIOS

Un cliente bien informado sobre las prestaciones, calidad, horarios, precios, profesionales, capacitación, antigüedad, productos etc., es un cliente que permanecerá mucho tiempo como tal pero para usarlo es necesario resolver todas las objeciones que se planteen por parte de los clientes.

6. La objeción más común del cliente del spa, cuando queremos ofrecerle un nuevo producto o un servicio para comprar, y este responde: “déjeme pensarlo”, no es nada contra lo que no se pueda luchar, por lo que se ha de transformar en una objeción que se tiende a resolver.

7. Si sus clientes no le hacen objeciones durante la realización de los servicios, nunca realizará ventas de productos o nuevos tratamientos.

8. Una objeción de un cliente en un spa se convierte en una razón para no comprar, que nace de la falta de información y de conocimiento de la utilización y las bondades de los productos y servicios que están a la venta en el negocio.

9. No basta trabajar duramente en el spa, es necesario vender y ofrecer los productos y servicios con más talento y profesionalismo, para que nuestro cliente pueda comprarlos y quedar satisfecho.

10. Trabaje con objetivos para hoy dentro del spa, no malgaste el tiempo en acciones que no le darán rentabilidad.<sup>5</sup>

### **NORMAS GENERALES DE UN SPA**

- El profesional contratado depende estricta y únicamente del encargado o dueño del spa. Las modalidades de contratación varían según las necesidades o normas de cada negocio, puede ser un profesional que facture sus honorarios, contratado por el spa o formar parte de las utilidades del negocio.

---

<sup>5</sup> URREA Adolfo, Desarrollo y Gerenciamiento de un Spa, Edición 2009 Pág.; 20

Existen nuevos contratos que permiten trabajar con algunas de estas modalidades sin tener problemas laborales.

- En los spas que trabajan más de cinco profesionales es muy importante que una persona tenga el rol de encargado y que organice las actividades y tareas diarias al resto de los profesionales y empleados del negocio.
- No podrá atender a ningún cliente que no haya sido dispuesto por el encargado y pasado por la recepción, inclusive cuando el cliente hubiera pedido ser atendido especialmente por él.
- El profesional deberá tener sus herramientas y equipos de trabajo en perfecto estado de higiene y conservación.
- Es común encontrar a profesionales que no cuidan su lugar de trabajo ni las herramientas, los clientes siempre tienen presente la imagen del profesional y la organización que este tiene respecto de su lugar de trabajo.
- El profesional deberá siempre ofrecer al cliente el tratamiento o servicio acompañado del uso de los productos que se comercializan en el spa.

Si quiere vender productos, ofrézcalos. Ya hablamos de la venta por sugerencia, el cliente confía en usted como profesional y comprará lo que le recomiende o sugiera.

- Cuando ingresa un cliente nuevo con intenciones de experimentar algún servicio o tratamiento, antes de que éste lo realice se le recomienda sobre las bondades y beneficios que se tendrá con el servicio adquirido. Los clientes necesitan ser asesorados en forma profesional y confían en ese preciso y único momento plenamente en él, la persona que lo asesora.

Recuerde que un spa exitoso trabaja con la filosofía de la satisfacción del cliente y con la conformidad plena del profesional.

- En caso en que un cliente se acerque al profesional cuando esté ocupado, no se debe entablar conversación con él. Haga que se siente, que lo aguarde en la recepción hasta que termine de realizar su tratamiento o servicio. Cuando se realiza una prestación, el

cliente interpreta que el profesional está concentrado en el trabajo que se le realiza. Establecer conversaciones con terceros mientras se realiza la tarea no es pertinente.

- No debe dialogar entre otros compañeros mientras se atiende en el spa. La discreción es uno de los elementos importantes dentro y fuera del negocio, se sugiere no hablar en voz alta y entre compañeros en el spa; usted no sabe si al cliente le interesa o le molesta el diálogo.
- No se debe hablar al oído del cliente. El dicho “secretos en reunión es mala educación” es muy pertinente en los espacios de trabajo, recuerde que el spa debe ser un lugar confiable y los murmullos o secretos no son bien vistos.
- No es pertinente intercambiar teléfonos con los clientes, si es un empleado o profesional contratado del spa. Los clientes son del negocio del spa y no es bueno que las personas que trabajan en él tengan un trato especial con algún cliente. Ya hablamos de mantener una distancia profesional y no llegar al amiguismo, esto trae aparejado ciertos inconvenientes a corto plazo.
- No se desatenderá al cliente en ningún momento, bajo ninguna circunstancia. En el spa, él o los profesionales siempre deberán estar atentos a las necesidades del cliente, desde la recepción hasta la despedida, esta es la forma profesional de lograr que regrese a nuestro negocio conforme.
- Se debe ofrecer los servicios (todos los servicios adicionales que tenga el spa).
- Si usted realiza una encuesta de satisfacción con sus clientes y detecta que quieren y necesitan otros servicios o productos, los podrá ofrecer a medida que estos sean utilizados, y medir luego si conforman a los clientes.
- Los profesionales deberán tener todos los productos y materiales necesarios para realizar el tratamiento en el spa, se sugiere preparar un listado de los elementos a ser usados en cada uno en particular, para evitar que el cliente quede sin atender durante unos minutos, por falta de uno de los elementos.

- No tocar temas de intereses políticos o religiosos que puedan afectar a la relación cliente-profesional. Jamás contradiga a un cliente, no se deje llevar por las pasiones o las emociones de temas muy puntuales que pueden hacer ruidos en la comunicación con el cliente

- **IMPORTANTE:**

A medida que vaya realizando los tratamientos es aconsejable explicar el funcionamiento y los pasos a seguir para una mayor información y entendimiento del cliente y el profesional que realiza el trabajo. Esta modalidad permite que el cliente pueda conocer y comprender qué es lo que el profesional le sugiere y lo que hace en ese momento, para que en otra el cliente en otra oportunidad pida lo mismo o realice un trabajo complementario en su cuidado personal; cuanto más conozca el cliente de los servicios que el profesional le realiza, mejor y más seguro estará. Por eso:

#### EL CLIENTE

- El cliente es la persona más importante
- El spa depende del cliente
- El cliente es un ser con sentimientos
- El cliente debe ser cultivado
- No se puede defraudar al cliente
- Toda la empresa es responsable
- Atender con rapidez los reclamos
- No se debe luchar verbalmente<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> URREA Adolfo, Desarrollo y Gerenciamiento de un Spa, Edición 2009 Pág.; 37, 38, 39

## 2.3 Fundamentación Científica de Variables

**Acción.-** Es una parte del Capital social de una Compañía.

**Accionista.-** Persona propietaria de acciones dentro de cualquier tipo de Compañía.

**Activos.-** Bienes de propiedad de una Empresa.

**Ambiguos.-** Adj. Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones. Ej.: comentario ambiguo

**Ambivalentes.-** Adj. Que tiene dos sentidos diferentes o puede interpretarse de dos maneras distintas.

**Capital.-** Es el recurso financiero o no, entregado por un grupo de personas dispuestas a ejercer una actividad comercial.

**Cefaleas.-** f. MED. Molestias craneales en forma de pesadez o tensión que suelen darse en un solo lado de la cabeza

**Consumidor.-** Aquella persona que requiere de bienes y servicios de una Empresa para satisfacer sus necesidades.

**Costo.-** Valor que se otorga a la creación de un producto y del cual se espera obtener ganancias.

**Dividendos.-** Es un valor adicional a la inversión que se otorga de acuerdo a la cantidad de acciones que posea un accionista.

**Encuestador.-** Persona que realiza un cuestionario de preguntas a un segmento de mercado.

**Estrés:** Ansiedad, fatiga, agotamiento físico y mental.

**Financiamiento.-** Es la obtención de recursos económicos para solventar alguna necesidad de la empresa.

**Inversión.-** Es un recurso económico otorgado a una actividad para obtener una ganancia.

**Marca.-** Es el nombre que una empresa le da a un producto para que sea identificado dentro de un mercado.

**Mercado:** Es toda institución en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente.

**Mitigar.-** Disminuir el grado de intensidad en alguna acción.

**Necesidad:** Es la que da la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quiénes, así como dónde y cómo lo haremos.

**Oferta.-** Conjunto de bienes que se presentan en el mercado con un precio concreto de un momento determinado.

**Percepción.-**Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos. Ej.: percepción del calor.

**Plan:** Procedimientos, técnicas y métodos que llevados de manera sistemática buscan lograr un objetivo determinado.

**Productividad.-** Es medir los resultados obtenidos durante una actividad y el tiempo que se demoró para desarrollarla.

**Punitiva.-** Adj. Del contigo o relativo a él. Ej.: medida punitiva

**Segmento.-** Lugar determinado por una empresa para llevar el producto y/o servicio a un grupo de consumidores.

**Somatoterapia.-** tratamiento de las enfermedades mentales por medios físicos,

**Spa:** Centro de Belleza corporal y de relajamiento

**Stock.-** Cantidad determinada de mercaderías que posee una empresa para la comercialización.

**Utilidades.-** Valores que se obtienen de la realización de la actividad de una empresa.

## **2.4 Fundamentación Legal**

La creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro, requiere del cumplimiento de requisitos necesarios para el buen desenvolvimiento de dicho establecimiento. Estos requisitos son:

### **Requisitos para la constitución de una empresa según su tipo.**

#### **Empresas Mercantiles**

Escritura Pública de Constitución de la Compañía.

Aprobación en la Superintendencia de Compañías

Depósito de un monto de dinero en la cuenta bancaria

Inscripción en el Registro Mercantil.

#### **Empresas Civiles.**

Toda actividad económica puede desarrollarse como empresa civil, para lo cual necesitamos llenar el estatuto de constitución y reconocerlo ante el Juez de lo civil.

#### **Empresas de Hecho.**

Ninguno

Los tipos de sociedades mercantiles son Nombre Colectivo, Comandita Simple, Responsabilidad Limitada, Anónima y Economía Mixta.

### **Requisitos para obtener el RUC:**

- \* Original y copia a color de la cedula vigente.
- \* Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- \* Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- \* Estado de cuenta bancario, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito
- \* Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- \* Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- \* Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- \* Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

### **Requisitos para obtener la Patente Municipal**

#### Personas Jurídicas

#### Certificado de Uso de Suelo

- \* Certificado de no adeudar al municipio.
- \* Copia de la última planilla de agua potable.
- \* Copia de la cédula del Representante Legal de la Empresa.

## Tasa Administrativa

- \* Adquirir 1 tasa para patente de personas jurídicas.
- \* Original y copia simple de cédula de identidad del Representante Legal
- \* Estado del Balance Inicial notarizado
- \* Copia nítida del nombramiento del Gerente o Presidente de la compañía.

## **Permiso de Funcionamiento por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Milagro**

### Requisitos:

- \* Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
- \* Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- \* Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- \* Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- \* Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- \* Compra de Tasa Administrativa

## **Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud del Guayas**

El solicitante deberá dirigirse a la Dirección Provincial de Salud del Guayas y cumplir los siguientes requisitos:

Por primera vez

- \* Solicitud dirigida al Coordinador de Vigilancia Sanitaria, solicitando inspección al local.
- \* Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- \* Copia de RUC.
- \* Copia de Cedula del Propietario o Representante Legal.
- \* Copia del último Certificado de Votación.

¿Cuánto cuesta el trámite?

El precio del Permiso de Funcionamiento depende del local o empresa solicitante.

## **2.5 Hipótesis o Preguntas a Investigar**

### **Hipótesis General**

Es viable la creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro.

### **Hipótesis Específicos**

- \* El Centro Spa Antiestrés Unisex mejorará la productividad laboral de los habitantes da ciudad de Milagro.
- \* Nuestro servicio beneficiará a la salud y belleza tanto corporal como mental en hombres y mujeres en la ciudad de Milagro.

- \* Estarán dispuestos a pagar los clientes, un precio más alto por un servicio con valor agregado, dentro de un mercado con presencia de locales competidores.

### **Variable Independiente**

- \* Viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro

### **Variables Dependiente**

- \* Nicho de Mercado
- \* Capacidad para adquirir equipos de última tecnología
- \* Insatisfacción de los clientes

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad de la Investigación**

Dentro del estudio que vamos a realizar utilizaremos el método de investigación no experimental, porque no afectaremos ninguna variable planteada en la hipótesis, y para la recolección de datos, utilizaremos el diseño transversal porque lo realizaremos una sola vez mediante la encuesta.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Para llevar a cabo la realización de este proyecto de manera eficiente, se ha considerado tres puntos claves a desarrollar, los cuales a partir de estos se podrá tener todo lo necesario para su ejecución, conservando todos los aspectos que permitan su operabilidad y su viabilidad a corto como a largo plazo, estos puntos sistemáticos y secuenciales son:

**Investigación Histórica:** Mediante este método definiremos con precisión la situación actual, determinando los factores micro y macro del sector que influyen en el planteamiento del problema.

**Investigación Documental:** Porque mediante la información obtenida de fuentes primarias, secundarias y sintetizadas en el marco teórico, determinaremos el fundamento de dicha investigación.

**Investigación Descriptiva:** Nos permite conocer y analizar la investigación obtenida.

### 3.3 Población y Muestra de la Investigación

El Universo de la investigación está conformado por la población económicamente activa en la ciudad de Milagro, y para determinar la muestra utilizaremos la formula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1)+1}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

El resultado será el Tamaño de la muestra. Dentro de la investigación se aplicará la muestra no probabilística porque es en base al criterio de los investigadores.

$$n = \frac{49.721}{(0,05)^2 (49.721-1)+1}$$

$$n = \frac{49.721}{125.30}$$

n= 396.82 Número Personas Económicamente Activas

### 3.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro	Independiente	% Índice de ventas Índices de rentabilidad: TIR, VAN.	Encuesta	Cuestionario
Nicho de Mercado	Dependiente	Nivel de aceptación		
Capacidad para adquirir equipos de última tecnología	Dependiente	% de índice de liquidez		
Satisfacción de los Clientes	Dependiente	Rendimiento y productividad empresarial		

Fuente: Investigación de mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

### 3.5 Técnicas e Instrumentos Utilizados

En la elaboración de nuestro análisis, se realizará un estudio por medio de encuestas que será dirigida a los clientes potenciales, para obtener información veraz y oportuna a fin de lograr el objetivo propuesto. Dicha encuesta se formulará por medio de un cuestionario de 7 preguntas cerradas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

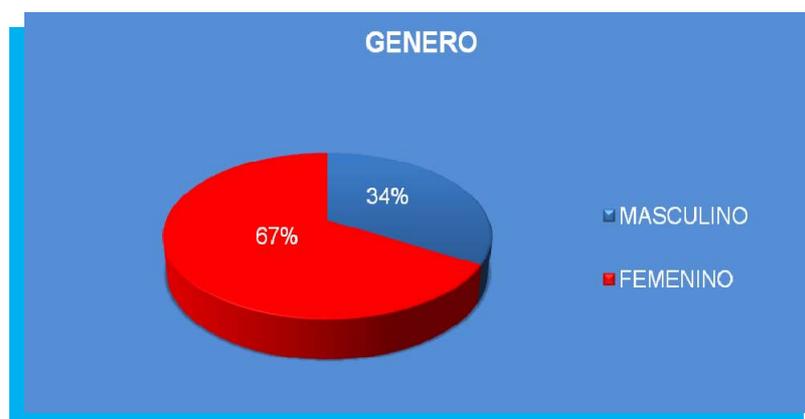
#### 4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

##### 1.- Género

**Cuadro 3. Género**

GENERO	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MASCULINO	134	33,5%	134	34%
FEMENINO	266	66,5%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 1. Género**

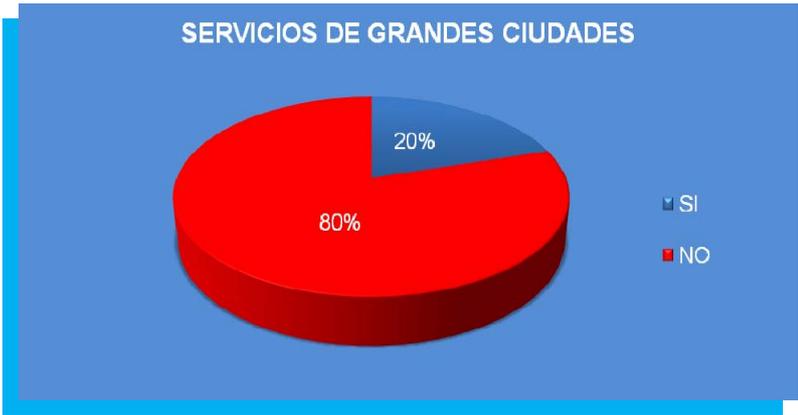
La muestra considerada para la realización del estudio de mercado fue de 400 personas pertenecientes a un segmento de población económicamente activa de la Ciudad de Milagro. Los resultados especifican que el mayor número de personas encuestadas fueron de género femenino representadas en un 67%, demostrando niveles de accesibilidad considerables por parte de dicho grupo de personas encuestadas, en relación al tema que requería del conocimiento de diversos criterios para la toma de decisiones

2.- ¿Existe un Spa que les ofrezca todos los servicios de un Centro de relajamiento Antiestrés como en las grandes ciudades?

**Cuadro 4.** Opciones de servicio

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	81	20%	81	20%
NO	319	80%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 2.** Servicio de grandes ciudades

Según los datos obtenidos se confirma la carencia de un verdadero Centro Spa que proporcione relajamiento antiestrés en la Ciudad de Milagro, ya que no cumple con las expectativas de un mercado que requiere reducir tensiones y mejorar la apariencia física. Es importante crear servicios integrales adaptados a cada tipo de problema para que sea el valor agregado diferenciador de un mercado con alto índice de rivalidad.

### 3.- ¿Con qué frecuencia asiste a un Centro Spa?

**Cuadro 5.** Asistencia a los spas

ASISTENCIA A LOS SPA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MUCHO	19	5%	19	5%
DE VEZ EN CUANDO	97	24%	116	29%
POCO	76	19%	192	48%
NADA	208	52%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 3.** Asistencia a los spas

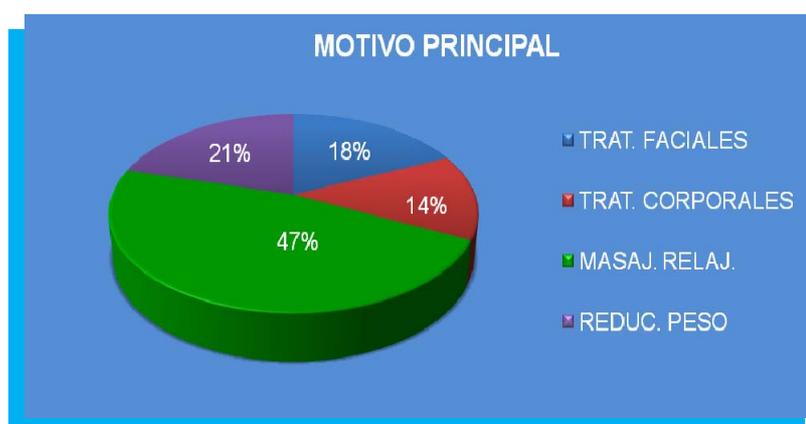
La asistencia a Centros Spa es relativa de acuerdo a diversos factores que inciden en la toma de decisiones relacionadas a adquirir el servicio de una forma más frecuente, lo que hace suponer la poca cultura de cuidado personal y salud integral por parte de los habitantes de la Ciudad de Milagro. Este es un indicador que por sí solo es preocupante y representa un 52% del total de encuestados. Sería bueno construir estrategias encaminadas a mejorar los niveles de visitas, haciendo énfasis en la promoción dirigido al público que nunca o pocas veces frecuenta dichos establecimientos.

4.- ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Centro Spa?

**Cuadro 6.** Motivo principal

<b>MOTIVO PRINCIPAL</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
TRAT. FACIALES	73	18%	73	18%
TRAT. CORPORALES	56	14%	129	32%
MASAJ. RELAJ.	188	47%	317	79%
REDUC. PESO	83	21%	400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 4.** Motivo principal

El motivo principal por el cual los encuestados se inclinan en mayor porcentaje son los masajes relajantes representados en un 47% del total de la muestra. El análisis más cercano determina las consecuencias de los altos niveles de estrés en la rutina diaria de modo que dicho segmento intenta combatirlo de la forma más conveniente.

5.- ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo Centro Spa?

**Cuadro 7.** Características

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
Agradable ambiente	162	25%	162	25%
Diversidad en servicios	149	23%	311	47%
Profesionalismo	203	31%	514	78%
Horario Flexible	145	22%	659	100%
<b>TOTAL</b>	<b>659</b>	<b>165%</b>		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

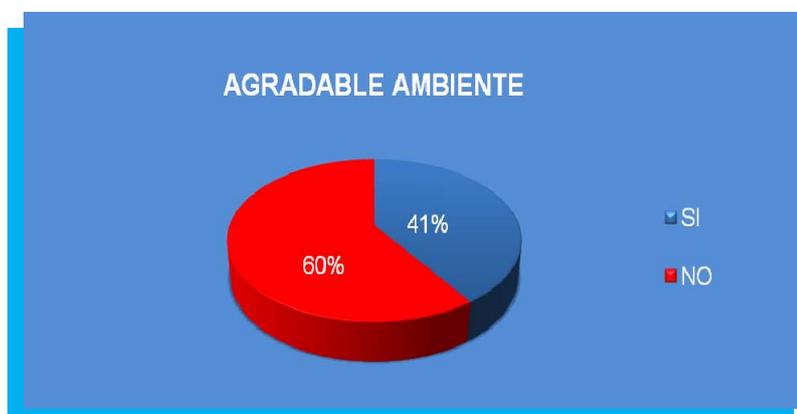


**Figura 5.** Características del nuevo centro spa

**Cuadro 8.** Agradable ambiente

<b>AGRADABLE AMBIENTE</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	162	40,5%	162	41%
NO	238	59,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

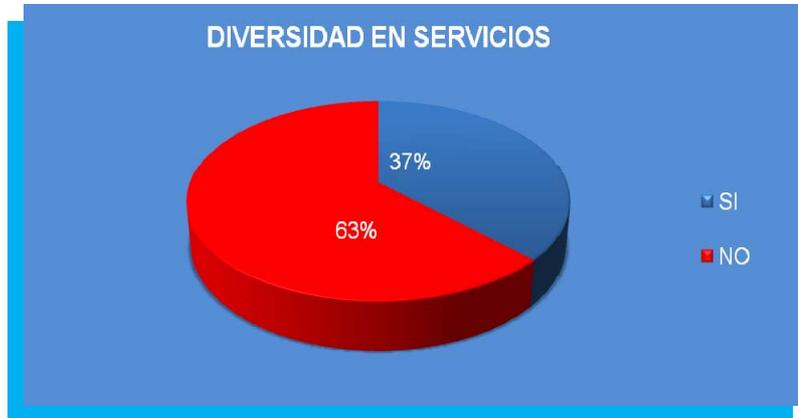


**Figura 6.** Agradable ambiente

**Cuadro 9.** Diversidad de servicios

<b>DIVERSIDAD SERVICIOS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	149	37%	149	37%
NO	251	63%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 7.** Diversidad en servicio

**Cuadro 10.** Profesionalismo

PROFE SIONALISMO	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	203	51%	203	51%
NO	197	49%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
 Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

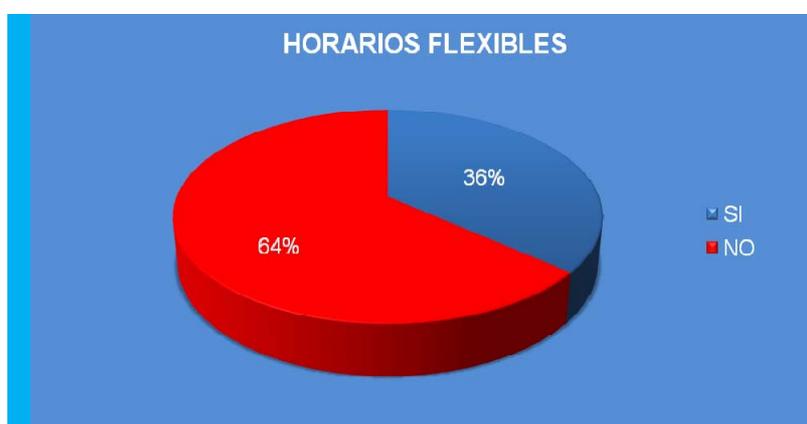


**Figura 8.** Profesionalismo

**Cuadro 11.** Horario flexible

<b>HORARIO FLEXIBLES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	145	36%	145	36%
NO	255	64%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Natalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 9.** Horario flexible

La característica principal elegida por los encuestados fue profesionalismo con un 51% del total de la muestra. La preferencia por la opción mencionada comprueba el nivel de decisión por parte de los clientes antes de tomar el servicio de Spa, al analizar previamente la solidez profesional del equipo de trabajo que labora en el establecimiento. Es indispensable seleccionar y calificar al personal idóneo proporcionándole las respectivas capacitaciones con el propósito de renovar y ampliar constantemente los servicios de acuerdo a las evoluciones del mercado.

6.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el Centro Spa?

**Cuadro 12.** Servicio de centro spa

SERVICIOS DEL CENTRO SPA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
MASAJE ANTIESTRES	226	23%	226	23%
AROMA TERAPIA	95	10%	321	33%
SAUNA	142	15%	463	47%
MUSICO TERAPIA	92	9%	555	57%
TRATAMIENTOS FACIALES	121	12%	676	69%
TRATAMIENTOS CORPORALES	150	15%	826	85%
ASESORIA DE IMAGEN	150	15%	976	100%
TOTAL	976			

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Natalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 10.** Servicio del centro spa

**Cuadro 13. Masajes**

MASAJES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	226	56,5%	226	57%
NO	174	43,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 11. Masaje antiestrés**

**Cuadro 14. Aromaterapia**

AROMA TERAPIA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	95	24%	95	24%
NO	305	76%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



Figura 12. Aromaterapia

Cuadro 15. Sauna

SAUNA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	142	35,5%	142	36%
NO	258	64,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



Figura 13. Sauna

**Cuadro 16.** Musicoterapia

MUSICO TERAPIA	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	92	23%	92	23%
NO	308	77%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 14.** Musicoterapia

**Cuadro 17.** Tratamientos faciales

TRAT. FACIAL	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	121	30%	121	30%
NO	279	70%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



Figura 15. Tratamientos faciales

Cuadro 18. Tratamientos corporales

TRAT. CORPORALES	FRECUENCIA RELATIVA	% RELATIVO	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
SI	121	30%	121	30%
NO	279	70%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

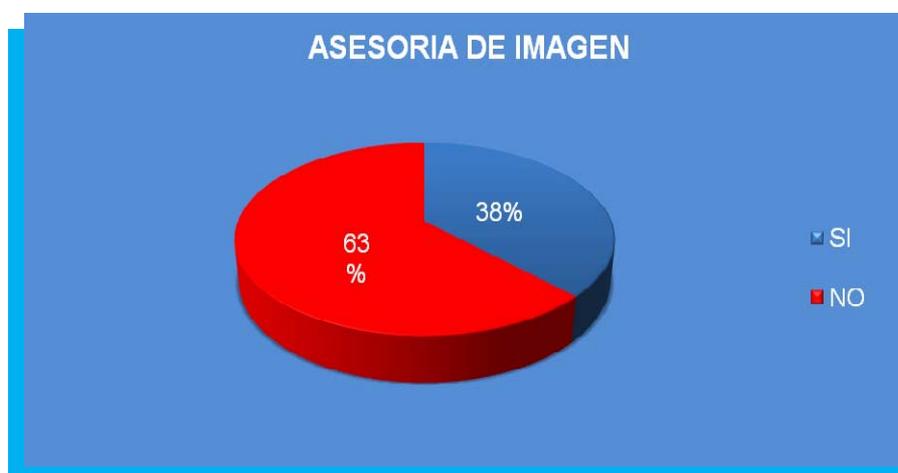


Figura 16. Tratamientos faciales

**Cuadro 19.** Asesoría de imagen

<b>ASESORIA DE IMAGEN</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
SI	150	37,5%	150	38%
NO	250	62,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 17.** Asesoría de imagen

La mayor aceptación por parte de los encuestados en relación a la preferencia de servicios fueron los masajes antiestrés, por su característica de relajación diseñada para atender a personas productivas que toman decisiones y de acuerdo a su estilo de vida sufre las enfermedades de la civilización. Sería conveniente incentivar la cultura Spa, adhiriendo servicios a sus menús para contener a los clientes y captar aquellos que están buscando un espacio acogedor para el fortalecimiento de hábitos saludables.

7.- ¿De qué manera le gustaría poder contratar el Servicio de Spa?

**Cuadro 20.** Contacto

<b>CONTACTO</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>% RELATIVO</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>	<b>% ACUMULADO</b>
PERSONA	152	38%	152	38%
TELEFONO	166	41,5%	318	80%
INTERNET	82	20,5%	400	100%
TOTAL	400	100%		

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



**Figura 18.** Contacto

La alternativa de contratación preferida del servicio de spa fue por teléfono y tuvo una aceptación del 42%. La empresa deberá considerar la contratación de una recepcionista encargada de programar la agenda para que el cliente a la hora de elegir un Spa se sienta motivado a la continuidad y de esta forma cumplir con sus expectativas en cuanto al mejoramiento de la administración del tiempo.

## **4.2 Verificación de Hipótesis**

Debido a los resultados obtenidos concluimos que las hipótesis planteadas son verdaderas porque un Spa no solo es un espacio en donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, también puede disponer de gabinete de estética y belleza haciendo una conjunción perfecta entre la mente y el cuerpo.

Las características mencionadas confirman los niveles de efectividad que tienen los servicios de Spa alrededor del mundo, por influir directamente en el mejoramiento de la productividad laboral de hombres y mujeres en general.

Según especialistas en Recursos Humanos y organizaciones dedicadas a la investigación del estrés muestran que los empleados y directivos sufren de efectos derivados de este mal, por ello tomaron la decisión de asistir para experimentar un cambio radical en sus vidas cotidianas.

Ciertos aspectos como el precio no son determinantes en el nivel de aceptación del servicio, por cuanto el valor agregado hace la diferencia frente al mercado competidor.

Algunos de los motivos principales tanto para el éxito como para el crecimiento acelerado de este sector es la aparición de problemas como el exceso de estrés, la obesidad y la gran preocupación por reducir sus efectos.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 INFORMACION GENERAL**

##### **5.1.1 Antecedentes**

En la actualidad el negocio específico de Spa comprende un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos servicios, así como el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones, lo que permite evaluar el sistema de atención y control de calidad en cada establecimiento. Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan consejeros de belleza y consumidores, aunque es visible la falta de relación fluida en ambas partes por no satisfacer las necesidades, deseos y expectativas en cuanto al referido servicio.

La demanda del servicio de spa crece aceleradamente, especialmente el mercado masculino que ha aumentado los índices de frecuencias a dichos establecimientos.

Alrededor del mundo se realizan esfuerzos para desarrollar con éxito la cultura spa en el público consumidor para obtener mayor participación en los mercados Nacionales e internacionales.

Definitivamente un lugar con las características y atributos mencionados fue creado para brindar un clima de absoluto relax con acceso a los más modernos tratamientos estéticos y de belleza corporal ayudando en gran proporción a reducir los altos niveles de estrés presentes en la civilización moderna. Con los antecedentes expuestos determinamos la necesidad imperante de crear un lugar especial donde se llevara a cabo una conexión con la mente y el cuerpo para que los clientes disfruten del cambio que se va a producir en la salud estética.

A través de la investigación de Mercados se recopiló información en cuanto al número de Centros Estéticos y Spas existentes en la Ciudad de Milagro, siendo los más destacados.

**Cuadro 21.** Centros spas de la ciudad de Milagro

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>DIRECCIÓN COMERCIAL</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>
Spa Goyita	Karla Ochoa Gaibor	J. Montalvo 314 y Chile	Centro Estético
Diva Spa	Ivonne Guevara Neder	J. Montalvo 510 y Pedro Carbo	Centro Estético y Peluquería
Marit Spa	Maritza Junto Alvarado	Av. 17 de Septiembre	Centro Cosmetólogo y Estilística
Cinthy Vélez	Cinthy Vélez Robles	García Moreno y Bolívar	Centro Cosmetólogo y Estilística

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

Dichos establecimientos se encuentran registrados en el Departamentos de Rentas Municipal de la Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro.

Existen otros Spas cuyas Razones Sociales no están registradas en la dirección de patentes Municipales de la Ciudad de Milagro, estos son:

- \* Facial & Corporal Estética y Cosmetología Blanca Suarez 12 de Febrero N.- 451 e/ García M. y 24 de Mayo.
- \* Cori's Spa Estética y Cosmetología Av. Chirijos entre Uruguay y Paraguay
- \* Centro Estético y Peluquería Unisex "Lula" avenida Chirijos entre Uruguay y Paraguay

### **5.1.2 Objetivos**

- \* Elaborar un plan de marketing adecuado utilizando las motivaciones, deseos y expectativas de los clientes para incrementar la rentabilidad en relación a los Spas locales ya establecidos.
- \* Determinar y sistematizar la información de carácter monetario elaborando los respectivos presupuestos para la evaluación de los beneficios y costos del proyecto.
- \* Establecer el recurso humano necesario diseñando manuales de funciones acorde al perfil profesional proyectado para poner en funcionamiento el servicio de Spa.
- \* Definir una metodología de trabajo o modelos estándares para los servicios que ofrecerá la nueva empresa mediante el desarrollo que se realice en el presente trabajo.

### 5.1.3 Ubicación del Proyecto

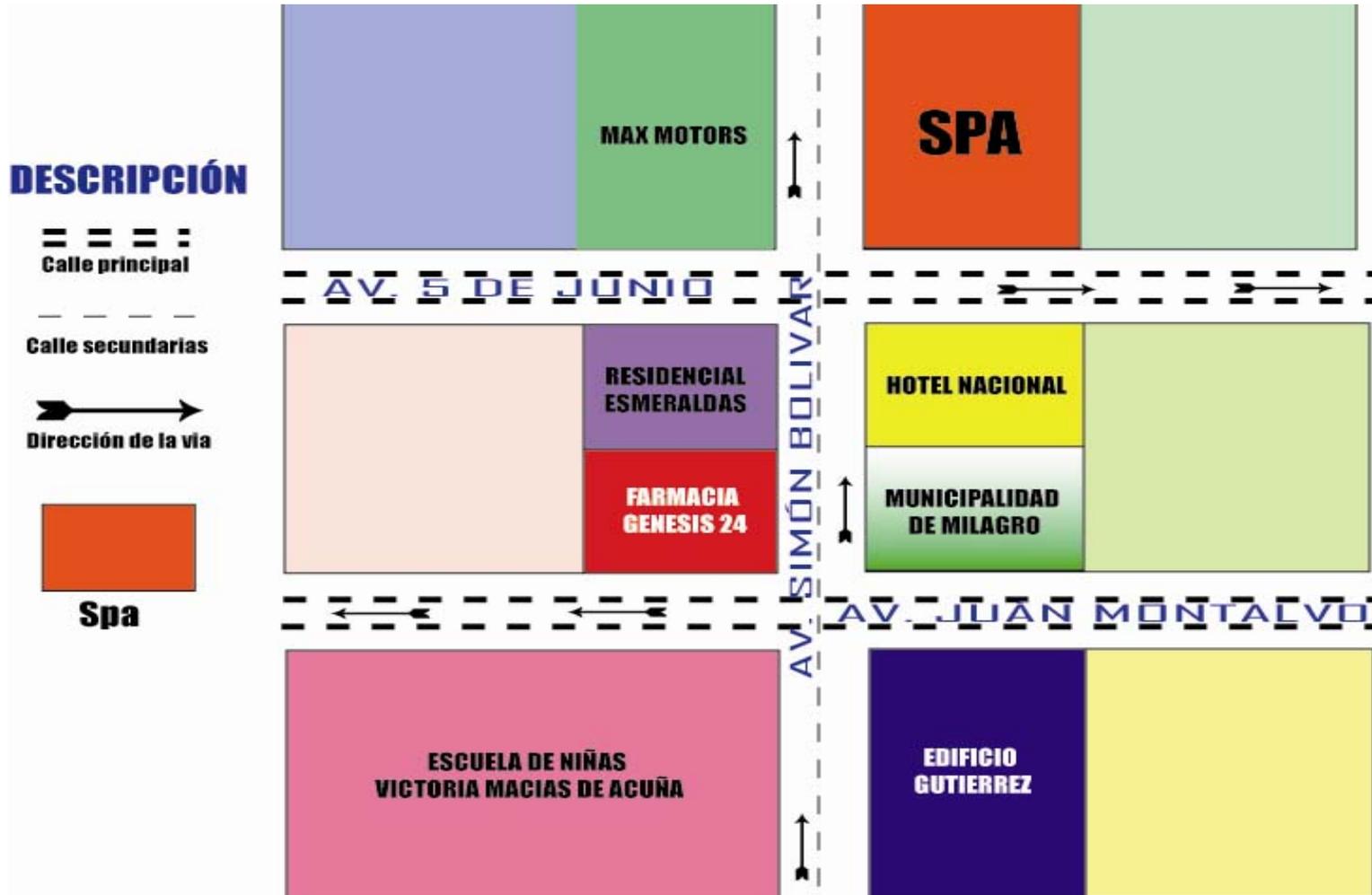


Figura 19. Ubicación del proyecto

## **5.2 LA EMPRESA**

### **5.2.1 Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos de la Empresa**

#### Misión

Proporcionar una excelente alternativa en relajamiento Antiestrés y cuidado de imagen, mediante la utilización de tecnología con respaldo de profesionales calificados, para mejorar la salud y belleza tanto corporal como mental de nuestros clientes.

#### Visión

Ser el Centro Spa Antiestrés Unisex más importante de la región, comercializando paquetes de servicios integrales adaptados a cada tipo de problema, apoyado en tecnología avanzada y talentos humanos competitivos en búsqueda continua de la satisfacción de nuestros clientes.

#### Valores Corporativos

- \* Innovación.- anticiparnos en el desarrollo de procesos efectivos e implementar ideas para la creación de nuestros servicios y métodos flexibles de trabajo.
- \* Profesionalismo.- mantener un ambiente laboral agradable que propicie excelentes relaciones con clientes y proveedores demostrando una cultura de servicio, en búsqueda de intereses comunes.
- \* Confianza.- conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminados a incrementar su satisfacción.
- \* Calidad.- buscar superioridad en los servicios ofertados a nuestros clientes acorde a las especificaciones convenidas orientadas a mantener los estándares de excelencia pertinentes.

## Objetivos de la Empresa

### Objetivo General

- \* Ser una Empresa extremadamente competitiva, ágil, moderna y en continua expansión, mediante la implementación tecnológica apoyada en talentos humanos competitivos para ofrecer servicios innovadores diferenciados de la competencia.

### Objetivos Específicos

- \* Comercializar servicios exclusivos firmando acuerdos efectivos entre distribuidores de equipos y productos estéticos para sobresalir frente a la competencia.
- \* Expandir nuestra empresa dentro del mercado local, creando nuevos puntos de atención a los clientes para satisfacer los gustos y preferencias actuales.
- \* Lograr niveles de eficiencia y organización tomando decisiones oportunas para cumplir con las exigencias del mercado estético internacional.

## 5.2.2 Marco Legal

**Cuadro 22.** Requisitos para la constitución de una compañía

<b>Requisitos para la constitución de una Compañía</b>		
<b>Empresas Mercantiles</b>	<b>Empresas Civiles</b>	<b>Empresas de Hecho</b>
Escritura pública de constitución de la compañía	Llenar el Estatuto de constitución.	Ninguno
Aprobación en la Superintendencia de Compañías	Legalización ante el Juez de lo Civil.	
Depósito de un monto de dinero en la cuenta bancaria		
Inscripción en el Registro Mercantil		

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Investigación de Mercado

Existen varias instancias a través de las cuales el microempresario podría formalizarse, entre ellas:

Registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI), Licencias, Patentes Municipales, permisos por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos, y la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

**Cuadro 23.** Requisitos para obtener el ruc

<b>Requisitos para obtener el RUC:</b>
Original y copia a color de la cedula vigente.
Original del certificado de votación
Planilla de servicios básicos
Estado de cuenta bancario
Comprobante de pago del impuesto predial.
Contrato de arrendamiento
Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble
Certificación de la Junta Parroquial

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Servicio de Rentas Internas

**Cuadro 24.** Requisitos para obtener la patente Municipal

<b>Requisitos para obtener la Patente Municipal</b>
Personas Jurídicas
Certificado de Uso de Suelo
Certificado de no adeudar al municipio.
Copia de la última planilla de agua potable.
Copia de la cédula del Representante Legal de la Empresa.
Tasa Administrativa
Original y copia de cédula Representante Legal
Estado del Balance Inicial notariado
Copia del nombramiento del Gerente o Presidente de la compañía.

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

**Cuadro 25.** Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos

<b>Permiso de Funcionamiento por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Milagro</b>
Copia de cedula
Copia completa del RUC
Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
Copia completa del RUC con dirección y actividad del establecimiento.
Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor
Compra de Tasa Administrativa

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Benemérito Cuerpo de Bomberos

**Cuadro 26.** Permisode func. D. P. de salud del Guayas

<b>Permiso de Funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud del Guayas</b>
Solicitud dirigida al Coordinador de Vigilancia Sanitaria, solicitando inspección al local.
Copia de Cedula del Propietario o Representante Legal.
Copia del último Certificado de Votación.
Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
Copia del RUC
Copia de cédula del propietario o Representante Legal

Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Dirección Provincial de Salud del Guayas

### 5.2.3 Personal

El Personal destinado para la contratación Profesional del Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro son:

- \* Gerente General
- \* Secretaria – Recepcionista
- \* Cosmetóloga
- \* Contador
- \* Estilista
- \* Manicurista – Pedicurista
- \* Profesor de Yoga

### 5.2.5 Organigrama



Figura 20. Organigrama

## 5.2.6 Descripción de Funciones

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente General

ÁREA: Administrativa

SUPERVISA A: Secretaria recepcionista, Cosmetóloga, Estilista, Manicurista-Pedicurista, Profesor de Yoga, Contador.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- \* Ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Empresa
- \* Buscar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.
- \* Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.
- \* Trabajar directamente con todos los niveles de la Organización.
- \* Evaluar resultados de los reportes que semanalmente presenten los empleados de la organización.
- \* Distribuir y coordinar el trabajo entre los profesionales a su cargo
- \* Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares de calidad establecidos
- \* Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios
- \* Controla las políticas a seguir organizativamente
- \* Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados
- \* Mantiene el clima Laboral adecuado

- \* Efectuar análisis y planificaciones financieros
- \* Tomar decisiones en cuanto a inversiones
- \* Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero
- \* Tomar decisiones de Financiamiento
- \* Negociar presupuestos operativos
- \* Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros

#### REQUISITOS MÍNIMOS:

- \* Título en Licenciatura en Gestión Empresarial.
- \* Experiencia mínima de 4 años en áreas similares
- \* Don de mando y liderazgo participativo
- \* Alta capacidad de relacionarse con los niveles de la Empresa
- \* Alto grado de Responsabilidad
- \* Fluidez verbal

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Secretaria-Recepcionista

AREA: Administrativa

SE REPORTA A: Gerente General

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- \* Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos estéticos
- \* Manejar la Central telefónica
- \* Causar buena impresión de la Compañía a favor de las Relaciones Publicas
- \* Manejo de herramientas de office
- \* Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros departamentos
- \* Elaborar oficios y memorándums según los requerimientos.
- \* Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para promocionar paquetes de servicios.
- \* Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos
- \* Atender y resolver las posibles reclamaciones o sugerencias de los usuarios
- \* Realizar los inventarios y pedidos de materiales y cosméticos
- \* Informar a la Gerencia de Spa de las incidencias sugeridas

## REQUISITOS MÍNIMOS:

- \* Memoria General, control de personalidad y suficiente paciencia.
- \* Visión clara, voz agradable y bien articulada.
- \* Dominio de su idioma y de otros más.
- \* Título Universitario de Secretaria Ejecutiva.
- \* Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- \* Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente, manejo de archivos, redacciones comerciales o técnicas a fines.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Cosmetóloga

AREA: Administrativa

SE REPORTA A: Gerente General

## FUNCIONES ESPECÍFICAS

- \* Realizar el diagnostico estético respectivo
- \* Realizar tratamientos faciales según los estándares de calidad establecidos.
- \* Realizar el asesoramiento y la venta de productos de uso personal
- \* Mantener y asegurar la higiene de las instalaciones y equipos según los estándares establecidos.
- \* Realizar tratamientos corporales
- \* Aplicar diferentes técnicas orientadas al mejoramiento de la estética corporal

- \* Realizar el asesoramiento y venta de productos de uso personal
- \* Cuidar la higiene y el manejo adecuado de los equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos.
- \* Informar al Gerente General las discordancias sugeridas durante el desarrollo de los tratamientos corporales.

**REQUISITOS MINIMOS:**

- \* Estudios profesionales en Cosmetología
- \* Experiencia mínima de 2 años en áreas similares
- \* Alto grado de responsabilidad, puntualidad, entusiasmo y flexibilidad
- \* Habilidades comunicativas y relacionales

**DENOMINACIÓN DEL CARGO:** Contador

**ÁREA:** Administrativa

**SE REPORTA A:** Gerente General

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- \* Desarrollar la contabilidad de la Empresa.
- \* Realizar transacciones oportunas para mejorar la fluidez en las cuentas bancarias.
- \* Pagar impuestos y tributos.
- \* Elaborar el plan de cuentas.

- \* Indicar el número de libros, formularios y registros que debe llevarse.
- \* Realizar los pagos de mínimo de la empresa de forma mensual.

#### REQUISITOS MÍNIMOS:

- \* Título en CPA.
- \* Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- \* Cursos o seminarios de actualización tributaria.
- \* Alto conocimiento de la ley tributaria laboral.
- \* Agilidad numérica.
- \* Manejo de herramientas de office relacionadas a la contabilidad.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Estilista

AREA: Administrativa

SE REPORTA A: Gerente General

#### FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- \* Realizar diagnósticos y tratamientos del cabello y cuero cabelludo
- \* Realizar el asesoramiento y ventas de productos de uso personal

#### REQUISITOS MINIMOS:

- \* Título en la rama artesanal de Belleza avaluado por el Ministerio de Educación
- \* Experiencia mínima 2 años en áreas similares

- \* Trabajo bajo presión, puntualidad y responsabilidad.
- \* Deseos de superación y capacidad de relacionarse con el equipo profesional de trabajo.
- \* Cursos y seminarios especializados en el área capilar.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Manicurista-Pedicurista

AREA: Administrativa

SE REPORTA A: Gerente General

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- \* Realizar manicure y pedicure a clientes
- \* Colocar uñas acrílicas, cerámicas y otro tipo de materiales para el embellecimiento de manos y pies.
- \* Manejar adecuadamente el mobiliario específico para la aplicación del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS

- \* Título en la rama Artesal de Belleza
- \* Experiencia mínima de 2 años
- \* Puntualidad, responsabilidad y trabajo bajo presión.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Profesor de Yoga

AREA: Administrativa

SE REPORTA A: Gerente General

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- \* Proporcionar el diagnóstico y tratamientos adecuados relacionado a la problemática mental del individuo
- \* Proporcionar los tratamientos Antiestrés mediante sesiones de relajación, aplicando técnicas de yoga para lograr modificaciones de la conducta relacionadas con la percepción de la propia imagen.

REQUISITO MÍNIMOS:

- \* Título Universitario en Técnicas de Yoga.
- \* Experiencia mínima comprobada de 3 años en cargos similares.

## 5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

### 5.3.1 Fuerzas Competitivas de Porter

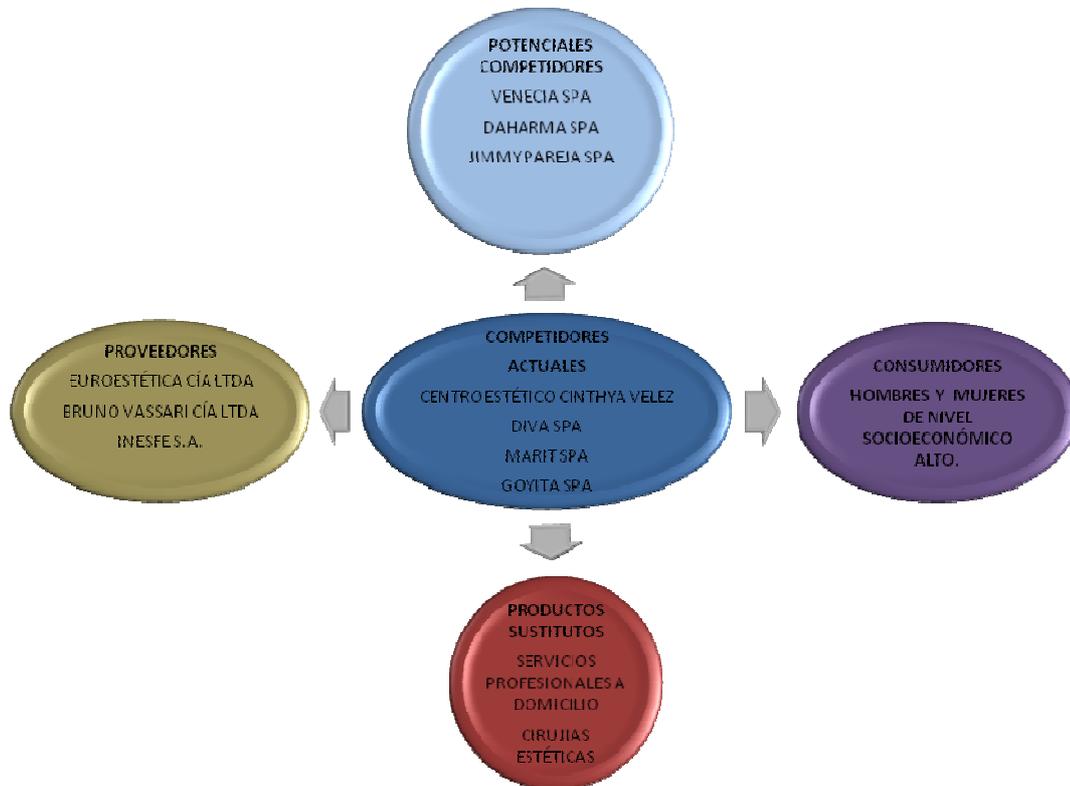


Figura 21. Análisis de mercado

**BARRERAS DE ENTRADA.-** Las barreras de entrada que el Centro Spa Antiestrés Unisex implementará serán lo suficientemente fuertes para competir frente al mercado competidor.

- \* Servicios exclusivos
- \* Tecnología avanzada
- \* Precios accesibles al público
- \* Personal de apoyo calificado
- \* Metodologías propias
- \* Facilidades de pago

DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD.- Los competidores del Centro Spa Antiestrés Unisex presentan una serie de ventajas que lo hacen fuerte, pero aunque estén fuertemente posicionados hay muchas formas de enfrentarlos.

- \* Reconocida Razón Social
- \* Promociones Especiales
- \* Paquetes de Descuentos
- \* Variedad de Servicios
- \* Acuerdos Comerciales con Instituciones Bancarias del país.
- \* Acuerdos Comerciales con Proveedores de Equipos y Productos Estéticos.

DETERMINANTES DEL PODER DEL PROVEEDOR.- El establecimiento se proveerá de insumos, equipos, muebles para proporcionar el servicio de Spa a través de un grupo destacado de empresas dedicadas a la distribución y comercialización de los mencionados requerimientos estas son:

\*Euroestética Cía. Ltda.

- \*Productos y Equipos de última tecnología
- \*Compras en línea
- \*Soporte Técnico y Mantenimiento a los Equipos
- \*Certificaciones Autorizadas

Bruno Vassari

- \*Compras en línea
- \*Variedad de Productos y Equipos Estéticos
- \*Pedidos y entregas a Domicilio
- \*Calidad y efectividad garantizada

Inesfe S.A

- \*Productos Exclusivos y reconocidos a nivel mundial
- \*Cubre costo de envío de pedido

\*Compras virtuales

Laboratorios Cosmos S.A

\*Productos exclusivos

\*Tienda Virtual

\*Precios atractivos al por mayor

\*Asesoramiento especializado vía on-line

\*Cubre costo de envío

Beauty Face

\*Consulta de precios vía internet

\*Representantes en distintos países de América Latina

\*Reconocimiento de marca a nivel mundial.

DETERMINANTES PARA EL PODER DEL COMPRADOR.- Los clientes tienen otras opciones de servicios que ofrecen servicios similares a un menor precio, haciendo que los compradores exijan:

- \* Servicios de Calidad
- \* Precios Bajos
- \* Facilidades de Pago
- \* Innovación Constante

### 5.3.2 Análisis Foda

Cuadro 27. Análisis foda



Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga  
Fuente: Dirección Provincial de Salud del Guayas

**Cuadro 28.** Análisis fofa-doda



Fuente: Investigación de Mercado  
 Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

### **5.3.3 Segmentación del Mercado**

El Centro spa Antiestrés Unisex se encontrará ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro, en el centro de la ciudad avenida García Moreno y Bolívar.

El servicio de Spa que proporcionara la Empresa estará destinado a la población económicamente activa de la Ciudad de Milagro sin límite de edades pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, aunque existe la posibilidad de que accedan otros segmentos como la clase media alta.

Los mencionados grupos tienen mayor accesibilidad a este tipo de servicios, aunque todo dependerá de las estrategias que se implementarán en un futuro a fin de llegar a más segmentos que requieren de igual forma alternativas de relajación para disminuir sus tensiones y mejorar su aspecto físico.

### **5.3.4 Composición del Mercado**

El sector de cuidado personal entendiéndose así como Centros Estéticos y Spas ha crecido exponencialmente en la última década porque se está convirtiendo en una cultura con muchos devotos incondicionales.

Es necesario mencionar la existencia de otros servicios que pueden sustituirlos, es el caso de las cirugías estéticas y las visitas profesionales a domicilio que sin duda alguna merecen especial atención, aunque el costo no es nada accesible ya que éstas ofertas son extremadamente altas.

El riesgo de competidores actuales y potenciales permanece vigente ya que se distinguen por la variedad en los servicios, promociones especiales permitiendo el reconocimiento de la razón social ante la sociedad Milagreña.

Las exigencias del mercado jamás terminan, crecen al igual que sus expectativas y es en ese momento cuando las estrategias deben aplicarse para reforzar las barreras de entrada impidiendo el ingreso de nuevos competidores.

### **5.3.5 Marketing Mix**

El servicio

El Centro Spa Antiestrés Unisex ofrecerá un servicio especializado en el mejoramiento de la estética corporal y salud mental dirigido a hombres y mujeres en la Ciudad de Milagro.

Es necesario mencionar la calidad indiscutible en tratamientos diseñados para satisfacer múltiples necesidades, lo que permitirá la fidelización de los clientes y hará que nuestra propuesta se diferencie de la competencia.

Entre los principales servicios tenemos: Tratamientos Faciales y Corporales, Técnicas de Relajación, Depilaciones en General, Cortes de cabello, Tinturado, Cepillado, Alisado, Manicure, Pedicure, Tratamientos para reducir de peso entre otros.

El servicio de calidad se rige bajo las estrictas normas generales para el idóneo funcionamiento de un Spa.

El cliente recibirá el asesoramiento profesional sobre todo cuando ingresa por primera vez ya que tiene intenciones de experimentar algún tratamiento recomendado por sus bondades y beneficios para conseguir bienestar integral.

El sector estético comprende un nivel de rivalidad considerable pero definitivamente las proyecciones de rentabilidad sugieren la presencia de nuevas alternativas para atender a una demanda insatisfecha, preocupada de lucir y sentirse bien en un mundo globalizado en donde las preocupaciones, rutinas diarias excesivas provocan altos niveles de estrés alterando la rutina diaria de cada individuo.

La existencia de locales competidores demuestra el nivel de captación que mantienen dichos establecimientos y el crecimiento acelerado del sector en los últimos años refine la aparición de nuevos mercados como el masculino que se ha posesionado fuertemente ante las exigencias de una sociedad consciente de que la imagen es la carta de presentación en cualquier ámbito sobre todo laboral.

## Precio

El Servicio de Spa tiene variación en cuanto a su precio de acuerdo a los diferentes tratamientos aplicados a cada tipo de problema, por lo general van desde \$3.00 hasta los \$180.00 dependiendo del número de sesiones necesarias que serán aplicadas previo al diagnóstico y con aceptación del cliente.

Mediante la investigación de mercado obtuvimos los precios promedios de los servicios de Spa y en relación a ellos determinamos el precio de venta al público que manejara el negocio, en espera de que sea poco probable ser superado por la competencia. La rentabilidad depende la referencia de una demanda que reconocerá la posición de una manera dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes se mantendrá siempre y cuando el servicio que fue dado cubrió sus expectativas

Cuadro 29. Lista de precios

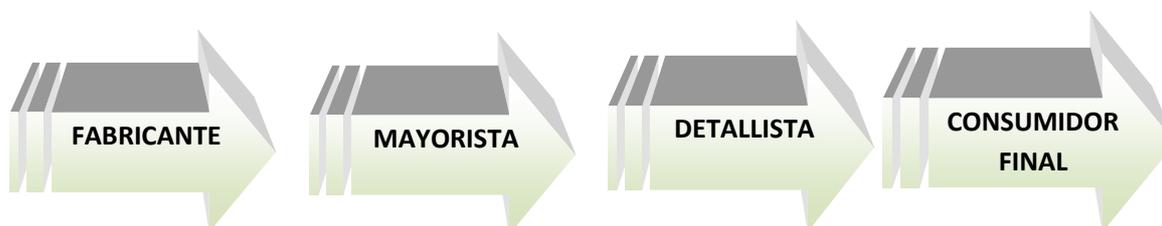
LISTA DE PRECIOS DEL CENTRO SPA ANTIESTRES UNISEX							
SERVICIOS	INCREMENTO ANUAL		1,05				
TRATAMIENTOS FACIALES	PRECIO	PVP.	F.V.F. PROYECTO 2010	2011	2012	2013	2014
Limpieza Facial Profunda	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Hidratacion y Nutricion Facial	\$ 17,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 23,10	\$ 24,26	\$ 25,47	\$ 26,74
Mascarillas Reafirmantes	\$ 14,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Velos de Colagenos	\$ 14,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Microdermoabrasion	\$ 17,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 23,10	\$ 24,26	\$ 25,47	\$ 26,74
Tratamientos Antiacné	\$ 14,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Desmanche Facial, Acido Glicólico, Mandélico	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Microdermoabrasion + Limpieza	\$ 17,00	\$ 25,00	\$ 23,00	\$ 24,15	\$ 25,36	\$ 26,63	\$ 27,96
<b>TRATAMIENTOS CORPORALES Y DE RELAJACIÓN</b>							
Masaje Antiestrés	\$ 8,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Desmanche Corporal	\$ 9,00	\$ 14,00	\$ 12,00	\$ 12,60	\$ 13,23	\$ 13,89	\$ 14,59
Mesoterapia Corporal	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Mascarilla Corporal de café	\$ 28,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 36,75	\$ 38,59	\$ 40,52	\$ 42,54
Trat. Reduc. Manta Térmica con Inflorajo c/s	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Hidrolipoclasia Ultrasonica c/s	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Drenaje Linfatico	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Vacummterapia	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Carboxiterapia	\$ 14,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 18,90	\$ 19,85	\$ 20,84	\$ 21,88
Tratamiento con parafina	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Electrodos	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Aromaterapia	\$ 8,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Musicoterapia	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Clases de Yoga	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,51
<b>DEPILACIONES</b>							
Ceja	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Bigote	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Axila	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 4,20	\$ 4,41	\$ 4,63	\$ 4,86
Media Pierna	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,51
Pierna Entera	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Bikini	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,51	\$ 5,79	\$ 6,08
Patillas	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 4,20	\$ 4,41	\$ 4,63	\$ 4,86
Barriga	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,51	\$ 5,79	\$ 6,08
<b>ESTÉTICA</b>							
Manicure	\$ 2,50	\$ 4,00	\$ 3,00	\$ 3,15	\$ 3,31	\$ 3,47	\$ 3,65
Pedicure	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,51	\$ 5,79	\$ 6,08
Spa Manicure con Mascarilla Hidratante	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,51
Spa Pedicure con Mascarilla Hidratante	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 8,50	\$ 8,93	\$ 9,37	\$ 9,84	\$ 10,33
Pintado de Uñas	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Corte de Cabello	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Cepillado	\$ 7,00	\$ 10,00	\$ 8,50	\$ 8,93	\$ 9,37	\$ 9,84	\$ 10,33
Tinturado	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45
Correcciones de Color	\$ 21,00	\$ 30,00	\$ 27,00	\$ 28,35	\$ 29,77	\$ 31,26	\$ 32,82
Extensiones de Cabello mínimo	\$ 17,00	\$ 22,00	\$ 19,00	\$ 19,95	\$ 20,95	\$ 21,99	\$ 23,09
Tratamientos Hidratantes para el cabello	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Permanentes	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,70	\$ 15,44	\$ 16,21	\$ 17,02
Alisado con Keratina de Frutas	\$ 85,00	\$ 120,00	\$ 110,00	\$ 115,50	\$ 121,28	\$ 127,34	\$ 133,71

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

## Plaza

El Centro Spa Antiestrés Unisex mantiene una comunicación directa en cuanto a los servicios que se ofrecen es decir vendedor – consumidor final. El referido servicio se proporciona mediante previa cita lo que permitirá un tratamiento personalizado directamente a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

La adquisición de los productos o insumos estéticos se realizaran mediante el canal de distribución correspondiente aunque el proceso será largo es aplicable en este tipo de negocio:



**Figura 22.** Cadena de distribución

La discreción en cuanto al servicio que proporcionamos establece una referencia marcada en relación a otros Centros Antiestrés. Por lo cual hay que tratar con cuidado extremo al considerar que ciertos productos no pueden ser expuestos o consumidos en lugares ajenos a las instalaciones del Spa.

Estamos consiente que al mejorar los canales de distribución estamos asegurando la evolución en ventas y por lo tanto el futuro exitoso del negocio.

## Promoción

El Centro spa Antiestrés Unisex enfocara sus refuerzos en resaltar los beneficios de sus esfuerzos en nuestro servicio y la exclusividad del mismo en la Ciudad de Milagro.

Las múltiples opciones para publicitar un negocio son variadas aunque uno de los principales medios para darnos a conocer sería los escritos, mediante publicaciones

semanales en la cual se detallara los paquetes de tratamientos con los respectivos precios.

Los diarios que se utilizaran serán los de mayor circulación y la propaganda a utilizarse será lo suficientemente atrayente para llegar a un público puntual y obtener el impacto deseado.

El Logo y el slogan del Centro Spa Antiestrés en otra forma de publicitar el establecimiento para atraer al mercado Objetivo.

## LOGO



## SLOGAN



**Figura 23.** Logotipo de la empresa

Otra forma de promocionar el servicio de Spa es por internet a través de la creación de nuestra página web diseñada para mantener un contacto directo entre Empresa – Cliente.

Por lo general los volantes son otra forma de promoción por cierto muy utilizada en la actualidad, consideraremos esta opción para la inauguración del local que tendrá planeadas sorpresas como por ejemplo:

- \* Visita gratuita al establecimiento donde recibirán toda la información necesaria acerca del servicio de Spa y la forma como pueden acceder a el.
- \* Aquellos clientes que nos visiten y estén de cumpleaños recibirán un tratamiento gratis a elección personal.

Paquetes de descuentos especiales en las siguientes fechas:

- \* Febrero: San Valentín
- \* Mayo: Mes de la Madre
- \* Junio: Mes del Padre
- \* Septiembre: Fiestas de Milagro
- \* Diciembre: Navidad y Fin de año
- \* Enero: Temporada Playera.

## 5.4 Especificación del Proyecto

### 5.4.1 Localización y Tamaño

El Centro Spa Antiestrés Unisex estará ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro en el centro de la ciudad Avenida García Moreno y Bolívar.

El tamaño del local comprende las siguientes dimensiones: 8 metros de largo por 5 metros de ancho.

### 5.4.2 Capacidad.

La capacidad del Centro Spa Antiestrés comprende la relación entre la aparatología, los muebles y equipos de oficina, y cantidad de clientes que pueden atenderse al mismo tiempo en el negocio.

La atención del cliente será personalizada, ya que se implementará el sistema de contratación mediante previa cita con el propósito de lograr una mejor planificación y optimización del tiempo, de forma que todos nuestros clientes reciban un servicio de calidad acorde a sus expectativas ya que estaremos comprometidos integralmente en el mejoramiento de su salud física y mental.

### 5.4.3 Distribución de la Planta.

**Recepción.-** Estará ubicada en el área de ingreso del Centro Spa Antiestrés Unisex. La recepcionista será la persona encargada de atender a los clientes que hayan separado previamente su cita para acceder a los diferentes tratamientos que se comercializan, además de proporcionar información a la colectividad en general para que conozcan las características del servicio y las ventajas de adicionarlo a sus vidas cotidianas.

**Cuadro 30.** Equipos y muebles

<b>Equipos y Muebles</b>	
Mueble para recepción.	Sala de Espera
Silla para Recepcionista	Televisor
Laptop	Dispensador de Agua
Teléfono	Mini Enfriador
Aire Acondicionado	

**Cabina Facial y Corporal.-** En esta área estarán distribuidos todos los implementos necesarios para proporcionar los tratamientos que pone a disposición de la ciudadanía el Centro Spa Antiestrés como aparatología, muebles, insumos y equipos en general. La persona asignada para desarrollar los tratamientos es:

**Cuadro 31.** Cabina facial y corporal

Persona Encargada	Aparatología.	Muebles y Equipos
COSMETÓLOGA	Maquina Derma Pod	Silla para masaje corto o tailandés
	Maquina Lipo Max	
	Maquina Depilatoria	Taburete
	Máquina para Carboxiterapia	Cama para Masaje y Facial
	Vaporizador de Ozono	
	Máquina para Vacuumterapia	Repisa de Cabina Facial
	Manta Térmica	
	Máquina para Dermoabrasión	Equipo de Música con pistas de relajación
	Maquina con Alta Frecuencia, corriente Galvánica	
	Electrodos	
	Termo Spa	
	Saca Comedón para Limpieza Facial	
	Equipo para masaje de Drenaje Linfático	
	Equipo para masaje de Piedras Calientes	
	Peeling Ultrasónico Portátil	
	Calentador de Cera	
	Esterilizador de Instrumentos	

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

**Salón de Belleza.-** En esta área se realizarán Manicure, Pedicure, Cortes de Cabello, Cepillados, Tinturados, Permanentes, Correcciones de Color, Colocación de extensiones, Alisados con Keratina de frutas, Hidratación y Nutrición Capilar, etc.

**Cuadro 32.** Salón de belleza

<b>Persona Encargada</b>	<b>Aparatología.</b>	<b>Muebles para Salón de Belleza</b>
Estilista Manicurista Pedicurista	Spa de Pedicure	Silla de Estilista
	Secador con Soporte	Silla para Shampoo
	Plancha para Cabello	Taburete
	Tenazas	

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

### **Sala para prácticas de Yoga**

Esta área estará designada para la ejecución de prácticas milenarias conocidas por su efectividad en lograr la relajación que el cuerpo y la mente requieren en un mundo que se encuentra sometido en constantes cambios y que todas estas alteraciones producen altos niveles de estrés. Esta área estará ubicada junto al salón de belleza ya que se proporcionarán las mencionadas clases una vez por semana.

**Cuadro 33.** Sala para práctica de yoga

<b>Persona Encargada</b>	<b>Muebles y Equipos</b>
Profesor de Yoga	Alfombra
	Equipo de Música

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

#### **5.4.4 Procedimiento**

El Centro Spa Antiestrés Unisex ofrecerá a los clientes una amplia gama de servicios especializados en el mejoramiento de la estética corporal y salud mental garantizando calidad e innovación en los diferentes tratamientos que se proporcionaran en el mencionado establecimiento.

El proceso de comercialización del servicio inicia en la ejecución de las diferentes promociones destinadas a la difusión de la razón social y las ventajas de conseguir una imagen corporal más dinámica integrada y operativa.

Una vez que se logra captar la preferencia del segmento del mercado empieza a desarrollarse la atención al cliente por parte de la recepcionista quien le dará a conocer los días y horarios disponibles para poder acceder a los diferentes tratamientos.

El cliente regresa en la fecha y hora acordada previa revisión de agenda; será dirigido hacia el especialista de acuerdo al tipo de servicio que desea adquirir entre los más importantes mencionaremos los siguientes:

- \* Limpieza Facial Profunda.- consiste en limpiar profundamente la piel mediante la utilización de jabones y tónicos exfoliantes para luego aplicar respectivas mascarillas destinadas a la eliminación de impurezas, además se requiere del sacacomedon facial y del vaporizador para eliminar puntos negros, y por último se realiza la aplicación de la loción astringente para cerrar los poros de la piel.
- \* Masajes Antiestrés.- es un masaje de cuerpo completo sumamente profundo suave y relajante. Se utilizan las palmas de las manos abiertas a fin de facilitar una profunda distensión, además de aplicar una combinación de aceites esenciales y cremas destinadas a mejorar la textura de la piel logrando relajar cada parte del cuerpo produciendo bienestar físico y mental.
- \* Aromaterapia.- comprende la utilización de los aceites esenciales de las flores y las plantas para aprovechar sus propiedades y beneficios. Es un excelente

renovador de energía ya que aporta a la mente y al cuerpo el equilibrio y la armonía requerida. Se lo recibe por medio de una cabina inundada de vapor saludablemente estimulante ya que experimentando un alivio inmediato reduciendo drásticamente el estrés.

- \* Clases de Yoga.- forman parte de la medicina alternativa para conseguir la conexión entre la mente y el cuerpo. Incluyen charlas y sesiones terapias de grupos o individuales dirigidos a quienes por sus rutinas de trabajo excesivas o presiones cotidianas necesitan lucir y sentirse bien
- \* Depilaciones.- Para realizar depilaciones sin importar el área corporal se requiere de la cera y la maquina depilatoria. la cera funciona una vez que es previa mente introducida en el calentador y luego colocada en la maquina depilatoria para distribuirlo en la parte a tratar con la ayuda de las bandas para retirar de forma efectiva el bello. Los resultados salen a la vista ya que se obtiene una textura envidiable sin irritaciones y mejora la nutrición celular de la piel.
- \* Manicure – Pedicure.- Implica limpiar uñas eliminar durezas entorno a los dedos, reducir el exceso de cutículas, pulir las uñas, colocar una base y finalmente el esmalte de color deseado. en cuanto al pedicure es similar aunque adicionalmente se eliminan las callosidades y durezas de la piel.

## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1 Pérdidas y Ganancias

Cuadro 34. Estado de pérdida y ganancias

<b>CENTRO SPA ANTIESTRES UNISEX BIENESTAR INTEGRAL</b>							
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>							
			<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
	<b>VENTAS</b>		\$ 129 999.30	\$ 156 974.15	\$ 189 546.29	\$ 220 523.97	\$ 276 369.16
(-)	COSTO DE VENTAS		\$ 72 499.42	\$ 85 688.36	\$ 108 092.00	\$ 125 807.20	\$ 145 864.75
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 57 499.88</b>	<b>\$ 71 285.79</b>	<b>\$ 81 454.30</b>	<b>\$ 94 716.76</b>	<b>\$ 130 504.40</b>
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 38 365.24</b>	<b>\$ 41 434.46</b>	<b>\$ 44 749.22</b>	<b>\$ 48 329.15</b>	<b>\$ 52 195.49</b>
	SUELDOS Y SALARIOS		\$ 29 845.24	\$ 32 232.86	\$ 34 811.49	\$ 37 596.41	\$ 40 604.12
	ARRIENDO		\$ 4 200.00	\$ 4 536.00	\$ 4 898.88	\$ 5 290.79	\$ 5 714.05
	LUZ		\$ 2 160.00	\$ 2 332.80	\$ 2 519.42	\$ 2 720.98	\$ 2 938.66
	AGUA		\$ 720.00	\$ 777.60	\$ 839.81	\$ 906.99	\$ 979.55
	TELEFONO		\$ 480.00	\$ 518.40	\$ 559.87	\$ 604.66	\$ 653.03
	SEGURO		\$ 960.00	\$ 1 036.80	\$ 1 119.74	\$ 1 209.32	\$ 1 306.07
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 4 100.50</b>	<b>\$ 4 541.00</b>	<b>\$ 9 389.46</b>	<b>\$ 10 115.51</b>	<b>\$ 15 595.37</b>
	PUBLICIDAD		\$ 2 400.00	\$ 2 592.00	\$ 2 799.36	\$ 3 023.31	\$ 3 265.17
	DEPRECIACION		\$ 1 700.50	\$ 1 949.00	\$ 6 590.10	\$ 7 092.20	\$ 12 330.20
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 15 034.14</b>	<b>\$ 25 310.33</b>	<b>\$ 27 315.62</b>	<b>\$ 36 272.10</b>	<b>\$ 62 713.54</b>
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>		<b>\$ 15 034.14</b>	<b>\$ 25 310.33</b>	<b>\$ 27 315.62</b>	<b>\$ 36 272.10</b>	<b>\$ 62 713.54</b>
	PARTICIPACION EMPLEADOS	0.15	\$ 2 255.12	\$ 3 796.55	\$ 4 097.34	\$ 5 440.82	\$ 9 407.03
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>		<b>\$ 12 779.02</b>	<b>\$ 21 513.78</b>	<b>\$ 23 218.28</b>	<b>\$ 30 831.29</b>	<b>\$ 53 306.51</b>
	IMPUESTO RENTA	0.25	\$ 3 194.75	\$ 5 378.45	\$ 5 804.57	\$ 7 707.82	\$ 13 326.63
	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 9 584.26</b>	<b>\$ 16 135.34</b>	<b>\$ 17 413.71</b>	<b>\$ 23 123.46</b>	<b>\$ 39 979.88</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

## 5.5.2 Balance General

Cuadro 35. Balance general

<b>CENTRO SPA ANTIESTRES UNISEX " BIENESTAR INTEGRAL "</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>					
CAJA -BANCOS	\$ 16 734.64	\$ 36 059.10	\$ 14 378.82	\$ 45 580.21	\$ 55 095.32
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 16 734.64</b>	<b>\$ 36 059.10</b>	<b>\$ 14 378.82</b>	<b>\$ 45 580.21</b>	<b>\$ 55 095.32</b>
ACTIVOS FIJOS	\$ 17 005.00	\$ 19 490.00	\$ 65 901.00	\$ 68 162.00	\$ 120 542.00
DEPRECIAC. ACUMULADA	\$ 1 700.50	\$ 3 649.50	\$ 10 239.60	\$ 17 331.80	\$ 29 662.00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 15 304.50</b>	<b>\$ 15 840.50</b>	<b>\$ 55 661.40</b>	<b>\$ 50 830.20</b>	<b>\$ 90 880.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 32 039.14</b>	<b>\$ 51 899.60</b>	<b>\$ 70 040.22</b>	<b>\$ 96 410.41</b>	<b>\$ 145 975.32</b>
<b><u>PASIVO</u></b>					
<b><u>CORRIENTE</u></b>					
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	\$ 2 255.12	\$ 3 796.55	\$ 4 097.34	\$ 5 440.82	\$ 9 407.03
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 3 194.75	\$ 5 378.45	\$ 5 804.57	\$ 7 707.82	\$ 13 326.63
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 5 449.88</b>	<b>\$ 9 175.00</b>	<b>\$ 9 901.91</b>	<b>\$ 13 148.64</b>	<b>\$ 22 733.66</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
CAPITAL	\$ 17 005.00	\$ 17 005.00	\$ 17 005.00	\$ 17 005.00	\$ 17 005.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9 584.26	\$ 16 135.34	\$ 17 413.71	\$ 23 123.46	\$ 39 979.88
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		\$ 9 584.26	\$ 25 719.60	\$ 43 133.31	\$ 66 256.77
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 26 589.26</b>	<b>\$ 42 724.60</b>	<b>\$ 60 138.31</b>	<b>\$ 83 261.77</b>	<b>\$ 123 241.66</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32 039.14</b>	<b>\$ 51 899.60</b>	<b>\$ 70 040.22</b>	<b>\$ 96 410.41</b>	<b>\$ 145 975.32</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

### 5.5.3 Flujo de Caja

**Cuadro 36.** Flujo de caja mensual 2010

CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"													
FLUJO DE CAJA													
AÑO 2010													
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>													
VENTAS EN EFECTIVO		\$ 9 489.00	\$ 11 386.80	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 12 335.70	\$ 10 437.90	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 14 233.50	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 15 182.40
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ 9 489.00	\$ 11 386.80	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 12 335.70	\$ 10 437.90	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 14 233.50	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 15 182.40
<b>EGRESOS</b>													
INVERSION INICIAL	\$ 17 005.00												
COMPRAS EFECTIVO		\$ 3 801.05	\$ 8 362.31	\$ 4 691.33	\$ 3 801.05	\$ 8 362.31	\$ 7 982.21	\$ 3 801.05	\$ 3 801.05	\$ 9 502.63	\$ 3 801.05	\$ 3 801.05	\$ 10 792.34
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10
ARRIENDO		\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
LUZ		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
AGUA		\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
TELEFONO		\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
SEGURO		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>													
PUBLICIDAD		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS													
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA													
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 17 005.00	\$ 7 198.15	\$ 11 759.41	\$ 8 088.43	\$ 7 198.15	\$ 11 759.41	\$ 11 379.31	\$ 7 198.15	\$ 7 198.15	\$ 12 899.73	\$ 7 198.15	\$ 7 198.15	\$ 14 189.44
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 17 005.00</b>	\$ 2 290.85	-\$ 372.61	\$ 1 400.57	\$ 2 290.85	\$ 576.29	-\$ 941.41	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 1 333.77	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 992.96
<b>INVERSIONES</b>													
APORTACION DE SOCIOS	\$ 17 005.00												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 17 005.00												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	\$ 0.00												
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	\$ 17 005.00												
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 0.00	\$ 2 290.85	-\$ 372.61	\$ 1 400.57	\$ 2 290.85	\$ 576.29	-\$ 941.41	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 1 333.77	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 992.96
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 0.00	\$ 2 290.85	\$ 1 918.23	\$ 3 318.80	\$ 5 609.65	\$ 6 185.93	\$ 5 244.53	\$ 7 535.37	\$ 9 826.22	\$ 11 159.99	\$ 13 450.84	\$ 15 741.68	\$ 16 734.64

Fuentes: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

Cuadro 37. Flujo de caja mensual 2011

	CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"											
	FLUJO DE CAJA AÑO 2011											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 11 457.97	\$ 13 749.56	\$ 11 457.97	\$ 11 457.97	\$ 14 895.36	\$ 12 603.76	\$ 11 457.97	\$ 11 457.97	\$ 17 186.95	\$ 11 457.97	\$ 11 457.97	\$ 18 332.75
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 13 749.56</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 14 895.36</b>	<b>\$ 12 603.76</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 17 186.95</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 11 457.97</b>	<b>\$ 18 332.75</b>
<b>EGRESOS</b>												
INVERSION INICIAL	\$ 2 485.00											
COMPRAS EFECTIVO	\$ 4 551.25	\$ 10 012.75	\$ 5 586.34	\$ 4 551.25	\$ 10 012.75	\$ 9 557.63	\$ 4 551.25	\$ 4 551.25	\$ 11 378.13	\$ 4 551.25	\$ 4 551.25	\$ 11 833.25
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07	\$ 2 686.07
ARRIENDO	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00
LUZ	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40	\$ 194.40
AGUA	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80	\$ 64.80
TELEFONO	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20
SEGURO	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40	\$ 86.40
<b>GASTOS DE VENTAS</b>												
PUBLICIDAD	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00	\$ 216.00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		\$ 13 130.03										
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 18 600.88										
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 10 705.12</b>	<b>\$ 45 412.54</b>	<b>\$ 9 255.21</b>	<b>\$ 8 220.12</b>	<b>\$ 13 681.63</b>	<b>\$ 13 226.50</b>	<b>\$ 8 220.12</b>	<b>\$ 8 220.12</b>	<b>\$ 15 047.00</b>	<b>\$ 8 220.12</b>	<b>\$ 8 220.12</b>	<b>\$ 15 502.13</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$ 752.84</b>	<b>-\$ 31 662.98</b>	<b>\$ 2 202.76</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 1 213.73</b>	<b>-\$ 622.74</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 2 139.95</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 2 830.62</b>
<b>INVERSIONES</b>												
APORTACION DE SOCIOS												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>												
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 752.84</b>	<b>-\$ 31 662.98</b>	<b>\$ 2 202.76</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 1 213.73</b>	<b>-\$ 622.74</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 2 139.95</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 3 237.84</b>	<b>\$ 2 830.62</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 752.84</b>	<b>-\$ 30 910.14</b>	<b>-\$ 28 707.37</b>	<b>-\$ 25 469.53</b>	<b>-\$ 24 255.80</b>	<b>-\$ 24 878.53</b>	<b>-\$ 21 640.69</b>	<b>-\$ 18 402.84</b>	<b>-\$ 16 262.89</b>	<b>-\$ 13 025.05</b>	<b>-\$ 9 787.21</b>	<b>-\$ 6 956.58</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

**Cuadro 38.** Flujo de caja mensual 2012

	CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"											
	FLUJO DE CAJA											
	AÑO 2012											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 13 835.50	\$ 16 602.59	\$ 13 835.50	\$ 13 835.50	\$ 17 986.14	\$ 15 219.05	\$ 13 835.50	\$ 13 835.50	\$ 20 753.24	\$ 13 835.50	\$ 13 835.50	\$ 22 136.79
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 16 602.59</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 17 986.14</b>	<b>\$ 15 219.05</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 20 753.24</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 13 835.50</b>	<b>\$ 22 136.79</b>
<b>EGRESOS</b>												
INVERSION INICIAL	\$ 46 411.00											
COMPRAS EFECTIVO	\$ 5 291.51	\$ 11 641.33	\$ 6 494.95	\$ 5 291.51	\$ 11 641.33	\$ 11 112.18	\$ 5 291.51	\$ 5 291.51	\$ 13 228.78	\$ 5 291.51	\$ 13 757.93	\$ 13 757.93
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96	\$ 2 900.96
ARRIENDO	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24	\$ 408.24
LUZ	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95	\$ 209.95
AGUA	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98	\$ 69.98
TELEFONO	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66	\$ 46.66
SEGURO	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31	\$ 93.31
<b>GASTOS DE VENTAS</b>												
PUBLICIDAD	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28	\$ 233.28
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		\$ 3 796.55										
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 5 378.45										
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 55 664.89</b>	<b>\$ 24 778.70</b>	<b>\$ 10 457.33</b>	<b>\$ 9 253.89</b>	<b>\$ 15 603.71</b>	<b>\$ 15 074.56</b>	<b>\$ 9 253.89</b>	<b>\$ 9 253.89</b>	<b>\$ 17 191.16</b>	<b>\$ 9 253.89</b>	<b>\$ 17 720.31</b>	<b>\$ 17 720.31</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 41 829.40</b>	<b>-\$ 8 176.11</b>	<b>\$ 3 378.16</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 2 382.44</b>	<b>\$ 144.49</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 3 562.08</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>-\$ 3 884.82</b>	<b>\$ 4 416.48</b>
<b>INVERSIONES</b>												
APORTACION DE SOCIOS												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>												
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 41 829.40</b>	<b>-\$ 8 176.11</b>	<b>\$ 3 378.16</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 2 382.44</b>	<b>\$ 144.49</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>\$ 3 562.08</b>	<b>\$ 4 581.60</b>	<b>-\$ 3 884.82</b>	<b>\$ 4 416.48</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-\$ 5 770.30</b>	<b>-\$ 13 946.41</b>	<b>-\$ 10 568.25</b>	<b>-\$ 5 986.65</b>	<b>-\$ 3 604.21</b>	<b>-\$ 3 459.73</b>	<b>\$ 1 121.88</b>	<b>\$ 5 703.48</b>	<b>\$ 9 265.56</b>	<b>\$ 13 847.16</b>	<b>\$ 9 962.34</b>	<b>\$ 14 378.82</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

**Cuadro 39.** Flujo de caja mensual 20013

	CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"											
	FLUJO DE CAJA AÑO 2013											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 16 706.36	\$ 20 047.63	\$ 16 706.36	\$ 16 706.36	\$ 21 718.27	\$ 18 377.00	\$ 16 706.36	\$ 16 706.36	\$ 18 377.00	\$ 16 706.36	\$ 16 706.36	\$ 25 059.54
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 20 047.63</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 21 718.27</b>	<b>\$ 18 377.00</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 18 377.00</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 16 706.36</b>	<b>\$ 25 059.54</b>
<b>EGRESOS</b>												
INVERSION INICIAL	\$ 2 261.00											
COMPRAS EFECTIVO	\$ 6 152.18	\$ 13 534.79	\$ 7 551.36	\$ 6 152.18	\$ 13 534.79	\$ 12 919.57	\$ 6 152.18	\$ 6 152.18	\$ 15 380.44	\$ 6 152.18	\$ 15 995.66	\$ 16 129.71
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03	\$ 3 133.03
ARRIENDO	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90	\$ 440.90
LUZ	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75	\$ 226.75
AGUA	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58	\$ 75.58
TELEFONO	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39	\$ 50.39
SEGURO	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78	\$ 100.78
<b>GASTOS DE VENTAS</b>												
PUBLICIDAD	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94	\$ 251.94
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		\$ 4 097.34										
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 5 804.57										
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 12 692.55</b>	<b>\$ 27 716.07</b>	<b>\$ 11 830.73</b>	<b>\$ 10 431.55</b>	<b>\$ 17 814.16</b>	<b>\$ 17 198.94</b>	<b>\$ 10 431.55</b>	<b>\$ 10 431.55</b>	<b>\$ 19 659.81</b>	<b>\$ 10 431.55</b>	<b>\$ 20 275.03</b>	<b>\$ 20 409.08</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$ 4 013.81</b>	<b>-\$ 7 668.44</b>	<b>\$ 4 875.63</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>\$ 3 904.11</b>	<b>\$ 1 178.05</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>-\$ 1 282.82</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>-\$ 3 568.67</b>	<b>\$ 4 650.46</b>
<b>INVERSIONES</b>												
APORTACION DE SOCIOS												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>												
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 4 013.81</b>	<b>-\$ 7 668.44</b>	<b>\$ 4 875.63</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>\$ 3 904.11</b>	<b>\$ 1 178.05</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>-\$ 1 282.82</b>	<b>\$ 6 274.81</b>	<b>-\$ 3 568.67</b>	<b>\$ 4 650.46</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 18 392.63</b>	<b>\$ 10 724.19</b>	<b>\$ 15 599.83</b>	<b>\$ 21 874.64</b>	<b>\$ 25 778.75</b>	<b>\$ 26 956.80</b>	<b>\$ 33 231.61</b>	<b>\$ 39 506.42</b>	<b>\$ 38 223.61</b>	<b>\$ 44 498.42</b>	<b>\$ 40 929.75</b>	<b>\$ 45 580.21</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

**Cuadro 40.** Flujo de caja mensual 2014

	CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"											
	FLUJO DE CAJA AÑO 2014											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 20 172.93	\$ 24 207.52	\$ 20 172.93	\$ 20 172.93	\$ 26 224.81	\$ 22 190.22	\$ 20 172.93	\$ 20 172.93	\$ 30 259.40	\$ 20 172.93	\$ 20 172.93	\$ 32 276.69
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 24 207.52</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 26 224.81</b>	<b>\$ 22 190.22</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 30 259.40</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 20 172.93</b>	<b>\$ 32 276.69</b>
<b>EGRESOS</b>												
INVERSION INICIAL	\$ 52 380.00											
COMPRAS EFECTIVO	\$ 7 140.49	\$ 15 709.09	\$ 8 767.25	\$ 7 140.49	\$ 15 709.09	\$ 14 995.04	\$ 7 140.49	\$ 7 140.49	\$ 17 851.24	\$ 7 140.49	\$ 18 565.29	\$ 18 565.29
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68	\$ 3 383.68
ARRIENDO	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17	\$ 476.17
LUZ	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89	\$ 244.89
AGUA	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63	\$ 81.63
TELEFONO	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42	\$ 54.42
SEGURO	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84	\$ 108.84
<b>GASTOS DE VENTAS</b>												
PUBLICIDAD	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10	\$ 272.10
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		\$ 5 440.82										
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 7 707.82										
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 64 142.22</b>	<b>\$ 33 479.45</b>	<b>\$ 13 388.97</b>	<b>\$ 11 762.22</b>	<b>\$ 20 330.81</b>	<b>\$ 19 616.76</b>	<b>\$ 11 762.22</b>	<b>\$ 11 762.22</b>	<b>\$ 22 472.96</b>	<b>\$ 11 762.22</b>	<b>\$ 23 187.01</b>	<b>\$ 23 187.01</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-\$ 43 969.29</b>	<b>-\$ 9 271.93</b>	<b>\$ 6 783.96</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 5 894.00</b>	<b>\$ 2 573.46</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 7 786.44</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>-\$ 3 014.08</b>	<b>\$ 9 089.68</b>
<b>INVERSIONES</b>												
APORTACION DE SOCIOS												
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>												
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 43 969.29</b>	<b>-\$ 9 271.93</b>	<b>\$ 6 783.96</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 5 894.00</b>	<b>\$ 2 573.46</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>\$ 7 786.44</b>	<b>\$ 8 410.71</b>	<b>-\$ 3 014.08</b>	<b>\$ 9 089.68</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 1 610.93</b>	<b>-\$ 7 661.00</b>	<b>-\$ 877.05</b>	<b>\$ 7 533.67</b>	<b>\$ 13 427.67</b>	<b>\$ 16 001.13</b>	<b>\$ 24 411.85</b>	<b>\$ 32 822.56</b>	<b>\$ 40 609.00</b>	<b>\$ 49 019.71</b>	<b>\$ 46 005.64</b>	<b>\$ 55 095.32</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga

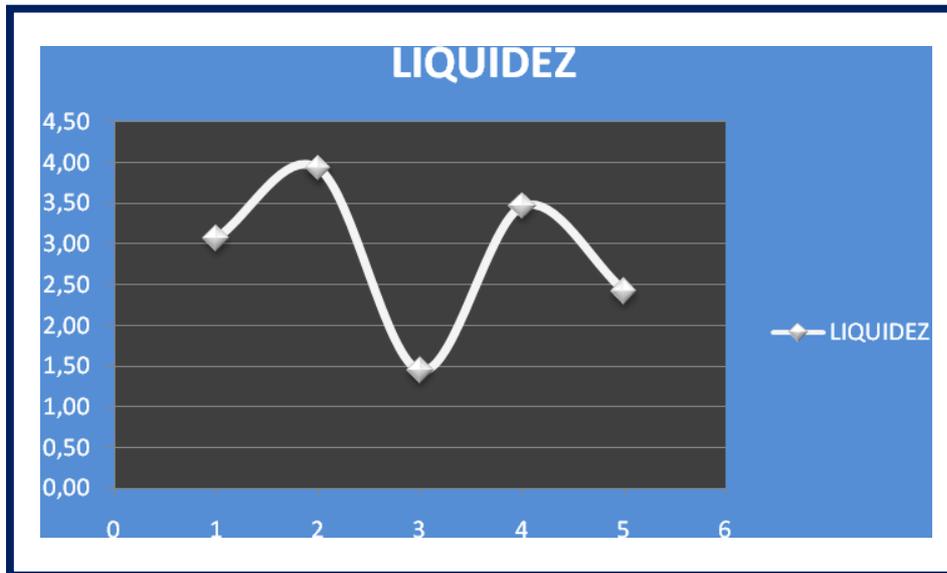


### 5.6.3 Razones Financieros

**Cuadro 42.** Razones financieras

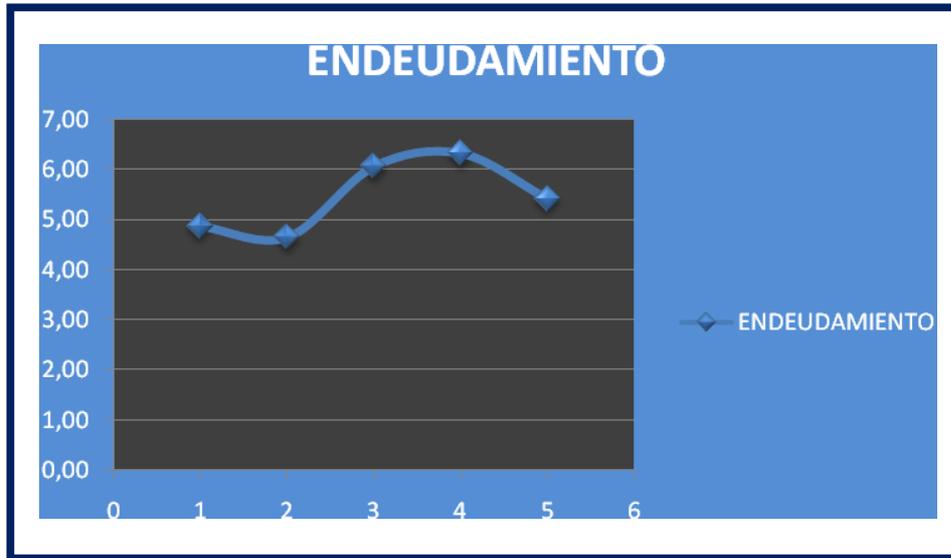
<b>CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX " BIENESTAR INTEGRAL"</b>					
<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>					
<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>LIQUIDEZ</b>	3,07	3,93	1,45	3,47	2,42
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	4,88	4,66	6,07	6,33	5,42
<b>ROA</b>	0,30	0,31	0,25	0,24	0,27
<b>ROTACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	4,06	3,02	2,71	2,29	1,89
<b>ROS</b>	0,07	0,10	0,09	0,10	0,14

Fuente: Investigación de Mercado  
Autores: Nathalie Fuentes y Zaida Yunga



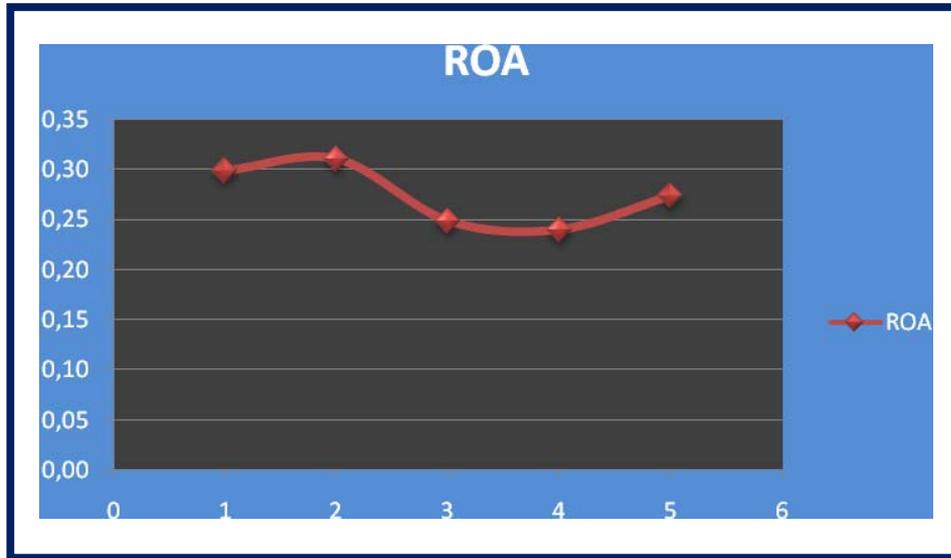
**Figura 23.** Liquidez

**RAZON DE LIQUIDEZ.-** El presente análisis determina que en el año 1 el activo corriente es 3,46 veces más grande que el pasivo corriente. En el año 2 la variación tiende a incrementarse de forma significativa ya que seguramente se han tomado decisiones gerenciales, por ejemplo la implementación de estrategias de mercadeo, básicamente la promoción y publicidad que provocaría el incremento de las ventas produciendo ingresos de dinero a la cuenta caja-bancos. La En el año 3 se presenta una reducción de la capacidad de pago, producido seguramente por nuevas inversiones, adquisiciones de insumos y equipos estéticos necesarios para el funcionamiento del negocio. En el año 4 se recupera ya que estaríamos proporcionando mayor numero de servicios y de esta forma se obtienen mayores recursos económicos. En el año 5 se reduce nuevamente debido a las inversiones que se realizan para conseguir innovaciones tecnológicas, incrementos en costos y gastos, entre otros. Concluimos que la empresa posee la suficiente capacidad de pago para solventar sus deudas a corto plazo



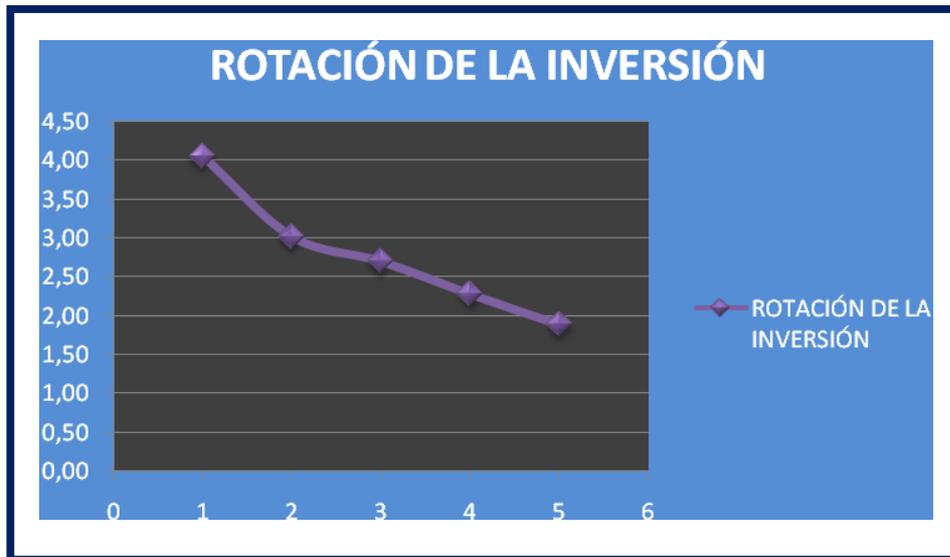
**Figura 24.** Endeudamiento

**RAZON DE ENDEUDAMIENTO.-** La razón de endeudamiento presenta un escenario favorable ya que demuestra que la empresa posee suficientes recursos para afrontar sus deudas contraídas con terceras personas. En el año 1 presenta un 5.28 veces de capacidad de pago en relación a su patrimonio. Existe una disminución en el año 2 debido al incremento de los costos y gastos, nuevas decisiones de inversiones. En el 3 año se recupera debido a que estamos incrementado activos fijos utilizados para producir mayor y mejor calidad en el servicio de Spa. En el año 4 y 5 se reduce por los desembolsos de dinero requeridos para el pago de proveedores impuestos, o se presentaron nuevos gastos operacionales, necesarios para proporcionar el servicio de Spa.



**Figura 25.** Roa

**ROA.-** Esta razón indica que los activos generaron un 28% en relación a las utilidades proyectadas. El año 2 se incrementa debido a que adquirimos la aparatología necesaria para producir un mejor servicio y optimizar tiempos de atención al cliente. En los años 3 y 4 se reducen debido a que se generan nuevos gastos, aunque en el año 5 incrementa, posiblemente necesita expandirse a nuevos mercados, realizar innovaciones tecnológicas entre otros para brindar un servicio diferenciado de la competencia.



**Figura 26.** Rotación de la inversión

**ROTACIÓN DE LA INVERSIÓN.-** El análisis demuestra la efectividad en la administración ya que en el primer año se recuperó la inversión en un 4.28, luego se presentan aumentos en los 2 siguientes años posiblemente porque se toman decisiones en cuanto a nuevas inversiones necesarias para la captación de nuevos clientes y provocar el aumento de las utilidades del negocio. En los 2 últimos años disminuye debido a que se están cumpliendo con el pago de obligaciones contraídas con proveedores de insumos y equipos estéticos, entidades fiscales y otros gastos operacionales



Figura 27. Ros

**ROS.-** Este indicador presenta en el año 1 un 7% de utilidad en relación a las ventas anuales. En los siguientes años se producen aumentos y reducciones debido a la implementación de nuevas estrategias destinadas al mejoramiento de los índices de ventas aunque cuando se producen reducciones posiblemente no se utilizaron una cantidad de recursos indispensables para incrementarlas, ya que se cumplió con el pago a terceros para el correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales del negocio

## **5.7 Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.7.1 Conclusiones**

El Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro es una propuesta innovadora de empresa preocupada del bienestar físico y psíquico de las personas que comúnmente padecen de alteraciones diversas ocasionadas por rutinas de trabajo excesivas, problemas económicos, sociales y que da como resultado altos niveles de estrés.

Basándonos en las encuestas realizadas a 400 personas se obtuvo información acerca de los temas de interés de cada una concluyendo que hay interés en cuanto a nuevas metodologías y maneras diferentes de buscar la solución a los problemas ocasionados por un alto nivel de estrés en la vida diaria de cada individuo, por eso se pudo determinar el futuro exitoso del proyecto, ya que existe un amplio mercado que gasta anualmente considerables sumas de dinero en adquirir tratamientos para mejorar su aspecto y conseguir la conexión entre la mente y el cuerpo que los lleve a ser más productivos en sus puestos de trabajo.

Sin embargo la presencia de locales competidores hace infructuosa la visión de obtener participación dentro del mercado estético Milagreño, pero el requerimiento de la ciudadanía es apreciar lanzamientos y promociones de nuevos servicios diferenciados de la competencia.

Dentro del análisis financiero se pudieron calcular la inversión, ventas, costos, gastos y el rendimiento del proyecto, determinando que es viable ya que el valor presente del proyecto fue de \$13.548.06 por lo tanto se puede decir que es una inversión redituable.

Definitivamente la viabilidad de crear un Centro Spa Antiestrés Unisex en la ciudad de Milagro es comprobada debido a que estaremos enfocados en ofertar servicios exclusivos, para atender la principal necesidad de los clientes que es eliminar el estrés provocado por presiones cotidianas. Ellos experimentaran el cambio en su salud y estética ya que como empresa estaremos comprometidos integralmente en el mejoramiento de la atención y control de calidad del establecimiento, buscando sistemáticamente el reconocimiento de la sociedad Milagreña.

### **5.7.2 Recomendaciones**

Para llevar a cabo el Proyecto de Creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex en la Ciudad de Milagro se requiere realizar todo los trámites legales necesarios para que la Empresa pueda desenvolverse en un ambiente de transparencia.

Es primordial que el Centro Spa Antiestrés produzca una consolidación a mediano y largo plazo, para incrementar la participación de la empresa dentro del mercado y llegar a ser el establecimiento que proporcione una solución efectiva en el tratamiento del estrés.

Los usuarios deben permanecer informados acerca de cada innovación que se produzca, a fin de que puedan acceder constantemente a nuevos paquetes de tratamientos que les permita satisfacer sus necesidades en cuanto a mejorar su salud y estética.

Establecer alianzas estratégicas con otros Centros Spas de similares características para incrementar y mejorar el servicio e imagen de la empresa.

Considerar que los ingresos y egresos del Proyecto son estimados lo que implica que una vez puesto en marcha, los mencionados valores pueden variar debido a factores externos alejados a la Empresa.

También es recomendable la designación de su razón social ya que la marca es la que nos identifica del Mercado competidor. Muchas son las indicaciones que presenta el informe pero no deben acogerse a él de manera exacta debido a que se realizó la proyección para la Ciudad de Milagro.

Es necesario que se realice un enfoque hacia nuevos mercados en donde la carencia de Centros Spas está presente y que sin duda muchos grupos se beneficiarían con la creación de la empresa en el Sector.

## Bibliografía

- \* FRYDMAN, Andrés. Gestión Comercial Efectiva. 1ª Edic. Edit. El Ateneo. Argentina. 2007.
- \* KOTLER, Armstrong. Dirección Del Marketing, 12ª Edic. Edit. Pearson. 2006.
- \* MORENO, Wilson. Metodología de la Investigación Científica. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007.
- \* MUNIZ González, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edic.2008.
- \* REYES Ponce, Agustín. Administración Moderna. 1ª Edic. Edit. Limusa. 2008.
- \* SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4º Edic. Edit. Mc Graw-Hill. 2005.
- \* Selecciones Revista - Estrés, Mentiras Y Video - Septiembre 2007 – pág. 107 – 109.
- \* Selecciones Revista. Incidencia del Marketing en el Mundo Empresarial Junio 2007. p 23.
- \* SILICEO Aguilar, Alfonso. Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. 1ª Edic. Edit. Mc. Graw-Hill Interamericana. 2007.
- \* VILLACIS, Cesar. Finanzas. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007.
- \* ZIADET, Elitza. Gestión de Marketing. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007.

## Linkografía

- \* <http://www.tributaciónecuador.com/f102.htm/>.
- \* <http://brunovassari.com.ec>. Comercialización de Maquinarias, Productos y Servicios Estéticos
- \* <http://es.geocities.com/moritav7hw/63.html>
- \* <http://es.thefreedictionary.com/tensiones>. Diccionario virtual de Enfermedades emocionales.
- \* <http://es.wikipedia.org/wiki/Ansiedad>. Definiciones de ansiedad.
- \* <http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>. Antecedentes históricos de la Belleza.
- \* <http://inesfe.com>. Distribuidor Exclusivo de Líneas Profesionales para Spas
- \* <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/ricoverimarketing/id22.html>. Que es el marketing y su desenvolvimiento dentro de la actividad empresarial.
- \* <http://usuarios.lycos.es/jhbadbad/anarquia/frustracion.htm>. Métodos para tratar la frustración en los seres humanos.
- \* <http://vidaok.com/beneficios-sauna-para-la-vida-ok.html#more-2060>. Beneficios del sauna como terapia de relajamiento en la vida cotidiana.
- \* [http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades\\_sociales.htm](http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm). Estudio de las necesidades sociales que mantienen en estado de preocupación a la población.
- \* <http://www.habitasano.com/el-estres-causas-y-consecuencias/>. Causas y consecuencias del estrés.
- \* [http://www.medspain.com/n3\\_feb99/stress.htm](http://www.medspain.com/n3_feb99/stress.htm). Factores psicosociales que generan de una u otra forma el estrés.
- \* <http://www.servicioweb.cl/articulos/stress.htm>. Definiciones básicas del estrés.
- \* <http://www.tratamientoansiedad.com/ansiedad.html>. Especificaciones básicas para el tratamiento de la ansiedad provocado por el estrés laboral.

**ANEXO 1**  
**MODELO DE LA ENCUESTA**



El presente cuestionario es parte de la investigación realizada por un grupo de estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial, y tiene como objetivo determinar si es viable la creación de un Centro Spa Antiestrés Unisex, en la ciudad de Milagro. Por lo tanto, pedimos su colaboración seria y responsable en las respuestas a las interrogantes planteadas.

**1.- Marque las alternativas correspondientes a cada pregunta.**

Género

Masculino

Femenino

**2.- ¿Existe un Spa que le ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Antiestrés como en las grandes ciudades?**

Si

No

**3.- ¿Con que frecuencia asiste a un Centro Spa?**

a. Mucho

b. De vez en Cuando

c. Poco

d. Nada

**4.- ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría**

**A un Centro Spa?**

- a. Tratamientos Faciales       b. Tratamientos Corporales   
c. Masajes Relajantes       d. Reducción de Peso

**5.- ¿Qué características quisiera que tuviera el nuevo Centro Spa?**

- a. Agradable ambiente   
b. Diversidad en servicios   
c. Profesionalismo   
d. Horarios Flexibles

**6.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el Centro Spa?**

- a. Servicio de masajes antiestrés   
b. Aromaterapia   
c. Sauna   
d. Musicoterapia   
e. Tratamientos Faciales   
f. Tratamientos Corporales   
g. Asesoría de Imagen

**7.- ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio de Spa?**

- a.- En Persona   
b.- Teléfono   
c.- internet

***Agradecemos por la ayuda brindada, para la realización de ésta encuesta***

## ANEXO 2

### Solicitud de Información dirigida al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
*Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales*

Milagro, 04 de marzo del 2010

Oficio No. 083 CC.AA.

Señores  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y  
CENSOS (INEC)  
Presente.-

De mi consideración:

Por la presente solicito a usted muy comedidamente, se de las facilidades a la Srtas. Nora Nathalie Fuentes Castro y Zaida Elizabeth Yunga Solórzano, con la finalidad de que puedan obtener información para la elaboración de su proyecto de investigación previo a la obtención del título de "Licenciadas en Gestión Empresarial".

Por la atención que se digne dar a la presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente

  
MSc. Lautaro Fajardo Secaira  
DIRECTOR ACADÉMICO



*Alexandra*

INEC  
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
ARCHIVO  
FECHA: 19/03/2010

Dirección: Cda. Universitaria Km.1.5 Vía Km. 26 \* Conmutador: 974-319 Ext. 137 Telefax: 974-317  
E-mail: info@unemi.edu.ec

## ANEXO 3

### RESPUESTA A LA SOLICITUD POR PARTE DEL INEC

Imprimir mensaje - Windows Live Hotmail

Página 1 de 2

#### SOLICITUD DE INFORMACIÓN UNIV. MILAGRO

**De:** Jose Armas (Jose\_Armas@inec.gov.ec)  
**Enviado:** martes, 23 de marzo de 2010 8:52:34  
**Para:** natali\_1186@hotmail.com (natali\_1186@hotmail.com)  
**CC:** nfuentescastro@gmail.com (nfuentescastro@gmail.com)  
**Datos adjuntos:**  
image001.jpg (15,1 KB), Fasciculo de Milagro.pdf (193,0 KB)

Buenos días Srta. Fuentes adjunto al presente la contestación que me remitió el de departamento de Análisis, como habíamos conversado la información que solicita se encuentra solo en el ultimo censo es decir del año 2001.

---

**De:** Geovanny Choez  
**Enviado el:** Viernes, 19 de Marzo de 2010 14:54  
**Para:** Jose Armas  
**Asunto:** RE: SOLICITUD DE INFORMACIÓN UNIV. MILAGRO

La información disponible a nivel cantonal es únicamente la del Censo del 2001, pues la ecuestas solo es hasta nivel Provincial. Adjunto el fascículo del cantón Milagro donde está la información que solicita sobre Milagro.

Saludos cordiales.

**Geovanny Choez**  
**Dirección Regional del Litoral**  
**INEC**  
**(593-4) 2374913**

---

**De:** Jose Armas  
**Enviado el:** viernes, 19 de marzo de 2010 14:10  
**Para:** Ana Calderon; Geovanny Choez  
**Asunto:** SOLICITUD DE INFORMACIÓN UNIV. MILAGRO

Adjunto documento sumillado para fines pertinentes.

José Luis Armas  
Comunicación Social y Relaciones Públicas  
INEC-DILIT  
(593-4) 2374914

---

Somos responsables por la protección del Medio Ambiente.  
Antes de Imprimir este mail confirme que sea necesario. Gracias

\*Clausula de Confidencialidad: La información contenida en el presente mensaje es confidencial, esta dirigida exclusivamente a su

## ANEXO 4

# SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN MILAGRO

Milagro, 12 de mayo del 2010

Ingeniero  
Francisco Asan Wonsang  
ALCALDE DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD  
DE LA CIUDAD DE MILAGRO  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente solicito a usted muy comedidamente información estadística acerca del número de Centros Estéticos y Spas que realizan actividades de carácter comercial en la ciudad de Milagro, por cuanto dichos datos son necesarios para la elaboración de mi proyecto de investigación previo a la obtención del título de "Licenciada en Gestión Empresarial".

Por la atención que se digna dar a la presente, le expreso mi agradecimiento, no sin antes desearle éxitos en la función que usted desempeña.

Atentamente,

*Nora Fuentes C.*  
Nora Nathalie Fuentes Castro  
EGRESADA DE LA UNEMI

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  
RECEPCION  
RECIBIDO POR: *J. J. J. J.*  
FECHA: *12.05.10*  
HORA: *16:00 pm*

## ANEXO 5

### RESPUESTA A LA SOLICITUD POR PARTE DEL MUNICIPIO DE MILAGRO



#### I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

Teléfono: 2970-082  
Provincia del Guayas  
Milagro-Ecuador

OFICIO IMM.JR.201-2010

Milagro, Mayo 28 del 2010

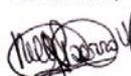
Señor Msc.  
Lautaro Fajardo Secaira  
DIRECTOR ACADEMICO  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Sírvase encontrar adjunto al presente listado de los Centros Estéticos y Spas que se encuentran registrados en el catastro de comerciantes que mantiene la I. Municipalidad del Cantón Milagro.

Esperando que estos datos sean de gran utilidad para el proyecto de investigación que realizan las srts. Nora Natalie Fuentes Castro y Zaida Elizabeth Yunga Solórzano.

Atentamente,

  
Ing. Nelly Pizarro Villalobos  
JEFE DE RENTAS MUNICIPAL

cc.: Archivo

REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION COMERCIAL	ACTIVIDAD ECONOMICA	NOMBRE COMERCIAL
Karla Ochoa Gaibor	J. Montalvo 314 y Chile	Centro Estético	Spa Goyita
Ivonne Guevara Neder	J. Montalvo 510 y P. Carbo	Centro Estético y peluquería	Diva Spa
Maritza Junco Alvarado	Av. 17 de Septiembre (Frente a la Empresa Elec	Centro cosmetólogo y estilístico	Marit Spa
Cintha Velez Robles	García Moreno y Bolívar	Centró cosmetólogo y estilístico	Cintha Vélez

## ANEXO 6

### MODELO DE SOLICITUD PARA PERMISO DE SALUD

#### MODELO DE SOLICITUD

Señor

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS  
Presente.-

ASUNTO: SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Yo.....; propietario  o representante legal   
del establecimiento denominado .....cuya razón social es  
.....

El Nº de RUC, es .....Nº de C.I.....

Actividades que se realizan en el establecimiento

.....  
.....  
.....

Ubicación del Establecimiento

Cantón.....Parroquia.....Sector.....  
Calles.....Nº Telefónico:.....  
Fax..... Correo Electrónico.....

Mapa de Ubicación

ZONA URBANA

ZONA RURAL – REFERENCIAS

Me comprometo a cumplir con las Leyes y Reglamentos Sanitarios vigentes y además adjunto los siguientes documentos:

- Copia RUC
- Copia Cedula
- Copia de Estatutos
- Copia de título del Profesional
- Plano Establecimiento a esc. 1:50
- Croquis de Ubicación
- Permiso de Cuerpos de Bomberos
- Copia Tarjeta de Salud

Atentamente

(f) \_\_\_\_\_

Recibido.....

Fecha.....

## ANEXO 7

### MODELO DE SOLICITUD A LA DIRECCIÓN DE PATENTES IEPI



#### Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Solicitud a la Dirección de Patentes

##### (12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I		Número de trámite	
Patente de Invención PCT en fase nacional		Fecha y hora de presentación	
Modelo de utilidad		Fecha de publicación	
Diseño Industrial			

##### (55) Título de la patente

--

##### (51) Clasificación internacional de patentes

--

##### (73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

##### (74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

##### Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

##### (31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

##### (75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

--	--	--

**(58) Resumen**

**Gráfico (Imagen en formato jpg)**

**Documentos que se acompañan a la solicitud**

Comprobante ingreso N°.  
Comprobante tasa N°.  
N°. hojas memoria  
N°. reivindicaciones  
N°. dibujos

Cesión  
Poder  
Copia prioridad  
Otros documentos

**Observaciones**

**FIRMA DEL SOLICITANTE**

**FIRMA DEL ABOGADO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 8

# FORMULARIO DE DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

SRI		FORMULARIO 104A		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PARA PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD Y QUE NO REALIZAN ACTIVIDADES DE COMERCIO EXTERIOR		No. <input style="width: 50px;" type="text"/>														
RESOLUCIÓN N° HAC-DGER2008-1520																				
<b>100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN</b> <span style="float: right; font-size: 8px;">IMPORTANTE: SÍRVASE LEER INSTRUCCIONES AL REVERSO</span>																				
101	MES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	102	AÑO	104	N° DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE			
103	SEMESTRE	Enero a Junio		Julio a Diciembre																
<b>200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO</b>																				
201	RUC	202 RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS																		
RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA																				
														VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - NC)		IMPUESTO GENERADO		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FUJOS) GRAVADAS TARIFA 12%														421	+	411	+	421	+	
VENTAS DE ACTIVOS FUJOS GRAVADAS TARIFA 12%														402	+	412	+	422	+	
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FUJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO														403	+	413	+			
VENTAS DE ACTIVOS FUJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO														404	+	414	+			
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FUJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO														405	+	415	+			
VENTAS DE ACTIVOS FUJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO														406	+	416	+			
<b>TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES</b>														<b>499</b>	<b>=</b>	<b>419</b>	<b>=</b>	<b>429</b>	<b>=</b>	
TRANSFERENCIAS NO OBJETO DE IVA																				
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 0% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES (INFORMATIVO)																				
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 12% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES (INFORMATIVO)																				
INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)																				
<b>LIQUIDACIÓN DEL IVA EN EL MES</b>																				
TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS 12% A CONTADO ESTE MES		TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS 12% A CRÉDITO ESTE MES		TOTAL IMPUESTO GENERADO (Trasládese campo 429)		IMPUESTO A LIQUIDAR DEL MES ANTERIOR (Trasládese el campo 485 de la declaración del período anterior)		IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES (Mínimo 12% del campo 485)		IMPUESTO A LIQUIDAR EN EL PRÓXIMO MES (482 + 484)		TOTAL IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES (SUMAR 483 + 484)								
480	481	482	483	484	485	486	487	488	489											
<b>RESUMEN DE ADQUISICIONES Y PAGOS DEL PERÍODO QUE DECLARA</b>																				
														VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - NC)		IMPUESTO GENERADO		
ADQUISICIONES Y PAGOS (EXCLUYE ACTIVOS FUJOS) GRAVADOS TARIFA 12% (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)														501	+	511	+	521	+	
ADQUISICIONES LOCALES DE ACTIVOS FUJOS GRAVADOS TARIFA 12% (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)														502	+	512	+	522	+	
OTRAS ADQUISICIONES Y PAGOS GRAVADOS TARIFA 12% (SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)														503	+	513	+	523	+	
ADQUISICIONES Y PAGOS (INCLUYE ACTIVOS FUJOS) GRAVADOS TARIFA 0%														507	+	517	+			
ADQUISICIONES REALIZADAS A CONTRIBUYENTES RISE																				
<b>TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS</b>														<b>599</b>	<b>=</b>	<b>519</b>	<b>=</b>	<b>529</b>	<b>=</b>	
ADQUISICIONES NO OBJETO DE IVA																				
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 0% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES (INFORMATIVO)																				
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 12% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES (INFORMATIVO)																				
PAGOS NETOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)																				
FACTOR DE PROPORCIONALIDAD PARA CRÉDITO TRIBUTARIO <span style="float: right;">(411+412+415+416) / 419</span>																				
CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERÍODO (De acuerdo al Factor de Proporcionalidad) <span style="float: right;">(521+522) x 553</span>																				
<b>RESUMEN IMPOSITIVO</b>																				
IMPUESTO CAUSADO (Si diferencia campo 499-554 es mayor que cero)														601	=					
CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERÍODO (Si diferencia campo 499-554 es menor que cero)														602	=					
(1) SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO DEL MES ANTERIOR POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES (Traslada el campo 615 de la declaración del período anterior)														605	(-)					
(2) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS (Traslada el campo 617 de la declaración del período anterior)														607	(-)					
(3) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS EN ESTE PERÍODO														609	(-)					
(4) AJUSTE POR IVA DEVUELTO E IVA RECHAZADO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES														611	+					
SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO PARA EL PRÓXIMO MES POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES														616	=					
SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO PARA EL PRÓXIMO MES POR RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS														617	=					
<b>SUBTOTAL A PAGAR</b> <span style="float: right;">Si 601-602-605-607-609+611 &gt; 0</span>														<b>619</b>	<b>=</b>					
IVA PRESUNTIVO DE SALAS DE JUEGO (BINGO MECÁNICOS) Y OTROS JUEGOS DE AZAR														621	+					
<b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR POR PERCEPCION</b>														<b>(619 + 621)</b>	<b>=</b>	<b>699</b>	<b>=</b>			
PAGO PREVIO (Informativo)																				
<b>DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)</b>																				
IMPUESTO		997		USD		INTERÉS		998		USD		MULTA		999		USD				
<b>VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)</b>																				
TOTAL IMPUESTO A PAGAR														699-897	902	+				
INTERÉS POR MORSA														903	+					
MULTAS														904	+					
<b>TOTAL PAGADO</b>														<b>909</b>	<b>=</b>					
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO																				
MEDIANTE COMPENSACIONES																				
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO																				
<b>DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO</b>																				
908	NIC No	910	NIC No	912	NIC No	914	NIC No	916	Resol No.	918	Resol No.									
909	USD	911	USD	913	USD	915	USD	917	USD	919	USD									
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.O.R.T.)																				
FIRMA SUJETO PASIVO																				
NOMBRE																				
106 Cédula de Identidad o No. de Pasaporte																				



ANEXO 10

MODELO DE TRIPTICO PARA PUBLICIDAD DEL NEGOCIO



**Servicios Especiales**

Control de enfermedades  
sicosomáticas

**Horarios**  
Lunes a Viernes  
07:00am - 10:00pm

**Sabados**  
07:00am - 10:00pm

**Domingo**  
Priva cita

Av. Garcia Moreno y Bolivar  
Milagro- Ecuador  
042972944  
08023555  
089610064  
zaida\_ferever@yahoo.es

**spa**  
Bienestar Integral

**CENTRO SPA ANTI-ESTRES UNISEX**

*La conexión perfecta entre el cuerpo y la mente*



**Ofrece sus servicios**

**Tratamientos faciales**  
Limpieza Facial Profunda  
Hidratación y Nutrición Facial  
Mascarillas Reafirmantes  
Pielos de Colágenos  
Microdermoabrasión  
Tratamientos Antiacné  
Desmancho Facial, Acido Glicólico,  
Mandelico  
Microdermoabrasión + Limpieza

**Depilaciones**  
Ceja  
Bigote  
Axila  
Medio Pierna  
Pierna Entera  
Bikini  
Pantallas  
Barriga

**Tratamientos corporales y de relajación**  
Masaje Antiestrés  
Desmancho Corporal  
Moxicoterapia Corporal  
Mascarilla Corporal de café  
Trat. Reduc. Mantas Ténicas con Infrarrojo c/a  
Hidroterapia Ultrasonica c/a  
Drenaje Linfático  
Dacumterapia  
Carboxiterapia  
Tratamiento con parafina  
Electrodos  
Aromaterapia  
Musicoterapia  
Clases de Yoga

**Salón de belleza**  
Manicure  
Pedicure  
Spa Manicure con Mascarilla Hidratante  
Spa Pedicure con Mascarilla Hidratante  
Puntado de Uñas  
Corte de Cabello  
Cepillado  
Tinturado  
Correcciones de Color  
Extensiones de Cabello nuevo  
Tratamientos Hidratantes para el cabello  
Permanentes  
Alisado con Keratina de Frutas

**spa**  
Bienestar Integral

**CENTRO SPA ANTI-ESTRES UNISEX**

