

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de:  
Ingeniera Comercial**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
SPA EN EL CANTÓN BIBLIÁN**

**AUTORAS:**

**BALBUCA MUÑOZ CATALINA ALEXANDRA  
DUTÁN TACURI JENNY JUDITH**

**DIRECTORA:**

**ING. GABRIELA ARAUJO**

**CUENCA-ECUADOR**

Agosto, 2014

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación presenta el estudio de factibilidad para la creación de un Spa en el Cantón Biblián, debido a que las personas tienen que viajar a otras ciudades para la recibir este servicio.

Con el desarrollo de este tema pretendemos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio y además ayudar a las personas que conozcan este nuevo servicio que se brindará en el Cantón, para que salgan de las rutinas diarias.

En el primer capítulo se presentará la fundamentación teórica la misma que trata de algunos enfoques como son: financiero, de marketing, de servicios y de organización; de manera que se analizara los puntos más relevantes de cada tema.

En el segundo capítulo se hizo un diagnóstico del mercado actual de los Spa, para lo cual se realizó una encuesta la misma que nos ayudó a conocer como se encuentra los spa en la actualidad, también se realizó un análisis macro ambiente y microambiente con sus respectivos parámetros. Además se realizó una investigación de mercado en el Cantón Biblián para conocer los gustos y preferencias de los clientes al incorporar este nuevo servicio.

En el tercer capítulo se planteó el estudio de factibilidad para la creación del Spa Beauty & Relax en el Cantón Biblián, para lo cual se tomó en cuenta la localización, estudio legal, estudio técnico y la evaluación financiera; de manera que se formuló misión, visión, objetivos, organigrama, entre otros.

## **ABSTRACT**

This research presents the feasibility study for the creation of a Spa in Canton Biblián because people have to travel to other cities for this service.

With the development of this issue we intend to implement the knowledge acquired during these years of study and also help people to learn about this new service to be provided in Canton, to break out of the daily routines.

In the first chapter the theoretical basis is the same as some approaches are presented such as: financial, marketing, service and organization; so that the most relevant points of each topic will be analyzed.

In the second chapter assess the current market for Spa was made, for which a survey was conducted which helped it become known as the spa is currently a macro environment analysis was also performed and with their microenvironment parameters. Further market research in Canton Biblián was conducted to know the tastes and preferences of customers to incorporate this new service.

In the third chapter the feasibility study for the creation of Beauty & Spa Relax in Canton Biblián, for which it took into account the location, legal study, technical study and financial assessment was raised; so that mission, vision, objectives, organization chart was made, among others.

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

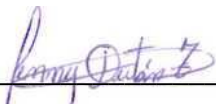
*Nosotras, Balbuca Muñoz Catalina Alexandra y Dután Tacuri Jenny Judith, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría que no ha sido presentado por algún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.*

*A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual, correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.*



---

Balbuca Muñoz Catalina Alexandra



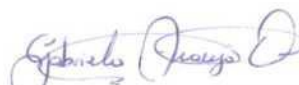
---

Dután Tacuri Jenny Judith

## **CERTIFICO**

Que bajo mi dirección, se desarrolló la tesis: “Propuesta de Factibilidad para la Creación de un Spa en el Cantón Biblián” de las alumnas Catalina Alexandra Balbuca Muñoz y Jenny Judith Dután Tacuri, como requisito previo a su incorporación de Ingeniero Comercial.

Cuenca, Agosto de 2014



---

Ing. Gabriela Araujo

**DIRECTORA**

## **DEDICATORIAS**

*Este trabajo de tesis está dedicado para cada una de las personas que confiaron en mí, me apoyaron y estuvieron a mi lado sin importarles nada, todos estos años que duro mi carrera universitaria. Especialmente a mis padres que con mucho sacrificio me supieron apoyar y acompañar en cada etapa que atravesó mi vida estudiantil.*

*Catalina Balbuca*

*Este trabajo va dedicado especialmente a mis Padres que con el esfuerzo diario, apoyo y su amor incondicional han hecho posible que siga adelante con mis estudios y también a mi familia que me han estado alentando con sus consejos para que sea una persona de bien y preparada en el futuro.*

*Jenny Dután*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Mi agradecimiento en primer lugar es para Dios que me ha dado la inteligencia, la fuerza y las ganas de seguir adelante y nunca rendirme, en segundo lugar y no por eso menos importante a mis padres que con su ejemplo me han enseñado todo lo que soy, también agradezco a mis amigos y demás allegados que siempre estuvieron a mi lado ayudándome y apoyándome en cada una de las dificultades que en el proceso Universitario se presentaron.*

*Un agradecimiento sincero a la Ing. Gabriela Araujo, quien estuvo pendiente y trabajo conjuntamente para sacar adelante el tema propuesto*

*Catalina Balbuca*

*En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la fortaleza para concluir con mis estudios a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino, en segundo lugar a mis padres que fueron el pilar fundamental para culminar mi etapa estudiantil.*

*Un agradecimiento especial a la Ing. Gabriela Araujo quien nos ha ayudado con el desarrollo de nuestra tesis y como no a los demás docentes que de una u otra manera han aportado con su conocimiento para concluir con éxito el tema propuesto.*

*Jenny Dután*

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
CERTIFICO.....	IV
DEDICATORIAS.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIX

### CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

<b>1.1 ENFOQUE FINANCIERO.....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Evolución Financiera.....	2
1.1.2 Formas de Organización.....	3
1.1.2.1 Propiedad unipersonal.....	3
1.1.2.2 Sociedad.....	3
1.1.2.3 Corporación.....	4
1.1.3 Funciones que tiene la administración financiera.....	4
1.1.4 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)...	5
1.1.5 Razones financieras.....	6
1.1.5.1 Uso de razones financieras .....	6
<b>1.2 ENFOQUE DE MARKETING.....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Función empresarial del marketing.....	11



1.2.2	Marketing como creación de necesidades.....	12
1.2.3	Desarrollo del concepto de Marketing.....	13
1.2.4	Comportamiento del consumidor.....	13
1.2.4.1	Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor.....	14
1.2.4.1.1	Factores Culturales.....	14
1.2.4.1.2	Factores sociales.....	16
1.2.4.1.3	Factores Personales.....	17
1.2.4.1.4	Factores Psicológicos.....	18
1.2.4.1.5	El proceso de decisión de compra.....	20
1.2.5	Segmentación de Mercado.....	22
1.2.5.1	Bases para segmentar el mercado de consumidores.....	22
1.2.5.2	Requisitos para una segmentación eficaz.....	23
1.2.6	Publicidad.....	24
<b>1.3</b>	<b>ENFOQUE DE SERVICIO.....</b>	<b>25</b>
1.3.1	Una perspectiva histórica.....	25
1.3.2	Integración económica mundial.....	25
1.3.3	Centralización de servicios empresariales.....	25
1.3.4	El cambiante concepto de servicios.....	26
1.3.5	Los problemas de información en los servicios perpetúan a las viejas creencias.....	26
1.3.6	El servicio y las emociones.....	26
1.3.6.1	El cliente siempre es emocional.....	26
1.3.6.2	Que nos dicen las emociones acerca de los clientes.....	26

1.3.6.3 Valor de la emotividad en las comunicaciones con el consumidor.....	27
1.3.6.4 La satisfacción no basta.....	28
1.3.6.5 El desafío de medir las emociones de los clientes.....	28
1.3.6.6 Evaluación de las reacciones emocionales de los clientes...	28
<b>1.4 ENFOQUE DE ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>29</b>
1.4.1 La organización.....	29
1.4.2 Objetivo Organizacional.....	29
1.4.2.1 Objetivos genéricos.....	30
1.4.3 Características.....	30
1.4.4 Principios en la Organización.....	31
1.4.5 Funciones, reglas y técnicas.....	31
1.4.6 Organigrama.....	32
1.4.6.1 Requisitos.....	32
1.4.6.2 Tipos.....	32
1.4.7 Niveles del comportamiento organizacional.....	34
1.4.8 Disciplinas que coinciden en el comportamiento organizacional...	34
1.4.9 Análisis del contexto.....	35
 <b>CAPITULO 2: DIAGNOSTICO DEL MERCADO ACTUAL DE LOS SPA</b>	
 <b>2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1</b> Definición de la muestra.....	37
<b>2.1.2</b> Diseño de herramienta de la investigación.....	38
<b>2.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE.....</b>	<b>63</b>
<b>2.2.1 Factor Legal.....</b>	<b>63</b>
2.2.1.1 Importancia del marco legal de la empresa.....	64

<b>2.2.1.2</b>	Constitución.....	64
<b>2.2.1.3</b>	Superintendencia de Compañías.....	65
2.2.1.3.1	Documentos a presentar ante la Superintendencia de Compañías.....	66
2.2.1.3.2	Clases de compañías.....	66
2.2.1.3.2.1	Compañías de responsabilidad limitada.....	67
2.2.1.3.2.2	Compañías anónimas.....	68
2.2.1.3.2.3	Compañías de economía mixta.....	70
2.2.1.3.2.4	Compañías en comandita por acciones.....	71
<b>2.2.1.4</b>	Impuesto a la Renta.....	71
2.2.1.4.1	Filosofía.....	71
2.2.1.4.2	Objetivo.....	71
2.2.1.4.3	Clases de impuesto.....	72
2.2.1.4.4	Tarifa de impuesto a la renta de sociedades.....	72
2.2.1.4.5	Tarifas y utilidades de sociedades y establecimientos permanentes.....	73
2.2.1.4.6	Formularios de declaración de impuestos.....	74
<b>2.2.1.5</b>	Sujeto Activo.....	76
<b>2.2.1.6</b>	Sujeto Pasivo.....	76
<b>2.2.1.7</b>	IVA.....	76
2.1.1.7.1	Objeto de impuesto.....	77
2.1.1.7.2	Hecho generador del IVA.....	77
<b>2.2.1.8</b>	Registro único de contribuyentes (RUC).....	78
2.2.1.8.1	Inscripción obligatoria.....	78
<b>2.2.1.9</b>	Aspecto legal en un Spa.....	78

<b>2.2.2 Factor económico.....</b>	<b>80</b>
2.2.2.1 Generalidades de la economía.....	80
2.2.2.2 Conceptos de Economía.....	81
2.2.2.3 Definición y límites de la economía.....	82
2.2.2.4 Tipos de economía.....	83
2.2.2.4.1 Economía Positiva y Normativa.....	83
2.2.2.4.2 Economía Mixta.....	84
2.2.2.4.3 Economía de Escala.....	84
2.2.2.4.4 Economías de Mercado.....	84
2.2.2.4.5 Economía Política.....	85
2.2.2.5 Política económica.....	85
2.2.2.5.1 Sujeto y Objeto de la economía.....	86
2.2.2.5.2 Las necesidades.....	86
2.2.2.5.2.1 Tipos de Necesidades.....	86
2.2.2.5.2.2 Características de las Necesidades.....	87
2.2.2.6 La Pirámide de Maslow o Jerarquía de necesidades de Maslow.....	87
2.2.2.7 Estudio de las variables macroeconómicas.....	89
2.2.2.7.1 Macroeconomía.....	89
2.2.2.7.2 Indicadores macroeconómicos.....	89
2.2.2.7.2.1 Producto Nacional Bruto PNB.....	89
2.2.2.7.2.2 Producto Interno Bruto PIB.....	89
<b>2.2.3 Factor tecnológico.....</b>	<b>92</b>

2.2.3.1	Ciencia y tecnología en Ecuador una mirada general.....	92
2.2.3.2	Tecnología implementada en un Spa.....	94
2.2.3.2.1	Tecnología en Equipos de Oficina.....	96
2.2.3.2.2	Tecnología para el área de Spa.....	97
2.2.3.2.3	Equipos de aparatología.....	101
2.2.3.2.4	Tecnología en productos de belleza.....	104
2.2.3.2.5	Tecnología en Esterilización.....	105
2.2.3.2.6	Tecnología implementada en Instalaciones.....	107
<b>2.2.4</b>	<b>Factor social.....</b>	<b>110</b>
2.2.4.1	Elementos sociales.....	110
2.2.4.1.1	Clases sociales.....	110
2.2.4.2	La cultura.....	111
2.2.4.3	Niveles de educación.....	113
2.2.4.3.1	La educación en la sociedad actual.....	113
2.2.4.3.2	Formación educativa del cantón Biblián.....	114
2.2.4.4	Población del Cantón Biblián.....	114
2.2.4.5.1	División política.....	114
2.2.4.6	Pirámide poblacional.....	114
2.2.4.7	Población del cantón Biblián por edad.....	115
2.2.4.8	Población del cantón Biblián por sexo.....	117
2.2.4.9	Fuerza laboral.....	117
2.2.4.9.1	Componentes de la fuerza laboral.....	117
2.2.4.10	Nivel de empleo de la provincia del Cañar.....	118

2.2.4.11 Población económicamente activa (PEA) del Cantón Biblián.....	120
2.2.4.12 Aspecto social implementado en un Spa.....	120
<b>2.3 ANALISIS MICRO AMBIENTE.....</b>	<b>120</b>
2.3.1 Competencia actual.....	121
2.3.1.1 Intensidad de la competencia actual.....	122
2.3.1.2 Factores estructurales.....	122
2.3.1.3 Competencia Actual de Spa.....	126
2.3.2 Nuevos competidores.....	134
2.3.3 Clientes.....	138
2.3.3.1 Gustos y preferencias.....	138
2.3.3.2 Comportamiento del consumidor.....	138
2.3.4 Proveedores.....	142
2.3.4.1 Tipos de proveedores.....	143
2.3.4.2 Proveedores Actuales para los Spas.....	145
2.3.5 Servicios sustitutos.....	149

### **CAPITULO 3: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL SPA BEAUTY & RELAX EN EL CANTON BIBLIAN**

<b>3.1 LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>157</b>
3.1.1 Ubicación.....	157
3.1.2 Cantones Aledaños.....	158
3.1.2.1 Parroquias.....	158
3.1.2.2 Cantones Aledaños.....	160
3.1.3 Clima.....	164
<b>3.2 ESTUDIO LEGAL.....</b>	<b>164</b>
3.2.1 Constitución de la empresa.....	164

3.2.1.1	Procedimiento para Constituirse una Compañía.....	165
3.2.1.2	Identificación de la sociedad.....	168
3.2.1.3	Identificación representación Legal.....	168
3.2.1.4	Requisitos para sacar el RUC.....	169
3.2.2	Permisos de Funcionamiento.....	171
3.2.2.1	Permiso del Municipio.....	171
3.2.2.2	Permiso de los Bomberos.....	172
3.2.2.3	Permiso del ministerio de salud.....	173
<b>3.3</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>174</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Infraestructura.....</b>	<b>174</b>
3.3.1.1	Planos de la edificación del Spa.....	174
3.3.1.3	Parqueadero.....	178
<b>3.3.2</b>	<b>Equipamiento.....</b>	<b>179</b>
3.3.2.1	Materiales para masajes.....	179
3.3.2.2	Materiales para tratamientos.....	183
3.3.2.2.1	Tratamientos de Belleza.....	183
3.3.2.2.2	Tratamientos de exfoliación.....	188
3.3.2.2.3	Tratamientos corporales.....	189
3.3.2.3	Equipos para Bronceado.....	190
3.3.2.4	Equipos de Relajación.....	192
3.3.2.5	Equipos de gimnasio.....	193
3.3.2.6	Equipos de Limpieza.....	194
<b>3.3.3</b>	<b>Estudio administrativo y de marketing.....</b>	<b>195</b>
<b>3.3.3.1</b>	<b>Administrativo.....</b>	<b>195</b>
3.3.3.1.1	Planificación.....	195
3.3.3.1.1.1	Misión.....	196
3.3.3.1.1.2	Visión.....	196
3.3.3.1.1.3	Objetivos.....	196

3.3.3.1.2 Organización.....	197
3.3.3.1.2.1 Organigrama.....	197
3.3.3.1.2.2 Manual de funciones.....	197
3.3.3.1.3 Dirección.....	200
3.3.3.1.3.1 Trabajo en equipo.....	200
3.3.3.1.3.2 Motivación.....	201
3.3.3.1.3.3 Liderazgo.....	202
3.3.3.1.4 Control.....	202
3.3.3.1.4.1 Control estratégico.....	203
3.3.3.1.4.2 Control Operativo.....	203
3.3.3.1.4.3 Tipos de control.....	204
<b>3.3.3.2 Marketing.....</b>	<b>205</b>
3.3.3.2.1 Comportamiento del consumidor.....	205
3.3.3.2.1.1 Determinantes individuales del proceso de decisión..	207
3.3.3.2.1.2 Tipos de cliente.....	208
3.3.3.2.2 Segmentación de Mercado.....	209
3.3.3.2.3 Benchmarking.....	211
3.3.3.2.4 Estrategias de Marketing.....	213
3.3.3.2.5 Publicidad.....	215
3.3.3.2.5.1 Promociones.....	221
<b>3.3.4 Servicios.....</b>	<b>221</b>
3.3.4.1 Masajes.....	221
3.3.4.1.1 Capilar.....	221
3.3.4.1.2 Anti estrés.....	222
3.3.4.1.3 Relajación.....	223



3.3.4.2 Tratamientos.....	224
3.3.4.2.1 Tratamientos de Belleza.....	224
3.3.4.2.1.1 Manicure.....	224
3.3.4.2.1.2 Pedicura.....	225
3.3.4.2.1.3 Depilación.....	227
3.3.4.2.1.4 Cortes de cabello.....	229
3.3.4.2.1.5 Faciales.....	235
3.3.4.2.2 Tratamientos de exfoliación.....	236
3.3.4.2.2.1 Caseros.....	236
3.3.4.2.2.2 Naturales.....	239
3.3.4.2.3 Tratamientos Corporales.....	241
3.3.4.2.3.1 Reductores.....	241
3.3.4.2.3.2 Electro estimulación.....	243
3.3.4.2.3.3 Carboxiterapia.....	244
3.3.4.3 Bronceado .....	244
3.3.4.4 Relajación.....	245
3.3.4.5 Gimnasio.....	245
<b>3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>249</b>
3.4.1 Financiamiento.....	249
3.4.2 Rentabilidad.....	250
3.4.3 Plan de inversiones.....	251
3.4.4 Proyecciones de los ingresos y costos.....	253
3.4.5 Flujos de efectivo.....	258
3.4.6 Análisis económico VAN TIR.....	261
4. Conclusiones.....	263
5. Recomendaciones.....	265
6. Bibliografía.....	267
7. Anexos.....	273

## Índice de Figuras

Figura 1.1: Funciones del administrador financiero .....	5
Figura 1.2.: Marketing como estrategia de relación entre empresas y cliente...	12
Figura 1.3: Factores que influyen en el comportamiento .....	14
Figura 1.4: Factores que influyen en el comportamiento.....	20
Figura 1.5: Administración de Empresas teoría y práctica.....	33
Figura 2.1: Servicios utilizados frecuentemente .....	42
Figura 2.2: Determinación de porcentajes para saber si se conoce un spa.....	43
Figura 2.3: Índice de visitas a un spa.....	44
Figura 2.4: Ciudades en las que han visitado un spa.....	45
Figura 2.5: Monto de inversión en un spa.....	46
Figura 2.6: Frecuencia de visita a un spa.....	47
Figura 2.7: Demanda de los servicio de un spa .....	48
Figura 2.8: Aspectos importantes en la visita de un spa.....	49
Figura 2.9: Servicios de masajes.....	50
Figura 2.10: Servicios de tratamientos.....	51
Figura 2.11: Otros servicios.....	52
Figura 2.12: Precio de masajes capilares.....	53
Figura 2.13: Precio de masajes anti estrés .....	54
Figura 2.14: Precio para masajes de relajación.....	55
Figura 2.15: Precio para tratamientos de belleza.....	56
Figura 2.16: Precio para tratamientos de exfoliación.....	57
Figura 2.17: Precio de tratamientos corporales.....	58
Figura 2.18: Precio para la asesoría en relajación.....	59
Figura 2.19: Precio de bronceado.....	60
Figura 2.20: Precio para el gimnasio.....	61
Figura 2.21: Servicios adicionales para el spa.....	62
Figura 2.22: Factores Legales.....	63
Figura 2.23: Sistemas de Economía Normativa.....	83
Figura 2.24: Sujeto y Objeto de la Economía.....	86
Figura 2.25: Pirámide de Necesidades de Maslow.....	88

Figura 2.26: Crecimiento del PIB real.....	90
Figura 2.27: PIB Real: aportes económicos por actividad.....	91
Figura 2.28: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios.....	92
Figura 2.29: Pirámide poblacional de Biblián.....	115
Figura 2.30: Estrategia de competencia en el Mercado.....	123
Figura 2.31: Frente a sus competidores.....	124
Figura 2.32: Aspectos mas relevantes que su competencia.....	125
Figura 2.33: Principal competencia.....	126
Figura 2.34: Mercado actual de un spa.....	135
Figura 2.35: Porcentaje de inexperiencia de nuevos competidores.....	136
Figura 2.36: Comportamiento del consumidor.....	139
Figura 2.37: Servicios más solicitados en un spa.....	140
Figura 2.38: Edad de clientes.....	141
Figura 2.39: Frecuencia de visita a un spa.....	142
Figura 2.40: Principales proveedores.....	143
Figura 2.41: Satisfacción que brindan los proveedores.....	144
Figura 3.1: Ubicación del Cantón Biblián.....	157
Figura 3.2: Cantones de Cañar aledaños a Biblián.....	160
Figura 3.3: Croquis del terreno.....	175
Figura 3.4: Organigrama de la empresa.....	197
Figura 3.5: Tipos de control.....	204
Figura 3.6: Segmentación de Mercado .....	209
Figura 3.7: Plan publicitario (redes sociales).....	218
Figura 3.8: Plan publicitario (página web).....	218
Figura 3.9: Plan publicitario (tarjeta de presentación).....	219
Figura 3.10: Plan publicitario (banners).....	220

## Índice de Tablas

Tabla No.2.1: Cálculo del tamaño de la muestra.....	37
Tabla No 2.2: Servicios utilizados frecuentemente.....	42
Tabla No 2.3: Determinación de porcentajes para saber si se conoce un spa...	43
Tabla No 2.4: Índice de visitas a un spa.....	44
Tabla No 2.5: Ciudades en las que se han visitado un spa.....	45
Tabla No 2.6: Monto de inversión en un spa.....	46
Tabla No 2 7: Frecuencia de visita a un spa.....	47
Tabla No 2.8: Demanda de los servicio de un spa.....	48
Tabla No 2.9: Aspectos importantes en la visita de un spa.....	49
Tabla No 2.10: Servicios de masajes.....	50
Tabla No 2.11: Servicios de tratamientos.....	51
Tabla No 2.12: Otros servicios.....	52
Tabla No 2.13: Precio de masajes capilares.....	53
Tabla No 2.14: Precio de masajes anti estrés.....	54
Tabla No 2.15: Precio para masajes de relajación.....	55
Tabla No 2.16: Precio para tratamientos de belleza.....	56
Tabla No 2.17: Precio para tratamientos de exfoliación.....	57
Tabla No 2.18: Precio de tratamientos corporales.....	58
Tabla No 2.19: Precio para la asesoría en relajación.....	59
Tabla No 2.20: Precio de bronceado.....	60
Tabla No 2.21: Precio para el gimnasio.....	61
Tabla No 2.22: Servicios adicionales para el spa.....	62
Tabla No 2.23: Régimen de procedimiento tributario en el Ecuador Tomo.....	74
Tabla No 2.24: Características de las Necesidades.....	87
Tabla No 2.25: Educación en Biblián.....	114
Tabla No 2.26: Población del cantón Biblián.....	114
Tabla No 2.27: Población del cantón Biblián por edad.....	116
Tabla No 2.28: Población del Cantón Biblián por sexo.....	117
Tabla No 2.29: Nivel de empleo en la provincia del Cañar.....	119
Tabla No 2.30: Población Económicamente Activa (PEA).....	120
Tabla No 2.31: Estrategia de Competencia.....	122
Tabla No 2.32: Frente a sus competidores.....	123

Tabla No 2.33: Aspectos más relevantes que su competencia.....	124
Tabla No 2.34: Principal Competencia.....	125
Tabla No 2.35: Mercado actual de un spa.....	134
Tabla No 2.36: Porcentaje de inexperiencia de nuevos competidores.....	136
Tabla No 2.37: Servicios más solicitados en un spa.....	139
Tabla No 2.38: Edad de los clientes.....	140
Tabla No 2.39: Frecuencia de visita a un spa.....	141
Tabla No 2.40: Principales proveedores.....	143
Tabla No 2.41: Satisfacción de los proveedores.....	144
Tabla No 3.1: Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.....	159
Tabla No 3.2: Solicitud para reservar el nombre de la compañía.....	166
Tabla No 3.3: Gastos de constitución de la compañía.....	170
Tabla No 3.4: Solicitud de patente municipal del Cantón Biblián.....	171
Tabla No 3.5: Documentos adjuntos.....	172
Tabla No 3.6: Materiales para masajes.....	179
Tabla No 3.7: Materiales para Tratamientos .....	183
Tabla No 3.8: Materiales de Manicure y Pedicura.....	187
Tabla No 3.9: Tratamiento de Exfoliación.....	188
Tabla No 3.10: Tratamiento Corporales.....	189
Tabla No 3.11: Materiales de Bronceado.....	190
Tabla No 3.12: Materiales de Relajación.....	192
Tabla No 3.13: Equipos de Gimnasio.....	193
Tabla No 3.14: Equipos de Limpieza.....	194
Tabla No 3.15: Plan publicitario (radio).....	216
Tabla No 3.16: Plan publicitario (televisión).....	217
Tabla No 3.17: FODA de la empresa.....	248
Tabla No 3.18: Matriz cruzada de la empresa.....	249
Tabla No 3.19: Financiamiento propio.....	250
Tabla No 3.20: Plan de inversión.....	251
Tabla No 3.21: Financiamiento ajeno.....	252
Tabla No 3.22: Amortización.....	252
Tabla No 3.23: Ingresos y Gastos.....	255

Tabla No 3.24: Costos de Materiales Administrativos.....	256
Tabla No 3.25: Costos de Materiales de Servicio.....	257
Tabla No 3.26: Costos de Operación.....	257
Tabla No 3.27: Proyección de Flujos Netos de Efectivo.....	259
Tabla No 3.28: Ratios Financieros.....	262

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día es innegable el hecho que la mayoría de las personas sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida diaria. Es por eso que muchas personas sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral, esto provoca un descuido tanto corporal como mental que deteriora paulatinamente la calidad de vida.

Debido a estos motivos los centros como el SPA que ayudan a prevenir o curar estas patologías están de moda, creciendo y a la vanguardia en la sociedad no solo porque cuidan nuestra salud mental y física, con terapias de masajes y tratamientos sino porque al ser acompañadas estas actividades con ejercitación física y asesoría de imagen como es en el caso de Beauty Relax, se convierte en un centro completo que brinda un cuidado general.

Para la implementación de un Spa se debe considerar una variedad de factores externos que nos permitirá conocer más a fondo el macro ambiente en que se desenvuelve, los factores legales, económicos, tecnológicos y sociales determinar el movimiento y la interacción del Spa y su entorno.

Todo lo que se refiere a Competencia actual, nuevos competidores, clientes, proveedores y servicios sustitutos, interactúan directamente con el Spa y hacen referencia al micro entorno. Todos los factores conjugándose entre sí, determinan el éxito o el fracaso de una empresa, cualquiera que esta sea, nuestro reto como administradores está en manejar estratégicamente todos estos factores.

# **CAPITULO I**



## **CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 ENFOQUE FINANCIERO**

Las finanzas están estrechamente ligadas a la economía y a la contabilidad, por lo que se deben entender y analizar la relación entre estas ramas. La economía nos permite tomar decisiones basándonos en una estructura así como también nos brinda un amplio panorama del entorno económico en el que se manejan las corporaciones tomando decisiones de manera continua. La contabilidad se podría decir que es el lenguaje de las finanzas ya que proporciona información financiera por medio del estado de resultado, el balance general y el estado de flujo de efectivo. A través de las finanzas se establece un vínculo entre la teoría económica y las cifras que proporciona la contabilidad, interrelacionándose con todos los administradores corporativos sea cual sea el área en la que se desempeñan, ya que, de todos depende el desempeño financiero empresarial.

#### **1.1.1 Evolución Financiera**

De la misma manera que cualquier otra disciplina, las finanzas se han desarrollado y ha sufrido modificaciones con el transcurso del tiempo.

“Al término del siglo XIX, las finanzas surgieron como un campo separado de la economía cuando los primeros empresarios, como Rockefeller, Carnegie y Du Pont, crearon corporaciones industriales de gran tamaño en los sectores del petróleo, el acero, los productos químicos y los ferrocarriles. En ese entonces, un estudiante de finanzas debía dedicar su tiempo a aprender la mecánica de los instrumentos financieros esenciales para las fusiones y las adquisiciones. En la década de 1930, Estados Unidos se encontraba en la peor depresión de su historia y la práctica financiera giraba alrededor de asuntos como la preservación del capital, el mantenimiento de la liquidez, la reorganización de corporaciones con problemas financieros y los procesos de quiebra. A mediados del decenio de 1950, las finanzas se

apartaron de su naturaleza descriptiva y orientada hacia las definiciones y adoptaron un enfoque más analítico. Uno de los principales avances logrados fue el proceso orientado hacia las decisiones relacionadas con la asignación de capital financiero (dinero) para la compra de capital real (planta y equipo a largo plazo).<sup>1</sup>

### **1.1.2 Formas de Organización**

Las Finanzas tienen varias formas de organización considerando como de mayor importancia a la propiedad unipersonal, la sociedad y la corporación.

#### **1.1.2.1 Propiedad unipersonal**

En esta forma de organización el negocio tiene un único dueño, por esta razón la toma de decisiones es muy sencilla, además se incurre en costos organizacionales y de operación de poca cuantía. Los negocios pequeños que tienen de 1 a 10 empleados pertenecen a esta categoría.

El propietario tiene responsabilidad ilimitada, en el caso de liquidación de deudas que tenga el negocio el propietario puede llegar a perder no solo el capital invertido, sino incluso sus activos personales, es por eso que pocas fuentes de capital estarían dispuestas a destinar fondos a un negocio de este tipo sin el compromiso de una garantía personal que disminuya el riesgo.

#### **1.1.2.2 Sociedad**

Esta organización es similar a la propiedad unipersonal, aunque aquí hay dos o más propietarios, esto permite obtener un mayor capital y compartir responsabilidades.

La mayoría de organizaciones de este tipo se constituyen mediante un contrato entre los socios, conocido como estatutos de la sociedad, en donde está especificada la

---

<sup>1</sup> BLOCK, HIRT, DANIELSEN, *Fundamentos de Administración Financiera*, p. 13

participación en el capital, como se distribuirán las utilidades y los procedimientos para retirarse de la sociedad.

De la misma manera que la propiedad unipersonal, el contrato implica responsabilidad ilimitada de los propietarios, aunque en este caso se comparten las pérdidas.

### **1.1.2.3 Corporación**

La corporación es única, ya que constituye una entidad legal en sí misma, por esta razón puede demandar o ser demandada, celebrar contratos o adquirir propiedades. Las corporaciones se constituyen mediante sus estatutos de incorporación, tales estatutos especifican los derechos y las limitaciones de la entidad.

La corporación es propiedad de accionistas quienes tienen el privilegio de contar con una responsabilidad limitada, lo que significa que, el alcance de sus responsabilidades no es mayor que su inversión inicial.

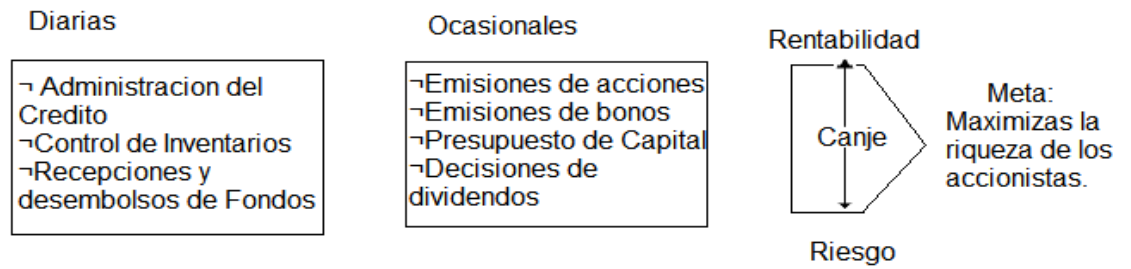
### **1.1.3 Funciones que tiene la administración financiera**

Los Administradores Financieros desempeñan las siguientes funciones:

- Asignar los fondos a los activos circulantes y los activos fijos
- Obtener la mejor combinación de opciones para un adecuado financiamiento
- Determinar una política de dividendos que abarque los objetivos de la empresa

Entre las actividades cotidianas de la administración financiera esta la administración del crédito, el control de inventario y la recepción y desembolso de fondos, mientras que la venta de acciones y bonos y la elaboración de presupuestos de capital y planes de dividendos son menos rutinarias.

Figura No 1.1



**Fuente:** BLOCK, HIRT, DANIELSEN

Funciones del administrador financiero

2010

“Se desempeñan todas estas funciones al mismo tiempo que tratan de establecer el equilibrio entre la rentabilidad y los componentes de riesgo de la empresa. A fin de maximizar el valor de mercado de la empresa en beneficio de los accionistas, es necesario determinar el equilibrio a balance apropiado entre el riesgo y el rendimiento. La decisión en cuanto a riesgo-rendimiento no solo influye en el lado de las operaciones del negocio (capital frente a mano de obra o producto A frente a producto B), sino también en la mezcla de financiamiento (acciones frente a bonos frente a utilidades retenidas)”<sup>2</sup>.

#### **1.1.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Para la toma de decisiones financieras es importante el cálculo del Van, tanto para un financiamiento, como para una inversión a futuro.

No es otra cosa que la eliminación de las causas de distorsión del dinero a través del tiempo, mediante el cálculo de los flujos de fondos presentes

<sup>2</sup> BLOCK, HIRT, DANIELSEN. Op. Cit. p. 8

y futuros, positivos y negativos en valores homogeneizados o montos de igual valor, convirtiéndose en una herramienta indispensable de la administración financiera para la toma de decisiones tanto para un financiamiento, con el fin de calcular el costo real del financiamiento, o TASA DE INTERES REAL (TIR); o para una inversión, con el fin de calcular el rendimiento real de la inversión, o TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) y la forma como se recupera dicha inversión, así como el tiempo en el que se recupera la inversión.<sup>3</sup>

Si el VAN es negativo, significa que la tasa que se descontó es menor a la tasa de interés real (en el caso de financiamiento) o a la tasa interna de retorno (en el caso de inversión), en el caso de que el VAN sea positivo, significa lo contrario, por lo que constituye que cuando el VAN es igual a cero, se tiene que la tasa a la que se descuenta es la tasa de interés real (TIR) en el caso de financiamiento o apalancamiento, y en el caso de inversión se tendrá la tasa interna de retorno (TIR), con la que se puede calcular además el tiempo en el cual se recuperara la inversión realizada.

Cuando tenemos un VAN negativo, significa que la tasa que nos están cobrando es mayor a la tasa contratada, mientras que si tenemos valores positivos en el VAN, significa que la tasa que nos están cobrando es inferior a la tasa contratada y por consiguiente, nos conviene.

### **1.1.5 Razones financieras**

Generalmente es necesario hacer comparaciones entre empresas similares para analizar los estados financieros de una empresa que son importantes para los accionistas, acreedores e incluso para la propia empresa.

---

<sup>3</sup> CHIRIBIGA ROSALES, Luis Alberto, *Sistema Financiero*, Segunda Edición, Quito-Ecuador, p. 257

En los estados financieros se vuelve compleja la interpretación de diferentes valores, por lo que se hace necesario colocarlos en perspectiva. “Para analizar los estados financieros, necesitamos medidas relativas que, en efecto, normalicen las medidas en tamaño. El análisis eficaz de los estados financieros se basa por tanto, en el de razones o valores relativos. El análisis de razones requiere calcular e interpretar razones financieras para evaluar el desempeño y la situación de una empresa.”<sup>4</sup>

### 1.1.5.1 Uso de razones financieras

Tanto dentro como fuera de la empresa existen partes fundamentales que aportan al crecimiento de la empresa y se centran en diferentes razones financieras:

- Constantemente a los acreedores les interesa revisar y analizar los indicadores que miden la liquidez a corto plazo de las empresas, la capacidad de realizar los pagos de intereses y capital y sobretodo analizan la rentabilidad para asegurarse que la empresa cuente con finanzas sanas que se mantengan en constante crecimiento.
- Los accionistas actuales y futuros se centra en las razones financieras que analizan el índice de riesgo y rendimiento actuales y futuros, debido, a que, por estos índices se determina el valor de las acciones.
- Los Administradores, en cambio, utilizan las razones financieras para mantener una visión general de la salud financiera, monitoreando su desempeño de un periodo a otro, de esta manera se detectan problemas en desarrollo para eliminarlos y continuar en constante crecimiento.

### Razones de Rentabilidad

- **Margen de Utilidad**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

---

<sup>4</sup>GRAHAM, SMART, MEGGINSON, Finanzas corporativas , el vínculo entre la teoría y lo que las empresas hacen, p 39

- **Rendimiento Sobre los activos (Inversión)**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

- **Rendimiento sobre el capital Contable**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\frac{\text{Rendimiento sobre los activos (inversión)}}{(1 - \text{Deudas/ Activos})}$$

### **Razones de Utilización de los activos**

- **Rotación de las cuentas por cobrar**

$$\frac{\text{Ventas (crédito)}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

- **Periodo Promedio de Cobranza**

$$\frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Promedio de las ventas diarias a crédito}}$$

- **Rotación de Inventario**

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

- **Rotación de Activos Fijos**

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

- **Rotación de Activos Totales**

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

### **Razones de liquidez**

- **Razón circulante**

$$\frac{\text{Activos Circulantes}}{\text{Pasivos Circulantes}}$$

- **Razón Rápida**

$$\frac{\text{Activos Circulantes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Circulantes}}$$



## **Razones de Utilización de Deudas**

- **Deudas a Activos Totales**

$$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$$

- **Rotación del Interés Ganado**

$$\frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$$

- **Cobertura de los cargos fijos**

$$\frac{\text{Utilidad antes de Intereses e impuestos}}{\text{Cargos fijos}}$$

## **1.2 ENFOQUE DE MARKETING**

Específicamente el Marketing tiene dos orientaciones: Considerando la primera al Marketing como una filosofía de empresa y la segunda como función empresarial.

El aspecto filosófico del Marketing considera la orientación empresarial centrada en el consumidor. Así como lo demuestra la frase “el que paga manda”, el marketing considera al cliente como un elemento clave para todas las actividades, constituyéndose como un factor externo e incontrolable por la empresa y no como una parte de la empresa en si, como es el caso de otras disciplinas administrativas. Esta disciplina considerar al cliente como una prioridad que asegura en el mediano y largo plazo éxito de la empresa.

### **1.2.1 Función empresarial del marketing**

La definición de marketing como función empresarial nace de la filosofía del marketing. Desde el punto de vista operativo, el marketing tiene como función asegurar la relación entre la empresa y el cliente.

El Marketing se encarga de Recolectar y procesar la información sobre las necesidades de los consumidores mediante una Investigación de Mercado; esta información es procesada analizando los deseos y necesidades del cliente, para proponer productos y servicios para satisfacerlos, coordinando con el área de producción; además fija un precio adecuado para los consumidores mediante la coordinación de los departamentos de finanzas y contabilidad; se encarga además de la distribución; y sobretodo de comunicar a los clientes la existencia de los productos y servicios e incitarlos a que los prefieran antes que a los de la competencia manejando adecuadamente la publicidad y las ventas.

La Asociación Americana de Marketing lo define como:

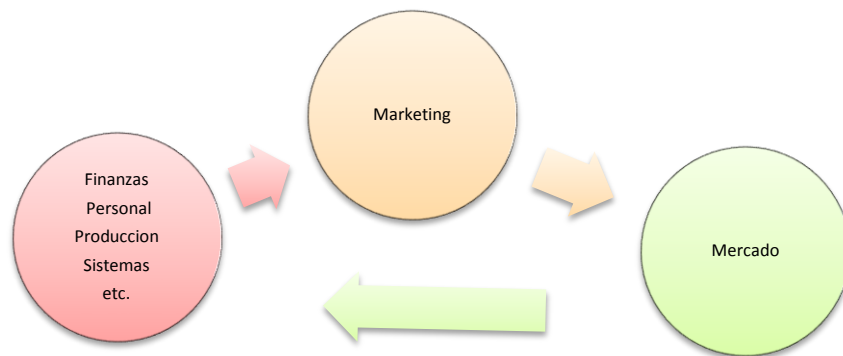
“La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”<sup>5</sup>.

Como se puede Observar en el siguiente gráfico, el Marketing es el elemento que se relaciona con la empresa y sus consumidores.

---

<sup>5</sup> Arellano Cueva, Rolando, *Marketing*, Pearson Educación de México, 2010, p. 8.

Figura No 1.2



**Fuente:** Arellano Cueva, Rolando

Marketing como estrategia de relación entre empresas y cliente

2010

### **1.2.2 Marketing como creación de necesidades**

En nuestros tiempos es muy común escuchar que el marketing crea necesidades superficiales que contribuyen al consumismo. “El marketing sería, entonces, una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial para lucrar mediante la manipulación de los individuos. Nada más lejos de la verdad”<sup>6</sup>

Generalmente se confunde la necesidad con la manera de satisfacerla, por ejemplo: las personas no necesitan un microondas, lo que necesitan es calentar los alimentos para el consumo, así mismo, la gente no necesitan cuadernos, sino algo que les permita escribir y guardar apuntes de todo tipo de información.

---

<sup>6</sup> Arellano Cueva, Rolando, *Marketing*, Pearson Educación de Mexico, 2010, p.9

Es por eso que cuando el sistema comercial propone un producto o servicio en el mercado que satisface una necesidad, se convierte en indispensable ya que la necesidad que está cubriendo es grande.

### **1.2.3 Desarrollo del concepto de Marketing**

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solamente en la segunda mitad del siglo XX se reconoce que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro, observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.<sup>7</sup>

### **1.2.4 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que las personas adquieren los productos y servicios, aunque en el comportamiento influyen muchos aspectos más como se demuestra en la siguiente definición:

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores, respecto a la adquisición, el consumo y el deseo de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo.”<sup>8</sup>

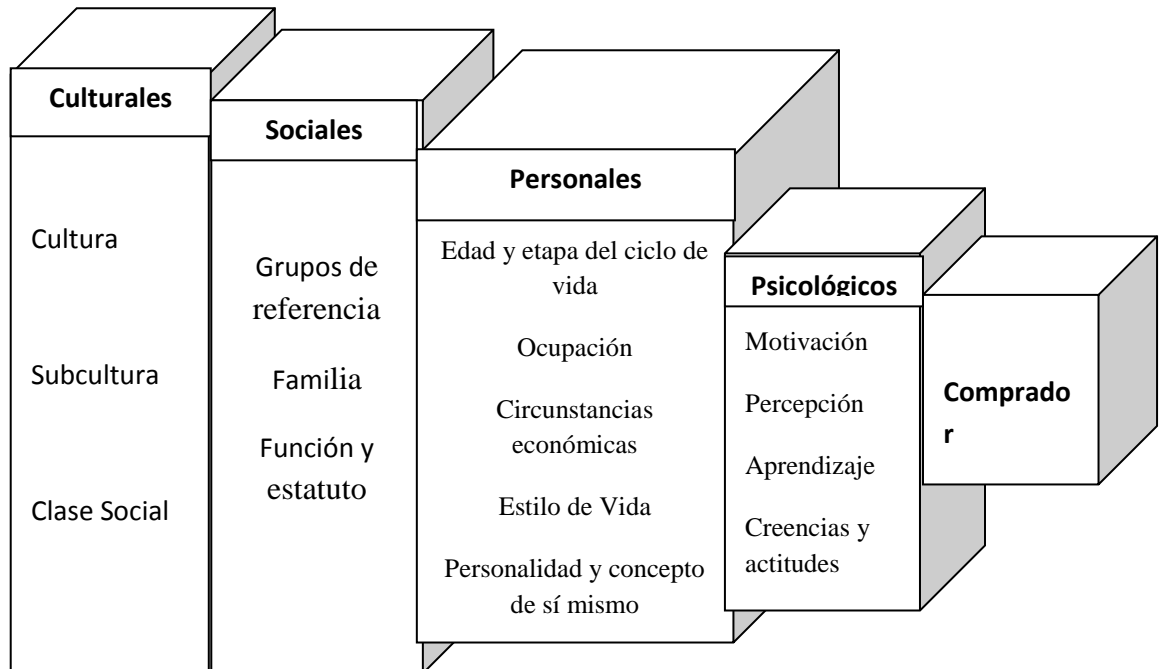
---

<sup>7</sup> Arellano Cueva, Rolando .Op. Cit. p.12

<sup>8</sup> MACINNIS, Hoyer, *Comportamiento del Consumidor*, Quinta. Edición, p. 3

### 1.2.4.1 Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Figura No 1.3



**Fuente:** Philip Kotler, Gary Armstrong

Factores que influyen en el comportamiento

2010

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos tienen una enorme influencia en las adquisiciones que realice el consumidor, no pueden ser modificadas para beneficio de las empresas, únicamente deben ser tomadas en consideración

#### 1.2.4.1.1 Factores Culturales

En general los factores culturales tienen influencia amplia y profunda en la toma de decisiones que tienen los consumidores, por esta razón analizaremos mejor cada una de ellas:

- **Cultura**

“La Cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida, el comportamiento se aprende. Al crecer en una sociedad el niño aprende los valores, percepciones deseos y comportamientos básicos de su familia y otras instituciones importantes.”<sup>9</sup>

- **Subcultura**

Dentro de las culturas existen subculturas, las mismas que comparten sistemas de valores basados en las experiencias y situaciones comunes.

Por ejemplo: Dentro de la religión hay subculturas ya que existen: grupos católicos, mormones, presbiterianos y judíos. Todos estos, diferenciados entre sí, por sus preferencias y tabús específicos.

Muchas de las subculturas conforman segmentos de mercado para los cuales, los mercadólogos diseñan productos y programas para satisfacer cada segmento.

- **Clase Social**

“Casi todas las sociedades presentan alguna forma de estructura social. Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.”<sup>10</sup>

Al determinar la clase social no se considera únicamente un solo factor, como pueden ser los ingresos, más bien es una combinación de varios factores como la ocupación, los ingresos, la educación, la riqueza y otras variables, que mediante el análisis de los mercadólogos, se puede observar.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda Edición, p. 160

<sup>10</sup> Idem., p.162

#### **1.2.4.1.2 Factores sociales**

Los factores sociales de igual manera que los culturales influyen en el comportamiento del consumidor, por esta razón se deben analizar el hecho de pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus, de esta manera se llevaran a cabo estrategias de mercadotecnia eficientes.

- **Grupos**

Se hace referencia a los grupos pequeños, de los cuales, forma parte una persona, estos grupos denominados grupos de pertenencia, son los grupos primarios en los que existe una interacción regular e informal, como la familia, amigos y vecinos que inciden directamente en el comportamiento personal.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular, entre ellos se encuentra los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

Los grupos de referencia son los puntos de comparación o referencia directas o indirectas para la formación del comportamiento personal. Mientras que los grupos de aspiración hacen referencia a los que las personas desean pertenecer.

- **Familia**

“Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del consumidor, y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada.”<sup>11</sup>

Los mercadólogos estudian las funciones e influencias de toda la familia en la adquisición de diversos productos y servicios, ya que, pueden variar las

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.164

participaciones de cada uno de los miembros de acuerdo a los productos y la etapa del proceso de compra.

- **Funciones y condiciones sociales**

Generalmente las personas pertenecemos a diversos grupos familiares, clubes, organizaciones, entre otros, la posición que se desempeña en cada uno de ellos, se define en función de su papel o su estatus. Cada papel desempeñado tiene un estatus que la sociedad le ha conferido.

Frecuentemente las personas adquieren productos y servicios que indican su nivel socioeconómico en la sociedad.

#### **1.2.4.1.3 Factores Personales**

Influyen en la decisión de compra ciertos aspectos como:

- **Edad y etapa del ciclo de vida**

Al pasar el tiempo van cambiando los productos y servicios que adquieren las personas. Por ejemplo: cuando somos pequeños consumimos alimentos para bebés, posteriormente, consumimos casi todos los alimentos en el periodo de crecimiento y madurez, hasta que en los últimos años de vida tenemos que consumir alimentos establecidos en dietas especiales. Esto ocurre con la mayoría de las cosas, productos y servicios, que nos sirven en una etapa pero que con el paso del tiempo pierden su valor y se necesitan cosas nuevas.

Por esta razón se debe establecer mercados meta en función de la etapa del ciclo de vida, desarrollando productos y planes de mercadotecnia adecuados.

- **Ocupación**

La ocupación de una persona influye de tal manera que el tipo de trabajo puede determinar los bienes y servicios que adquiere, ya que, un obrero compra botas, cascos y herramientas, mientras que un Gerente compra ropa de marca, membrecías, ticket de avión, entre otras cosas.



Por esta razón, se debe identificar estos grupos ocupacionales para especializar a las empresas en lo que el cliente necesita y así ser eficientes y rentables.

- **Situación económica**

Este es un punto muy impórtate para elegir productos y servicios debido a que la situación económica de cada uno de los clientes determinara su poder adquisitivo, por consecuencia las personas con altos niveles económicos pueden comprar grandes cantidades y a precios altos, mientras que las personas con niveles económicos bajos comprarán lo necesario y de bajo costo.

- **Estilo de Vida**

El estilo de vida de una persona es algo más que la clase social o la personalidad, es más bien un patrón de interacción y acción con el mundo, ya que el estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.

Es algo mucho más personalizado para cada individuo, en el cual se analizan sus necesidades para ofrecer productos y servicios adecuados para cada estilo de vida.

- **Personalidad y concepto de sí mismo**

“El término personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente.”<sup>12</sup>

La personalidad se podría considerar útil para analizar el comportamiento del consumidor con relación a cierto producto o marca.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Op. Cit. p.168

#### 1.2.4.1.4 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en gran medida en las elecciones de compra son:

- **Motivación**

Por lo general una necesidad se convierte en motivación cuando llega a cierto nivel de intensidad, por lo que un motivo es una necesidad muy grande que la persona trata de satisfacerla, por esta razón, las empresas están en el mercado tratando de ofrecer lo que buscan.

El estudio de la motivación es muy útil para las empresas que quieren analizar a profundidad el comportamiento del consumidor.

- **Percepción**

Las personas motivadas están listas para actuar, pero el hecho de cómo lo hagan depende exclusivamente de su percepción de la situación. Todas las personas somos diferentes por lo tanto nuestras percepciones también lo serán, incluso en el caso de dos personas con la misma motivación y la misma situación se podría ver que actúen muy diferentemente.

“La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información para conformar una imagen significativa del mundo.”<sup>13</sup>

- **Aprendizaje**

“Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Los teóricos de la especialidad afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.”<sup>14</sup>

El aprendizaje dentro de una empresa permite incrementar la demanda de un producto, al asociarlo con impulsos poderosos, mediante la utilización de claves motivadoras.

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.171

<sup>14</sup> Idem., p.172

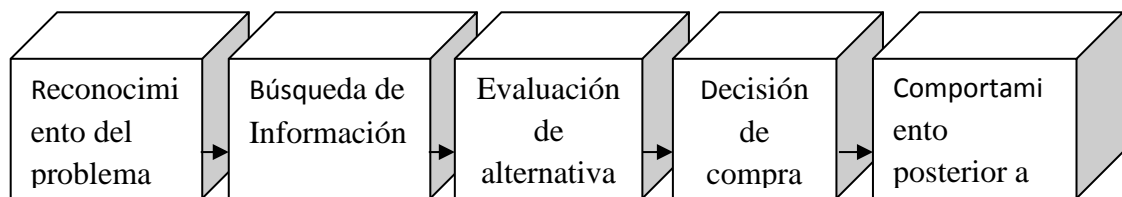
- **Creencias y actitudes**

Por medio de las acciones y el aprendizaje se van adquiriendo creencias y actitudes que influye en el comportamiento del consumidor.

Al ser una creencia un pensamiento descriptivo de algo, esta puede estar basada en conocimientos o simplemente en opiniones que podrían o no crear una carga emocional.

#### 1.2.4.1.5 El proceso de decisión de compra

Figura No 1.4



**Fuente:** Philip Kotler, Gary Armstrong

Factores que influyen en el comportamiento

2010

Después de analizar los factores que influyen en el comprador, se analiza cómo se tomarán las decisiones de compra. Para ello se consideran los siguientes aspectos:

- **Reconocimiento del Problema**

Cuando el comprador reconoce un problema o necesidad es cuando siente una diferencia entre su estado real y un estado deseado.

La necesidad puede estar desencadenada por estímulos internos como son las necesidades vitales: hambre y sed, estas necesidades se van incrementando, hasta convertirse en un impulso, motivando así hacia los objetos que satisfagan la necesidad existente. Por otra parte también están los estímulos

externos como pueden ser los que influyen en la vista y olfato, que al contacto con las personas crean experiencias que se desean alcanzar.

- **Búsqueda de Información**

Un consumidor ya motivado podría o no buscar información. Ya que si el impulso es fuerte y el producto o servicio que satisface esa necesidad está disponible, es probable que lo adquiriera en ese momento, si no, esa necesidad se guardara en la memoria y buscara información relacionada a la necesidad existente.

- **Evaluación de alternativas**

La evaluación de alternativas depende únicamente de la persona en particular y de la situación de compra que se esté viviendo.

En algunos casos las personas utilizan cálculos lógicos y cuidadosos, mientras que, en otras ocasiones, los mismos consumidores apenas evalúan o ni siquiera lo hacen, suelen tomar las decisiones por sí mismos.

- **Decisión de compra**

En la evaluación el comprador formula las intenciones de compra, pero entre la intención y la decisión pueden interponerse dos factores muy importantes.

La primera: Son las actitudes de los otros, esto hace referencia a lo que dicen y aconsejan los demás, dependerá mucho del nivel de influencia que tengan los demás sobre el comprador y sobretodo de la motivación que tenga el mismo, sobre la intención propia para la compra.

Mientras que en la segunda se encuentran los factores situacionales inesperados, como por ejemplo: pérdida de empleo, gastos de emergencia inesperados entre otras cosas que se interpondrían en la compra.

Es por eso que, ni las preferencias, ni las intenciones de compra resultan siempre en las compras del artículo elegido. Pueden guiar el comportamiento, pero no determinar totalmente el resultado.

- **Comportamiento posterior a la compra**

Después de la compra de un producto o servicio el consumidor estará satisfecho o insatisfecho.

Lo que determina la satisfacción o insatisfacción del consumidor es la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio. Si el producto o servicio es lo que se esperaba, el consumidor estará satisfecho, caso contrario, estará insatisfecho.

El comportamiento del consumidor después de la compra es muy importante, debido a que un cliente satisfecho volverá a comprar y confiar en la misma empresa del producto o servicio adquirido mientras que un cliente insatisfecho muy probablemente no volverá a confiar en la empresa, por la experiencia negativa antes vivida.

### **1.2.5 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un instrumento muy importante, para determinar los compradores que existirán dentro de cada mercado.

“Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras. Quizás se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actividades de compra a costumbres adquiridas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 221

### **1.2.5.1 Bases para segmentar el mercado de consumidores**

Para segmentar un mercado no existe una sola forma, se debe probar algunas variables ya sean solas o combinadas para así encontrar la mejor estructura de mercado. A continuación se destacan las principales variables:

- **Segmentación Geográfica**

En esta segmentación el mercado se divide en varias unidades geográficas: naciones, estados, condados, ciudades o barrios. Una empresa puede decidir trabajar en una o más áreas geográficas, considerando las diferentes necesidades y deseos según las áreas.

- **Segmentación Demográfica**

Es la división del mercado en grupos de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, profesión, religión, educación, nacionalidad y raza.

- **Segmentación Psicográfica**

Para esta segmentación los clientes se dividen en grupos de acuerdo a su clase social, estilo de vida o personalidad, ya que, varias personas pertenecientes a un mismo grupo demográfico tienen perfiles diferentes.

- **Segmentación por Conducta**

En este tipo de segmentación los clientes se dividen según: conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Siendo las variables conductuales el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

### **1.2.5.2 Requisitos para una segmentación eficaz**

Los segmentos de mercado para obtener utilidad deben tener las siguientes características:

- **Mensurabilidad**

“El grado en que pueden medirse, el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos. Ciertas variables resultan difíciles de medir.”<sup>16</sup>

- **Accesibilidad**

El grado en el que los segmentos pueden alcanzarse a atender

- **Sustancialidad**

El grado en el que los segmentos son lo bastante amplios o lucrativos

- **Procesabilidad**

El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos.

## **1.2. 6 Publicidad**

La publicidad, sin duda es un tema de mucha importancia dentro del marketing ya que permite llegar a los consumidores de diversas maneras. A continuación se destaca una definición de publicidad según Aldous Huxley:

“La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar... y poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. He descubierto que la más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de dominar y la más pregnante de las posibilidades... es la publicidad.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 233

<sup>17</sup> C.APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, Tercera. Edición, p. 17

## **Las Funciones de la publicidad:**

Al ser la publicidad una parte vital de la estructura socio-económica-cultural en la cual vivimos y nos movemos. Se presentan las siguientes funciones:

- Informa y aconseja, de manera generosa e insistente acerca de los productos, servicios, marcas y toda clase de bienes disponibles.
- Facilita la toma de decisiones ya que informa de la existencia de los bienes, destacando las características más deseables que los hacen más atractivos ante los ojos del consumidor.
- Permite distinguir y remarca la personalidad propia de las empresas así como de sus marcas, respaldando la calidad de lo que se produce y se comercializa.
- Estimula y facilita la competencia, mejorando la calidad de los bienes al identificarse las marcas, promoviendo así la variedad de productos y servicios que se oferta en el mercados.
- Toma en consideración las necesidades de los consumidores, centrándose más en sus expectativas y anhelos.

## **1.3 ENFOQUE DE SERVICIO**

### **1.3.1 Una perspectiva histórica**

El crecimiento del mercado de los servicios ha creado compañías grandes, las mismas que pueden sacar ventajas de economías de escala y compañías pequeñas que se adapten mejor para satisfacer las necesidades de sectores limitados de mercado.<sup>18</sup>

### **1.3.2 Integración económica mundial**

“El rápido aumento de la actividad económica internacional y el crecimiento resultante de los servicios volvieron inevitable que los funcionarios gubernamentales

---

<sup>18</sup> FEKELEKUTY, Geza *Comercio internacional de servicio*, 1<sup>era</sup> edición, Ediciones Gerni Ka, SA 1990, p.59



responsables de la política comercial prestaran tarde o temprano una mayor atención a las directivas que afectan al suministro de servicios.”<sup>19</sup>

### **1.3.3 Centralización de servicios empresariales**

Para entender el surgimiento de los servicios empresariales primero se debe comprender las fuerzas económicas que afectan la producción, la implementación y necesidades de una economía más integrada.

### **1.3.4 El cambiante concepto de servicios**

El trabajo en los servicios sigue siendo equivalente a la baja productividad, bajos salarios y los empleos marginales para las personas que son desafortunadas para carecer de verdaderos empleos productores de bienes.<sup>20</sup>

### **1.3.5 Los problemas de información en los servicios perpetúan a las viejas creencias**

Los servicios no se presenta en unidades independientes como los bienes que están sujetos a variaciones de calidad. La mayoría de los servicios que adquieren los consumidores no son comercializables por lo que solo se puede satisfacer mediante la reorientación de recursos de la producción de bienes manufacturados.

### **1.3.6 El servicio y las emociones**

#### **1.3.6.1 El cliente siempre es emocional**

---

<sup>19</sup> Idem., p. 60

<sup>20</sup> SMITH, Adam *The Wealth of Nations*

El cliente no siempre tiene la razón porque cometen errores como: confundir, olvidar; también se puede decir que son emocionales por lo que tienen sentimientos intensos y perceptibles.<sup>21</sup>

### **1.3.6.2 Que nos dicen las emociones acerca de los clientes**

La definición de Rosenberg tiene los siguientes elementos relacionados con los consumidores:

1. Las emociones se refieren a cosas que interesan a los clientes.
2. Las emociones son experiencias breves que nos permite obtener una respuesta instantánea de manera que hay una relación directa con el cliente.
3. Las emociones se acompañan de cambios corporativos.<sup>22</sup>

Las emociones de los clientes son afectadas por recuerdos y factores como son:

- Circunstancias de la vida
- Publicidad
- Percepciones de lo que ocurre a su alrededor
- Orgullo personal<sup>23</sup>

Los proveedores de servicio deben psicoanalizar a sus clientes o entender algo importante que sucede en su interior al momento de expresar sus emociones, de manera que si el cliente está enojado este se siente amenazado y está predispuesto a atacar, en cambio si el clientes siente temor está dispuestos a alejarse, mientras este

---

<sup>21</sup> BARLOW, Janelle *Valor emocional en el servicio*, México compañía editorial continental 2003, p. 15

<sup>22</sup> BARLOW, Janelle. Op. Cit. p.21

<sup>23</sup> BARLOW, Janelle. Op. Cit. p.24

está a gusto se sentirá predispuesto a permanecer más tiempo y volver a experimentar nuevamente esa sensación.

### **1.3.6.3 Valor de la emotividad en las comunicaciones con el consumidor**

El cliente se comunica por medio de sus emociones y el proveedor de servicio debe responder a ello, debido a que sus emociones no son problemas que deban resolverse más bien son los cimientos para construir relaciones basada en algo más que la entrega de bienes y servicios. De manera que las emociones forman parte de la experiencia de comunicación y se debe tomar en cuenta, debido a que algunos clientes reaccionan de forma positiva cuando se dice que se calmen para ayudarles.

El reto para las organizaciones radica en asegurarse que su personal sea capaz de leer las comunicaciones emocionales de los clientes y en consecuencia interactuar apropiadamente y con empatía llegando así a una lealtad por parte del cliente.

### **1.3.6.4 La satisfacción no basta**

El aspecto más importante de la experiencia del cliente es más de índole emocional que algo basado en satisfacción, de manera que las encuestas sobre satisfacción del cliente no aportan la amplitud ni la profundidad de información necesaria para desarrollar una buena estrategia e innovación de los productos o servicios<sup>24</sup>. Aunque la humanidad experimenta muchas emociones, el sector de servicios aun depende de uno de ellos la satisfacción para medir lo que los clientes sienten, de manera que se estará teniendo en cuenta la experiencia vivida con el servicio ya sea bueno o malo.

### **1.3.6.5 El desafío de medir las emociones de los clientes**

Las últimas tecnologías hacen fácil medir los índices tangibles como: tiempo de espera en el teléfono, cantidad de veces que llama un cliente, entre otros. En un negocio resulta mejor medir los datos importantes de los clientes que los menos

---

<sup>24</sup> BARLOW, Janelle. Op. Cit. p.121

importantes debido a que son difíciles de cuantificar como: intenciones de compra, confianza, nivel de información, rango de emociones.<sup>25</sup>

### 1.3.6.6 Evaluación de las reacciones emocionales de los clientes

Los desafíos de reacción emocional de los clientes ante el servicio son:

- **Tiempo:** Para comprender las reacciones emocionales de los clientes se requiere de entrevistas cuidadosas debido a que se necesita mucho tiempo.
- **Captura de las evaluaciones generales de los clientes:** Los clientes evalúan de manera mental sus experiencias de servicio.
- **Comprobación de los resultados:** Los clientes otorgan calificaciones altas a la satisfacción debido a que están de prisa, les agradan y no quieren que el personal tenga problemas con la compañía.
- **Definición de la satisfacción en la mente de los clientes:** La satisfacción implica la realización plena de los deseos, necesidades, expectativas de una persona.<sup>26</sup>

## 1.4 ENFOQUE DE ORGANIZACIÓN

### 1.4.1 La organización

Las organizaciones son entidades que operan de manera liberada para alcanzar metas específicas. Estas estructuran sus recursos en departamentos o unidades de negocios logrando una coordinación en las actividades.

### 1.4.2 Objetivo Organizacional

El objetivo de las organizaciones es crear riqueza para sus propietarios y prestar un servicio útil a la sociedad.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> BARLOW, Janelle. Op. Cit. p.133

<sup>26</sup> BARLOW, Janelle. Op. Cit. p.135

La creación de la riqueza se consigue de tres formas:

- Con las utilidades y su distribución a los propietarios
- Crecimiento de la empresa
- Valor de mercado de la empresa

El servicio útil para la sociedad se consigue de la siguiente manera:

- Un producto (bien o servicio) que satisfaga las necesidades del cliente
- Remuneración justa
- Contribución en la redistribución del ejercicio que se pueda ejercerse a través de pagos al estado<sup>28</sup>.

#### 1.4.2.1 Objetivos genéricos

Los objetivos se entienden como los resultados que los propietarios de una organización esperan alcanzar.

Los objetivos genéricos se clasifican en:

- **Objetivos de supervivencia:** La lucha de las empresas por la supervivencia es constante por lo que la gerencia se enfoca en las decisiones de salvaguardar la existencia de la empresa.
- **Objetivos de utilidades:** Después de lograr la permanencia de la empresa en el mercado se puede pensar en la utilidad debido a que se juzgara por los resultados obtenidos, por lo que las decisiones de la gerencia se enfoca en maximizar la rentabilidad.

---

<sup>27</sup> TERMES, Rafael (1988), pag.4

<sup>28</sup> GUTIERREZ, Jairo *Finanzas estratégicas modelo para la planeación de la estrategia financiera*, 2<sup>da</sup> edición, ediciones financieras corporativas, Bogotá-Colombia 2007, p.1

- **Objetivos de crecimiento:** Se refiere a la producción de la empresa en sentido de reinvertir las utilidades que ella misma genera para producir a su vez el crecimiento.<sup>29</sup>

### 1.4.3 Características

El comportamiento organización tiene las siguientes características

- Multidisciplinario
- Método para promover la transmisión de ideas, información y emociones de manera clara y abierta.
- Mecanismo de retroalimentación para mejorar las condiciones de trabajo.
- Vía para aplicar métodos y tecnologías que faciliten la toma de decisiones.
- Alternativa para evaluar el desempeño de los diferentes niveles de la organización.<sup>30</sup>

### 1.4.4 Principios en la Organización

- **Principio de la especialización:** La división de trabajo es el medio para obtener una mayor especialización y con esto mayor precisión, profundidad de conocimiento, destreza y perfección en cada una de las personas dedicadas a cada función.
- **Principio de unidad de mando:** La necesidad de que cada subordinado no reciba órdenes de la misma materia por dos personas distintas.
- **Principio de equilibrio de autoridad-responsabilidad:** La autoridad se ejerce de arriba hacia abajo, la responsabilidad va en la misma línea pero de abajo hacia arriba.
- **Principio de equilibrio de dirección-control:** La administración no puede existir sin alguna delegación de manera que ellos hacen a través de otros.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> GUTIERREZ, Jairo. Op. Cit. p.152

<sup>30</sup> FINCOWSKY, Franklin y BENJAMIN, Enrique, *Comportamiento Organizacional*, México Prentice Hall, 2011, p.10

<sup>31</sup> REYES PONCE, Agustín Administración de empresas teoría y práctica segunda parte, Editorial Mexicana registro # 21, p. 213

### **1.4.5 Funciones, reglas y técnicas**

Existen diversas reglas para realizar la división de funciones las mismas que son:

- Teniendo en cuenta los objetivos y planes se debe realizar una lista con todas las funciones
- Se define de manera sencilla cada una de las funciones listadas para que no exista dos funciones parecidas o iguales.
- Para las funciones de primer nivel se procede de manera idéntica, hasta establecer las funciones que debe existir en el segundo nivel dentro de cada departamento.
- Repetir de igual manera para los últimos niveles de cada departamento hasta agotar todas las funciones a analizarse.
- Al tener una división funcional teórica se reúne las funciones obtenidas en unidades concretas de organización.
- Forma de consignar la departamentalización por medio de una carta señalando a cada persona los diversos títulos que les corresponde por las distintas funciones o por conservar la carta de organización estructurada con las funciones que deben existir, separado en cuadros y niveles que les correspondan.<sup>32</sup>

### **1.4.6 Organigrama**

Consisten en la organización empresarial estructurada de acuerdo a los puestos de trabajo.

---

<sup>32</sup> Terry, *Principios de la administración*, pag.297

### 1.4.6.1 Requisitos

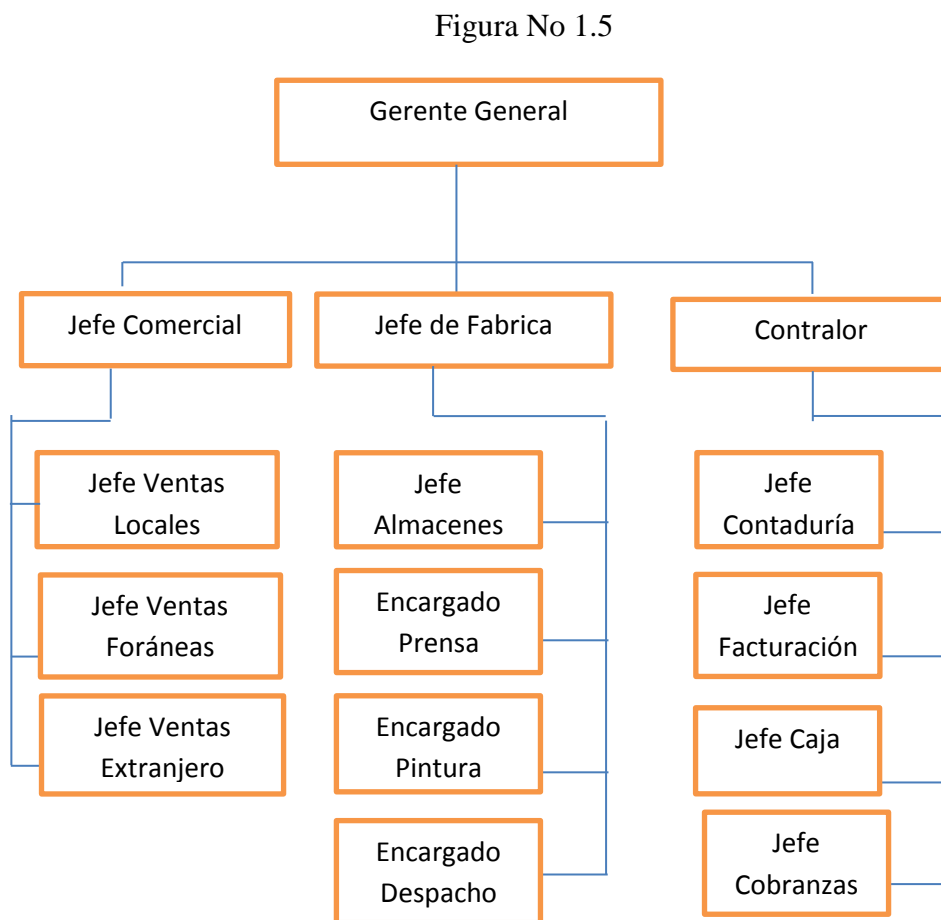
- Los organigramas deben ser claros
- No deben comprender a los trabajadores o empleados
- Debe contener nombre de funciones y no de personas
- No puede representar un numero grande de elementos de organización

### 1.4.6.2 Tipos

Existen algunos tipos de organigramas tales como:

#### Organigrama vertical

Ejemplificación :



**Fuente:** Agustín Reyes Ponce

Administración de Empresas teoría y practica

1994

- Es el más usado y comprendido
- Indica en forma objetiva las jerarquías del personal



### **Organigrama horizontal**

- Disminuye el efecto triangulo
- Indica mejor el nivel por donde pasa la autoridad

### **Organigramas circulares**

- Señalan muy bien la importancia de los niveles jerárquicos.

## **1.4.7 Niveles del comportamiento organizacional**

Se puede analizar a través de los siguientes niveles:

- **Nivel de individuo:** Representa el comportamiento del individuo como parte integrante de la fuerza laboral de la organización, además dependerá de sus características personales, personalidad y de formación.
- **Nivel de grupos y equipos:** De acuerdo con la habilidad de sus miembros para desarrollar, apoyar y dirigir grupos o equipos permitiendo alcanzar las metas de la organización.
- **Nivel del sistema organizacional:** Analiza el desempeño de una entidad orientada a la obtención de metas mediante un sistema coordinado, estructurado y vinculado con el entorno.<sup>33</sup>

## **1.4.8 Disciplinas que coinciden en el comportamiento organizacional**

El comportamiento organizacional interactúa con otras disciplinas tales como:

- **Sociología:** Estudia la sociedad como conjunto de individuos que viven agrupados en diversos tipos de asociaciones.
- **Derecho:** Orientada al análisis y estructuración del orden normativo de la conducta en sociedad mediante criterios de justicia y equidad.
- **Economía:** Estudia los factores relacionados con la satisfacción de las necesidades del individuo y la sociedad.

---

<sup>33</sup> FINCOWSKY, Franklin y BENJAMÍN, Enrique. Op. Cit. p.11

- **Ética:** Está relacionada con lo moral pero no pretende indicar lo que es bueno o malo sino desarrollar normas y valores.
- **Tecnología:** Enfocada al estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte, dirección y control de los sistemas de información los mismos que son destinados a la administración de redes, datos, reingeniería de hardware.
- **Administración:** Encargada de estudiar cómo se estructuran las organizaciones y la manera de como manejan sus recursos, también inciden en el comportamiento de los recursos humanos de manera que se responsabilizan de captar, seleccionar, emplear y retener a las personas que integran la fuerza de trabajo de una organización.<sup>34</sup>

#### 1.4.9 Análisis del contexto

Es primordial para determinar el comportamiento organizacional por lo que se ha dividido de la siguiente manera:

- Entorno externo: incluye aspectos socioculturales, económicos, políticos-legales, tecnológicos y globales<sup>35</sup>.
- Entorno de tarea: ámbito externo más inmediato y directo; sus condiciones de funcionamiento depende de proveedores, clientes, competidores, socios estratégicos, mano de obra y reguladores<sup>36</sup>.
- Entorno interno: integrado por el gobierno corporativo y la administración

37

---

<sup>34</sup> FINCOWSKY, Franklin y BENJAMÍN, Enrique. Op. Cit. p. 12

<sup>35</sup> DAFT, Ricard L. y MARCIC, Dorothy, *Introducción a la administración* 4<sup>ta</sup> Edición, CengageLearning Editores, 2005

<sup>36</sup> HITT, Michael A., BLACK, Stewart J. y PORTER, Lyman w., *Administración* 1<sup>ra</sup> Edición. Pearson Educación de México, 2006

<sup>37</sup> FINCOWSKY, Franklin y BENJAMIN, Enrique. Op. Cit. p.23

# **CAPITULO II**

## CAPITULO 2: DIAGNOSTICO DEL MERCADO ACTUAL DE LOS SPA

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1.1 Definición de la muestra

Para calcular el tamaño muestral de la población del Cantón Biblián se ha tomado la información del INEC, el mismo que nos permitirá saber cuántas personas entre los 15 a 64 años van a ser encuestadas.

La información es la siguiente:

Tabla No.2.1

<b>CALCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL</b>	
<b>Tipo de muestreo</b>	Cálculo del tamaño de la Muestra conociendo la Población
<b>N</b>	Total de la población del Cantón Biblián que es igual a 20.817 habitantes, pero se considera a las personas de 15 a 64 años = 12064 habitantes.
<b>NC</b>	Nivel de Confianza 95%
<b>E</b>	Error 5%
<b>Z</b>	$NC/2 = 0.95/2$ $NC = 0.475$ $Z=1.96$
<b>P</b>	Probabilidad de Éxito 50% = 0.50
<b>Q</b>	Probabilidad de Fracaso 50% = 0.50

**Elaborado por:** Las autoras  
Cálculo del tamaño de la muestra  
2014

Entonces aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96^2)12064 * 0.50 * 0.50}{(0.05^2)(12064 - 1) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{11586.27}{31.1204}$$

$$n=372.30$$

En conclusión se encuestara a 373 personas para tener una muestra representativa para la investigación de nuestro mercado.

### **2.1.2 Diseño de herramienta de la investigación**

La investigación de mercado se realizó mediante encuestas el mismo que nos permite conocer si el servicio que vamos a brindar en el Cantón Biblián va o no a tener acogida en el mercado, para lo cual se planteó preguntas cerradas o de opción múltiple.

A continuación se presenta el formato de encuesta que hemos realizado para la investigación de mercado.



ENCUESTA\_\_\_/373

Esta encuesta tiene por objetivo, determinar la aceptabilidad de los servicios que brinda un Spa, como una alternativa de cuidado y salud personal, para la creación de este en el Cantón Biblián.

**DATOS GENERALES**

**Sexo:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS**

**1. Para el cuidado de su salud y belleza, ¿cuál de estos servicios utiliza frecuentemente? (seleccione una opción )**

Salones de Belleza \_\_\_\_\_

Gimnasio \_\_\_\_\_

Spa \_\_\_\_\_

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**2. ¿Usted conoce lo que es un SPA?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha visitado un Spa?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. Si usted ha visitado un spa, ¿en qué ciudad lo ha hecho?**

Cuenca: \_\_\_\_\_

Azogues: \_\_\_\_\_

Otra ciudad: \_\_\_\_\_

**5. Al utilizar los servicios de un spa. ¿Cuánto ha sido el monto que usted ha invertido?**

De \$0 a \$20 \_\_\_ de \$21 a \$50 \_\_\_ de \$51 a \$100 \_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia visita usted un Spa?**

Semanal \_\_\_ mensual \_\_\_ trimestral \_\_\_ otros (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿Le gustaría contar con los servicios de un spa en Biblián?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué aspectos considera importantes al visitar un Spa?**

Atención al cliente \_\_\_ Infraestructura \_\_\_ Precio \_\_\_ Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué servicio le parece a usted más importante que ofrezca este Spa?, seleccione una opción en cada área de servicio.**

<b>Masajes</b>	<b>Tratamientos</b>	<b>Otros servicios</b>
Capilar ___	De belleza ___	Asesoría en Relajación ___
Anti estrés ___	De exfoliación ___	Bronceado ___
Relajación ___	Corporales ___	Gimnasio ___

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por los siguientes servicios?**

**Masajes**  
Capilar de \$5 a \$20 \_\_\_ de \$21 a \$35 \_\_\_ de \$36 en adelante \_\_\_

Anti estrés de \$5 a \$20\_\_\_ de \$21 a \$35\_\_\_ de \$36 en adelante\_\_\_  
Relajación de \$10 a \$25\_\_\_ de \$26 a \$40\_\_\_ de \$41 en adelante\_\_\_

**Tratamientos**

De belleza de \$5 a \$20\_\_\_ de \$21 a \$35\_\_\_ de \$36 en adelante\_\_\_  
De exfoliación de \$10 a \$25\_\_\_ de \$26 a \$40\_\_\_ de \$41 en adelante\_\_\_  
Corporales de \$10 a \$25\_\_\_ de \$26 a \$40\_\_\_ de \$41 en adelante\_\_\_

**Otros servicios:**

Asesoría en Relajación de \$5 a \$15\_\_\_ de \$16 a \$25\_\_\_ de \$26 en adelante\_\_\_  
Bronceado de \$10 a \$35\_\_\_ de \$36 a \$45\_\_\_ de \$46 en adelante\_\_\_  
Gimnasio de \$25 a \$35\_\_\_ de \$36 a \$45\_\_\_ de \$46 en adelante\_\_\_

**11. ¿Qué servicios adicionales desearía que posea el Spa?**

Asesoría personalizada \_\_\_\_\_ Salón de Belleza \_\_\_\_\_ Cuidado infantil \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**



Después de haber realizado la investigación de mercado estos son los resultados obtenidos, para lo cual se planteó las siguientes preguntas.

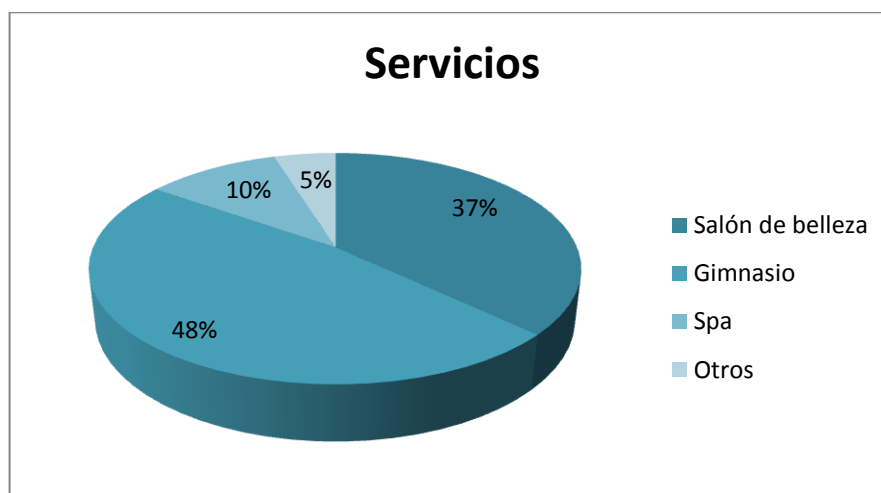
**1. Para el cuidado de su salud y belleza, ¿Cuál de estos servicios utiliza frecuentemente? (Seleccione una opción)**

Tabla No 2.2

<b>Servicios</b>	
Salón de belleza	138
Gimnasio	178
Spa	39
Otros	18
<b>Total</b>	<b>373</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios utilizados frecuentemente  
2014

Figura No 2.1



**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios utilizados frecuentemente  
2014

Con un porcentaje del 48% está el gimnasio como un servicio que utilizan más frecuentemente debido que las personas cuidan su salud mediante ejercicios; después está el salón de belleza con un 37% por lo que las personas cuidan su imagen; seguidamente se encuentra el spa con un 10% de manera que permite estar relajados y sin estrés; en la opción de otros un 5% por lo que algunos piensan el futbol, caminar, cuidado personal.

## 2. ¿Usted conoce lo que es un Spa?

Tabla No 2.3

Conoce un Spa	
Si	273
No	100
<b>Total</b>	<b>373</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Determinación de porcentajes para saber si se conoce un spa  
 2014

Figura No 2.2



**Elaborado por:** Las autoras  
 Determinación de porcentajes para saber si se conoce un spa  
 2014

La mayoría de las personas conocen lo que es un spa y los servicios que ofrece con un porcentaje del 73%, permitiendo así tener conocimientos en este tema; mientras

que el 27% no conocen lo que es un spa debido a que no se ha escuchado, no salen de su residencia, etc.

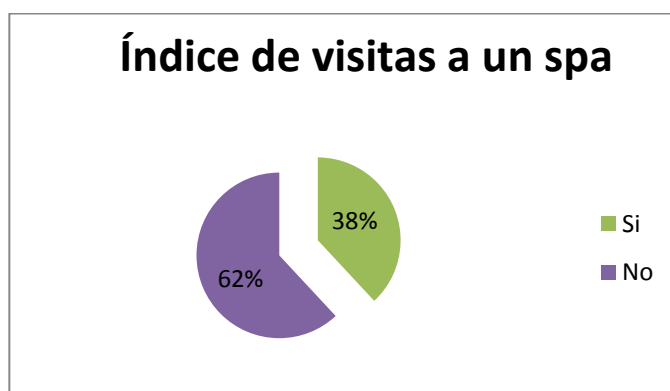
### 3. ¿Ha visitado usted un Spa?

Tabla No 2.4

Índice de visitas a un Spa	
Si	142
No	231
<b>Total</b>	<b>373</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Índice de visitas a un spa  
2014

Figura No 2.3



**Elaborado por:** Las autoras  
Índice de visitas a un spa  
2014

El 38% de las personas conocen en si lo que es el spa, pero por una u otra razón no la visitan por lo cual tenemos: desinterés, falta de estos servicios en el sector, descuido, no contar con los recursos necesarios, entre otros; en cambio el 62% desconocen este servicio por razones mencionadas con anterioridad.

#### 4. Si usted ha visitado un spa, ¿en qué ciudad o país lo ha hecho?

Tabla No 2.5

Ciudades en las que se han visitado un spa	
Cuenca	80
Azogues	28
Otras	34
<b>Total</b>	<b>142</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Ciudades en las que se han visitado un spa  
2014

Figura No 2.4



**Elaborado por:** Las autoras  
Ciudades en las que han visitado un spa  
2014

Algunas personas visitan el spa en las ciudades aledañas como son: Azogues (20%) y Cuenca (56%) debido a que este servicio no existe en el cantón Biblián y tienen que viajar hasta allá para satisfacer sus necesidades; también han visitado el spa en: Quito, Loja, Guayaquil, Estados Unidos y Europa (24%).

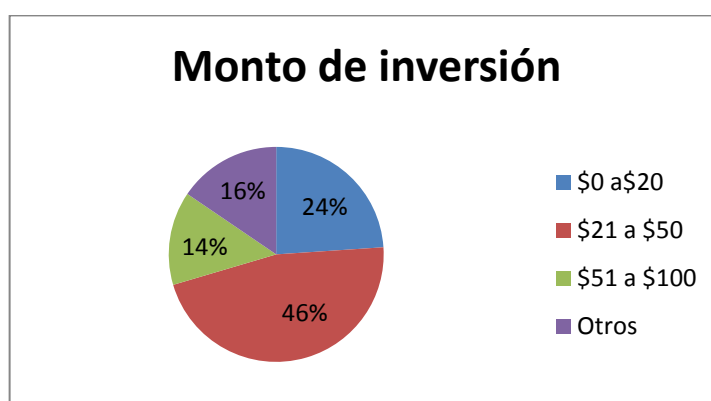
**5. Al utilizar los servicios de un spa, ¿Cuánto ha sido el monto de usted ha invertido?**

Tabla No 2.6

<b>Monto de inversión en un spa</b>	
\$0 a\$20	34
\$21 a \$50	66
\$51 a \$100	20
Otros	22
<b>Total</b>	<b>142</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Monto de inversión en un spa  
2014

Figura No 2.5



**Elaborado por:** Las autoras  
Monto de inversión en un spa  
2014

El monto que han invertido en estos servicios esta entre los \$21 a \$ 50 con un porcentaje del 46% , de manera que a estos lugares acuden las personas con suficientes recursos; después tenemos a los montos entre \$0 a \$20 con un porcentaje del 24%, de manera que algunas personas lo han hecho gratis por lo que se trata de un familiar; seguidamente esta otros montos con un porcentaje del 16%, debido a que

las personas lo han realizado en Europa y Estados Unidos, con un porcentaje tenemos del 14% los montos entre \$51 a \$100.

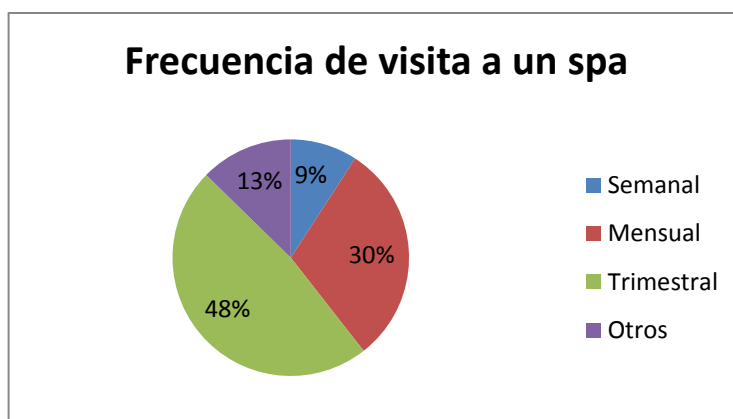
### 6. ¿Con que frecuencia visita usted un spa?

Tabla No 2.7

Frecuencia de visita a un spa	
Semanal	13
Mensual	43
Trimestral	68
Otros	18
<b>Total</b>	<b>142</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Frecuencia de visita a un spa  
2014

Figura No 2.6



**Elaborado por:** Las autoras  
Frecuencia de visita a un spa  
2014

La mayoría de las personas visitan el spa trimestralmente con un 48%; a continuación se encuentra aquellas que las visitan mensualmente con un 30%;

después en la opción de otros con un 13% se encuentran las personas que visitan semestral y anual; con un 9% esta los que vistan semanalmente.

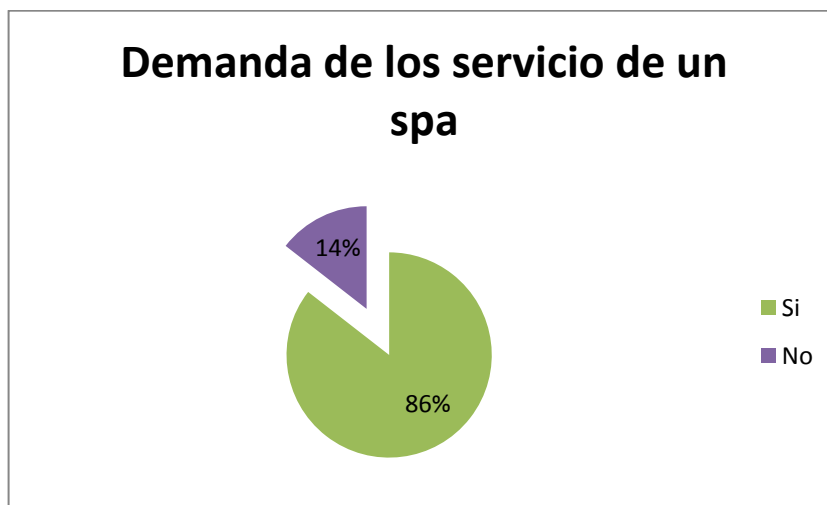
### 7. ¿Le gustaría contar con los servicios de un spa en Biblián?

Tabla No 2.8

Demanda de los Servicio de un Spa	
Si	319
No	54
<b>Total</b>	<b>373</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Demanda de los servicio de un spa  
2014

Figura No 2.7



**Elaborado por:** Las autoras  
Demanda de los servicio de un spa  
2014

Al realizar esta investigación nos damos en cuenta que la aceptación de un spa en Biblián es alta, puesto que las personas encuestado el 86% si les gustaría este servicio en el Cantón.

Los principales motivos que nos dieron para abrir un spa en el Cantón Biblián son por las siguientes razones: el tiempo de ahorro que se tomaría cuando viaja a otra ciudad, sería útil y necesario, por la salud, para conocer, para relajarse, la facilidad de tiempo, la comodidad, muy bueno para mejorar la salud y belleza, el avance del cantón, el tratamiento de la cutis, mejorar la economía y turismo, mantiene a las personas presentables, tener conocimientos, por los servicios, cerca del lugar de residencia de las personas que viven en el cantón. Mientras las que respondieron lo contrario, fue por la falta de tiempo y la no utilización de estos servicios con un porcentaje del 14%.

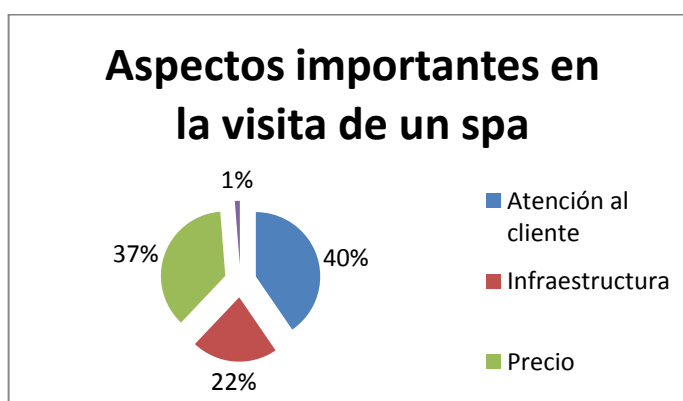
### 8. ¿Qué aspectos considera importantes al visitar un spa?

Tabla No 2.9

Aspectos importantes en la visita de un spa	
Atención al cliente	129
Infraestructura	69
Precio	117
Otros	4
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Aspectos importantes en la visita de un spa  
2014

Figura No 2.8



**Elaborado por:** Las autoras  
Aspectos importantes en la visita de un spa  
2014



El aspecto más importante para las personas que visitan el spa es la atención al cliente (40%), debido a que como fueron tratados ellos decidirán si desean o no regresar; después se encuentran el precio (37%), por lo que debe ser accesible para los posibles clientes; seguidamente se encuentra la infraestructura (22%), que tiene que ser algo creativo e innovador para que por curiosidad las personas visiten; en la opción otros (1%), las personas piensan en los servicios efectivos, tranquilidad y ambiente.

**9. ¿Qué servicio le parece a usted más importante que ofrezca este spa?, seleccione una opción en cada área de servicio.**

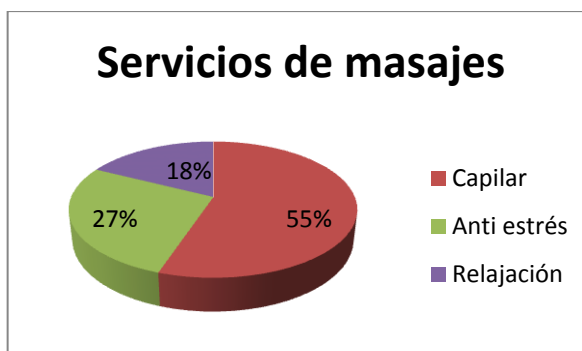
**Servicio de masajes**

Tabla No 2.10

Servicios de Masajes	
Capilar	176
Anti estrés	87
Relajación	56
Total	319

**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios de masajes  
2014

Figura No 2.9



**Elaborado por:** Las autoras  
Servicio de Masajes  
2014

La mayoría de las personas desean los masajes capilares con un porcentaje del 55%, por lo que permite el cuidado de cabello y la relajación; después se encuentran los

masajes anti estrés con un 27%, de manera que libera el estrés; seguidamente los masajes de relajación con un 18%, que permite liberar tensiones del cuerpo y aliviar la molestia o dolor.

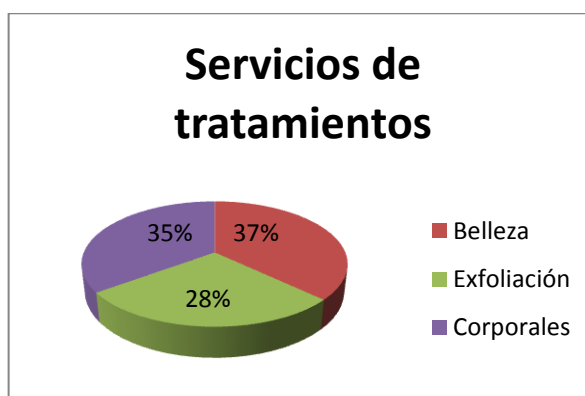
### Servicio de tratamientos

Tabla No 2.11

<b>Servicios de Tratamientos</b>	
Belleza	118
Exfoliación	89
Corporales	112
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios de tratamientos  
2014

Figura No 2.10



**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios de tratamientos  
2014

La mayoría de las personas quieren los tratamientos de belleza con un 37%, de manera que cuidan su salud e imagen; después los tratamientos corporales con un 35%, que permite el cuidado de la imagen corporal; seguidamente los tratamientos de exfoliación con un 28% de manera que se cuida la piel de las personas.

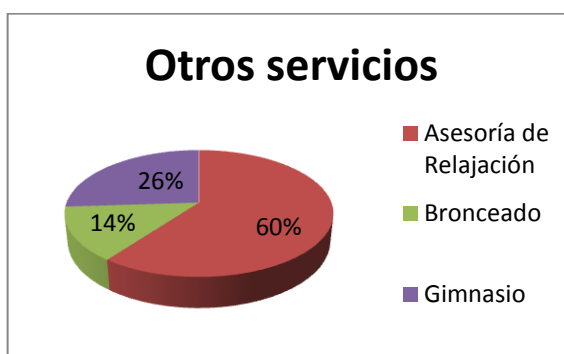
## Otros Servicios

Tabla No 2.12

<b>Otros Servicios</b>	
Asesoría de Relajación	192
Bronceado	44
Gimnasio	83
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Otros servicios  
2014

Figura No 2.11



**Elaborado por:** Las autoras  
Otros servicios  
2014

La mayoría de las personas desean una asesoría de relajación (60%), el mismo que le ayuda al liberarse de las tensiones del cuerpo; después se encuentra el gimnasio (26%), de manera que cuida la imagen de la persona; seguidamente se encuentra el servicio de bronceado (14%), debido a que las personas no utilizan mucho este servicio.

## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por los siguientes servicios?

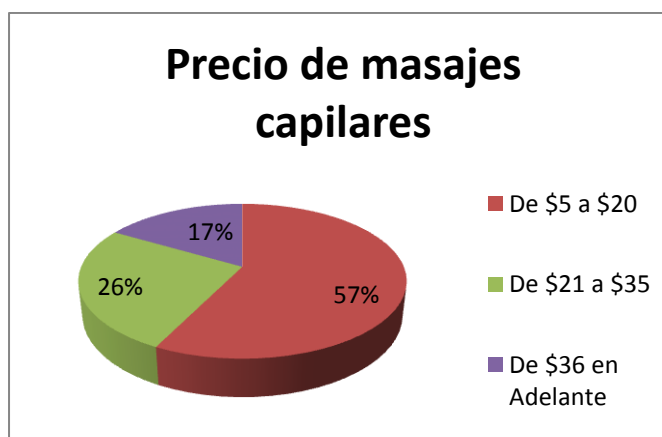
### MASAJES

Tabla No 2.13

Precio de Masajes Capilares	
De \$5 a \$20	183
De \$21 a \$35	83
De \$36 en Adelante	53
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Precio de masajes capilares  
2014

Figura No 2.12



**Elaborado por:** Las autoras  
Precio de masajes capilares  
2014

La mayoría de las persona que optaran por los masajes capilares pagarían un valor determinado en el rango de \$5 y \$25, ya que ahí se concentra el 57% de los consumidores, siendo para nosotras un precio aceptable para competir en el mercado ya que los precios en este rango variaran; según los requerimientos del cliente, en segundo lugar se estima que el 26% de las personas pagaría en el rango de \$21 a \$35,

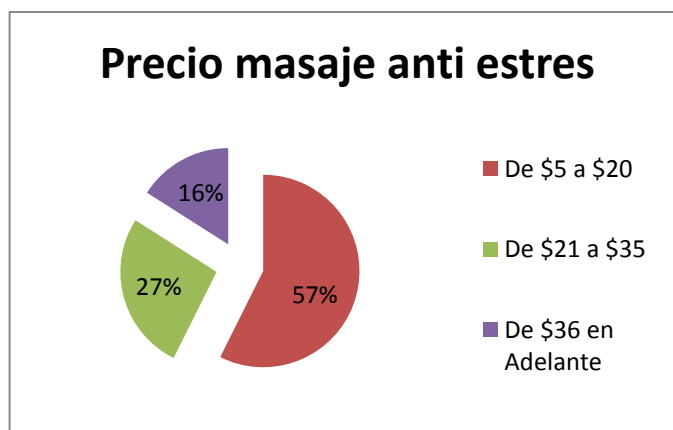
este índice nos traería mayores ganancias debido a que los precios se incrementarían, sin dejar de lado que el porcentaje de aceptación en este rango es aceptable y conveniente; además el 17% de las personas están dispuestas a pagar de \$36 en adelante, permitiéndonos constatar que estamos en un mercado variado, pero con muchas probabilidades de competencia.

Tabla No 2.14

<b>Precio de Masajes Anti Estrés</b>	
De \$5 a \$20	183
De \$21 a \$35	85
De \$36 en Adelante	51
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de masajes anti estrés  
 2014

Figura No 2.13



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de masajes anti estrés  
 2014

Por los masajes Anti Estrés la mayoría de las persona optarían pagar un valor determinado en el rango de \$5 y \$20, ya que ahí se concentra el 57% de los consumidores que sería un precio aceptable para competir en el mercado debido a

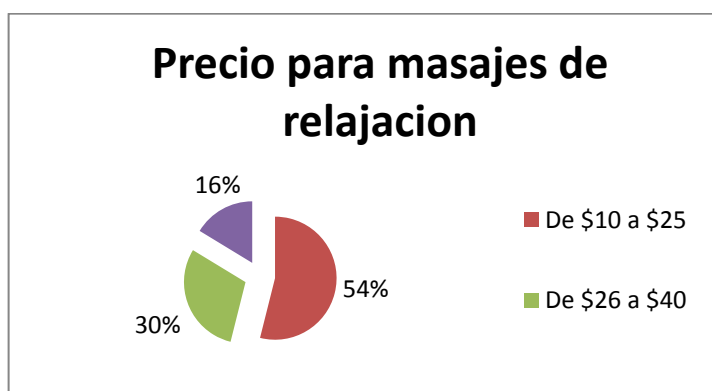
que los precios en este rango variaran, según los requerimientos del cliente; en segundo lugar se ha determinado que el 27% de las personas estarían dispuestas a pagar en el rango de \$21 a \$35, este índice nos traería mayores ganancias debido a que los precios se incrementarían, sin dejar de lado que el porcentaje de aceptación en este rango es aceptable y conveniente . El 16% de las personas están dispuestas a pagar de \$36 en adelante, permitiéndonos constatar que estamos en un mercado variado en el que la mayoría de personas optan por pagar los valores inferiores que están dentro de nuestras expectativas, pero de la misma manera hay personas que pagarán un valor medio, por servicios de calidad y que además otras personas pagarían el valor más alto. Dándonos a nosotros probabilidades de competencia.

Tabla No 2.15

Precio para Masajes de Relajación	
De \$10 a \$25	172
De \$26 a \$40	95
De \$41 en Adelante	52
Total	319

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para masajes de relajación  
 2014

Figura No 2.14



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para masajes de relajación

Por los masajes de relajación el 54% de las personas están dispuestas a pagar entre el rango de \$10 a \$25, ya que para ellos es un precio conveniente y accesible; mientras que en un menor porcentaje con un 30%, las personas están dispuestas a pagar un valor que este en el rango de \$26 a \$40, valor y porcentaje adecuado y valedero para nuestro spa, ya que se demuestra que existe aceptación por parte de los consumidores, hacia los precios, incluso en los más altos que están en el rango de \$41 en adelante, se muestra una aceptación del 16% por parte de las personas que pagarían este valor por recibir servicios de calidad.

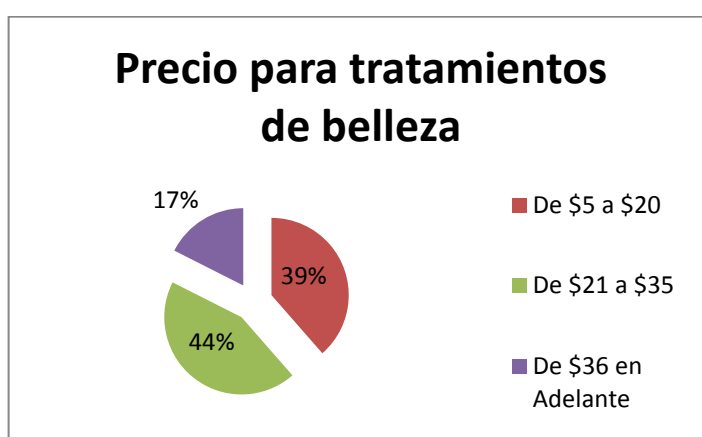
## **TRATAMIENTOS**

Tabla No 2.16

<b>Precio para Tratamientos de Belleza</b>	
De \$5 a \$20	123
De \$21 a \$35	140
De \$36 en Adelante	56
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para tratamientos de belleza  
 2014

Figura No 2.15



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para tratamientos de belleza  
 2014

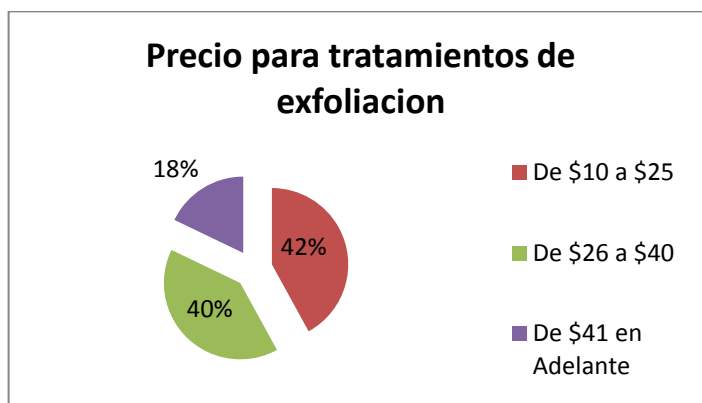
En los tratamientos de belleza, la aceptación por parte de los clientes en los precios es variada y muy conveniente, debido a que el porcentaje más alto se encuentre en el rango medio de precios que es de \$21 a \$35, respaldado con un 44%, esto demuestra la importancia y aceptación que tienen los Tratamientos de Belleza para los habitantes del Cantón Biblián; con un 39% se respalda a los precios que se encuentran en el rango de \$5 a \$20, los mismos que son precios cómodos y accesibles para cualquier bolsillo y además se muestra un 17% de aceptación por parte de las personas para el rango de precios más alto en tratamientos de belleza que va de \$36 en adelante, teniendo una participación significativa e importante para la factibilidad de nuestro spa.

Tabla No 2.17

Precio para Tratamientos de Exfoliación	
De \$10 a \$25	134
De \$26 a \$40	128
De \$41 en Adelante	57
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para tratamientos de exfoliación  
 2014

Figura No 2.16



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para tratamientos de exfoliación  
 2014



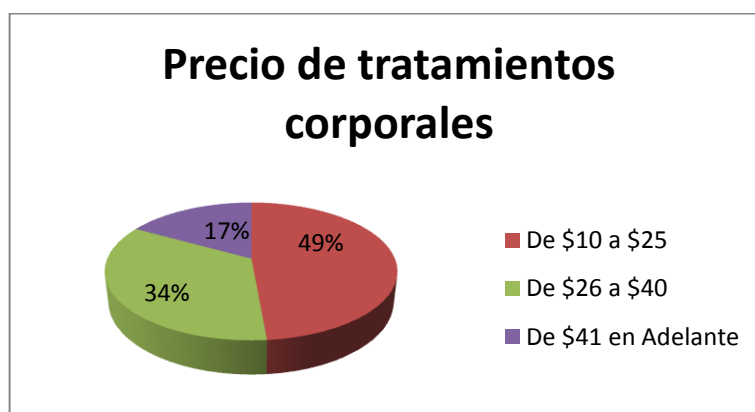
En los Tratamientos de Exfoliación los precios están muy parejos en lo que se refiere a rangos inferiores y medios ya que en el rango inferior que va de \$10 a \$25 se tuvo una aceptación del 42% y apenas con dos puntos de diferencia en el rango medio que va desde \$26 a \$40 se contó con una aceptación del 40%, porcentaje y precios convenientes ya que están dentro de nuestras expectativas como spa, además se tiene un porcentaje del 18% en el rango de \$41 en adelante que para nosotros como empresa es un índice apropiado por la magnitud del precio.

Tabla No 2.18

<b>Precio de Tratamientos Corporales</b>	
De \$10 a \$25	155
De \$26 a \$40	110
De \$41 en Adelante	54
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de tratamientos corporales  
 2014

Figura No 2.17



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de tratamientos corporales  
 2014

Los tratamientos corporales tienen el 49% de aceptación en el precio que está dentro del rango de \$10 a \$25, tomándose en consideración que es un precio aceptable y conveniente para todos los clientes, se presenta también un 34% en el rango medio de precios que va desde \$26 a \$40, un porcentaje esperado por la magnitud de los precios, además se obtuvo un porcentaje del 17% en el rango superior de precios que va de \$41 en adelante, lo que nos indica que la variabilidad de los precios es la esperada.

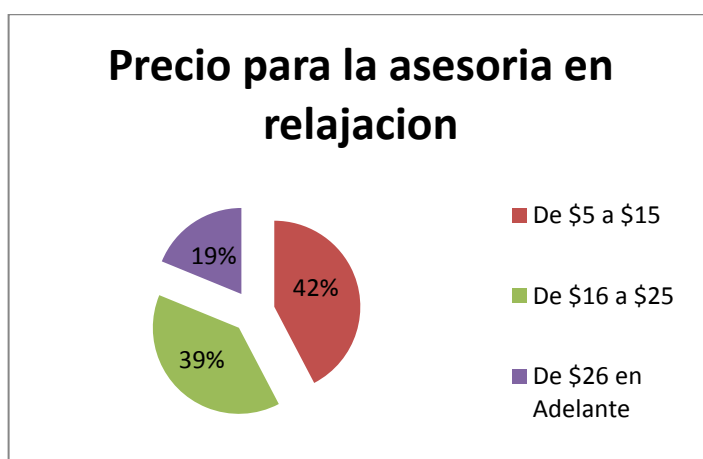
### **OTROS SERVICIOS**

Tabla No 2.19

<b>Precios para la Asesoría en Relajación</b>	
De \$5 a \$15	135
De \$16 a \$25	124
De \$26 en Adelante	60
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para la asesoría en relajación  
 2014

Figura No 2.18



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para la asesoría en relajación  
 2014

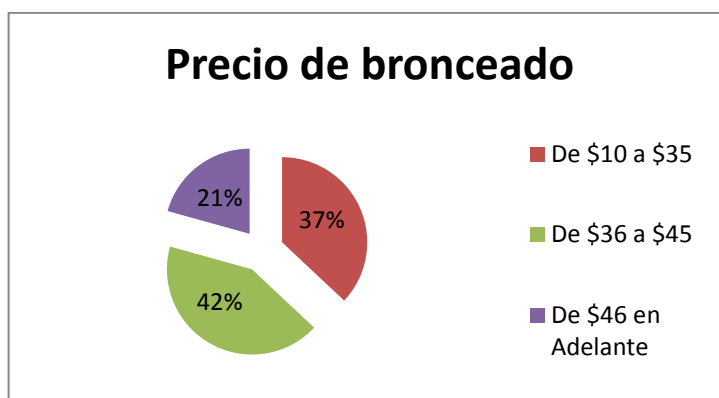
En lo que se refiere a precios en Asesoría de Relajación se obtuvo un porcentaje del 42% en el rango más bajo que va de \$5 a \$15, como se puede ver aquí se nota una clara pronunciación de las personas por este rango, ya que tiene un índice elevado de aceptación, se presenta también un 39% de aceptación en el rango de precios que va de \$16 a \$25, demostrándose aquí que las personas están dispuestas a pagar dentro de este rango por una asesoría para sentirse bien, en este mundo lleno de estrés y además se puede observar que el 19% de las personas , pagaría el precio más alto que va de \$26 en adelante por una asesoría personalizada y de calidad.

Tabla No 2.20

<b>Precio de Bronceado</b>	
De \$10 a \$35	118
De \$36 a \$45	135
De \$46 en Adelante	66
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de bronceado  
 2014

Figura No 2.19



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio de bronceado  
 2014

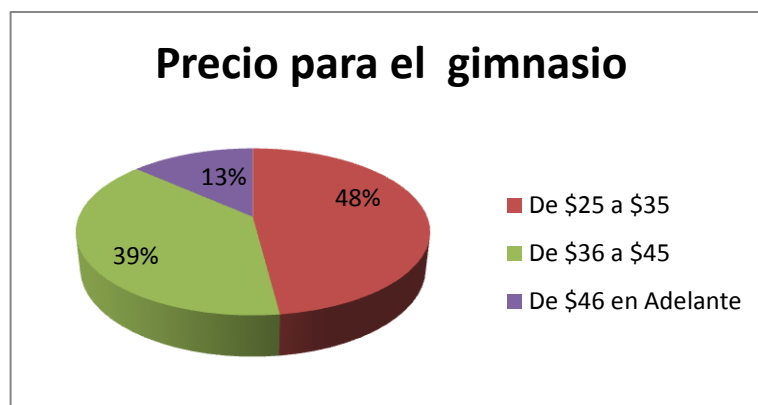
En lo que se refiere a bronceado como un servicio único y de calidad, las personas están dispuestas a pagar en un porcentaje del 42% en el rango de precios que va desde \$36 a \$45, demostrando así que este servicio es demandado por los clientes sin importar su precio ya que este rango no es el más económico pero aun así tiene acogida, se presenta también un porcentaje del 37% para el rango que comprende precios de \$10 a \$35, índice elevado y aceptable para las expectativas del spa y además existe un porcentaje del 21% de personas que estarían dispuesta a pagar en el rango más alto de precios que va de \$46 en adelante, estas personas buscan experimentar experiencias nuevas, únicas y de calidad.

Tabla No 2.21

<b>Precio para el Gimnasio</b>	
De \$25 a \$35	153
De \$36 a \$45	123
De \$46 en Adelante	43
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para el gimnasio  
 2014

Figura No 2.20



**Elaborado por:** Las autoras  
 Precio para el gimnasio  
 2014

El gimnasio tienen el 48% de aceptación en el precio que está dentro del rango de \$25 a \$35, tomándose en consideración que es un precio aceptable y conveniente para todos los clientes, se presenta también un 39% en el rango medio de precios que va desde \$36 a \$45, un porcentaje esperado por la magnitud de los precios, además se obtuvo un porcentaje del 13% en el rango superior de precios que va de \$46 en adelante, lo que nos indica que la variabilidad de los precios es la esperada.

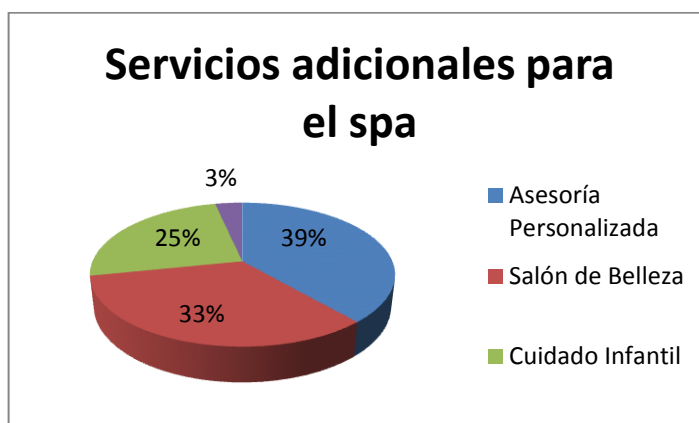
### 11. ¿Qué servicios adicionales desearía que posea el spa?

Tabla No 2.22

Servicios Adicionales para el Spa	
Asesoría Personalizada	123
Salón de Belleza	106
Cuidado Infantil	79
Otros	11
<b>Total</b>	<b>319</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios adicionales para el spa  
2014

Figura No 2.21



**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios adicionales para el spa  
2014

En lo que se refiere a servicios adicionales el 39 % de aceptación es para la Asesoría personalizada, porque todas las personas quieren sentirse bien pero muchas veces no sabe cómo hacerlo, por medio de esta opción sabrá perfectamente lo que debe hacer, con el 33% de aceptación se presenta también el salón de belleza respaldado por las personas que no solo buscan sentirse bien, sino también verse bien, con el 25% está el cuidado infantil respaldado por las personas que tienen niños y no pueden disfrutar de un ambiente relajado y cómodo porque tienen hijos o hermanos pequeños y no tienen donde dejarlos aquí nuestro spa les brinda esta opción y únicamente el 3% de las personas tienen otros servicios adicionales como opción.

## 2.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

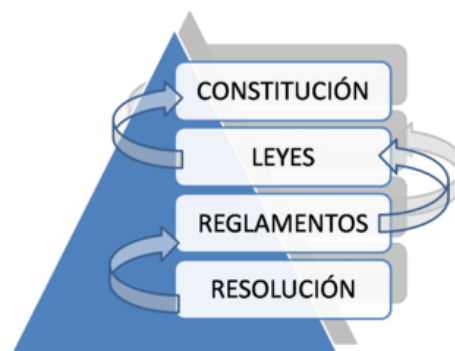
En el macro ambiente se estudian fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

En el Macro ambiente destacan los factores legales, económicos, tecnológicos y sociales; fuerzas que de una u otra forma puedan afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

### 2.2.1 Factor Legal

El factor legal se centra en un conjunto de normas y leyes los mismos que deben ser cumplidos a cabalidad por la sociedad.

Figura No. 2.22



Fuente: Reglamentos Constitucionales  
Factores Legales  
2010

- La constitución en si establece normas y leyes que deben ser cumplidos.
- Las leyes son establecidas por la autoridad en donde ordena y prohíbe a los ciudadanos algunas cosas.
- Los reglamentos son una norma jurídica que debe ser aprobada por el poder ejecutivo.
- La resolución viene dada por un grupo de personas donde autoriza o no el cumplimiento de normas.

### **2.2.1.1 Importancia del marco legal de la empresa**

Toda actividad económica está controlada por el estado de manera que la empresa al estar legalizada trae consigo beneficios, los mismos que son: la seriedad y las oportunidades de negocios que permiten a los individuos adquirir productos o servicios a través de personas o empresas que les proporcione garantía y calidad.

### **2.2.1.2 Constitución**

La constitución establece los derechos y deberes de los ciudadanos con el estado.

Algunos artículos que establece la constitución para la prestación de un servicio o la adquisición de un producto.

**Art. 32.-**La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Art. 327.-**La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

**Art. 328.-**La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

**Art. 331.-**El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.<sup>38</sup>

### **2.2.1.3 Superintendencia de Compañías**

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.<sup>39</sup>

La superintendencia de compañías posee personalidad jurídica, de manera que su autoridad y representante es el superintendente de compañías. La vigilancia y el control será total o parcial, el primero se refiere a los aspectos jurídicos, societarios,

---

<sup>38</sup> Constitución, [www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf](http://www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf)

<sup>39</sup> Concepto de superintendencia de compañías, consultado mayo 2014, [www.supercias.gob.ec/portal/](http://www.supercias.gob.ec/portal/)



económicos, financieros y contables mientras que el segundo cuando se concrete a la aprobación o negociación de la superintendencia de compañías.<sup>40</sup>

También la superintendencia de compañías establece formularios de los estados financieros bajos los cuales deberán regirse las compañías y entidades sujetas a su control y vigilancia en virtud de la aplicación obligatoria de las Normas Internacionales de Información Financiera “NIIF” y de las Normas Ecuatorianas de Contabilidad “NEC”<sup>41</sup>.

#### **2.2.1.3.1 Documentos a presentar ante la Superintendencia de Compañías**

Las compañías sujetas al control y vigilancia de la superintendencia de compañías deberán presentar hasta el 30 de abril de cada año lo siguiente:

- Estados financieros.
- Informe presentado por el representante legal a la junta de accionistas o socios.
- Informe del comisario.
- Informe de auditoría externa.
- Nómina de administradores y personal <sup>42</sup>

#### **2.2.1.3.2 Clases de compañías**

Existen diferentes clases de compañías entre las cuales tenemos:

---

<sup>40</sup> Superintendencia de compañías, consultado mayo 2014, [www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/172/671/Ecuador/Ley-de-Companias/Superintendencia-de-Companias/](http://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/172/671/Ecuador/Ley-de-Companias/Superintendencia-de-Companias/)

<sup>41</sup> Superintendencia de compañías, marzo 2011, [www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf)

<sup>42</sup> Documentos que se presenta a la superintendencia de compañías, 27 marzo 2012, [www.falconipuig.com/cyberlex/documentos-a-presentar-ante-la-superintendencia-de-companias-durante-el-mes-de-abril-de-cada-ano/](http://www.falconipuig.com/cyberlex/documentos-a-presentar-ante-la-superintendencia-de-companias-durante-el-mes-de-abril-de-cada-ano/)

### **2.2.1.3.2.1 Compañías de responsabilidad limitada**

Es una de las clases de compañías que se rige al control de la Superintendencia de Compañías.

#### **Requisitos:**

- 1. El nombre:** Puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. La misma que deberá ser aprobada por la secretaria nacional de la superintendencia de compañías.
- 2. Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- 3. Socios**
  - 3.1 Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.
  - 3.2 Números mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con dos socios como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).
- 4. Capital**
  - 4.1 Capital mínimo:** Esta clase de compañía se constituye con 400 dólares como mínimo, el mismo que deberá suscribirse y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en

numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso en ambos a la vez.

**4.2 Participaciones:** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta: su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**5. El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada tendrá como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías <sup>43</sup>

#### **2.2.1.3.2.2 Compañías anónimas**

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital está dividido en acciones negociables, el mismo que está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. <sup>44</sup>

#### **Requisitos**

- Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados con anterioridad de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

---

<sup>43</sup>Compañía de responsabilidad limitada, consultado mayo 2014

[www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

<sup>44</sup> Sociedad anónima, consultado mayo 2014,

[www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima)

## **Forma de constitución**

- **Constitución simultánea:** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.
- **Constitución sucesiva:** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

## **Accionistas**

- **Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.
- **Números de accionistas:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

## **Capital**

Capital mínimo: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser 800 dólares, el mismo que deberá suscribirse y pagarse al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que correspondan al género de actividad de la compañía.

**Acciones:** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley.<sup>45</sup>

### **2.2.1.3.2.3 Compañías de economía mixta**

Son aquellas que se realizan a través personas jurídicas de derecho público y privado.

#### **Requisitos:**

- Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado (Art. 308 de la Ley de Compañías).
- En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía (Art. 312 de la Ley de Compañías).<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Compañía anónima requisitos, consultado mayo 2014

[www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

<sup>46</sup>compañía de economía mixta, consultado mayo 2014

[www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

#### **2.2.1.3.2.4 Compañías en comandita por acciones**

Esta clase de compañía está compuesta por uno o varios socios que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.<sup>47</sup>

#### **Requisitos:**

Los mismos que la Ley exige para la constitución de las compañías anónimas, con las modificaciones propias de esta especie.<sup>48</sup>

#### **2.2.1.4 Impuesto a la Renta**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.<sup>49</sup>

##### **2.2.1.4.1 Filosofía**

Mantiene el principio de renta incremento neto del patrimonio que significa que todo ingreso que percibe un contribuyente que incremente su patrimonio se convierte en ingreso gravado con el impuesto, de ahí se deriva el concepto de renta de fuente ecuatoriana que puede ser obtenida a título oneroso y a título gratuito.<sup>50</sup>

##### **2.2.1.4.2 Objetivo**

La ley al referirse a las sociedades no solo incluye a las legalmente constituidas sino también aquellas conocidas como de hecho, es decir la asociación de dos o más personas que aportan sus capitales para explotar una determinada actividad y el

---

<sup>47</sup> Compañía comandita por acciones, consultado mayo 2014, [es.scribd.com/doc/48971732/SOCIEDAD-EN-COMANDITA-POR-ACCIONES](http://es.scribd.com/doc/48971732/SOCIEDAD-EN-COMANDITA-POR-ACCIONES)

<sup>48</sup> Requisitos de la compañía comandita por acciones, consultado mayo 2014, [www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

<sup>49</sup> Impuesto a la renta, consultado mayo 2014, [www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta](http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta)

<sup>50</sup> VELASCO Garce, Carlos, *Régimen de Procedimiento Tributario en el Ecuador*, Pudeleco Editores S.A, 2013, p. 8.06

consorcio de empresas o cualquier entidad que aunque carece de personalidad jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de sus miembros.<sup>51</sup>

#### **2.2.1.4.3 Clases de impuesto**

La ley establece las siguientes clases de impuesto a la renta.

**Impuesto a la renta global:** Este impuesto es progresivo para los ingresos no sujetos a impuesto único de las personas naturales y proporcionales para los ingresos no sujetos a impuesto único de las empresas del sector público gravadas con este impuesto y las sociedades.

**Impuesto único a la renta:** Este impuesto se aplica a los ingresos provenientes de loterías, rifas, apuestas y similares a los ingresos por herencias, legados o donaciones y los relacionados con pagos o créditos en cuentas hechos a favor de personas naturales no residentes en el país o sociedades constituidas en el exterior que no tengan sucursal o establecimientos permanentes en el país o que teniéndolos no correspondan a ingresos generados por dichas sucursales o establecimientos permanentes, siempre que dicho pago constituyan ingresos gravados por la ley con impuesto único a la renta.<sup>52</sup>

#### **2.2.1.4.4 Tarifa de impuesto a la renta de sociedades**

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y el 22% sobre el resto de utilidades.

---

<sup>51</sup> Ídem., p.8.07

<sup>52</sup> Ídem., p.8.09

De no cumplirse con esta condición la sociedad deberá proceder a presentar la declaración sustitutiva en la que constara la respectiva reliquidación del impuesto. De no hacerlo la sociedad, el Servicio de Rentas Internas procederá a la reliquidación del impuesto sin perjuicio de su facultad determinadora<sup>53</sup>

#### **2.2.1.4.5 Tarifas y utilidades de sociedades y establecimientos permanentes**

Los establecimientos permanentes calcularán el impuesto a la renta causado aplicando la tarifa del 22%. Para que las sociedades puedan obtener la reducción de diez puntos porcentuales de la tarifa del impuesto a la renta, deberá efectuar el aumento de capital por el valor de las utilidades reinvertidas.

Las sociedades deberán destinar el valor de reinversión exclusivamente por la adquisición de maquinaria nueva o equipo nuevo y que se relacione directamente con su actividad económica. Para que se mantenga la reducción de la tarifa del impuesto a la renta, la maquinaria o equipo adquirido deberá permanecer entre sus activos en uso al menos dos años, caso contrario se procederá a la reliquidación del impuesto a la renta.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Ídem., p. 48.35

<sup>54</sup> Ídem., p. 48.49



#### 2.2.1.4.6 Formularios de declaración de impuestos

Tabla No 2.23

<b>Formulario</b>	<b>Impuesto que se declara</b>
<b>SRI 101</b>	Declaración anual del impuesto a la renta de sociedades legalmente constituidas, también sirve para declarar el movimiento económico financiero del ejercicio a la superintendencia de compañías. Utilizan también las sociedades de hecho las empresas públicas que no brindan servicio público y las sociedades legalmente constituidas sin fines de lucro.
<b>SRI 102</b>	Declaración anual del impuesto a la renta de personas naturales obligadas a llevar contabilidad.
<b>SRI 102-A</b>	Declaración anual del impuesto a la renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
<b>SRI 103</b>	Declaración mensual de retenciones en la fuente del impuesto a la renta.
<b>SRI 104</b>	Declaración mensual del impuesto al valor agregado IVA y de retenciones en la fuente del mismo impuesto de sujetos pasivos que realicen operaciones de comercio exterior
<b>SRI 104-A</b>	Declaración mensual o semestral de sujetos pasivos del IVA que no realizan operaciones de comercio exterior y personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

<b>SRI 105</b>	Declaración mensual de ICE (Impuesto de Consumo Masivo).
<b>SRI 106</b>	Formulario múltiple de pagos (pago de dividendos del anticipo de impuesto a la renta) y de sanciones.
<b>SRI 107</b>	Formulario de retención en la fuente del impuesto a la renta sobre ingresos del trabajo en relación de dependencia. Debe ser entregado por el empleador (agente de retención) a todos los empleados y trabajadores, aun cuando hayan sido objeto de retención, porque sus ingresos no superen la base desgravada.
<b>SRI 108</b>	Declaración de impuesto a la renta sobre ingresos de títulos gratuitos provenientes de herencias, legados y donaciones.
<b>SRI 109</b>	Declaración de impuesto a la salida de divisas para instituciones financieras y Courier.
<b>SRI 110</b>	Declaración del impuesto a los activos en el exterior.
<b>SRI 111</b>	Declaración del impuesto a los predios rurales.
<b>SRI 112</b>	Declaración del impuesto a los ingresos extraordinarios.

**Fuente:** Velasco Garcé Carlos

Régimen de procedimiento tributario en el Ecuador Tomo I

2013

75

Por lo general la fecha de vencimiento está dada por el noveno dígito del RUC del contribuyente a partir del 10 de cada mes en esta fecha deben declarar los contribuyentes cuyo noveno dígito del RUC termina en 1 y aquellos cuyo noveno dígito termina en 0 hasta el 28 del mes siguiente.

#### **2.2.1.5 Sujeto Activo**

Es la institución facultada para crear el impuesto, en el caso del impuesto a la renta es el estado el mismo que lo administra a través del servicio de rentas internas (SRI)<sup>55</sup>

#### **2.2.1.6 Sujeto Pasivo**

Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones individuales, las sociedades, fidecomisos, fondos de inversión, las sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras y las empresas del sector público a excepción de las empresas que no prestan servicios públicos.<sup>56</sup>

#### **2.2.1.7 IVA**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Ídem., p.8.07

<sup>56</sup> Ídem., p.807

<sup>57</sup> IVA, [www.sri.gob.ec/de/web/10138/102](http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/102)

### **2.1.1.7.1 Objeto de impuesto**

Se establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas las etapas de comercialización así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y el valor de los servicios prestados.<sup>58</sup>

### **2.1.1.7.2 Hecho generador del IVA**

Se verificara en los siguientes momentos:

- En las transferencias locales de dominio de bienes siendo ha contado o crédito en la entrega del bien o en el momento de pago total o parcial del precio, hecho por el cual se debe emitir un comprobante de venta.
- En las prestaciones de servicio al momento de prestar el servicio o en el pago total o parcial del precio, hecho por el cual se debe emitir un comprobante de venta.
- En caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas el hecho generador del impuesto verificara con la entrega de cada certificado de avance del mismo para lo cual se debe emitir un comprobante de venta.
- En el caso de uso o consumo personal por parte del sujeto pasivo del impuesto de los bienes que sean objeto de su producción o venta.
- En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.
- En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopte la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado se causara al cumplirse las condiciones para cada periodo.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ídem., p. 92.01

<sup>59</sup> Ídem., p. 92.02

### **2.2.1.8 Registro único de contribuyentes (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la administración tributaria.<sup>60</sup>

#### **2.2.1.8.1 Inscripción obligatoria**

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador están obligadas a inscribirse por una sola vez en el registro único de contribuyentes. También están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes las entidades del sector público, las fuerzas armadas y la policía nacional así como toda entidad, fundación, corporación, cooperativas; tengan o no fines de lucro.<sup>61</sup>

### **2.2.1.9 Aspecto legal en un Spa**

Para la creación de un spa se necesita lo siguiente:

#### **a) Constitución de la Empresa**

- Inscripción en la Superintendencia de Compañía
- Inscripción en el Registro Mercantil

#### **b) Servicio de Rentas Internas RUC**

- Copia de Cédula del Representante Legal
- Copia del Certificado de Votación del Representante Legal

---

<sup>60</sup> Ídem., p. 134.31

<sup>61</sup> Ídem., p.134.31

- Planilla de luz, agua o teléfono y del establecimiento

**c) Permiso Cuerpo de Bomberos**

- Nombre del Local
- Dirección
- Ruc
- Copia de Cédula del Representante Legal

**d) Patente Municipal**

- Copia de cédula y certificado de votación del Representante Legal
- Copia RUC del Representante Legal
- Copia Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud

**e) Uso del suelo**

- Certificado de no adeudar al municipio
- Tasa administrativa
- Copia de cédula del Representante Legal

**f) Permiso Ministerio de Salud**

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Inspección física sanitaria del establecimiento
- Certificado de salud ocupacional del personal

## **2.2.2 FACTOR ECONOMICO**

### **2.2.2.1 Generalidades de la economía**

El término economía evoca múltiples ideas, estas ideas por lo general se agrupan en uno de los dos temas siguientes: economía como fenómeno y economía como ciencia técnica.

La economía como fenómeno económico comprende todas aquellas actividades sociales (en sociedad) realizadas con el fin de obtener mayores niveles de bienestar. Estas actividades sociales definen un espacio de interacción al que podemos llamar sistema económico. En este sistema se realiza contratos, ofertas, compras y ventas, promociones, distribución de productos, financiamiento, soporte monetario del Estado, entre otras actividades. Tanto el sistema como las actividades y sus componentes forman parte del fenómeno económico. Este fenómeno es un ‘algo’ que tiene lugar como resultado de la motivación del ser humano para ganar bienestar.<sup>62</sup>

Por otro lado, al refiriéndonos a la economía como ciencia-técnica, nos referiremos al total de ciencias y técnicas de administración-generación de recursos, bienes y bienestar, al conjunto de doctrinas, premisas, modelos y/o técnicas formuladas para registrar en forma adecuada y precisa las diversas manifestaciones del fenómeno económico, así como para postular y analizar relaciones causa-efecto, regularidades, correlaciones.

Igualmente la economía como ciencia-técnica nos permitirá definir las líneas de acción estratégicas sean individuales, corporativas o nacionales, para la obtención de un mayor bienestar estable.

---

<sup>62</sup> RIONDA, Jorge, *Los factores económicos y su incidencia en el desarrollo empresarial*, Modulo II, Loja – Ecuador 2012, p.26

*Economía es la ciencia que trata del desarrollo de las relaciones sociales de producción. Estudia las leyes económicas que rigen la producción, la distribución, el cambio y el consumo de los bienes materiales en la sociedad humana, en los diversos estadios de su desarrollo. La economía política es una ciencia histórica. Revela las condiciones y causas del origen, evolución y cambio de unas formas sociales de producción por otras, más progresivas, las relaciones de producción son relaciones entre los hombres y se forman en el proceso de producción de los bienes materiales, y acción recíproca con las fuerzas productiva, fuerzas que, en unidad con las relaciones de producción, constituyen el modo de producción de una determinada formación económico social.*<sup>63</sup>

#### **2.2.2.2 Conceptos de Economía.**

La economía tiene algunos conceptos:

- *La más difundida definición de economía es la de Lionel Robbins (1932), quién dijo que “la economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.”*
- *Es la disciplina que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad. La economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.*

---

<sup>63</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 27



- *Economía es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades. El propósito de la economía es bosquejar un proyecto de prosperidad para los individuos y para la sociedad. Para ello hace el análisis a soluciones de eficiencia en la producción, distribución, oferta y la demanda de bienes y servicios. Debido a que la escasez nos lleva a economizar y a elegir el máximo beneficio al mínimo costo, a veces se conoce a la economía como la ciencia de la elección, que predice en qué forma los cambios de circunstancias afectan las elecciones de las personas. Esta comprensión exige contar con teorías que expliquen el funcionamiento de los fenómenos económicos, y para ello hay que recurrir a la abstracción. (MOCHÓN Y BECKER,1997)<sup>64</sup>*

### **2.2.2.3 Definición y límites de la economía:**

La economía es una ciencia social que no tiene una definición única, debido a que el objeto de estudio difiere en la interpretación de diferentes autores.

*Para Adam Smith es la naturaleza y la causa de la riqueza de las naciones. David Ricardo entiende que es la distribución de la riqueza entre las clases sociales. Según Marx es la dinámica del surgimiento, el desarrollo y la crisis del capitalismo. Para Alfred Marshall es la maximización de la satisfacción individual dado el*

---

<sup>64</sup> Idem., p.28

*problema de objetivos múltiples y recursos escasos, y Keynes que es la política que permite alcanzar pleno empleo.*<sup>65</sup>

Los componentes básicos que definen la economía, se deben centrar en quién es el sujeto de la economía, los límites de los fenómenos a analizar y si se trata de observar el mercado o de realizar acciones para corregirlo.

#### **2.2.2.4 Tipos de economía**

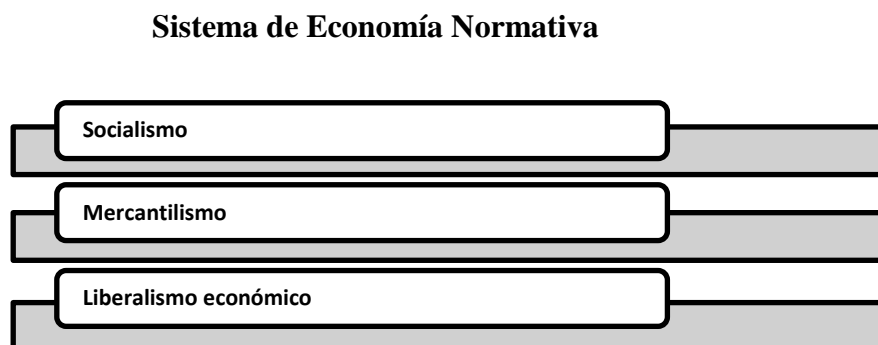
Existen diferentes clases de economías entre las cuales están las siguientes:

##### **2.2.2.4.1 Economía Positiva y Normativa:**

La economía positiva se limita a la descripción de los fenómenos económicos. El análisis económico es el resultado del desarrollo de diversas técnicas para analizar mejor o con mayor profundidad estos fenómenos.<sup>66</sup>

La economía normativa opina sobre los objetivos a alcanzar por la actividad económica, ya sea por individuos o por el estado. Los distintos sistemas de economía normativa son:

Figura No 2.23



**Fuente:** Las Autoras  
Sistemas de Economía Normativa  
2014

<sup>65</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 29

<sup>66</sup> Idem., p.29

#### **2.2.2.4.2 Economía Mixta**

En la economía mixta intervienen algunos medios de producción de propiedad privada y otros de propiedad pública. En esta economía la asignación de recursos y el nivel de actividad deciden los individuos, las empresas, las cooperativas, los organismos públicos y las autoridades del Gobierno.

Siempre prevalece la concentración de los bienes de producción, aunque existen impuestos y transferencias sociales, como los sistemas de producción y seguridad Social, la asistencia médico-social y los servicios educativos, que son financiados con los impuestos<sup>67</sup>.

#### **2.2.2.4.3 Economía de Escala**

La economía de escala, hace referencia al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo. A medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

Las economías de escala pueden ser internas o externas.

Si la escala de producción, más económica resulta ser grande, las empresas tenderán a ser pocas y grandes, y si existen necesidades individuales de grandes sumas de capital para fundar una empresa, el ingreso a la industria será difícil y las empresas existentes se encontrarán protegidas frente a nuevos competidores.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 30

<sup>68</sup> Idem., p.30

#### **2.2.2.4.4 Economías de Mercado**

Se asignan según el mercado, los recursos de acuerdo con las necesidades, mediante el mecanismo de variaciones del precio.

Es todo lo contrario a la economía planificada. La escuela clásica consideró la economía libre de mercado, en la cual no existe sistema competitivo, como una condición necesaria para la existencia de un orden social justo. Pese a esta condición, se han generado distorsiones en las formas de organización de la economía y se han originado aspectos sociales negativos. Por lo cual actualmente se defiende la economía social de mercado.

#### **2.2.2.4.5 Economía Política**

La economía política se encarga de estudiar las relaciones sociales derivadas de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios económicos, mientras que la política económica reúne el conjunto de medidas y acciones llevadas a cabo por el Estado para fomentar, regular, modificar, restringir o prohibir determinadas actividades económicas.<sup>69</sup>

#### **2.2.2.5 POLÍTICA ECONÓMICA**

La política económica hace referencia al conjunto de medidas que implementa la autoridad económica de un país, para alcanzar ciertos objetivos o modificar ciertas situaciones, a través del manejo de algunas variables utilizadas como instrumentos.<sup>70</sup>

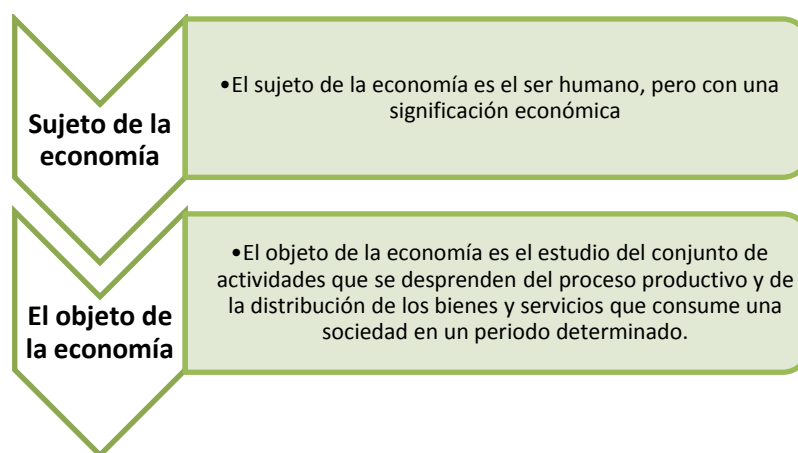
---

<sup>69</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 30

<sup>70</sup> Diccionario Economía - Administración - Finanzas – Marketing, Política Económica, 05 junio 2014, [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA\\_ECONOMICA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm)

### 2.2.2.5.1 Sujeto y Objeto de la economía

Figura No 2.24



**Fuente:** Las Autoras  
Sujeto y Objeto de la Economía  
2014

### 2.2.2.5.2 Las necesidades

La necesidad es la sensación que se experimenta de carencia de algo que debe ser satisfecho con bienes o servicios.

#### 2.2.2.5.2.1 Tipos de Necesidades

Las necesidades pueden ser Fisiológicas o Culturales.

*Tratamos necesidades fisiológicas cuando nos referimos a las necesidades humanas que son imprescindibles de satisfacer para su propia existencia, como por ejemplo: la alimentación, vestimenta, vivienda, descanso, etc. En cambio, nos referimos a necesidades culturales o de civilización cuando tratamos*

*necesidades que el hombre tiene para desarrollarse socialmente, a saber: la educación, el arte y la práctica de deportes, etc.*<sup>71</sup>

#### 2.2.2.5.2.2 Características de las Necesidades

Tabla No 2.24

<b>Las necesidades pueden ser</b>	<b>Descripción</b>
Ilimitadas en su número	Porque en el curso del tiempo surgen nuevas necesidades, debido a la naturaleza humana
Limitadas en su capacidad	Porque cada necesidad es satisfecha por bienes específicos y en determinadas cantidades.
Recurrentes	Porque en el curso del tiempo las necesidades vuelven a aparecer.
Concurrentes	Porque en ciertas circunstancias concurren varias necesidades al mismo tiempo.
Complementarias	Porque dos o más necesidades pueden complementarse al ser satisfechas.

**Fuente:** Las Autoras  
Características de las Necesidades  
2014

#### 2.2.2.6 La Pirámide de Maslow o Jerarquía de necesidades de Maslow

La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica que ha sido propuesta por Abraham Maslow quien formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas

---

<sup>71</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 32

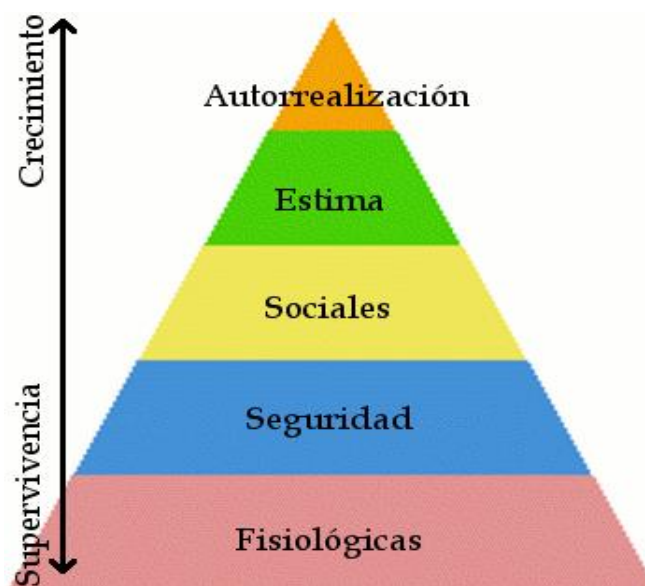
y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

La pirámide jerárquica de Maslow está compuesta de cinco niveles: en los cuatro niveles inferiores se encuentran agrupadas las necesidades del déficit, y en el nivel superior las necesidades del ser.

Estos dos grupos se diferencian entre sí, debido a que las necesidades del déficit pueden ser satisfechas, mientras que las necesidades del ser son una fuerza que impulsa de forma constante.

La Jerarquía de Maslow plantea que las personas se sentirán más motivadas por lo que buscan que por lo que ya tienen.<sup>72</sup>

Figura No 2.25



**Fuete:** Jorge I. Rionda Ramírez

Pirámide de Necesidades de Maslow

2012

---

<sup>72</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 32

## **2.2.2.7 ESTUDIO DE LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS**

### **2.2.2.7.1 Macroeconomía**

La macroeconomía se ocupa del estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto. Su propósito es obtener una visión simplificada de la economía, pero al mismo tiempo, permite conocer y actuar sobre la actividad económica de un país o de un conjunto de países.<sup>73</sup>

La preocupación principal de la macroeconomía es el papel que desempeñan el gasto del gobierno los impuestos y la política monetaria en la determinación del nivel general de la actividad económica: esto es, en los niveles de ingreso nacional desempleo y otros. La macroeconomía también analiza la oferta agregada, que se relaciona con la disponibilidad y costo de los recursos económicos y el estado de la tecnología.<sup>74</sup>

### **2.2.2.7.2 Indicadores macroeconómicos**

#### **2.2.2.7.2.1 Producto Nacional Bruto PNB**

Valor total del ingreso que perciben los residentes nacionales sin importar si el ingreso es de producción interna o externa, contabiliza la producción por los factores de producción nacionales tomando en cuenta el valor agregado por empresarios extranjeros.<sup>75</sup>

#### **2.2.2.7.2.2 Producto Interno Bruto PIB**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios

---

<sup>73</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 7

<sup>74</sup> RIONDA, Jorge, Op. Cit. p. 7

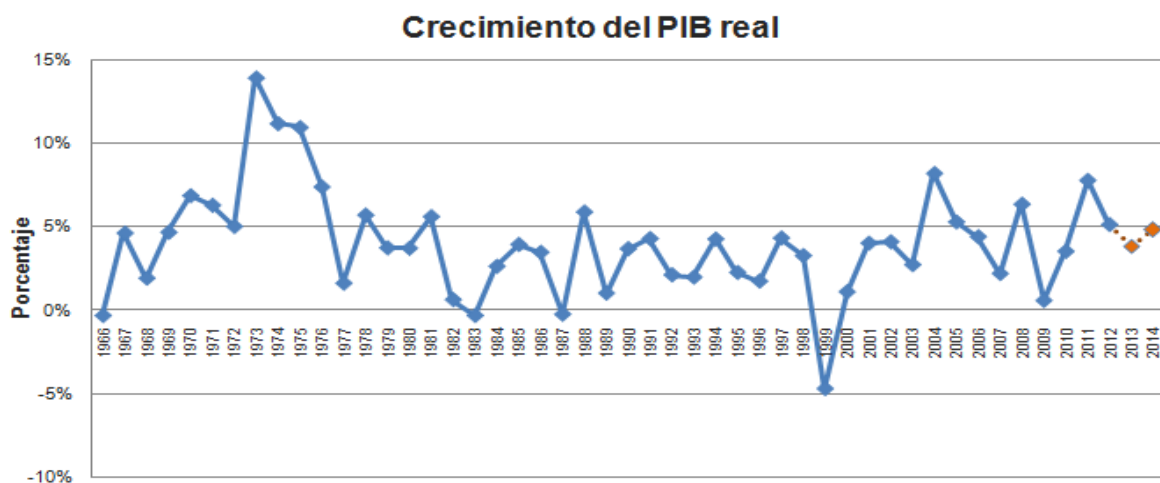
<sup>75</sup> Idem., p.9



de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.<sup>76</sup>

- **PIB Nominal.-** Cuantifica el valor de bienes y servicios a precios de mercado.
- **PIB Real.-** Cuantifica el valor físico de la producción a precios constantes tomando referencia un año.

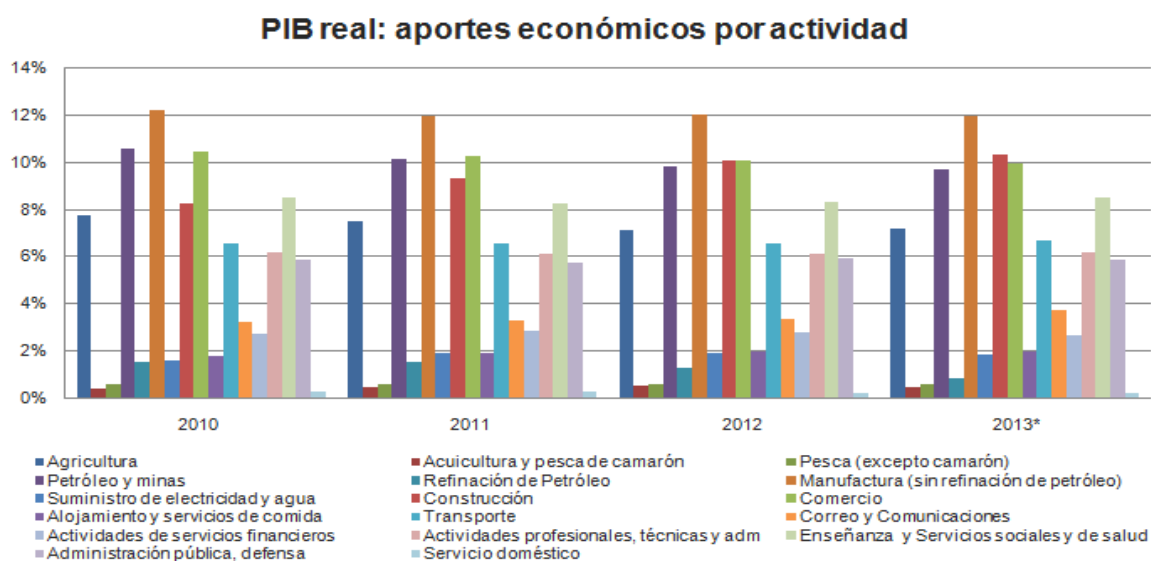
Figura No 2.26



**Fuente:** <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013>  
Crecimiento del PIB real  
Febrero 2014

<sup>76</sup> Idem., p.9

Figura No 2.27



**Fuente:** <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013>  
 PIB Real: aportes económicos por actividad  
 Febrero 2014

- **PIB Per cápita.-** Es el promedio del producto interno bruto por habitantes de una economía.

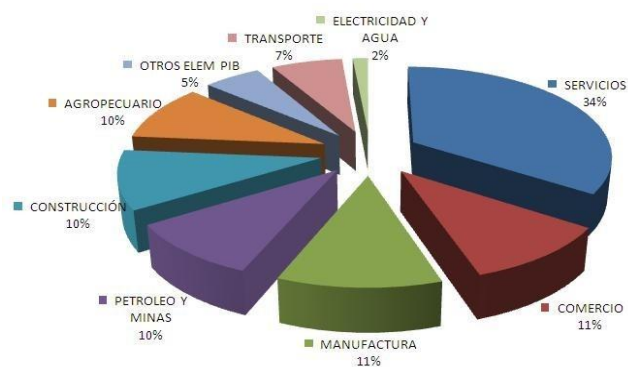
También se lo suele llamar renta per cápita o ingreso per cápita. Se calcula dividiendo el producto interno bruto por las cantidades de habitantes de una economía.

- **PIB Sectorial.-** Cuantifica el valor de los sectores económicos de importación y exportación dentro del análisis sectorial y además permite conocer características de un mercado.

Figura No 2.28

### PIB por actividad Económica

2013\*



**Fuente:** Banco Central del Ecuador. (\* Previsiones)

Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

2013

## 2.2.3 FACTOR TECNOLÓGICO

### 2.2.3.1 Ciencia y tecnología en Ecuador una mirada general

La sociedad y los estados modernos han hecho de la Ciencia y la Tecnología un objetivo de Políticas deliberadas de promoción, creación, consolidación y ampliación.

En nuestro país la implementación científica y tecnológica es un proceso que persiste en los diagnósticos y evaluaciones, aunque deban reconocerse ciertos progresos, en la sociedad civil y el estado ecuatoriano, se sigue notando las grandes debilidades a la hora de enfrentar los retos del desarrollo científico y tecnológico.

En lo que se refiere a inversión de recursos económicos para esta área, las asignaciones han sido escasas y se ha efectivizado parcialmente, inclusive cuando ha habido financiamiento extranjero.

Se ha creado un círculo vicioso, en el que se invierte, se obtiene y se acumula poco; no se genera una masa crítica que pueda procesar cinegéticamente su propio desarrollo.

*Actualmente los ecuatorianos vivimos con nuevas normas constitucionales de convivencia nacional, que en el campo de desarrollo de la ciencia y tecnología comenzando a surgir reorientaciones, institucionales políticas y estratégicas actualmente bajo el contexto del buen vivir como objetivo nacional. "Como horizonte de sentido, esto puede generar un dialogo intercultural de saberes y métodos para obtener conocimientos, o un impasse entre la concepción de la ciencia y tecnología occidental y la de los saberes tradicionales"*<sup>77</sup>

El impacto de la tecnología en las empresas ha sido cada vez más importante en los últimos años debido a que la tecnología facilita las tareas de las empresas y producen innovación, lo que hace que quien no se sume a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Una empresa que incorpora las nuevas tecnologías es más competitiva, cuenta con mayores recursos de producción y competitividad, mientras que las que no invierten en tecnología se van quedando atrás, bien porque no tienen las mejoras que las demás empresas o su capacidad productiva es mejor. Esto depende mucho de la empresa de

---

<sup>77</sup> ZAMBRANO MENDOZA, Ott , *Estado del País Informe Cero Ecuador 1950 – 2010*, 1era Edición, Ecuador, 2011, p. 153

la que se trata, pero está claro que una empresa que va incorporando nuevas tecnologías se encuentra en avance constante.

Existen dos problemas relacionadas con la importancia de la tecnología en la empresas: la tecnología se está renovando constantemente de manera que la inversión cada vez es mayor y existen muchas empresas que no son capaces de ir avanzando a su ritmo por su capacidad económica, y la dependencia total que existe de la tecnología en muchas empresas de manera que si se produce un fallo en la informática o internet o las tecnologías de la empresa, esta se encuentra totalmente desamparada y en muchas ocasiones sin poder continuar hasta que se solucione. .

Además de estos dos inconvenientes, los trabajadores de las empresas deben estar capacitados y formados para conocer las nuevas tecnologías, con la consecuente necesidad de recursos de formación y tiempo para esta formación.

Existen muchas tecnologías de alta importancia en la empresa que han crecido en los últimos años: nuevas herramientas de producción, nuevas herramientas de gestión, nuevas herramientas de formación, nuevos programas informáticos, nuevo hardware, nuevos aparatos de trabajo, nuevas herramientas de comunicación (internet, email, redes sociales), entre otras.

Está claro que la tecnología ha tenido un impacto muy grande en todas las empresas, desde las que pueden permitirse todas las altas tecnologías, las que sólo pueden permitirse una nueva herramienta de trabajo, las que utilizan internet en la empresa o las que tienen su página en las redes sociales. Todas las empresas, de una manera u otra, tienen una dependencia importante con la informática y las nuevas tecnologías. Esto en parte es bueno, mientras todo vaya bien.

### **2.2.3.2 Tecnología implementada en un Spa**

En los centros de spa se realizan habitualmente diversos tratamientos corporales y faciales que se combinan con los beneficios de la balneoterapia. Por eso, un buen centro de spa requiere un equipamiento cada vez más sofisticado, diseñado específicamente para prestar servicios de calidad con los que atraer a una clientela cada vez más exigente.

Sinónimo de lujo, evasión y cuidados excepcionales, cada spa es diferente y se distingue de la competencia por su ambiente, por su decoración, y por los servicios que ofrece. En cualquiera de los casos, el agua representa el elemento central en torno al que se concibe todo el diseño del spa. Los beneficios de la balneoterapia se funden aquí con la eficacia de los cuidados estéticos y las virtudes relajantes de masajes venidos de todo el mundo.

Para poder llevar a cabo con éxito este conjunto de actividades, el centro spa requiere un diseño de avanzada tecnología y un equipamiento específico y muy variado, porque muchos de estos tratamientos, aunque complementarios, se aplican de modo muy diferente. Los fabricantes especializados en este sector rivalizan en imaginación: una combinación entre tecnología y diseño cada vez más elaborado, que permite la integración armoniosa del equipamiento dentro de estos espacios de salud, belleza y bienestar.

Con el equipamiento de balneoterapia se pueden llevar a cabo distintos cuidados corporales: adelgazamiento, tratamiento reafirmante y fangos.

### 2.2.3.2.1 Tecnología en Equipos de Oficina

- **Equipo de cómputo.**



- \* Core Procesador Intel 2 Duo T8100
- \* 4 GB de Ram Memoria
- \* Disco Duro de 320 GB
- \* Unidad Óptica DVD-RW
- \* Windows Vista Home Premium
- \* Pantalla High Definition 21" Digital  
Cámara y Micrófono integrados.
- \* Teclado Plano e Inalámbrico
- \* Mouse Inalámbrico
- \* Red Inalámbrica y alámbrica
- \* Lector de Memorias
- \* Bocinas
- \* Una Salida de audio  
S / PDIF, es la Salida de vídeo DVI y HDMI

### 2.2.3.2.2 Tecnología para el área de Spa

#### Jacuzzis.



#### Características del Jacuzzi:

- 6/8 plazas: 6 plazas en posición sentado y 2 plazas en posición semi-acostado
- 3 reguladores de potencia de los chorros
- Chorros de hidromasaje : 101 chorros
- 32 tubos de aire
- Chorros cromados
- Bomba de aire Horsepower: 700 W
- Bomba de agua Horsepower: 2HP x 3 bombas = 6 HP (6cv)
- Bomba de filtración: 2 HP
- Calefacción Horsepower: 3000 W
- Panel de control
- Control de lámpara: 20 W
- Voltaje: 220 V
- Voltaje del circuito de control: 12 V
- Conexión eléctrica monofásica
- Medidas del jacuzzi: Ancho 320 x Long. 220 x Alt. 97 cm
- Volumen de agua : 1929 L
- Peso vacío: 592 kg
- Estructura de acero galvanizado
- Bañera con aislamiento de espuma de poliuretano



- Bañera de color blanco perlado o azul nube
- Revestimiento exterior de resina color negro, gran resistencia a la intemperie, a los rayos U.V, imputrescible

### **Beneficios del Jacuzzi:**

- **Relajación:** Mejora la circulación sanguínea, además, el hidromasaje de las articulaciones y de los músculos proporcionado por los chorros acelera la recuperación tras el esfuerzo y evita las agujetas.

### **Cama de masaje hidráulicas.**



### **Características técnicas:**

- Relleno: 5 cm de espuma de alta calidad
- Reposacabezas amovible, multi-posición
- Apoyabrazos
- Base elevable
- Plegable
- Regulable
- Material: Piel sintética
- Armazón: aluminio
- Altura: Ajustable, de 61 a 72 cm
- Dimensiones: L 185 x 1 72 cm

- Peso: 19,5 Kg
- Carga estática: 650 kilos
- Carga dinámica: 225 kilos.

### **Beneficios del masaje:**

El masaje es un arte que se remonta a la noche de los tiempos. Sus efectos relajantes, estimulantes y terapéuticos ya se conocían en la Antigüedad, principalmente en India, en China y en Egipto en donde el masaje era un complemento indispensable del baño.

- Calor relajante y efectos medicinales comprobados
- Disminución de la fatiga crónica, del estrés y de la tensión nerviosa
- Alivio de los dolores musculares, articulares y de las agujetas
- Mejora la circulación sanguínea
- Calentamiento y flexibilidad de la masa muscular
- Relajación física y mental

### **Sillón de masaje.**



### **Características Técnicas**

Sillón: Giratorio y que puede inclinarse a mano de 105° a 135°:10 motores de vibración:

- 2 a nivel de la espalda
- 2 a nivel de los lumbares

- 2 a nivel del asiento
- 2 a nivel de los pies

Sillón: giratorio que se inclina manualmente a 135°

5 modos de masaje

3 niveles de intensidad de masaje

Masaje caliente al nivel lumbar

Asiento y respaldo en piel de vaca.

5 modos de masaje automático

Efecto calor al nivel de los lumbares

Dimensiones: A110 x L66 x P70 cm, bajado: A93 x L66 x P118 cm

### **Mesa auxiliar**



- Total movilidad gracias a sus 4 ruedas.
- Fácil montaje.
- Estructura de hierro ovalado lacado en blanco.
- Refuerzo en cada estante.
- Estantes de melamina.
- Medidas 610x440x790 mm.
- Peso 15 Kg.

### 2.2.3.2.3 Equipos de aparatología

#### Electro lifting facial



El electro lifting facial con micro corriente utiliza tecnologías desarrolladas en los campos médicos y de fisioterapia para activar los químicos naturales de la piel responsable de la vitalidad y salud.

El electro lifting facial con micro corriente brinda una variedad de beneficios a aquellos pacientes que desean obtener una apariencia más saludable y juvenil.

Estudios han demostrado que después de 20 días de tratamiento, la producción de colágeno aumenta en un 14%, la elastina incrementa en un 48%, y la circulación sanguínea en un 38%. De igual forma, se ha detectado que el electro lifting facial con micro corriente dispara la producción de aminoácidos los cuales aceleran la reparación y producción de células.



Este aparato de uso profesional se presenta en 'Dos en Uno'.  
Lo que lo convierte en un aparato de gran versatilidad.

### **Sus funciones:**

- Acelera la circulación sanguínea
- Estimula la actividad glandular
- Ayuda a la piel tanto a la excreción como a la absorción
- Mejora el metabolismo, mata a las bacterias
- Genera energía calorífica dentro de los tejidos de la piel, a penetrar en la piel dejándola preparada para cualquier tratamiento.

### **Turbina de Bronceado**



### **Accesorios**

- Cabina de Aplicación
- Loción Bronceadora
- Ropa Desechable

- Plantillas Protectoras

### **Bronceado Perfecto, Seguro y sin Efectos Secundarios**

- Brinda una piel bronceada en forma rápida y Segura, sin la exposición a los peligrosos rayos del sol, ni a las cuestionadas cámaras de bronceo.
- Fácil aplicación por turbina de aire; rápido secado.
- Método seguro, sin efectos adversos para la piel.
- Apariencia 100% natural.

### **Peeling Ultrasonico**



La punta metálica del sistema produce oscilaciones a una amplitud de (28 KHZ). Esta punta ultra sónica, puede fragmentar, una gota de agua o de loción en vapor en fracciones de segundo; lo atomiza. Las partículas fragmentadas penetran más fácilmente a la piel al usar alguna infusión nutritiva del tipo que sea.

Usando las propiedades del ultrasonido, con su acción exfoliante, el peeling ultrasónico ofrece una regeneración epidérmica segura, efectiva y sin dolor. Remueve las capas superficiales de la piel, estimula además su rejuvenecimiento, restaurándola y dándole un aspecto joven y saludable.

Remueve barros, espinillas y pecas superficiales, hace ver la piel más limpia y suave.

#### 2.2.3.2.4 Tecnología en productos de belleza

##### Depiladora definitiva personal laser venus última tecnología



La depiladora láser Venus es una depiladora láser de última tecnología que permite eliminar el vello de forma definitiva

La onda de 808 nm emitida por la depiladora láser se utiliza en institutos de belleza a nivel mundial para la depilación definitiva del vello indeseado. Se ha demostrado que la eficacia de esta tecnología láser es de un 95%, en estudios realizados por universidades e instituciones a nivel mundial. Aunque la depiladora láser no se dirige directamente hacia el vello, se obtiene la depilación definitiva del mismo, ya que la onda de 808nm del láser penetra fácilmente a través de las diferentes capas de la epidermis hasta la raíz del vello para destruirla. La depiladora láser Venus se suministra junto con un gel refrescante y una loción especial para la depilación láser.

##### **Las ventajas de la depilación láser:**

- Es un medio más eficaz y fácil de utilizar que otros métodos existentes para eliminar el vello.

- Basta con pocas sesiones de 3 a 5 pasos para obtener una depilación definitiva.
- Es un tratamiento seguro y fiable.
- Depilación definitiva del vello y reducción de la masa pilosa.
- Puede notar su piel más suave, como resultado del estrechamiento de los poros después del tratamiento.
- Esta eliminación del vello con láser no requiere cambiar la lámpara, ya que su LED (lámpara) tiene una vida útil muy largo (150000 flash)

**Contenido:**

- Depiladora láser Venus
- Gel calmante (70 ml)
- Loción específica para depilación láser (40 ml)
- Adaptador de corriente de 220 voltios

**2.2.3.2.5 Tecnología en Esterilización**

**Calentador de Toallas**



**Características:**

- Peso: 5.65 Kgs.
- Con 200W, calienta sus toallas hasta 55°C(131°F).



- Con bandeja debajo de La Puerta para recolectar humedad y hacer una fácil limpieza.
- Exterior en blanco ostión de fácil limpieza.
- Dimensiones Exteriores (mm) : 410 x 440 x 446 (L-A-A).
- Dimensiones Internas (mm): 330 x 318 x 145 (L-A-A).

Cuenta con un diseño muy práctico que permite ser colocado en cualquier espacio pequeño, incluso debajo de una cama de masaje. Con su avanzada tecnología permite calentar y mantener calientes las toallas a una temperatura de 55 °C (131 °F). Incluye una canasta removible para cargar sus toallas faciales. Su moderna y superficie exterior color blanco ostión permite limpiarlo fácilmente.

### **Esterilizador**



### **Características**

- Este equipo está equipado con el microprocesador inteligente para el control y el hombre- la máquina de interfaz para la operación conveniente.
- Con las distinciones en la visualización de los parámetros y condiciones activamente, la evaluación de un mal funcionamiento de forma automática, apagar para auto- protección de forma automática en caso de exceso de temperatura y presión, este tipo de autoclave es producto confiable en la esterilización.

- Este producto puede ser aplicado en la esterilización para el dispositivo diente, dispositivo de la operación, el material sanitario y otro calor-resistencia los artículos existentes en el departamento. De estomatología, oftalmología y de laboratorio.

#### **2.2.3.2.6 Tecnología implementada en Instalaciones**

##### **Vestidores**

Debe existir una zona amplia con casilleros individuales, extrema limpieza y comodidad. Además de un monitoreo en esta área para seguridad de los clientes.



##### **Bar y área de descanso**

Variedad de bebidas y snacks a precios muy cómodos. Es recomendable que se cuente con TvCable en un LCD. Todo esto en conjunto con una amplia sala con mesas y sillas para una conversación amena.



### **Gimnasio**

Se debe contar con equipos completos para moldear y ejercitar la figura de los clientes, asesorados por instructores de rutinas.



### **Hidromasaje**

Con gran capacidad, alta tecnología, de buen gusto y con un entorno de plantas naturales para un total relax.



### **Área de aseo**

Se debería contar con un lugar amplio, con baterías sanitarias completamente higiénicas, y en completa armonía con el SPA.



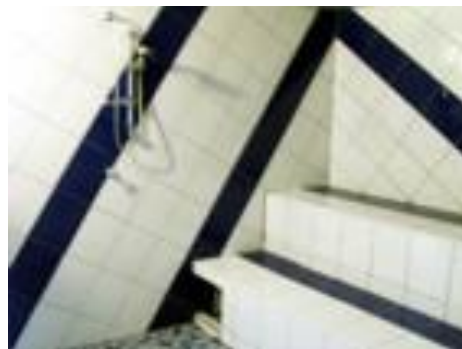
### **Duchas**

Muy cómodas, de lujo, amplias, limpias, con agua caliente, dispensadores de jabón y shampoo.



### **Turco**

Cuarto de vapor de diseño amplio y exclusivo, con una zona extra para mayor comodidad.



### **Sauna**

Se recomienda un cuarto seco y temperado, con diseño exclusivo, súper amplio para proporcionar descanso y relax.



#### **2.2.4 FACTOR SOCIAL**

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una sociedad determinada<sup>78</sup>.

Estos factores afectan a los seres humanos ya sea en el lugar o espacio que se encuentren los mismos que son: la pobreza, la violencia, el consumismo, la industrialización, la cultura entre otros.

- La pobreza se podría decir que es la imposibilidad de contar con los recursos necesarios para satisfacer necesidades humanas.
- La violencia hace referencia al daño físico y emocional de las personas.
- El consumismo es la compra o consumo de bienes y servicios no esenciales para la vida.
- La industrialización se refiere a la transformación de la materia prima en productos terminados.
- La cultura son la creencia, valores y costumbres de las personas.

##### **2.2.4.1 Elementos sociales**

Como elementos sociales tenemos los siguientes:

---

<sup>78</sup> [www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social](http://www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social)

### 2.2.4.1.1 Clases sociales

Son grupos de personas que comparten una característica en común siendo esta productiva o social, además constituye una división jerárquica basada en las diferencias de ingresos, riquezas y acceso a los recursos materiales.<sup>79</sup>

#### Tipos de clases sociales

En la actualidad existen tres clases sociales que son:

- **Alta:** Compuesta por individuos adinerados, propietarios de las fuentes de trabajo. Su función es brindar trabajo a la clase media.
- **Media:** Compuesta por individuos con un nivel económico medio y aspiraciones de ascender en su clase social. Su función es trabajar en los trabajos que la clase alta les brinda.
- **Baja:** Compuesta por individuos sin aspiraciones de progreso. Carece de una función útil y se sustenta en base al trabajo de las demás clases.<sup>80</sup>

### 2.2.4.1.2 La cultura

La cultura nos conduce a ser más, agrandar nuestro mundo de comprensión y referencia de manera que nos identifica y nos construye como seres valiosos. La cultura y sus múltiples particularidades pone en acción a muchas habilidades humanas pudiendo ser: el pensamiento y la imaginación, el razonamiento y la capacidad de invención, el saber y el hacer, la vinculación y comunicación con los parecidos y diferentes.

Gracias a la producción cultural todos los pueblos han tenido en el pasado como lo tienen hoy, los conocimientos necesarios para subsistir y reproducirse. El conocimiento surgió y se desarrolló en la práctica cotidiana y laboral, la misma que

---

<sup>79</sup> Clases sociales, 20 mayo 2014, [www.ecured.cu/index.php/Clase\\_social](http://www.ecured.cu/index.php/Clase_social)

<sup>80</sup> Tipos de clases sociales, 2 febrero 2014, [http://es.metapedia.org/wiki/Clase\\_social](http://es.metapedia.org/wiki/Clase_social)

es la principal fuente del saber y tecnología que los hombres poseen para sobrevivir y desarrollarse.<sup>81</sup>

### **Tipos de cultura**

Varios expertos la han clasificado de acuerdo a dos características distintivas: las definiciones y el desarrollo de la misma.

#### **Según las definiciones**

- **Cultura tópica:** Engloba un listado de categorías o como indica su nombre, tópicos tales como religión, sociedad, etc.
- **Cultura histórica:** Se entiende a la cultura como una herencia social, que nos indica la relación de una sociedad con su pasado.
- **Cultura mental:** Todos aquellos hábitos o costumbres que diferencian a un individuo o un conjunto de individuos del resto. Esta cultura es propia de cada persona, y está ligada a sus conocimientos y capacidades.
- **Cultura estructural:** Un conjunto de símbolos, valores, creencias y conductas reglamentadas y relacionados entre sí.
- **Cultura simbólica:** Se conforma a partir de la significación arbitraria otorgada, comunicada y compartida por los miembros de un grupo social.<sup>82</sup>

#### **Según su desarrollo:**

- **Primitiva:** Caracterizada por la carencia de innovación técnica, tal como la escritura, o el desarrollo de algún tipo de economía.
- **Civilizada:** A través de la creación de elementos, logra un desarrollo e innovación.

---

<sup>81</sup> ZAMBRANO Mendoza, Otto, *Estado del país*, primera edición, mayo 2011, p. 23

<sup>82</sup> <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/>

- **Analfabeta:** ésta carece de algún modo de escritura, y sólo se comunica a través del lenguaje oral.
- **Alfabeta:** Por la implementación del lenguaje escrito y oral por parte del grupo humano que la integra.<sup>83</sup>

#### 2.2.4.1.3 Niveles de educación

La educación es establecida por el ministerio de educación, el cual lo divide en los siguientes niveles:

**Preescolar:** Corresponde desde los 4 años de edad, aquí aprenden la forma de comunicarse, jugar e interactuar con los demás.

**Primaria:** Desde los 5 o 6 años, aquí le enseñan a leer, escribir, cálculo básico y conceptos culturales de manera que proporcionan el desarrollo de las capacidades individuales.

**Secundaria:** Se les capacita para seguir con los estudios superiores o incorporarse al mundo laboral, desarrollando las habilidades, valores y actitudes para el desenvolvimiento ante la sociedad.

**Universitaria:** Desde los 18 o 20 años, aquí se puede obtener una titulación superior.<sup>84</sup>

##### 2.2.4.1.3.1 La educación en la sociedad actual

Los continuos cambios en la sociedad exigen una renovación de conocimientos, de manera que se debe estar al día con las nuevas tecnologías, ya que allí se puede encontrar todo el conocimiento. Además hace que la educación sea interactiva por lo que se fomenta una comunicación entre alumno y profesor mediante correos electrónicos, mensajes, entre otros.

<sup>83</sup> [www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/#ixzz309D8HZHd](http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/#ixzz309D8HZHd)

<sup>84</sup> <http://www.slideshare.net/victorinho/niveles-de-educacin-en-el-ecuador>



También se tiene que ir preparando a los niños y jóvenes para que puedan afrontar en el futuro algunos retos.

#### 2.2.4.4 Formación educativa del cantón Biblián

Tabla No 2.25

Educación en el Cantón Biblián						
Preescolar	Primario	Secundario	Educación básica	Bachillerato	Superior	Postgrado
109	7487	2630	3332	907	1454	94

**Fuente:** INEC  
Educación en Biblián  
2010

#### 2.2.4.5 Población del Cantón Biblián

Según el censo del 2010 la población del cantón Biblián tiene un total de 20.817 habitantes.

##### 2.2.4.5.1 División política

Biblián tiene 5 parroquias, 1 urbana y 4 rurales las mismas que son:

Tabla No 2.26

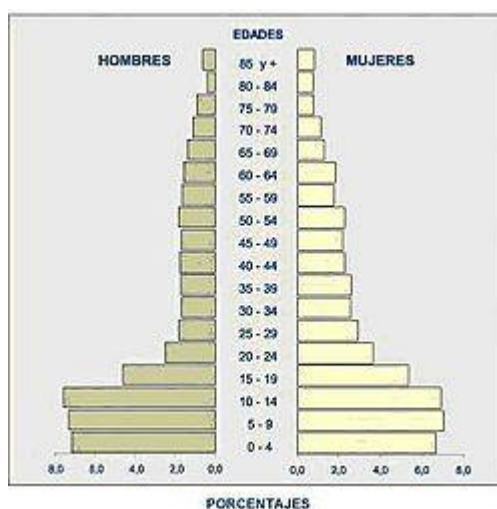
CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
Biblián	BIBLIAN	5,493	8,212	13,705
Biblián	JERUSALEN	-	1,745	1,745
Biblián	NAZON	-	2,565	2,565
Biblián	SAN FRANCISCO DE SAGEO	-	1,731	1,731
Biblián	TURUPAMBA	-	1,071	1,071
Biblián	Total	5,493	15,324	20,817

**Fuente:** INEC  
Población del cantón Biblián  
2010

#### 2.2.4.6 Pirámide poblacional

En esta pirámide se puede representar de forma gráfica datos como: el sexo y la edad de una población determinada, permitiendo observar el equilibrio o desequilibrio entre estos factores. Para lo cual se estableció un eje que es la edad, el lado derecho se ha puesto a las mujeres y a la izquierda a los hombres.<sup>85</sup>

Figura No 2.29



Fuente: INEC

Pirámide población Biblián

2010

#### 2.2.4.7 Población del cantón Biblián por edad

La edad es una variable por la cual se puede clasificar a la población de un lugar determinado.

<sup>85</sup> Pirámide poblacional, mayo 2014, [isis.faces.ula.ve/computación/emvi/2/piramides\\_de\\_poblacion.htm](http://isis.faces.ula.ve/computación/emvi/2/piramides_de_poblacion.htm)

Tabla No 2. 27

Población del Cantón Biblián por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	195	187	382
De 1 a 4 años	844	816	1660
De 5 a 9 años	1027	1011	2038
De 10 a 14 años	1105	1086	2191
De 15 a 19 años	1057	1082	2139
De 20 a 24 años	937	1137	2074
De 25 a 29 años	629	934	1563
De 30 a 34 años	436	744	1180
De 35 a 39 años	324	612	936
De 40 a 44 años	306	577	883
De 45 a 49 años	352	572	924
De 50 a 54 años	283	566	849
De 55 a 59 años	291	461	752
De 60 a 64 años	339	425	764
De 65 a 69 años	341	414	755
De 70 a 74 años	242	314	556
De 75 a 79 años	176	266	442
De 80 a 84 años	164	217	381
De 85 a 89 años	90	127	217
De 90 a 94 años	38	53	91
De 95 a 99 años	17	21	38
De 100 años y más	0	2	2
<b>Total</b>	<b>9193</b>	<b>11624</b>	<b>20817</b>

**Fuente:** INEC  
Población del cantón Biblián por edad  
2010

#### 2.2.4.8 Población del cantón Biblián por sexo

Se puede clasificar a una población por un factor como lo es el sexo de manera que indicara cuantas mujeres y cuantos hombres hay.

Tabla No 2.28

<b>SEXO</b>	<b>AREA URBANA</b>	<b>AREA RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hombre</b>	2498	6695	9193
<b>Mujer</b>	2995	8629	11624
<b>Total</b>	5493	15324	20817

Fuente: INEC

Población del Cantón Biblián por sexo

2010

#### 2.2.4.9 Fuerza laboral

Está conformada por personas que ofrecen su mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos, los que corresponden al concepto de ingreso en las estadísticas de ingreso nacional. La diferenciación entre actividad económica y no económica se apoya en la distinción entre uso económico y no económico del tiempo, lo cual es complejo de establecer.<sup>86</sup>

##### 2.2.4.9.1 Componentes de la fuerza laboral

La fuerza laboral es la suma de la Población económicamente activa más la población económicamente inactiva (PEA+PEI)

---

<sup>86</sup> Fernández Pacheco, Janina, Fuerza laboral, [white.oit.org.pe/gpe/ver\\_definicion.php?gloCodigo=43](http://white.oit.org.pe/gpe/ver_definicion.php?gloCodigo=43)

### Población económicamente activa (PEA)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).<sup>87</sup>

- Empleado
- Desempleado

### **Población económicamente inactiva (PEI)**

Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otros.<sup>88</sup>

- Estudiantes
- Militares
- Policías
- Religiosos
- Personas prohibidas de libertad

#### **2.2.4.10 Nivel de empleo de la provincia del Cañar**

El nivel de empleo está entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). El índice más

---

<sup>87</sup> Población económicamente activa, 20 mayo 2014,  
[www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&language=es](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&language=es)

<sup>88</sup> Población económicamente inactiva, 20 mayo 2014,  
[www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&language=es](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&language=es)

habitual, sin embargo, es la tasa de desempleo (la cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa).

La tasa de empleo, en otras palabras, permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo.<sup>89</sup>

Tabla No 2.29

Ocupación	Hombre	Mujer
<b>Empleado privado</b>	10783	4835
<b>Cuenta propia</b>	17738	16958
<b>Jornalero</b>	11060	2500
<b>Empleado u obrero del estado</b>	5788	5200
<b>No declarado</b>	1308	2007
<b>Empleada domestica</b>	159	1859
<b>Patrono</b>	1385	1014
<b>Trabajador no remunerado</b>	863	809
<b>Socio</b>	688	312
<b>Total</b>	49772	35494

**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)  
 Nivel de empleo en la provincia del Cañar  
 2014

<sup>89</sup> Nivel de empleo, 20 mayo 2014, [definicion.de/tasa-de-empleo](http://definicion.de/tasa-de-empleo)

#### 2.2.4.11 Población económicamente activa (PEA) del Cantón Biblián

Tabla No 2.30

<b>Población Económica Activa de</b>			
<b>Biblián</b>			
<b>Mujeres (PEA)</b>		<b>Hombres (PEA)</b>	
<b>Total en edad de trabajar</b>	96.746	<b>Total en edad de trabajar</b>	81.533
<b>Económicamente activas</b>	37,8%	<b>Económicamente activos</b>	63.2%

**Elaborado por:** Las autoras

Población Económicamente Activa (PEA)

2014

#### 2.2.4.12 Aspecto social implementado en un Spa

Para implementar en un spa en lo social se debe tomar en cuenta al segmento de mercado que en nuestro caso serían las personas de las edades de 20 a 50, también el personal que laborara en nuestra empresa, los mismos deben tener experiencia en esta área.

### 2.3 ANALISIS MICRO AMBIENTE

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

Entre ellas tenemos a la competencia actual, nuevos competidores, clientes, proveedores y servicios sustitutos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.<sup>90</sup>

### **Estrategia de investigación para el Micro Ambiente de los Spas**

Para el análisis del Micro Ambiente se ha empleado una investigación basada en encuestas, las mismas que se ha planteado y formulado para conocer la situación actual del mercado de los spas.

La muestra para el desarrollo de esta encuesta fue de 10 spas, tomando en consideración a los spas más grandes e importantes, los mismos que se encuentran ubicados en la Ciudad de Cuenca y Azogues.

La aplicación de la encuesta fue personal y dirigida a los gerentes o administradores de los spas, para mayor veracidad en los datos, al aplicar la encuesta se podría decir que también se realizó una entrevista porque se dialogó directamente con los administradores o gerentes de los spas.

El resultado de las encuestas ya tabulado y analizado se presenta a continuación de una manera más detallada en el estudio de la competencia actual, nuevos competidores, clientes, proveedores y servicios sustitutos.

---

<sup>90</sup> William Rosales, Análisis de la Empresa y su Entorno, 19 de febrero del 2013, <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>



### **2.3.1 COMPETENCIA ACTUAL**

La competencia en aspectos generales es la rivalidad entre empresas, pero al definirla como competencia actual es la rivalidad existente entre las empresas establecidas en un sector.

#### **2.3.1.1 Intensidad de la competencia actual**

A mayor intensidad de la competencia, menor posibilidad de obtener rentas superiores, ya que los índices de venta de servicios disminuyen. Para determinar la intensidad de la competencia actual se debe establecer correctamente las competencias reales, porque en muchos casos se llega a confundir con los servicios sustitutos que no es lo mismo.

#### **2.3.1.2 Factores estructurales:**

- Número de competidores y equilibrio entre competidores (concentración)
- Ritmo de crecimiento de la industria (grado de madurez)
- Existencia de barreras de movilidad
- Existencia de barreras de salida
- Estructura de costes (fijos / variables)
- Diferenciación de servicios
- Costes de cambio
- Capacidad productiva instalada
- Diversidad de los competidores
- Intereses estratégicos elevados

Para conocer mejor cual es la estrategia de competencia en el mercado, como se consideran los spa competitivamente y a quienes consideran su competencia se preguntó en las encuestas a los spa lo siguiente:

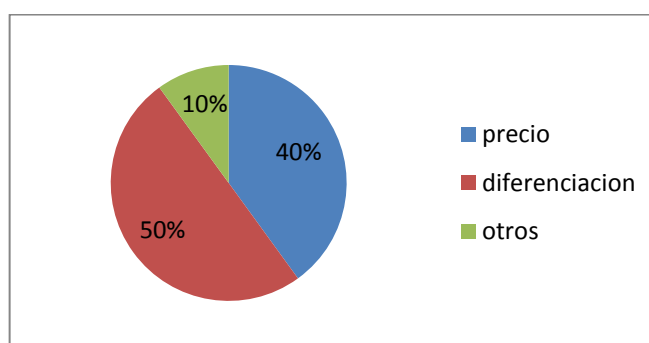
## ¿Cuál es su estrategia de competencia en el mercado?

Tabla No 2.31

Estrategia de Competencia	
Precio	4
Diferenciación	5
otros	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Estrategia de Competencia  
2014

Figura No 2.30



**Elaborado por:** Las autoras  
Estrategia de competencia en el Mercado  
2014

Como podemos ver en la gráfica el 50% de los spa compiten en el mercado por diferenciación, esto nos indica, que el éxito de muchos de los spa encuestados es porque son únicos y de características diferentes que los hacen competitivos. Con un índice inferior el 40% compite en el mercado por precio tratando de ofrecer a los clientes un precio cómodo y de calidad para lograr por este medio competitividad, solo el 10 % de los spa compite en el mercado por otra estrategia distinta a la de diferenciación y precios, la misma que no tiene acogida en el mercado por lo que no se ve expandida.

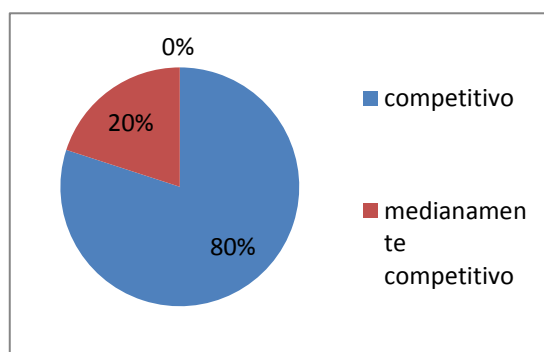
## ¿Cómo se considera usted frente a sus competidores?

Tabla No 2.32

Frente a sus competidores	
Competitivo	8
medianamente competitivo	2
no competitivo	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Frente a sus competidores  
2014

Figura No 2.31



**Elaborado por:** Las autoras  
Frente a sus competidores  
2014

Todos los spa se consideran competitivos ya que ninguno de los spa encuestados dijeron que no lo son, esto difieren en competitivos y medianamente competitivos, el 80% de los spa son competitivos por su especialización, infraestructura y sobretodo la variedad de servicios que brindan, mientras que el 20% son medianamente competitivos por que no cuenta con infraestructuras adecuadas, no se encuentran totalmente especializados y no tienen variedad de servicios.

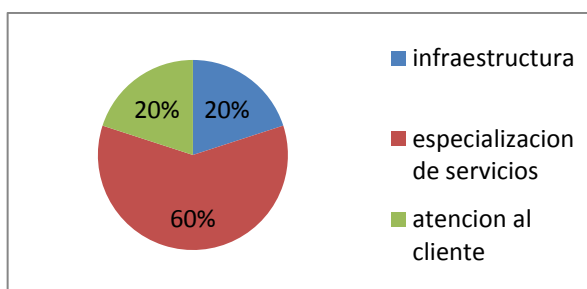
## ¿En qué aspectos se considera mejor que su competencia?

Tabla No 2.33

Aspectos más relevantes que su competencia	
Infraestructura	2
especialización de servicios	6
atención al cliente	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Aspectos más relevantes que su competencia  
2014

Figura No 2.32



**Elaborado por:** Las autoras  
Aspectos más relevantes que su competencia  
2014

Más de la mitad de los spa se consideran mejor que su competencia en especialización de servicios, respaldados con el 60%, debido a que cuentan con personal capacidad y profesional que garantiza calidad en cada sesión de spa, la infraestructura y atención al cliente son aspectos muy importantes dentro de un spa, pero en este estudio están respaldados apenas con el 20% indicando que ambos aspectos representan en el mercado la misma importancia, siendo altamente superados por la especialización de servicios.

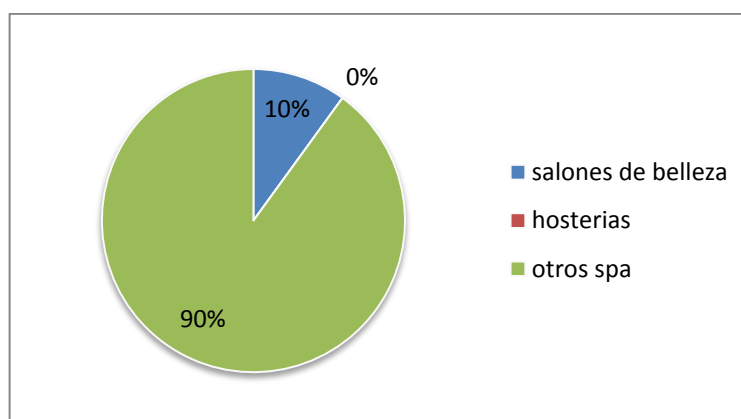
**¿A quiénes considera usted su principal competencia?**

Tabla No 2.34

<b>Principal Competencia</b>	
salones de belleza	1
hosterías	0
otros spa	9
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Principal Competencia  
2014

Figura No 2.33



**Elaborado por:** Las autoras  
Principal competencia  
2014

Los spas considera como principal competencia a otros spa, respaldando con un 90% esta relación de competencia, porque en realidad los salones de belleza y hosterías no representan competencia alguna ya que pertenecen a otra área de especialización, aunque pueden prestar algún servicio parecido no se especializan en las labores

básicas que desempeñan los spa. Un 10% mínimo considera que los salones de belleza son competencia porque actualmente los salones de belleza se están innovando y creciendo en busca de brindar mayores servicios a los clientes, pero aún les falta mucho para llegar al nivel de un spa.

### **2.3.1.3 Competencia Actual de Spa**

A continuación se muestra los Spas más completos con los que cuenta Cuenca y Azogues, ciudades aledañas al Cantón Biblián.



De las profundidades de la tierra emergen las aguas de vida de NOVAQUA Spa Termal, con mágicos poderes curativos que te liberarán del estrés aumentando tu bienestar, salud y energía

### **Servicios que Ofrece**

- Piscina Termal.
- Termas de contraste.
- Cava de barro termal.
- Baño turco termal.
- Baño de chorro.
- Masajes y terapias de relajación
- Tratamientos de belleza
- Hidromasaje
- Cafetería





Es un escondido rincón de las estribaciones en los andes ecuatorianos, a 10 minutos de Cuenca, hermosa ciudad del Ecuador, en la tradicional y turística parroquia de Baños; ahí se encuentra uno de los más completos y modernos centros termales: piedra de agua fuente termal y spa, construido casi en su totalidad con piedra caliza de origen volcánico extraída del mismo volcán, combina en su arquitectura limpia y moderna, la piedra vidrio y madera, logrando espacios delicados y reconfortantes que se hacen posible, disolver el estrés y encontrar descanso y serenidad

**Servicios e infraestructura**



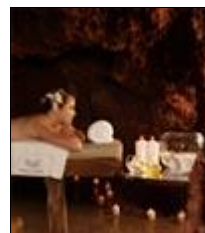
Restaurante  
"Libélula"



Termas  
Subterráneas



Piscinas  
Termales



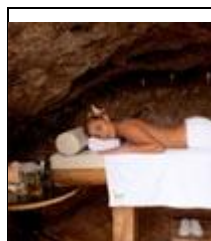
Cueva de  
Masajes



Baños Turcos



Baños de  
Cajón



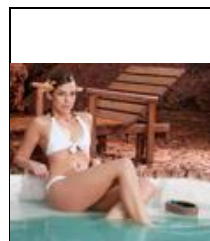
Cueva de  
Musicoterapia



Terraza de  
Descanso



Piscina de  
Lodo



Piscina de  
Lodo Azul



Piscina  
Japonesa



Mascarillas



En Alterna Spa trabajan para ofrecerte una experiencia estética de calidad, cuidando cada uno de los detalles que marcan la diferencia de un servicio de primera. Ahí se podrá “Vivir un mundo de sensaciones de la mano de expertos”

### **Servicios:**

#### **Pedicura y manicure**

En Alterna no sacrifican el lujo por la eficiencia, tienen un espacio con sillones tan amplios que los clientes pueden desaparecer en ellos. Las manicuristas y pedicuristas trabajan con herramientas esterilizadas.





Para Alterna el arte en belleza no se trata de un espejo, se trata de experiencia, creatividad y el uso adecuado de herramientas.



### Productos que Utilizan





Este spa ofrece un ambiente cálido, natural, tranquilo y relajante, perfecto para escapar de la rutina diaria y el ruido de la calle; los locales fueron diseñados especialmente para que los clientes encuentren paz y descanso.





### **Body Care Spa**

Ofrece a sus clientes una espectacular experiencia de relajación, donde se conjugan los cuatro elementos que encantan al cuerpo y dan música a nuestro espíritu.

Cuenta con un lugar armónico y maravilloso, creado para una vivencia inolvidable con tratamientos corporales, faciales y de relajación, en los que se puede recuperar el equilibrio de los sentidos, la mente y el cuerpo.

Además cuentan con paquetes especiales para hombres y mujeres, tratamientos con aromaterapia, hidroterapia, envolturas corporales, masajes relajantes, reducción de medidas, anti-celulíticos, entre otros. Los tratamientos corporales combinan una serie de terapias eficaces realizadas por personal altamente calificado y guiadas con atención médica y nutricional.

Cuenta también con sesiones de belleza que utilizan extractos naturales que ayudarán a revitalizar la piel al combinarla con un delicioso baño sauna & turco o un masaje con piedras calientes.



## Gym



## Actividades

- Disciplinas

TOTAL BODY – Entrenamiento Funcional

Cycling

Pesas y Cardio

Pilates

Aeróbicos

- Maratones

Body Care Runners

### 2.3.2 NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores en el mercado llegan con recursos y capacidades innovadoras para apoderarse de una porción del mercado, de manera que será difícil competir en un mercado donde los competidores estén bien posicionados por lo que se encontrara constantemente enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones.<sup>91</sup>

De manera que hay que estar prevenidos en el mercado por si se presenta una dificultad estar preparados y tomar la decisión correcta, ya que al ser nuevo en el mercado no se tiene la suficiente experiencia. Por lo que hemos realizado una investigación de los spa en las ciudades de Cuenca y Azogues para conocer cómo se encuentra el mercado en este sector.

Las preguntas que se realizaron para este punto son las siguientes:

**¿Cómo cree usted que se encuentre el mercado para la incursión de nuevos competidores?**

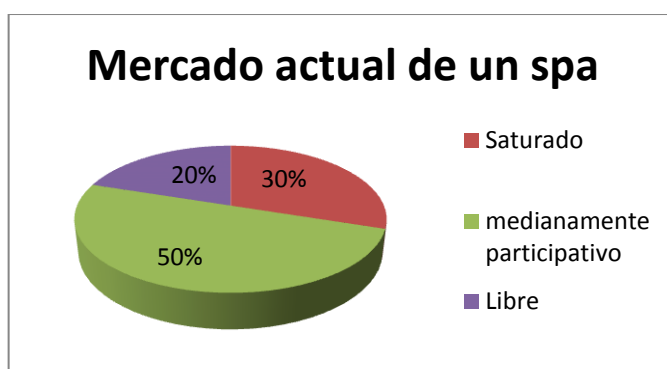
Tabla No 2.35

<b>Mercado Actual Spa</b>	
Saturado	3
medianamente participativo	5
Libre	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Mercado actual de un spa  
2014

<sup>91</sup> [www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html](http://www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html)

Figura No 2.34



**Elaborado por:** Las autoras  
Mercado actual de un spa  
2014

Según los spa encuestados el 50% del mercado se encuentra medianamente competitivo para la incursión de nuevos competidores, ya que como ellos mismos nos supieron explicar que el hecho de que existan gran cantidad de spas en el mercado no quiere decir que todos representen competencia, ya que muchos de ellos se dedican a actividades distintas a las que se centra básicamente un spa y no representan competencia en el mercado. Un 30% considera que el mercado se encuentra saturado, considerando que en Cuenca específicamente en Baños hay gran variedad de spa completos y en Azogues uno solo, sin considerar que en Biblián no hay y que las personas tendrían que viajar de Biblián a Cuenca o Azogues para obtener los servicios de un spa, considerándose un punto a favor para nosotros que pretendemos brindar los servicios de spa en este sector. El 20% de los spa encuestados consideran que el mercado está libre para la incursión de nuevos competidores ya que consideran que existen muy pocos spa que brinde salud y bienestar por medio de agua, característica fundamental de un spa.

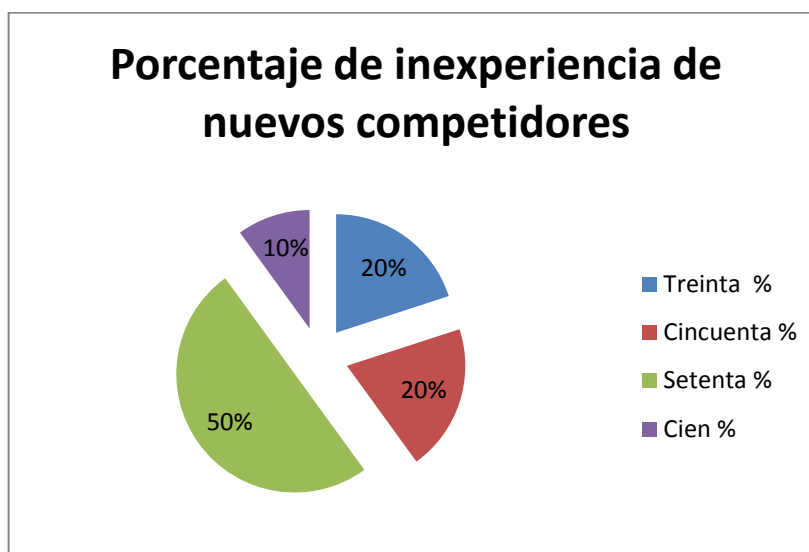
**¿En qué porcentajes cree usted que la inexperiencia sería un punto desfavorable para los nuevos competidores?**

Tabla No 2.36

<b>Porcentaje de inexperiencia para competidores</b>	
Treinta %	2
Cincuenta %	2
Setenta %	5
Cien %	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Porcentaje de inexperiencia de nuevos competidores  
2014

Figura No 2.35



**Elaborado por:** Las autoras,  
Porcentaje de inexperiencia de nuevos competidores  
2014

Se considera que la inexperiencia sería un punto desfavorable para los nuevos competidores en un setenta por ciento con un porcentaje del 50 %, esto hace referencia a que la mitad de los spa encuestados creen que la inexperiencia afectaría

a la incursión en este mercado en un setenta por ciento, debido a que no se conoce los altibajos de este negocio y como mantenerse en él. Tanto para el cincuenta y treinta por ciento de inexperiencia se establece un porcentaje del 20%, lo que nos demuestra que las opiniones están divididas y que no son relevantes en este aspecto. Únicamente el 10% tiene como inexperiencia al cien por ciento.

Destacando que para la incursión en este mercado se consideraran muchos aspectos y no únicamente la inexperiencia.

### **Estrategias de nuevos competidores**

- Algunos copian las ideas de otros como es el caso de Novaqua copio los baños de cajón a Agapantos, el mismo que es una variación de los baños a vapor.



- Generar información de la opinión de cada servicio experimentado por los clientes.
- Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de servicio en función de sus segmentos.
- Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo la situación problemática que se trate.



- No determinar con precisión quienes son todos nuestros competidores reales y potenciales, limitando el análisis a aquellos competidores clásicos y evidentes.
- Evaluar las condiciones de competitividad de los precios de los servicios a ofrecer.
- Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar, contactar telefónicamente y promover por correo.

### **2.3.3 CLIENTES**

El cliente puede ser una persona o empresa que reciba un bien o servicio a cambio de dinero.

#### **2.3.3.1 Gustos y preferencias**

- Gusto es complacer en todo lo que el cliente desea en un bien o servicio.
- Preferencia es crear una superioridad sobre un bien o servicio, esto se da por el valor, merecimiento o interés personal.<sup>92</sup>

#### **2.3.3.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor tiene una serie de variables que influyen a la hora de realizar la compra de un bien o la prestación de un servicio.

---

<sup>92</sup> [www.definición.de/preferencia/#ixzz327Wlr6Sx](http://www.definición.de/preferencia/#ixzz327Wlr6Sx)

Figura No 2.36



**Elaborado por:** Las autoras

Comportamiento del consumidor

2014

Al realizar la investigación en las ciudades de Azogues y Cuenca hemos podido encontrar información veraz, la misma que nos permite tener claro los gustos y preferencias de los clientes al momento de visitar un Spa.

Para lo cual se ha planteado las siguientes preguntas:

**¿Qué servicios solicitan más a menudo los clientes?**

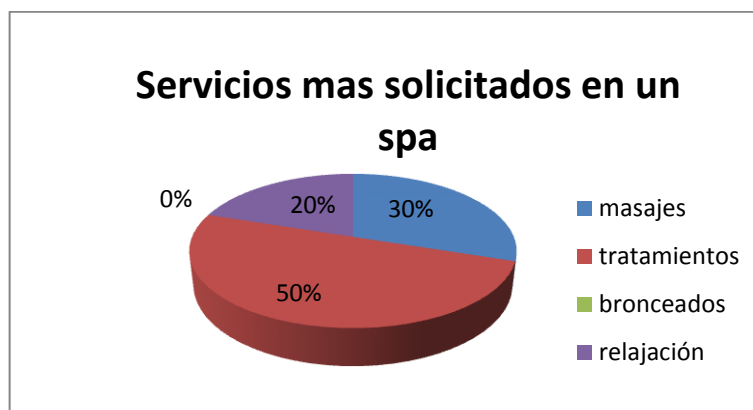
Tabla No 2.37

<b>Servicios más solicitados en un Spa</b>	
masajes	3
tratamientos	5
bronceados	0
relajación	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras

Servicios más solicitados en un spa

2014  
Figura No 2.37



**Elaborado por:** Las autoras  
Servicios más solicitados en un spa  
2014

Los servicios más solicitados por los clientes son los tratamientos los mismos que son: capilar, corporal entre otros.

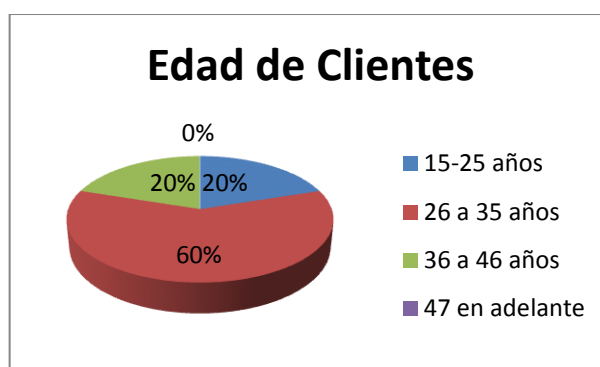
**¿En qué rango de edad se encuentran los clientes que visitan más a menudo el spa?**

Tabla No 2.38

<b>Edades de los clientes</b>	
15-25 años	2
26 a 35 años	6
36 a 46 años	2
47 en adelante	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Edad de los clientes  
2014

Figura No 2.38



**Elaborado por:** Las autoras  
Edad de clientes  
2014

Los clientes que visitan más el spa están entre los 26 a 35 años debido a que son los más propensos a estresarse por el trabajo.

**¿Con que frecuencia visitan estos clientes el spa?**

Tabla No 2.39

<b>Frecuencia de visita a un spa</b>	
semanal	4
mensual	6
trimestral	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Frecuencia de visita a un spa  
2014

Figura No 2.39



**Elaborado por:** Las autoras

Frecuencia de visita a un spa

2014

La frecuencia con la que los clientes visitan el spa es mensualmente porque en ese tiempo quieren relajarse. Los clientes tienen diferentes gustos y preferencias por un servicio que se presta, por lo que se debe conocer muy bien a ellos, para de esta manera brindar un servicio de calidad el mismo que nos permita cumplir con sus expectativas.

#### **2.3.4 PROVEEDORES**

Son las personas o empresas que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.<sup>93</sup>

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

---

<sup>93</sup> Definición de proveedor - Qué es, Significado y Concepto  
<http://definicion.de/proveedor/#ixzz36kwSoc4F>

### 2.3.4.1 Tipos de proveedores

- Los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles.
- Los de servicios quienes no ofrecen algo material sino que prestan servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos.

Para conocer mejor cuales son los proveedores y que satisfacción brindan a los spa se preguntó en las encuestas lo siguiente:

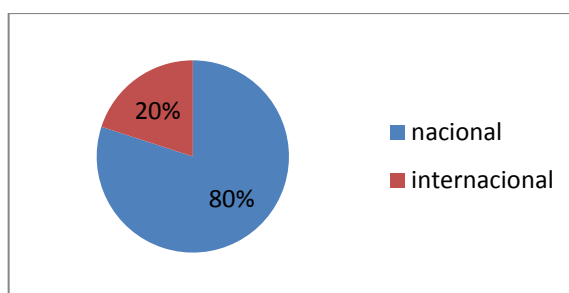
#### ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Tabla No 2.40

<b>Principales proveedores</b>	
Nacional	8
internacional	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Principales proveedores  
2014

Figura No 2.40



**Elaborado por:** Las autoras  
Principales proveedores  
2014

Según los Spa encuestados, el 80% de los proveedores son nacionales, debido a que se evitan el pago del valor por importaciones y gastos en aduanas y además el tiempo de espera. Es más conveniente trabajar con proveedores nacionales a los que ya se les conozca y se sabe la forma en la que trabajan para que no se presenten conflictos a largo plazo. Únicamente el 20% de los spa trabajan con proveedores internacionales, básicamente por la necesidad de tecnología de punta para la prestación de los servicios, ya que la maquinaria y equipos que requieren no pueden conseguir en el país.

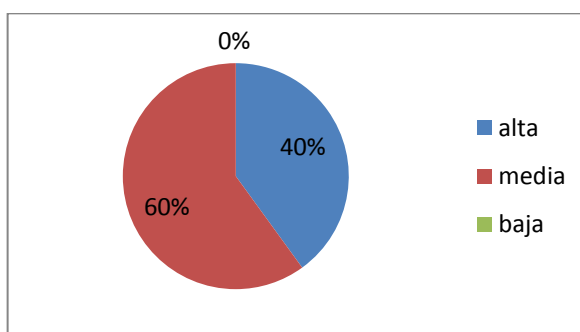
**¿Los proveedores actuales que tipo de satisfacción le brinda?**

Tabla No 2.41

<b>Satisfacción de los proveedores</b>	
Alta	4
Media	6
Baja	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Satisfacción de los proveedores  
2014

Figura No 2.41



**Fuente:** Las Autoras  
Satisfacción que brindan los proveedores  
2014

Los proveedores brindan a los spa un índice de satisfacción media que está respaldada con el 60% de satisfacción, debido a que muchas veces los requerimientos no se entregan a tiempo o por el precio que constantemente sube. Aunque se presenta también un 40% de satisfacción alta en los spa debido a que en muchos de los casos la calidad en los productos supera el precio.

#### **2.3.4.2 Proveedores Actuales para los Spas**

Se ha podido identificar a las siguientes empresas como proveedores de los spas mediante la encuesta realizada.

A continuación se detalla cada una de las empresas y la manera en la que se relacionan con los spas:



#### **ALMACENES FABIÁN PINTADO**

**Dirección:** Sangurima 3-01 y Tomás Ordóñez

**Interesados llamar al:** 7 2835106

**Fax:** 7 2843972

**MISIÓN:** Importación y venta al por mayor y menor de materiales de calidad para su construcción.

**VISION:** Ser líderes en las líneas que importa y vende.

**OBJETIVO:** Atender a los clientes en forma personalizada, consiguiendo que el cliente siempre quede satisfecho de su compra.



**FORTALEZA:** vender lo que el cliente necesita, y si no lo tienen le consiguen.

Esta empresa desde hace 19 años, ofrece todo para la construcción, desde cemento, hierro, tubería y accesorios para agua caliente vesbo, hidro3, a4 centenario, cañería de cobre, planchas de cubiertas ajover, grifería, sanitarios, cerámica de piso y pared cerraduras, entre otros.

Cuenta con personal que asesora para que elija la opción perfecta para sus necesidades.

**Dispone de:**

- Ferretería
- Materiales de Construcción
- Materiales para la Construcción
- Cubierta
- Techo: Eurolit – Eternit
- Hidro3
- Tubo
- Colombia
- Tubería
- Codos
- Unión
- Tinas
- Griferías
- Sanitarios
- Llaves
- Cerámica
- A4 Centenario
- Plastiluz
- Translucidas
- Arquitectónicas

- Grifería FV
- Cemento
- Calefones
- Calentadores de agua
- Cerraduras
- Chapas
- Bombas de agua
- Repuestos de grifería FV
- Repuestos Sanitarios
- Reparaciones para techos
- Pinturas
- Accesorios roscables
- Accesorios de fusión
- Extractores de olores
- Hierro
- Thermofusoras.

**Además de:**

- Desechables
- Platos desechable
- Vasos desechables
- Tubos para agua fría y caliente
- Cubierta thermoacoustic.



**Prodigy**  **Store** <sup>®</sup>

*Equipos para Estética & Spa*

**Dirección**

**Quito**

Psj. Los Juncos Lote 144 y Av Eloy Alfaro

500m al norte del Dinapen ingresando por DHL

**Contactos**

(593 2) 2800 348 ext 101

0996783505 con whatsapp

Esta empresa se dedica a la importación de equipos, aparatos e instrumentos dedicados a la Estética y Belleza, cuenta con un amplio stock de productos, así como brinda el servicio de búsqueda e importación de todos los equipos e insumos que el cliente y su empresa lo requieran.

Realizan ventas a nivel nacional e internacional

**Importado & Distribuido por Prodigytrading S.A.**



### **Categorías de equipamiento para Spa**

- Alta Frecuencia
- Cabina de Bronceado
- Camas de Colágeno
- Cavitación
- Cryo lipolisis
- Corriente Galvanica
- Dermabrasión
- Desintoxicación ionica
- Electroestimulación
- E-light
- Equipos Aqua Oxygen
- Equipos Multifunción
- IPL Luz Intensa Pulsada

- Removedor tatuajes laser nd yag
- Luz LED
- RF Radio Frecuencia
- Mesoterapia Virtual
- Laser 808mn
- Laser Fraccional CO2
- Laser Fraccional
- Lipo laser
- Laser Fraccional ERBIUM GLASS
- Presoterapia
- Ultrasonidos
- Vacuum
- Varios
- Mantas Térmicas

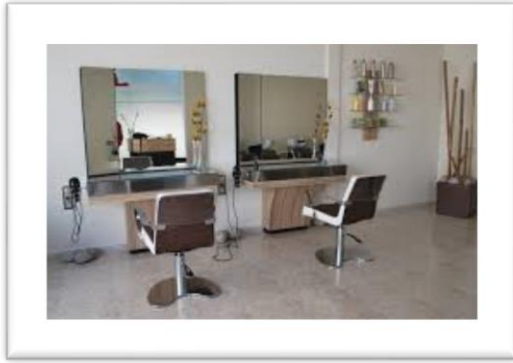
### **2.3.5 SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los servicios sustitutos son aquellos que cubren la misma necesidad pero que no da la misma satisfacción. En nuestro caso los servicios sustitutos son: salones de belleza, gimnasio y balnearios.

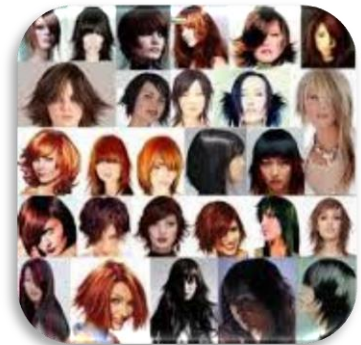
A continuación se hablara de cada uno de ellos.

#### **1. Salones de belleza**

Es un establecimiento que cuida la imagen y del bienestar de las personas, de manera que debe estar dirigido por expertos en esta rama como son los estilistas.



A estas empresas asisten personas para realizarse un corte de cabello, tratamientos capilares, peinados, aplicación de extensiones, tinturados, manicure, pedicura, depilación, tratamientos corporales, tratamientos faciales, maquillaje, uñas, permanentes, entre otros.

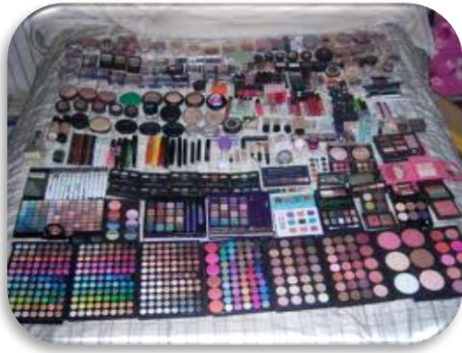


Existen diferentes tipos de salones de belleza entre los cuales tenemos:

- Para hombres, mujeres y niños
- Solo para mujeres
- Solo para hombres

## Equipamiento



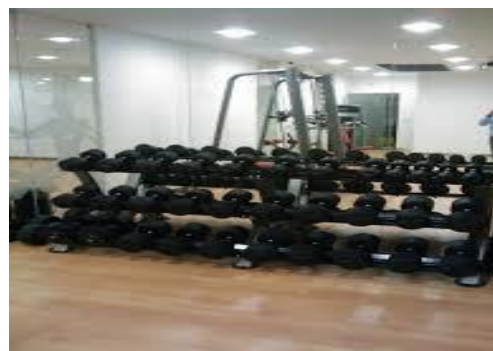


## 2. Gimnasio

Es un lugar donde se puede hacer ejercicios, para el cuidado de la salud y bienestar de la persona. A estos lugares asisten tanto hombres como mujeres que les gusta hacer deporte, el mismo que brinda una amplia gama de servicios entre los cuales tenemos: de máquinas, fitness, aeróbicos, spinning, bailo terapia, entre otros.



## Equipamiento







### 3. Balneario

Es un lugar donde se ofrecen baños medicinales a través de agua termal o mineral para curarse y relajarse. A estos lugares asisten desde niños hasta adultos porque se comparte en familia este tipo de actividad.



- **Agua termal**

Son aquellas aguas que surgen de la tierra de un modo espontaneo de manera que poseen un alto nivel de mineralización con temperaturas mayores a 5<sup>0</sup> C.

Además son conocidas como aguas sanadoras y terapéuticas que brindan un efecto rejuvenecedor y relajante tanto para la piel como el organismo.<sup>94</sup>

- **Componentes minerales**

Las aguas termales curan todas las enfermedades, esto se debe a sus componentes minerales como el hierro, flúor, bromo, boro, yodo, sodio, cromo, silicio carbónico y fósforo. Al sumergirse en el agua, la piel absorbe los minerales en pequeñas cantidades; los cuales son depositados en el tejido celular subcutáneo y activan el metabolismo orgánico. Además el calor del agua produce un efecto placentero, revitaliza y disminuye cargas negativas, rehabilita y relaja el cuerpo, exfolia la piel etc.

- **Propiedades curativas**

Los científicos que han analizado las aguas termales coinciden en que presentan características únicas que las hacen ideales para el tratamiento de varias enfermedades como el reumatismo, afección de las vías respiratorias, anemia, estrés, acné, gastritis, cálculos biliares, ansiedad, etc. El vapor que proviene de estas aguas es rico en minerales que desintoxican la piel y actúa en las vías respiratorias ayudando a aliviar problemas como el asma, bronquitis y catarros. Los efectos terapéuticos dependen de la temperatura y el tiempo de inmersión.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> [www.definicionabc.com/geografia/aguas-termales.php#ixzz327P0DQgb](http://www.definicionabc.com/geografia/aguas-termales.php#ixzz327P0DQgb)

<sup>95</sup> [www.novaqua.com.ec/spa](http://www.novaqua.com.ec/spa)

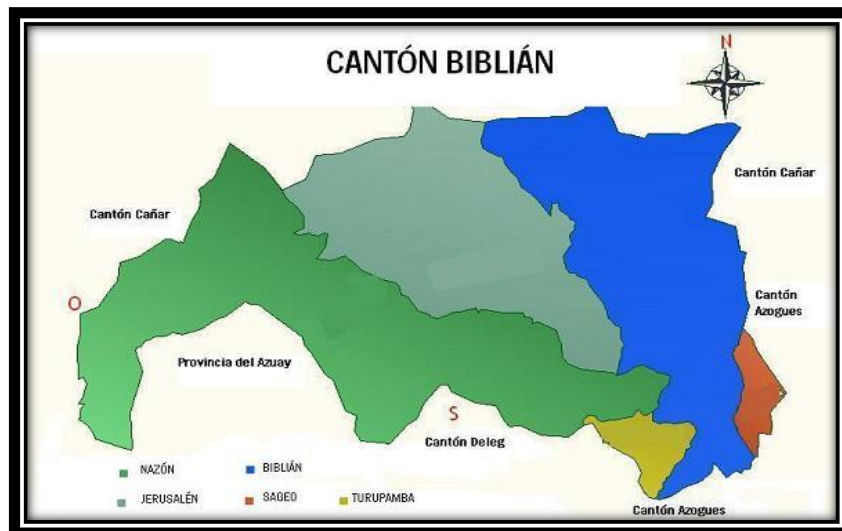
# **CAPITULO III**

## CAPITULO 3: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL SPA BEAUTY & RELAX EN EL CANTON BIBLIAN

### 3.1 LOCALIZACIÓN

#### 3.1.1 Ubicación

Figura No 3.1



**Fuente:** <http://www.biblian.gob.ec/biblian/index.php/canton>

Ubicación del Cantón Biblián

2014

El Cantón Biblián se encuentra ubicado en la zona más septentrional de la HOYA DEL PAUTE, a una altura de 2608 mts sobre el nivel del mar, con un temperatura promedio de 14°C, una de las más importantes de la Región Interandina.

El Cantón Biblián está situado en el centro de la provincia del Cañar con una superficie de 205.30 Km<sup>2</sup> y atravesado por la carretera Panamericana, y el río Burgay.

Como lugar turístico hay que señalar el hermoso Santuario dedicada a la Virgen del Rocío en la escarpada colina de Zhalao. Igualmente, sobresale en cuanto a riqueza arqueológica, pues de sus entrañas se han extraído importantísimos objetos precolombinos de las culturas Cañar e Inca, que nos ayudan a desentrañar su historia, profundamente vinculada a la gran nación desde los hijos de la sierpe y la guacamaya.<sup>96</sup>

**Longitud:** 78°, 58° y 7 de longitud Oeste

**Latitud:** 2°, 42° y 57” de Latitud Sur

**Tasa Crecimiento:** 0,39%

**Límites:**

**Norte:** Cantón Cañar

**Sur:** Cantón Déleg

**Este:** Cantón Azogues

**Oeste:** Cantón Cuenca

### **3.1.2 Cantones Aledaños**

#### **3.1.2.1 Parroquias**

Biblián Políticamente está integrado por la parroquia central de Biblián y cuatro parroquias rurales: Nazón, Turupamba, Sageo y Jerusalén, con una extensión total de 232 km<sup>2</sup>, y una biodiversidad muy amplia ya que sus altitudes van desde los 2400 m.s.n.m. hasta los 4200 m.s.n.m.; el cantón limita al norte con el cantón Cañar, al sur

---

<sup>96</sup> <http://azogues.tripod.com/azcantos.htm> 16 nov 2014

con los cantones de Azogues, Cuenca y Déleg, al este con los cantones de Cañar y Azogues y al oeste con el cantón de Cañar.

Tabla No 3.1

BIBLIAN	BIBLIAN		PEA	PEI	Total
		Hombre	2.914	1.886	4.800
Mujer	2.355	3.975	6.330		
<b>Total</b>	<b>5.269</b>	<b>5.861</b>	<b>11.130</b>		
JERUSALEN		PEA	PEI	<b>Total</b>	
	Hombre	375	204	579	
	Mujer	342	470	812	
	<b>Total</b>	<b>717</b>	<b>674</b>	<b>1.391</b>	
NAZON		PEA	PEI	<b>Total</b>	
	Hombre	530	268	798	
	Mujer	527	644	1.171	
	<b>Total</b>	<b>1.057</b>	<b>912</b>	<b>1.969</b>	
SAN FRANCISCO DE SAGEO		PEA	PEI	<b>Total</b>	
	Hombre	347	240	587	
	Mujer	274	501	775	
	<b>Total</b>	<b>621</b>	<b>741</b>	<b>1.362</b>	
TURUPAMBA		PEA	PEI	<b>Total</b>	
	Hombre	232	131	363	
	Mujer	229	293	522	
	<b>Total</b>	<b>461</b>	<b>424</b>	<b>885</b>	
<b>Total</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>	
	Hombre	4.398	2.729	7.127	
	Mujer	3.727	5.883	9.610	
	<b>Total</b>	<b>8.125</b>	<b>8.612</b>	<b>16.737</b>	

**Fuente:** Ecuador en Cifras INEC  
Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo  
2012

### 3.1.2.2 Cantones Aledaños

Figura No 3.2



**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Bibli%C3%A1n](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Bibli%C3%A1n)

Cantones de Cañar aledaños a Biblián

2014

#### **Cantón Biblián**

Biblián, en la actualidad es conocida en el Austro Ecuatoriano, por la elaboración de exquisitos quesos, una tradición que cuenta con más de tres siglos de experiencia.

Como lugar turístico hay que señalar el hermoso Santuario dedicada a la Virgen del Rocío en la escarpada colina de Zhalao. Igualmente, sobresale en cuanto a riqueza arqueológica, pues de sus entrañas se han extraído importantísimos objetos precolombinos de las culturas Cañar e Inca, que nos ayudan a desentrañar su historia, profundamente vinculada a la gran nación desde los hijos de la sierpe y la guacamaya. El Sr. Max Konanz (Zuizo) aficionado a la arqueología, formó un gran museo con piezas precolombinas obtenidas de diferentes lugares del cantón Biblián, que luego vendió al Banco Central, que dan testimonio del trascendente pasado de este cantón.

#### **Cantón Cañar:**

El cantón Cañar posee toda la riqueza arqueológica y los vestigios de la historia del pueblo cañarí. El 26 de enero del 2001, consiguió la denominación de "Capital

Arqueológica del Ecuador", pues aquí se encuentra el complejo arqueológico de Ingapirca, convertido en el centro de atracción de estudiosos de la historia y de turistas.

Este cantón se caracteriza por la talabartería, que consiste en la elaboración de elementos en cuero y suela, como monturas y cinturones. La expresión del arte se desarrolla en las hábiles manos de su gente, en esta excelente artesanía que es muy apreciada a nivel nacional.

### **Cantón El Tambo**

La riqueza arqueológica de El Tambo, a pesar de su pequeña extensión territorial, es excepcional, destacando Coyoctor denominado "un recinto sagrado", recostado en las faldas del gran murallón del Nudo del Azuay, el complejo arqueológico de Coyoctor se ubica en la parte meridional de El Tambo, con un entorno y topónimos que nos recuerdan los inmemoriales cultos cañaris. De Coyoctor los testimonios arqueológicos más importantes serían: Yanacauri, montaña sagrada del culto cañari, como el Abuga en Peleusí de Azogues; los llamados Baños del Inca, probablemente son las construcciones más antiguas, de tiempos de nuestros antepasados, destinadas a los cultos ancestrales, primordialmente del Sol y de la Luna y a festividades vinculadas con el agro; el adoratorio cañarí y por último el observatorio de los cuerpos siderales. Coyoctor, igual que Abuga, aguarda una investigación concienzuda de los arqueólogos para que desentrañen sus arcanos.

Al norte la pequeña cadena montañosa Achupilla - pungu (en español "Puerta de las achupillas), que nace en las proximidades de la montaña de Yanacauri y avanza de oriente a occidente para formar el farallón de Yutuloma, terminando en Huairaloma, a la diestra del río Cañar.



## **Cantón La Troncal**

La Troncal es un centro urbano que crece y florece, luego de su apareamiento allá por los años de 1950. Los factores determinantes han sido su riqueza natural y ubicación geográfica como principal bastión del desarrollo y progreso de este cantón. Es el único cantón de clima cálido húmedo, situado al inicio del Litoral ecuatoriano.

Su suelo es privilegiado y dota de caña de azúcar -aquí se ubica la Industria azucarera más importante de la provincia-, banano, café y arroz.

## **Cantón Suscal**

La población de Suscal, es en su mayor parte indígena, en sus campos predominan el cultivo del maíz, la papa, el poroto, la alverja, trigo y cebada. SU principal actividad económica es la agricultura, crianza de animales menores, el pastoreo; en menor escala la artesanal.

La carretera que desciende hacia la Costa por el norte del poblado ha sido coincidentalmente trazada en el límite de dos vertientes, que pertenecen a sendos ríos como el Bulubulu en el septentrión y el Cañar, hacia el sur. Al occidente de Suscal, la topografía desciende lenta e irregularmente hacia espolones de menor altura. Por ejemplo, Ducur -a 7.5 Km- está situada a 2060 m.s.n.m.

La cerámica es antigua en Suscal, y no tiene tipificaciones parecidas a las que caracteriza a Cashaloma (incisiones circulares como característica principal); es una cerámica vigorosamente distribuida, en una región que comprende hasta Ingapirca. Así existen rasgos alfareros diferentes. Cabe señalar que el párroco de Suscal, guarda un muestrario de piezas, aunque no está organizado como un Museo, esta es una colección que muestra lo ancestral de nuestra cultura.

La configuración topográfica afirma que, representa la máxima altitud del occidente

de la provincia del Cañar, ha sido hasta la actualidad, un paso necesario entre la Sierra y la Costa y viceversa.

De este cantón, Gualleturo es una de las parroquias que sobresale en el aspecto cultural e prehistórico, puesto que tiene muestras de grabados sobre roca existentes en la zona, tal como "la piedra del consuelo" que se encuentra del perímetro urbano del lugar.

### **Cantón Azogues**

Conocida como "La Obrera del Sur"

Es única dentro de las ciudades enclavadas en los Andes Ecuatorianos, pues ha utilizado su supuesta desventaja topográfica en beneficio de una correcta funcionalidad urbana, aprovechando las condiciones geográficas para obtener vistas de primer orden paisajístico; de hecho, se la conoce como la ciudad de los miradores.

Para quienes la visitan ofrece una amplia e inexplorada alternativa de circuitos turísticos: artesanales, religiosos, culturales y ecológicos, con una variada y riquísima gastronomía.

La Virgen de la Nube que es venerada por los fieles de todo el país y turistas. La ciudad tiene gran riqueza tradicional por sus viejas casas con balcones de madera tallada y por la Catedral ubicada en la Plaza Central, con su imponente fachada de piedra.

### **Cantón Déleg**

El Cantón Déleg está ubicado en una hoya formada por el aerolito del Cojitambo, la Cordillera de Purubin, el Portete y el Desfiladero de Llacao y Sidcay, situado al occidente de la provincia del Cañar. Se encuentra a veinte kilómetros de Azogues y a veintidós kilómetros de Cuenca. Déleg es un término quechua que significa llanura.

Según el último censo del INEC, su población se estima en aproximadamente 6200 habitantes.

Las ruinas arqueológicas de Pachamama, ubicada en la meseta del Tablón, es parte de Déleg. El complejo arqueológico incluye numerosas construcciones de casa, templos, plazas, altares, así como caminos empedrados y decenas de basamentos de viviendas y tumbas, y que según referencias, fue construido por cañarís e incas entre 500 AC y 1532 DC.

### **3.1.3 Clima**

El clima de Biblián es templado, oscila entre los 14°C., conforme avanza a las alturas se siente el frío de los páramos, constituyendo este aspecto un factor determinante en la agricultura, costumbres y salubridad de la población. Pese a que en los meses de Junio, Julio y Agosto se experimenta en la zona un clima frío húmedo, por lo general los valles que lo conforman gozan de un clima templado, que permite la producción de todo tipo de cereales, tubérculos, legumbres y frutas. El sistema hidrográfico del Cantón Biblián está integrado por el río Burgay y sus afluentes los ríos Galuay, Cachi Tambo y Cazhicay, los que constituyen la fuente de productividad cantonal, por la gran cantidad de humedad que otorgan al suelo convirtiendo a Biblián en uno de los lugares más fértiles del austro ecuatoriano.<sup>97</sup>

## **3.2 ESTUDIO LEGAL**

### **3.2.1 Constitución de la empresa**

Tras realizar un análisis de los diferentes tipos de compañías que se pueden conformar en nuestro país hemos seleccionado la "compañía limitada", porque se conformará entre 2 socios los cuales aportaran con un monto determinado para la constitución de Beauty & Relax.

---

<sup>97</sup>AzoguesOnLine , <http://azogues.tripod.com/azcantos.htm>, **Jueves, 10 Julio 2014**

Una vez firmada y registrada ante notario la constitución de la compañía, sus estatutos y escrituras deben ser presentados a la Superintendencia de Compañías para su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil. El capital debe ser de al menos, 400 dólares pagado en dinero o en especies, con el total suscrito y un 50% desembolsado en el momento de la formalización.

### **3.2.1.1 Procedimiento para Constituirse una Compañía**

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.

Tabla No 3.2

SOLICITUD PARA RESERVA DE NOMBRE
Cuenca, a.....
Señor. INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA Ciudad
De mis consideraciones:
Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente se apruebe la Reserva de Denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:
• .....
• .....
• .....
Por la atención que le dé al presente, le anticipo mis agradecimientos.
Muy Atentamente,
.....
Socio, Accionista y/o Abogado
Nombre:.....
C.I.:.....
Teléfono:.....

**Elaborado por:** Las autoras  
Solicitud para reservar el nombre de la compañía  
2014

2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, encuentran gravados dichos bienes. La cuanta integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaria la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación previamente por un abogado.
5. Si cumple con las condiciones de ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
8. Se inscribe la escritura de la constitución en el Registro Mercantil.
9. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - ✓ Publicación por la prensa.
  - ✓ Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  - ✓ Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
  - ✓ Nombramiento de Administradores.
10. La Superintendencia de Compañías emite 1 hoja de Datos Generales para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.

11. La Superintendencia de Compañía autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.

### **3.2.1.2 Identificación de la sociedad**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgado por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

### **3.2.1.3 Identificación representación Legal**

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales.
- Original de cedula vigente y original del certificado de votación.
- Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentara el Certificado de no presentación emitido por el Consejo Electoral o Provincial, o el pasaporte con el registro de salida e ingreso sellado por Migración. En caso de pérdida, un certificado emitido por la autoridad competente.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su conyugue, socio,

accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla.

- En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntara también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso, que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptara el contrato suscrito con la empresa respectiva, si en esta se especifica el nombre y la dirección.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.

#### **3.2.1.4 Requisitos para sacar el RUC**

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
  - ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
  - ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
  - ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.



Tabla No 3.3

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Concepto de tramites</b>	<b>Costo de tramites</b>
Búsqueda del nombre	4
Separación del nombre	18
Elaboración de la minuta de la empresa por un estudio jurídico	100
Escritura Pública de constitución de la empresa por parte de un notario público	400
Inscripción de la empresa en el registro de personas jurídicas.	220
Costo por concepto de certificado de zonificación y compatibilidad del uso del local de la empresa, que se requiera para solicitar la licencia de funcionamiento.	180
Tasa por concepto de trámite documentario de la solicitud de licencia de funcionamiento de la empresa	35
Adquisición de libros contables y de planillas para la empresa	350
Legalización de los libros contables por parte de un notario	300
Legalización del libro de planillas por el ministerio de trabajo	34
Costo de impresión de facturas, boletas, guías de remisión	350
Gasto de abogado	300
<b>Total</b>	<b>1607</b>

**Elaborado por:** Las autoras

Gastos de constitución de la compañía

2014

### 3.2.2 Permisos de Funcionamiento

#### 3.2.2.1 Permiso del Municipio

Tabla No 3.4

SOLICITUD PARA EL INGRESO DE PATENTES MUNICIPALES DE BIBLIAN	
Señor	
DIRECTOR FINANCIERO DEL MUNICIPIO DE BIBLIAN	
Ciudad	
Yo,..... con cédula de ciudadanía N°....., por mis propios derechos, como representante legal de ..... o apoderado de ....., según poder adjunto, solicito el ingreso al Catastro de Patentes Municipales.	
TIPO DE ACTIVIDAD (Especifique)	
COMERCIAL	.....
INDUSTRIAL	.....
FINANCIERA	.....
PROFESIONAL	.....
EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA	.....
OTROS	.....
<b>PATRIMINIO DECLARADO:</b> .....	
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO.....	
CLAVE CATRASTRAL.....	

**Elaborado por:** Las autoras  
Solicitud de patente municipal del Cantón Biblián  
2014

Tabla No 3.5

<p>DOCUMENTOS ADJUNTOS</p> <p>Copia de la cédula</p> <p>Certificado d no adeudar al Municipio</p> <p>Declaro que la información proporcionada es veraz y en caso de notificación mi dirección es .....</p> <p>y mi teléfono.....</p> <p>Fecha de la declaración:.....</p> <p>Atentamente,</p> <p>.....</p>
--

**Elaborado por:** Las autoras  
Documentos adjuntos  
2014

### 3.2.2.2 Permiso de los Bomberos

#### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de: locales comerciales y de servicios<sup>98</sup>**

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

<sup>98</sup> [www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30](http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30)

- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

### **3.2.2.3 Permiso del ministerio de salud**

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818<sup>99</sup>

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

---

<sup>99</sup> [www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/](http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/)

### **3.3 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.3.1 Infraestructura**

Es el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado.

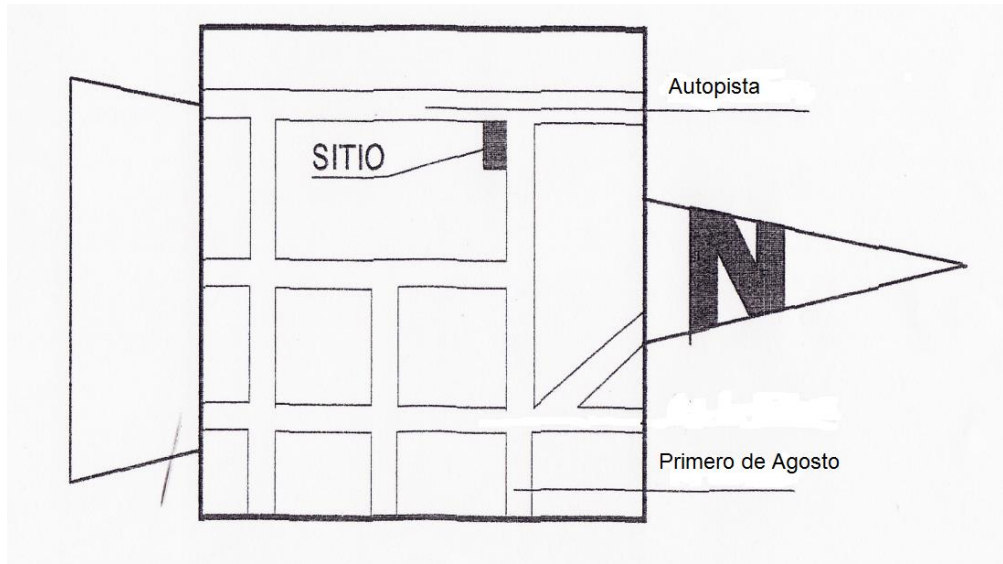
Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Además es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan.

##### **3.3.1.1 Planos de la edificación del Spa**

El Spa se encontrará ubicado por la autopista del cantón Biblián, en las calles, Primero de Agosto y la carretera a Turupamba, según el mapa que a continuación describe el lugar:

Figura No 3.3



**Elaborado por:** Las autoras

Croquis del terreno

2014

A continuación en los siguientes planos se presenta el Lay - out propuesto; es decir el lugar que utilizaremos para el spa, el mismo que estará adecuada para las necesidades requeridas con el único objetivo de brindar un servicio de calidad y que los clientes se sientan cómodos en nuestras instalaciones.



PLANTA DE SPA



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL DERECHA

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Administración de Empresas

TITULO DE TESIS

Propuesta de factibilidad para la creación de un spa en el cantón Biblián

Tesis previa a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

Autoras:

Catalina Balbuca

Jenny Dután

HOJA 1/4



PLANTA DE SALON DE BELLAZA



VISTA POSTERIOR

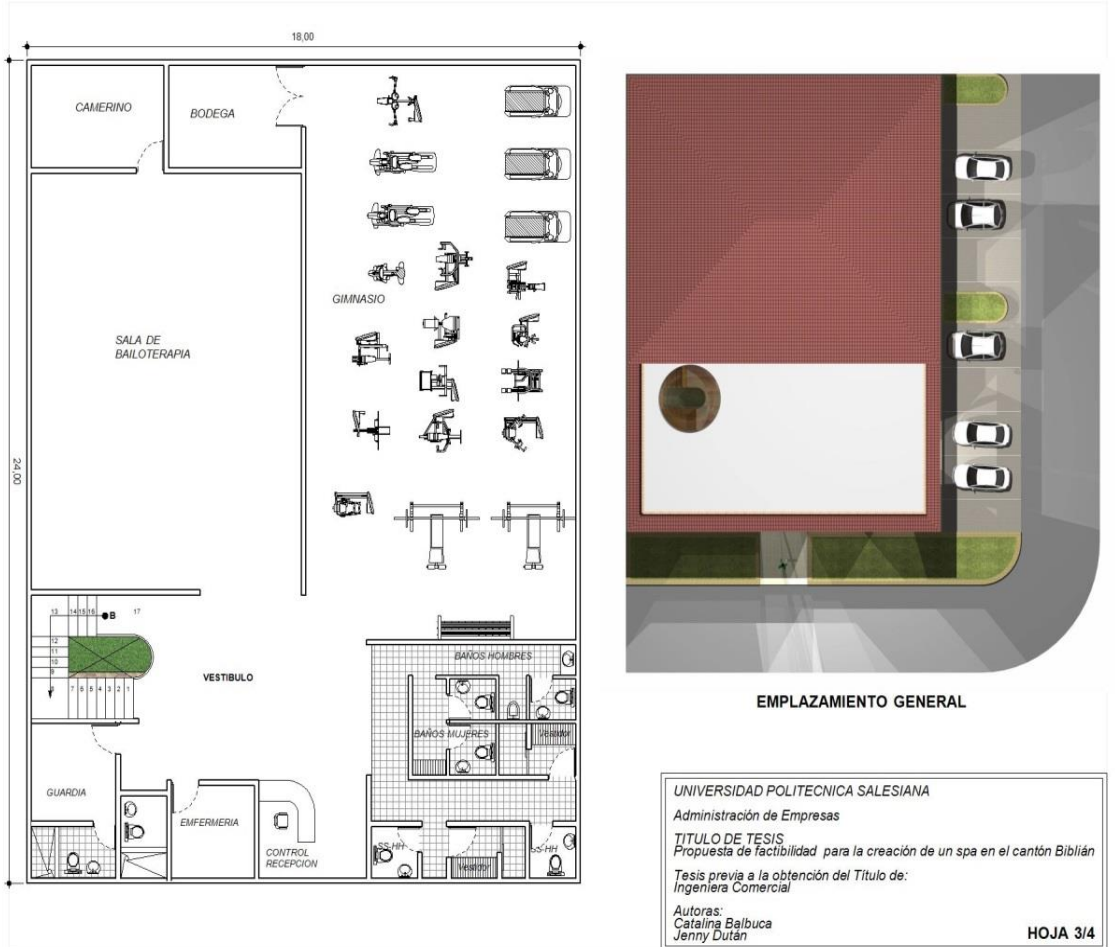


VISTA LATERAL IZQUIERDA

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA  
 Administración de Empresas  
 TITULO DE TESIS  
 Propuesta de factibilidad para la creación de un spa en el cantón Biblián  
 Tesis previa a la obtención del Título de:  
 Ingeniera Comercial  
 Autoras:  
 Catalina Balbuca  
 Jenny Dutián

HOJA 2/4





### 3.3.1.2 Parquadero

Spa Beauty & Relax contará con parquadero propio de manera que los clientes puedan ir con sus vehículos a recibir los servicios, el mismo que estará vigilado las 24 horas.

### 3.3.2 Equipamiento

#### 3.3.2.1 Materiales para masajes

Nuestro spa contara con los siguientes materiales para masaje:

Tabla No 3.6

 <p>Camillas</p>	 <p>Camas Colchones Somieres Almohadas</p>
 <p>Armarios modulares</p>	 <p>Vitrinas para instrumentos de masajes</p>
 <p>Biombos</p>	 <p>Complementos aseo</p>

 <p>Toalleros</p>	 <p>Calentador de Piedras</p>
 <p>Piedras de calor para terapias</p>	 <p>Cremas de masaje</p>
 <p>Piedras de frio para terapias</p>	 <p>Aceites de Masaje y Aceites Esenciales</p>
 <p>Leches y Emulsiones</p>	 <p>Geles Frio y Calor</p>
 <p>Ungüentos y cremas orgánicas masaje</p>	 <p>Cojines Cuña de Masajes</p>

 <p data-bbox="421 439 767 472">Accesorios, aceites y geles</p>	 <p data-bbox="975 389 1433 423">Cojines Medio Cilindro de Masajes</p>
 <p data-bbox="339 797 847 831">Cojines Cilindros y Rodillos de Masaje</p>	 <p data-bbox="1038 797 1369 831">Cojines Varios de Masaje</p>
 <p data-bbox="400 1167 788 1200">Cojines Faciales para Masajes</p>	 <p data-bbox="938 1133 1469 1167">Almohadillas térmicas reutilizables calor</p>
 <p data-bbox="475 1509 715 1543">Cojines de Masaje</p>	 <p data-bbox="938 1473 1469 1563">Almohadillas térmicas reutilizables calor frio</p>
 <p data-bbox="320 1778 868 1812">Almohadillas térmicas reutilizables de frio</p>	 <p data-bbox="1002 1800 1406 1834">Masajeadores de pies y piernas</p>



Aparatos masajeadores



Sillones Masajeadores



Masajeadores lumbares



Accesorios Camillas



Camillas Eléctricas



Sillón Masajeador

**Elaborado por:** Las autoras  
Materiales para masajes  
2014



### 3.3.2.2 Materiales para tratamientos

#### 3.3.2.2.1 Tratamientos de Belleza

Tabla No 3.7

 <p>Cavitación Uso Profesional</p>	 <p>Geles y Serums para Cavitación</p>
 <p>Depiladoras laser</p>	 <p>Accesorios Equipos para depilación</p>
 <p>Rejuvenecimiento Dérmico</p>	 <p>Mesoterapia sin agujas</p>

#### Rostro

 <p>Pinceles y brochas de cosmética</p>	 <p>Pincel sombreador de ojos retráctil</p>
--	--



sombreadores de párpados



Brocha de maquillaje con colores y pelo sintético



Pincel de labios retráctil



Esponja de maquillaje



Esponja desmaquilladora, celulosa poro abierto



Riza pestañas automático



OtoFresh



Cepillo de masaje facial









Delineadores



Bálsamo labial Sweet lips

 <p>Maquillaje de ojos</p>	 <p>Maquillaje de Cejas</p>
 <p>Depilación cejas</p>	 <p>Cremas para cuidado Facial</p>

## Cabello

 <p>Cepillo neumático púas de madera</p>	 <p>Peine ahuecador doble</p>
 <p>Pinzas de cabello articulables profesionales</p>	 <p>Peine corta cabelló con 2 hojas</p>
 <p>Tijera entresacar, inoxidable</p>	 <p>Tijera peluquero, inoxidable</p>















 <p><b>Bol de tinte</b></p>	 <p>Pincel de tinte 11 mechones</p>
 <p>Rulos</p>	 <p>plancha para cabello</p>
 <p>Secadora de cabello</p>	 <p>Rizador de cabello</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Materiales para Tratamientos  
 2014

## Manicura y Pedicura

Tabla No 3.8

 <p>Mesas de manicura</p>	 <p>Sillones para pedicura</p>
 <p>Lima Ecológica para manicura</p>	 <p>Cepillo para manicura doble función</p>
 <p>Piedra Pómez de 2 caras para pedicura</p>	 <p>Cortaúñas con mango</p>
 <p>Cortacallos 2 posiciones para pedicura</p>	 <p>Alicate corta cutículas cromado de corte medio</p>
 <p>Lima para unas encarnadas y limpiador pedicura</p>	 <p>Alicate para cortar unas postizas</p>
 <p>Pinza corta cutículas ergonómica</p>	 <p>Tijeras manicura Acero Inoxidable PRO</p>

 <p>Guantes ultra hidratantes</p>	 <p>Crema exfoliante. Efecto piedra pómez + gel frío pedicura exprés</p>
 <p>Esmaltes</p>	 <p>Kit de decoración</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Materiales de Manicure y Pedicura  
2014

### 3.3.2.2.2 Tratamientos de exfoliación

Tabla No 3.9







 <p>Cepillo eléctrico de limpieza facial y corporal</p>	 <p>Dermoabrasión de diamante</p>
 <p>Equipo multifunción con martillo de frío y calor</p>	 <p>Dermoabrasión de cristal</p>

 <p>Peelings y Productos Exfoliantes</p>	 <p>Gel Exfoliante. 200ml</p>
 <p>Exfoliante facial CITRUS SCRUB</p>	 <p>Exfoliante facial Crystal Renew</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Tratamiento de Exfoliación  
2014

### 3.3.2.2.3 Tratamientos corporales

Tabla No 3.10

 <p>Cremas Anticelulíticas</p>	 <p>Cremas y Aceites Reafirmantes</p>
 <p>Hidratantes</p>	 <p>Cremas para manos y pies</p>
 <p>Productos Post Depilación</p>	 <p>Gel contra calambres</p>

 <p>Bálsamo relajante 50ml</p>	 <p>Crema Regeneradora para pies</p>
 <p>Gel piernas cansadas</p>	 <p>Crema antitranspirante</p>
 <p>Crema cicatrizante Cerato Emoliente</p>	 <p>Crema Arcanum antirreumático</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Tratamientos Corporales  
2014

### 3.3.2.3 Equipos para Bronceado

Tabla No 3.11

 <p>Panel para tratamiento bronceado sin sol</p>	 <p>Sistema micro pulverizador para bronceado instantáneo</p>
---	---

 <p>Crema de mantenimiento del bronceado 150ml</p>	 <p>Loción de bronceado instantáneo súper expés sultan a base de DHA</p>
 <p>Bronceado y Protección Solar</p>	 <p>Crema hidratante y protección solar</p>
 <p>Leche protectora solar FPS16 aloe vera</p>	 <p>Crema solar alta protección</p>
 <p>Bronceador Phytovit D'Shila SPF20 para pieles claras</p>	 <p>Bronceador extrafuerte D'Shila SPF20</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Materiales de Bronceado  
2014

### 3.3.2.4 Equipos de Relajación


Tabla No 3.12

 <p>Piedras para masaje de relajación</p>	 <p>Toallas para masaje de relajación</p>
 <p>Aceites para masajes de relajación</p>	 <p>Esencias para relajación</p>
 <p>Velas para relajación</p>	 <p>Incensos</p>





**Elaborado por:** Las autoras  
Materiales de Relajación  
2014

### 3.3.2.5 Equipos de gimnasio

Tabla No 3.13

 <p>Plataformas Vibratorias</p>	 <p>Cintas de correr</p>
 <p>Aparatos de Remo</p>	 <p>Bicicleta Estática</p>
 <p>Material para Aerobic Yoga Pilates</p>	 <p>Aparatos multiestacion de musculación</p>
 <p>Pesas para Musculación</p>	 <p>Soportes para pesas</p>
 <p>Bancos aparatos musculación</p>	 <p>fitness</p>



 <p>Material para Aerobic Yoga Pilates</p>	 <p>Material para Boxeo</p>
 <p>Steppers</p>	 <p>Pruebas de esfuerzo</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Equipos de Gimnasio  
2014

### 3.3.2.6 Equipos de Limpieza

Tabla No 3.14

 <p>Desinfectantes</p>	 <p>Toallitas higienizantes impregnadas con gel, individuales y personales</p>
 <p>Dispensador de pared para botellas de desinfectante</p>	 <p>Irina Espuma higienizaste a base de alcohol y aloe vera</p>

 <p>Bote de toallitas limpiadoras desinfectantes</p>	 <p>Spray de espuma detergente desinfectante</p>
 <p>Aerosol desinfectante ambiental que actúa sobre el aire y las superficies</p>	 <p>Garbipolvo desinfectante de mopas</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Equipos de Limpieza  
2014

### **3.3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE MARKETING**

En este tema abarcaremos aspectos tales como: la misión, visión, objetivos, entre otros que tiene nuestra compañía para la prestación de los servicios que se brindara en el Cantón Biblián.

#### **3.3.3.1 Administrativo**

##### **3.3.3.1.1 Planificación**

En la planificación asumimos la responsabilidad de que la implementación del SPA sea rentable estableciendo la mejor base para conseguir un éxito económico. Pues nos basaremos en la misión y visión que nos proponemos, para llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

### **3.3.3.1.1.1 Misión**

La misión del SPA BEAUTY & RELAX es la siguiente:

“Somos una empresa dedicada y comprometida a brindar un servicio que ayude a mejorar el bienestar físico, espiritual y emocional de hombres y mujeres en un ambiente de paz, armonía y relajación, perfeccionando los servicios de calidad con excelente atención, asesoramiento y con las instalaciones adecuadas de esta manera satisfacer las necesidades requeridas de nuestros clientes.”

### **3.3.3.1.1.2 Visión**

La visión del SPA BEAUTY & RELAX:

Llegar a ser una empresa líder en el cantón Biblián, al ofrecer servicios que beneficie la estética, salud física y emocional de nuestros clientes, esto se logrará innovando los servicios e incorporando tecnología necesaria.

### **3.3.3.1.1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Brindar un espacio de paz y equilibrio que resulta único en el cantón Biblián, permitiéndonos ofrecerle una experiencia mágica de tranquilidad y sobre todo de relajamiento, nuestro principal objetivo es integrar a la familia ofreciéndole un servicio innovador dentro de nuestro SPA y así satisfacer de la mejor manera a nuestros clientes.

#### **Objetivos específicos**

- Contar con buen financiamiento.
- Posicionar nuestros servicios en el mercado de la belleza y estética.
- Evaluar constantemente las capacidades de nuestros empleados.

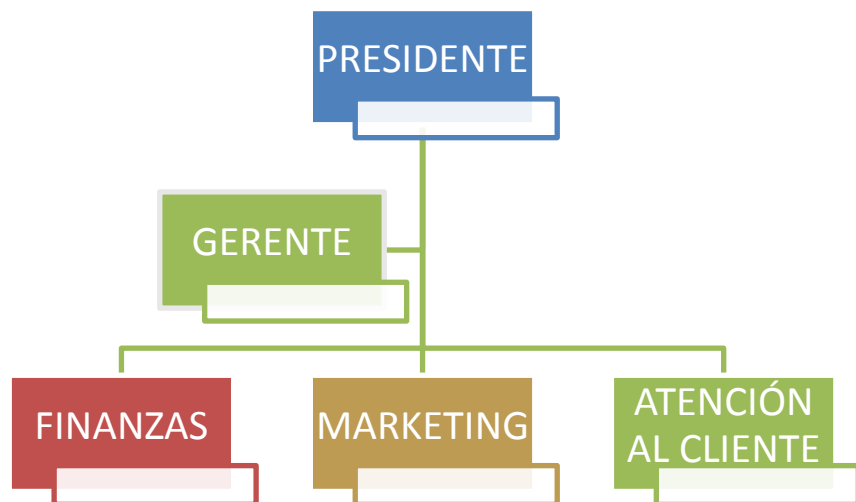
- Tener una excelente atención hacia nuestros clientes

### 3.3.3.1.2 Organización

#### 3.3.3.1.2.1 Organigrama

Debemos fomentar la dinámica interdepartamental, pero hemos de remarcar, que nuestra empresa no va a ser de un tamaño excesivamente grande en los comienzos de la actividad, por lo que buscaremos dinámica entre la dirección y los trabajadores, para que exista una armonía y que esta se transmita a los clientes, favoreciendo la orientación al mercado. Esto nos permitirá ser fuertes y crear un negocio sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

Figura No 3.4



**Elaborado por:** Las autoras

Organigrama de la empresa

2014

#### 3.3.3.1.2.2 Manual de funciones

##### Gerente

- Superar las expectativas de los inversionistas
- Cumplir con cada uno de los objetivos generales de la empresa
- Colocar a la empresa como una empresa competitiva en el mercado

- Aumentar cada día nuestro número de cliente
- Crecer como empresa para crear nuevos empleos
- Crear decisiones estrategias para crear el futuro de la empresa
- Tener alto grado de autoestima
- Responsabilidad, compromiso y disciplina
- Trabajo en equipo
- Desarrollo intelectual
- Visión a futuro
- Eficaces relaciones publicas y humanas

## **Finanzas**

- Llevar un buen control de los ingresos y egresos de la empresa
- Cumplir con las metas que cada mes debemos alcanzar
- Aumentar nuestra gama de servicios
- Crecer como empresa
- Cumplir con el estándar de calidad de nuestros servicios
- Tener a tiempo el pago a los proveedores
- Presentación de informes sobre el movimiento financiero de la empresa
- Cubrir a totalidad las operaciones del negocio en forma sistemática, histórica y cronológica.
- Informar los negocios realizados a la empresa
- Se basa en reglas, principios y procedimientos contables para registro de las operaciones financieras.
- Debe saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.
- Debe saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.
- La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo y de manera eficiente.

- La meta de un Administrador Financiero consiste en planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.

### **Marketing**

- Analiza nuevas maneras de llegar a mente de los clientes
- Manejo de campañas publicitarias
- Mantener a los clientes a través de promociones, descuentos en los diferentes servicios que ofrecemos, así como enviando correos electrónicos informando acerca de novedades o promociones.
- Incrementar la base de datos de los clientes seguros
- Brindarles su membrecía correspondiente para que así puedan disponer de los beneficios de nuestro spa
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores
- Promover el servicio con constantes campañas publicitarias

### **Atención al cliente**

- Hacer sentir a nuestro cliente como en su casa y lo más cómodo posible
- Transformar la rutina diaria en algo confortante
- Contrata a instructores de alta calidad
- Apoyar a nuestros clientes en el cuidado de la salud
- Utilizar un lenguaje claro y sencillo
- Buenas relaciones interpersonales
- Ser organizado
- Tener buena presencia
- Complacer al cliente en todo lo que requiera

### **Estilistas**

- Asesoramiento para una nueva imagen
- Realiza los diferentes estilos de peinados para los clientes

- Realizar tratamientos faciales
- Colocación de unas acrílicas y de goma
- Depilación de cejas y de biquini
- Tintes para el cabello
- Base permanentes
- Cortes de cabello para damas, caballeros y niños
- Alisados

### **Masajistas**

- Analizar cada uno de los clientes antes de colocar las cremas
- Dar masajes
  - Relajantes y Anti-Stress
    - Corporal
    - Espalda, cuello y hombros, piernas
  - Estimulantes

Después de haber analizado al personal que cumple con los requerimientos solicitados se procederá a colocar en las distintas áreas de nuestra empresa con sus respectivos deberes y obligaciones, de manera que se cree un ambiente de confianza y comprensión tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias para ir mejorando en lo que haga falta, por otra parte se ira motivando al personal de acuerdo a sus capacidades y habilidades para que de esta manera se llegue a cumplir con los objetivos planteados.

### **3.3.3.1.3 Dirección**

#### **3.3.3.1.3.1 Trabajo en equipo**

SPA BEAUTY & RELAX quiere fomentar el compañerismo y trabajo en equipo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas, de esta manera se creara un ambiente de armonía, por lo que al trabajar en equipo se comparte ideas y opiniones que ayudan al mejoramiento de la empresa.

## **Métodos de trabajo en equipo**

Los métodos de trabajo en equipo son los siguientes:

- Mentoring permite instruir y capacitar al personal que se incorporan a nuestra empresa, el mismo que aconseja, enseña y guía en su desarrollo personal y profesional.
- Teamwork aquí los participantes intercambias sus experiencias, cumpliendo con sus roles y reglas para lograr objetivos comunes.

### **3.3.3.1.3.2 Motivación**

Nuestro Spa siempre busca mantener las culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño, es por esto que es necesario pensar en qué puede hacer uno por estimular a los individuos y a los grupos a dar lo mejor de ellos mismos, en tal forma que favorezca tanto los intereses de la organización como los suyos propios.

La motivación no es sólo cuestión de ofrecer retribuciones e incentivos. La gente tiene que saber lo que se espera que haga y qué le pasará si no lo hace. Necesita tener claro su papel, los objetivos que tiene que alcanzar y los estándares de desempeño y de conducta requeridos.

### **Métodos de Motivación**

Los métodos de motivación que se implementara en nuestra empresa son:

- Dar una retribución o un incentivo al mejor empelado.
- Tener niveles salariales competitivos para atraer y retener a la gente.
- Desarrollar el sentido de compromiso
- Motivar a través del trabajo mismo
- Retribuir y reconocer el logro



### **3.3.3.1.3.3 Liderazgo**

Nuestra empresa tendrá una persona encargada de dirigir al grupo de trabajo el mismo que ayudara a las personas a desarrollar sus inquietudes, iniciativas y creatividad; para que día a día se vaya superando ya sea laboralmente o personalmente, llegando así a cumplir con el objetivo planteado anteriormente.

El líder del SPA BEAUTY & RELAX cumple con las siguientes características:

- Carismático
- Entusiasta
- Innovador
- Responsable
- Informado
- Hace crecer a su grupo
- Capacidad de comunicarse
- Inteligencia emocional
- Establece metas y objetivos
- Conoce sus fortalezas y las aprovecha al máximo

### **3.3.3.1.4 Control**

SPA BEAUTY & RELAX controlara a su personal para obtener la efectividad en la implantación y ejecución de los programas ya establecidos en los servicios que se brindara permitiendo así el cumplimiento de los objetivos en cada departamento.

#### **3.3.3.1.4.1 Control estratégico**

El control estratégico tratará de facilitar el seguimiento de las acciones internas y externas de nuestra empresa, las cuales le van a permitir alcanzar los objetivos deseados en base a las estrategias desarrolladas.

La actividad del control estratégico estará centrada en controlar si la estrategia se está llevando a cabo como se planteó y los resultados son los esperados.

#### **Fines del control estratégico**

- Establecer un sistema de comunicaciones ágil, para poder introducir a tiempo las medidas correctoras necesarias.
- Medir la eficacia del plan estratégico en relación con los objetivos propuestos.
- Determinar la existencia de posibles “cuellos de botella” en el sistema, que pudieran dificultar el desarrollo armónico del proceso, con vistas a su posible eliminación.
- Proponer las adecuaciones en la estructura organizativa que se entiendan necesarias para asegurar el éxito de las estrategias formuladas.

#### **3.3.3.1.4.2 Control Operativo**

Este control se encarga de evaluar y controlar el desempeño de las tareas y las operaciones del personal en cada momento, por lo que se realizara una vez por mes en las siguientes actividades.

- Medir el cumplimiento de la programación sobre las tareas establecidas para brindar cada uno de los servicios que ofertamos

- Verificar que se estén obteniendo los objetivos de la operación mediante el monitoreo de los indicadores de pueden ser con Fin, Propósito, Componentes y Actividades
- Fijar responsabilidades
- Generar las acciones correctivas

### 3.3.3.1.4.3 Tipos de control

Figura No 3.5



**Elaborado por:** Las autoras

Tipos de control

2014

#### **Preventivo**

Antes de poner en marcha el Spa se debe tener en cuenta los objetivos también verificar los recursos apropiados disponibles para cumplirlos, de manera que se esté preparado para los problemas que pudieran surgir durante el proceso de la prestación de los diferentes servicios; con la finalidad de asegurar la calidad y obtener un posicionamiento de la marca.

#### **Concurrente**

En el control concurrente nos concentraremos en lo que está sucediendo durante el proceso de trabajo, referente a las operaciones y actividades que se están

desarrollando de acuerdo a lo planificado; de esta manera podremos emprender acciones correctivas antes de que se termine una tarea para no tener inconvenientes al final del proceso por lo que se contara con una persona que supervise el cumplimiento de las normas de calidad y así llegar a tener posicionamiento dentro de la estética.

### **Posterior**

Este control se concentrara en la calidad de los resultados finales de los servicios, por lo que se desarrollará una retroalimentación la misma que nos proporcionara la información requerida y necesaria para mejorar el desempeño del personal y de nuestro portafolio a futuro, esto se lograra mediante encuestas aplicadas a nuestros clientes con la intención de conocer si les gusto o no la atención que se les brindo en los diferentes servicios. Además se estará realizando auditorías a los diferentes departamentos, con el fin de ir mejorando el servicio que se les brindará.

### **3.3.3.2 Marketing**

Nuestros especialistas en marketing analizarán la situación de los mercados que cuentan con el servicio de SPA con la máxima precisión y desarrollarán un concepto empresarial auténtico y orientado al éxito a largo plazo.

#### **3.3.3.2.1 Comportamiento del consumidor**

Se analiza el comportamiento de consumidor mediante el estudio de las variables:

#### **Variables que inciden en la conducta de consumidor:**

- **Cultura:** Nuestro spa realizó un estudio relacionado con valores, creencias y acciones del consumidor. Las mismas que nos permitieron ser aceptados en el

mercado, ya que debíamos conocer los hábitos de nuestros consumidores como miembro de una sociedad.

- **Grupo social:** Se realizó un estudio a los conjuntos de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. En nuestra empresas se presenta el caso de los ejecutivos de empresas que continuamente tienen stress y necesitan centros de relajación que les brinden tranquilidad, otro caso sería el de las personas de la tercera edad que continuamente padecen de dolores en el cuerpo y que necesitan masajes y tratamientos adecuados para sus dolencias.
- **Familia:** Al analizar a las familias nos dimos en cuenta el caso de los padres que trabajan en oficinas y continuamente necesitan relajarse estos influyen en la familia para que visiten continuamente el spa ya que nuestro spa brinda servicios diversos para niños, jóvenes y adultos que los pueden disfrutar en familia.
- **Factores personales:** Nuestra empresa considera que la influencia personal del consumidor se da en la cantidad y por el tipo de información que los clientes obtienen con respecto al servicio que brindamos, esta influencia personal se obtiene como resultado del proceso de difusión que realiza la empresa para dar a conocer la innovaciones de los distintos servicios ya sea de masajes, tratamientos relajantes, exfoliaciones etc. Surgiendo así el interés personal por los servicios que ofrecemos.

#### **Otros Factores:**

- **El ambiente físico:** El ambiente físico que ofrece nuestro spa es fundamental ya que se contará con una infraestructura elegante, relajante y adecuada con materiales de última tecnología para cumplir con las expectativas de consumidor.

- **Los acontecimientos nacionales:** Nuestro spa debe ser flexible para adaptarse a acontecimientos nacionales inesperados como incremento de impuestos, incremento en las tasas de interés en préstamos, nuevas leyes de desarrollo, exigibilidad de nuevas normas de seguridad, que a menudo van implantándose en el mercado de acuerdo a los mandatarios que va teniendo nuestro país y que de una u otra forma afectan nuestro sector industrial.
- **El dinero en efectivo de que dispone el comprador:** Se considera la cantidad de dinero en efectivo con la que cuentan nuestros consumidores ya que nuestra empresa al ser un spa generalmente cobra por sus servicios un valor elevado por lo que proporciona el servicio de tarjetas de crédito ilimitado, el mismo que consista en aceptar todo tipo de tarjetas de crédito.

#### **3.3.3.2.1.1 Determinantes individuales del proceso de decisión:**

- **Motivación:** El spa motiva a sus clientes dándoles a conocer los beneficios que obtendrían si contrataran sus servicios de esta manera la motivación se convierte en un factor interno que impulsa al comportamiento de las personas, orientándolos hacia el consumo. Ya que el nivel de intervención de la empresa al motivar designa la importancia que el consumidor percibe en determinada la adquisición del servicio.
- **Procesamiento de Información:** Se debe considerar en el spa que los consumidores al adquirir la información del servicio que ofrece nuestra empresa, ellos la integran y evalúan, para la toma de una decisión que les de satisfacción. Es por eso que se debe motivar muy bien al consumidor ya que este aspecto interviene para la adquisición del servicio.
- **Aprendizaje y Memoria:** Se debe incorporar en nuestra empresa un sistema que nos permita determinar lo que aprenden los consumidores, cómo

aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Ya que este conocimiento nos permite saber porque los consumidores adquieren los servicios que ofrecemos, recordando su nombre y características, para luego juzgarlos, debido a los gustos y la conducta de cada cliente. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, influye muy significativamente sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- **Actitudes:** El spa está en la capacidad de analizar las actitudes del consumidor ya que estas rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades como empresa en este caso Spa.
- **Actividades:** El Spa debe estudiar cada una de las actividades del consumidor ya que influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, y sobretodo su respuesta ante la comunicación que nuestra empresa preparan para convencerlos de que adquieran nuestros servicios. Si conocemos sus actividades podremos determinar con más certeza que desean nuestros clientes.

#### 3.3.3.2.1.2 Tipos de cliente

SPA BEAUTY & RELAX va a considerar los diferentes tipos de clientes para estar preparados de la mejor manera.

- **El prepotente:** Para el Spa el cliente es lo más importante, se opta por escuchar nada más a este tipo de clientes hasta para detectar que es lo que en realidad desean y ofrecerles un servicio acorde a sus requerimientos.
- **El mal informado:** Para evitar esta situación el Spa trata de ser lo más claro posible, el personal le dará la información suficiente en cuanto a precios, y servicios para evitar un mal entendido por parte de sus clientes y proveedores.
- **El indeciso:** El Spa aprovecha esta situación en influenciar la decisión de compra del consumidor indeciso en este caso es necesario indicar que

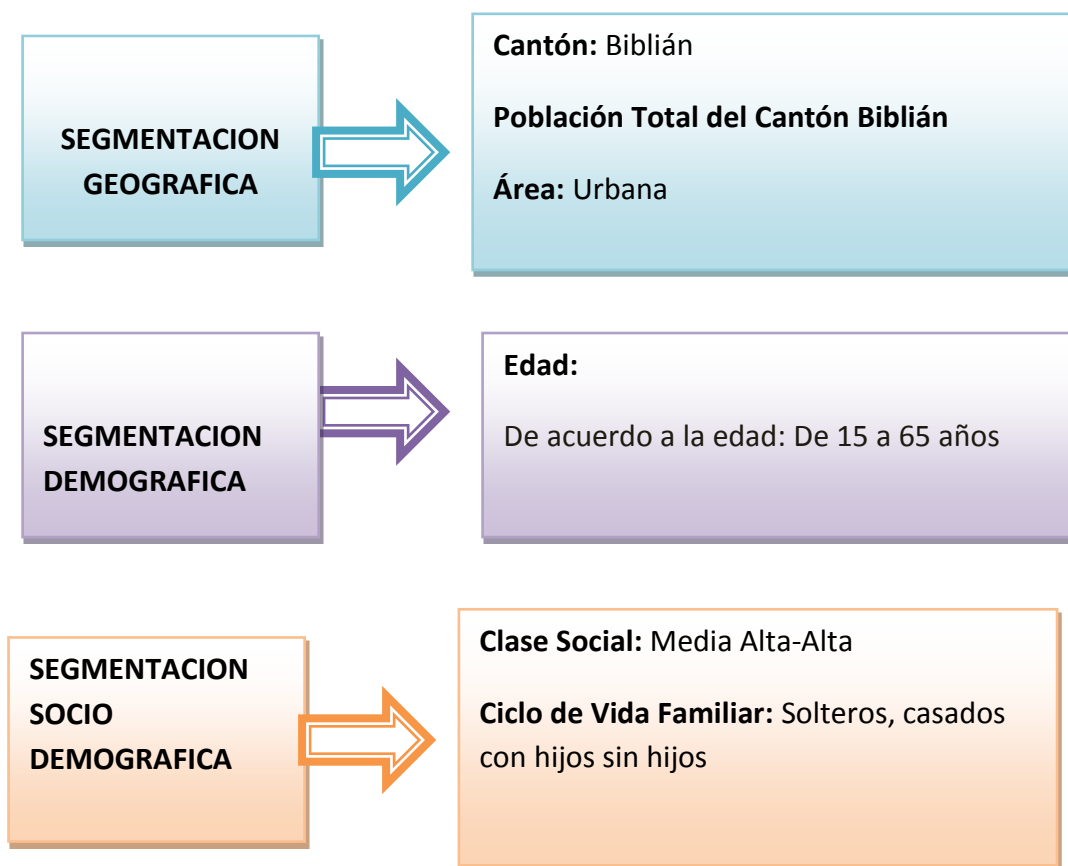
beneficio puede obtener al adquirir alguna promoción y por tanto concretar la venta del servicio.

- **El molesto:** El Spa crear la sensación en el cliente de que están siendo completamente entendidos es muy importante es este caso.
- **El ansioso:** El Spa cuenta con una variedad de aplicaciones rápidas del servicio que podrían ser ofrecidas.
- **El conversador:** El Spa debe estar capacitado con personal para llevar desde simples hasta complejas conversaciones en cuanto a la prestación de sus servicios sabiendo exactamente como parar una conversación extensa sin hacerle sentir mal al cliente.

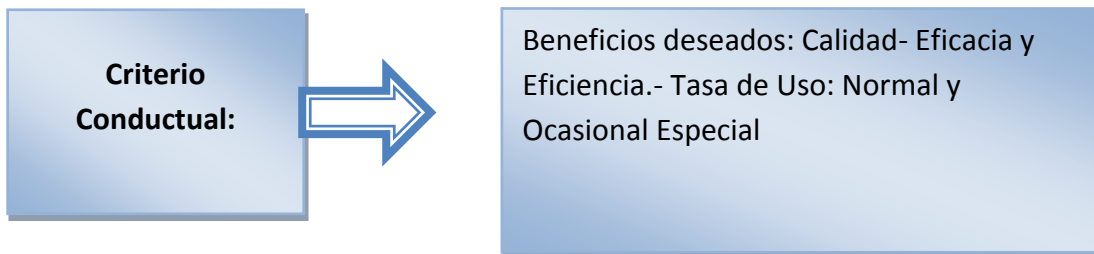
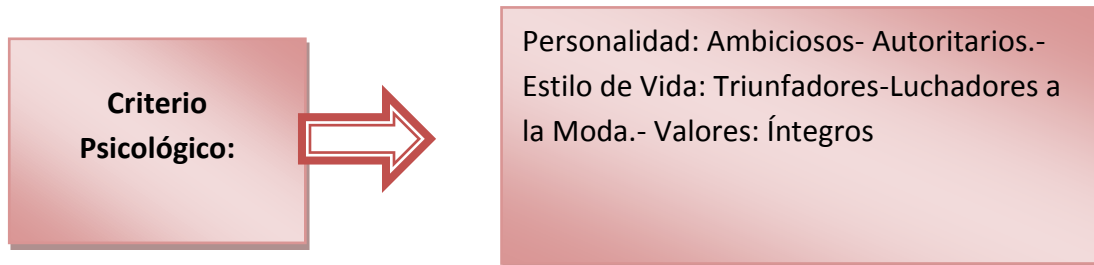
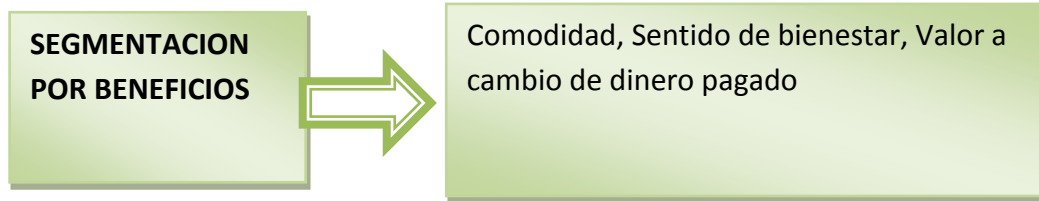
### 3.3.3.2 Segmentación de Mercado

El Mercado meta de SPA para el Cantón Biblián tiene las siguientes características:

Figura No 3.6







**Elaborado por:** Las autoras

Segmentación de Mercado

2014



La segmentación del mercado para nuestros SPA incide más de un criterio y los consumidores responden a un perfil que engloba una serie de características por lo que el segmento estará definido por más de una característica.

## **Flexibilidad a través de la segmentación**

Deberemos ajustarnos a los diferentes cambios del entorno. En nuestro spa vamos a utilizar el modelo de segmentación de modelos de preferencias, donde los consumidores están agrupados en pequeños segmentos de acuerdo con sus necesidades.

### **3.3.3.2.3 Benchmarking**

El principal objetivo de la aplicación del benchmarking es la formulación de estrategias empresariales para enfrentar eficientemente, la competencia existente en el mercado, para esto se realizara un estudio, análisis de la competencia que se da en la industria del spa.

#### **Los factores que conducen al benchmarking son:**

- Compromiso con los clientes
- Desarrollar un servicio de calidad
- Ser innovadores
- Desarrollar políticas medioambientales
- Desempeño financiero

#### **Evaluación de indicador**

- Atención al cliente
- Disponibilidad de los servicios
- Servicios ofrecidos
- Tiempo del servicio
- Nivel de satisfacción del servicio
- Determinar las diferencias existentes entre los servicios de la competencia y los nuestros.

## **Benchmarking interno**

En este punto analizaremos nuestros distintos departamentos

### Departamento de la gerencia

#### Seguridad - Confianza

Existe centralización en nuestra empresa, ya que están dirigidas y coordinadas desde un sistema central que es el gerente.

### Departamento financiero

Existe una disciplina en los horarios de trabajo, coordinación por cada uno de los colaboradores de este departamento, también una unidad de mando que es el gerente financiero, además de la disciplina al momento de tomar los acuerdos, con el fin de lograr un cumplimiento efectivo de cada una de los procesos y tareas.

Ya que este departamento maneja un departamento demasiado importante de la empresa existe el trabajo en equipo con el fin de lograr de manera oportuna lo requerido y desarrollar servicios con precios competitivos.

### Departamento servicios

Este departamento se desarrolla un ambiente de compañerismo a pesar de que son diferentes profesionales, cada uno de ellos no olvida la solidaridad en el momento de prestar ayuda a sus compañeros.

En cada uno de los departamentos existe colaboración, a pesar de pequeñas diferencias existentes en los mismos, lo que se está tratando de desarrollar es el espíritu de equipo entre los diferentes departamentos, para cumplir de mejor manera con los objetivos de la empresa.

Por medio de programas de capacitación, programas de desarrollo interpersonal, programas que nos permitan integrar el personal.

#### **3.3.3.2.4 Estrategias de Marketing**

A continuación se planteara algunas estrategias

- Generar información de la opinión de cada servicio experimentado por los clientes.
- Decidir la mejor combinación de la oferta de servicios en función de las ventas y la rentabilidad requeridas.
- Procesar la información generada de la opinión del servicio por los clientes.
- Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de servicios.
- Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad.
- Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo la situación problemática que se trate.
- Dedicarnos a lo que nos gusta, a lo que nos apetece, a lo que hemos hecho toda la vida y no a lo que el mercado necesita de verdad y nos pide con urgencia ya que podríamos cometer errores.
- No determinar con precisión quienes son "todos" nuestros competidores reales y potenciales, limitando el análisis a aquellos competidores "clásicos" y evidentes.
- El Plan Financiero previsto a medio plazo presenta desajustes debido a factores que no podemos controlar: Fluctuaciones, inflación, crisis monetarias, entre otros.

### **Estrategias de Comercialización de Precios**

- Analizar el nivel de aceptación e influencia de los precios de los servicios que se va ofertar.
- Evaluar las condiciones de competitividad de los precios.
- Procesar la información generada de las ventas alcanzadas por los precios de los servicios
- Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad.

### **Estrategias de Publicidad y Promoción**

- Definir los elementos que sustenten la marca, logotipo e imagen comercial del SPA, y sus servicios.
- Establecer las bases del monto de las campañas de publicidad y promoción del SPA
- Definir la campaña y las acciones de promoción directa, tanto a través del correo como del Internet.
- Contratar a la compañía que diseñe e inicie la operación de la página Web del SPA.

### **Estrategias de los Servicios**

- Definir los perfiles de los clientes potenciales y los proveedores que cumplan con nuestros requerimientos.
- Elaborar un listado clientes y proveedores a visitar, contactar telefónicamente o mediante correo.
- Contar con personal altamente capacitado y eficiente en la prestación de los servicios.

## **Estrategias Empresariales**

- **Estrategias Económicas:** Nuestros recursos van a ser empleados de la forma que lo podamos aprovechar al máximo en cada actividad o servicio del negocio.
- **Estrategias Financieras:** En el orden financiero debemos darle un detalle específico de cómo vamos a distribuir e invertir los recursos, he aquí donde debemos hacer un análisis profundo de nuestra primera inversión

### **3.3.3.2.5 Publicidad**

En cuanto a la publicidad tenemos lo siguiente:

- Fidelización de la marca
- Una imagen de SPA única
- Valor agregado para así atraer más clientes
- Atraer nuevos segmentos de mercado
- Recordar la existencia y los beneficios de la marca

### **Propuesta de un plan publicitario para SPA BEAUTY & RELAX**

Desarrollar una propuesta de promoción y publicidad para el spa que ayude a posicionar en el mercado mediante la utilización de los siguientes medios de comunicación.

- **Radio**

Se realizarán cuñas publicitarias en las radios de mayor sintonía en Cuenca y Biblián, los mismos que serán transmitidos en cada espacio publicitario con una duración de 45-50 segundos, con un costo de \$600,00 mensuales; en las que hará publicidad al Spa y se dará a conocer el nuevo servicio que se brindará en el sector.

Tabla No 3.15

Cuenca	Biblián y Azogues
	 <p>la radio de verdad</p>
 <p>MEGA 99.5 SE PEGA! www.tuMEGA.com</p>	 <p>Radio El Rocío 1370 A.M. EN ONDA MEDIA REGIONAL DE POTENCIA 7500 WTS</p>
	 <p>Radió Estelar se los como a todos</p>

Elaborado por: Las autoras  
Plan publicitario  
2014

- **Televisión**

Hemos escogido a dos canales de televisión vistos tanto en Cuenca como en Biblián, los mismos que serán transmitidos en horario nocturno porque la mayoría de las personas ya están en casa con su familia, esta publicidad será cada 45 minutos en los programas de mayor sintonía con una duración de 1 minuto.

Tabla No 3.16

Cuenca	Biblián y Azogues
 <p>The logo for TELERAMA TV features a large, stylized 'TV' in blue with horizontal stripes. A red Greek letter epsilon (ε) is superimposed over the 'T'. Below this, the word 'TELERAMA' is written in red, with 'tv' in smaller letters and a small icon to the right.</p>	 <p>The logo for CAÑAR TV has a dark blue background. On the left is a red square containing a white circle with a blue 'TV' inside. To the right, the text 'CAÑAR TV' is in white, with 'Te atrapa...!' in yellow below it.</p>
 <p>The logo for TELECUENCA features a brown eagle with spread wings perched on a green and white stylized '2'. Below the '2' is a small 'TV' icon. The word 'TELECUENCA' is written in red below the graphic.</p>	 <p>The logo for AUSTRAL TV consists of a large, blue, stylized graphic that resembles a lowercase 'a' or a similar shape. Below this graphic, the words 'AUSTRAL TV' are written in blue.</p>

**Elaborado por:** Las autoras  
Plan publicitario  
2014

- **Internet**

El uso correcto y responsable de esta herramienta nos permite hacer publicaciones importantes en las que se da a conocer los servicios que prestara el Spa, para que los interesados se puedan visitarnos.



## Redes sociales

Figura No 3.7



**Elaborado por:** Las autoras  
Plan publicitario (redes sociales)  
2014

## Página web

Figura No 3.8

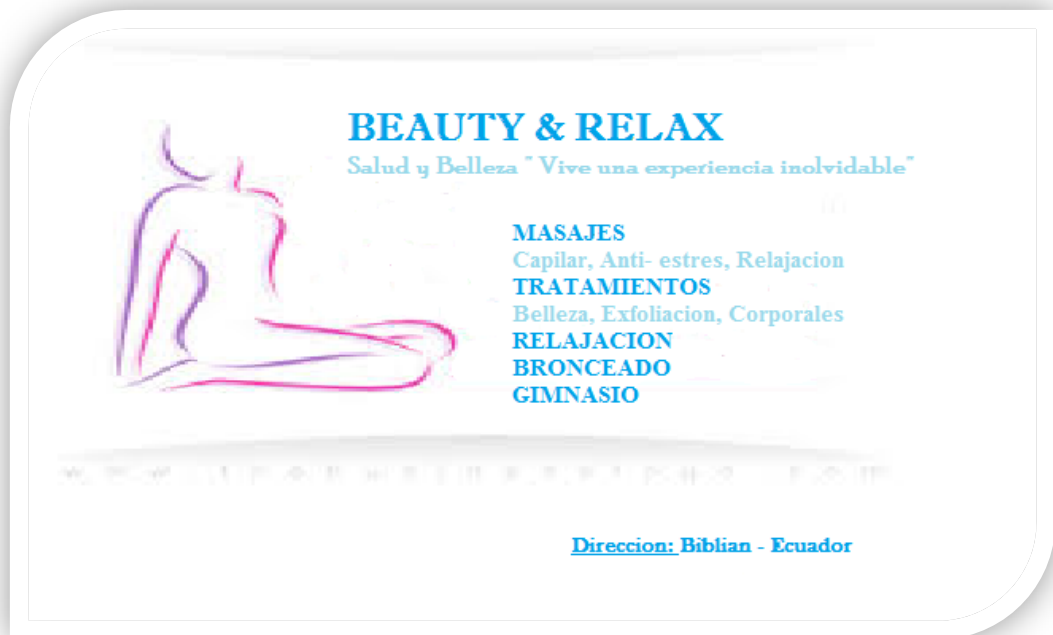


**Elaborado por:** Las autoras  
Plan publicitario  
2014

- **Tarjetas de presentación**

Diseñar tarjetas del *SPA BEAUTY & RELAX*, las mismas que tendrán un valor de \$ 25,00 (1000 unidades), serán entregados a sus clientes o interesados en la prestación de estos servicios.

Figura No 3.9



**Elaborado por:** Las autoras  
Plan publicitario  
2014

- **Banners**

Elaboración de Banner publicitarios para ser colocados en lugares estratégicos.

Figura No 3.10



---

**Elaborado por:** Las autoras  
Plan publicitario  
2014

### 3.3.3.2.5.1 Promociones

Se realizara diferentes paquetes promocionales, en el día de la madre, por el día de la mujer, día del padre, por San Valentín, además Manicure gratis por tu cumpleaños presentando la cedula, por la adquisición de del servicio de Baños de cajón.

Una ventaja competitiva de nuestra empresa es el servicio de peluquería y gimnasio.

### 3.3.4 Servicios

#### 3.3.4.1 Masajes

##### 3.3.4.1.1 Capilar

El masaje capilar ayuda a evitar el estrés, remueve grasa y células muertas acumuladas, activa la circulación sanguínea y la adecuada repartición de nutrientes.

##### Tipos de Masajes Capilares

Nuestro spa ofrecerá diferentes tipos de masajes capilares:

- **Masaje con yemas de los dedos:** Este tipo de masaje se realiza inclinando la cabeza del cliente y con la yema de los dedos se frota suavemente toda la cabeza, por 10 o 15 minutos, contorsionando más fuerte en la zona de la nuca y detrás de las orejas.
- **Masaje con cepillo de cerdas naturales:** Este masaje se realiza cepillando la cabeza con un cepillo de cerdas naturales especializado, el mismo que brinda relajación y suavidad para el cuero cabelludo al aplicar posteriormente agua fría, regenera las células muertas.
- **Parado de cabeza:** Este masaje generalmente no es muy común pero es muy saludable, refuerza todos los folículos del cabello, y reparte vigorosamente nutrientes a todo tu pelo, al realizar el masaje en todo el contorno capilar.

- **Masaje con aparatos:** En este tipo de masajes se emplean aparatos de vibración capilar, los mismos que no solo relajara la cabeza sino todo tu cuerpo ya que la sensación es muy agradable.
  - **Hidromasaje:** Este tipo de masajes utiliza como instrumento principal, una manguera pequeña con presión para pasarla por toda la cabeza.
  - **Masaje con infusión de limón:** Es un masaje natural con limón y agua tibia que se lo realiza masajeando el cuero cabelludo con las yemas de los dedos poco a poco, este masaje además de relajar tu cuero cabelludo te ayudara a combatir caspa y hongos.
  - **Masajes jalando el pelo:** Se toma un mechón de cabello y se jala en contrasentido del nacimiento, suavemente, y manteniendo esta presión uno segundos, se continua tomando pequeños mechones de cabello al azar y jalando uno por uno, este masaje ayuda a disminuir la tensión y presión que se vive cotidianamente.
  - **Masaje con golpecitos:** Se cierra los puños y se da pequeños golpecitos en la cabeza pasando por la nuca y terminando en la frente, este proceso relaja y estimula el cuero cabelludo.

#### 3.3.4.1.2 Anti estrés

El objetivo principal de cualquier sesión de masaje es reducir el estrés, para con ello eliminar otro tipo de problemas de salud que experimenta el paciente. Por ello si hablamos de masajes anti estrés estaremos haciendo mención a una gran cantidad de terapias alternativas.

Se considera dentro de nuestro spa como masajes anti estrés a:

- **La reflexología.** una técnica medicinal inspirada en la acupuntura, la misma que hace posible la relajación a través de un masaje que se realiza con los dedos de las manos sobre

determinados puntos del cuerpo que estimulan la relajación total.

- **Masaje sueco:** Es una de las estimulaciones corporales más seguras y gratas, en la que se utilizan aceites esenciales, música y piedras calientes junto a movimientos suaves que parecen caricias. Su propósito es relajar y descontracturar el cuerpo, además de estimular la circulación sanguínea
- **masajes de talasoterapia,** para estos masajes utilizaremos elementos naturales propios del mar, básicos para des estresar todas las partes del cuerpo.

#### **3.3.4.1.3 Relajación**

Los masajes de relajación, consisten en la acción de provocar relajo y placer a la persona que se le está realizando el tratamiento y no lograr otra mejoría que la del estado de ánimo y el bienestar corporal.

#### **Masajes de relajación con los que contara el spa:**

- **Masaje Lomi o masaje Hawaiano:** Originario de esta isla polinésica del océano Pacífico, este masaje se caracteriza por la acción del masajista que utilizara, principalmente, sus antebrazos, codos, algunas piedras, música y aromaterapia. Los movimientos se asemejan a las olas del mar, los mismos que logran una acción relajante total y vigorizante en todas las partes del cuerpo.
- **Masaje en silla:** Es uno de los tratamientos más conocidos y requeridos por profesionales ejecutivos pues es rápido y muy relajante. El masaje dura de 15 a 20 minutos, es una unión de estilos como el chino, que aplica presión en puntos específicos, el masaje japonés, que emplea los pulgares y las palmas y el

masaje clásico. Las zonas de trabajo son: la cabeza, la espalda, los brazos y las manos.

- **Masaje celta:** Esta técnica se caracteriza por la mezcla de elementos como: aromas, sonidos y música, aceites con esencias, piedras calientes, piedras frías, esferas metálicas e incluso bambú. La idea primordial del masaje celta es encontrar la relajación profunda de la energía y disminuir el stress.
- **Masaje sensitivo:** se caracteriza por su intención de proporcionar bienestar general y relajación, en ningún momento actúa como masaje fisioterapéutico.
- **Masaje a 4 manos:** es aún más relajante pues trabaja más áreas del cuerpo al mismo tiempo, va acompañado por aceites aromáticos, luz tenue y música ambiental.

### **3.3.4.2 Tratamientos**

#### **3.3.4.2.1 Tratamientos de Belleza**

##### **3.3.4.2.1.1 Manicure**

No se trata solamente de dar color y diseño a las uñas, va más allá de eso puesto que es todo un tratamiento de belleza ideal para el cuidado de las manos y las uñas. Este tratamiento consiste además en el uso de cremas y masajes.

##### **Manicura que ofrece el spa:**

- **Larga,** es un tratamiento completo en el cual se hace una limpieza profunda, se aplican mascarillas y se realizan masajes, no solo en las manos sino también en los brazos y dedos.

- **Corta**, también es una manicure normal con la diferencia de que no incluye las mascarillas, solo masajes en las manos.
- **Barbería o Polish**, este tipo de manicure se realiza a los hombres, consiste en limar las uñas y aplicar un poco de brillo o esmalte transparente; además de todo lo que incluye un tratamiento de manicura normal.
- **De aceite**, se realiza generalmente a aquellas personas cuyas manos han perdido su humedad por sustancias adversas como por ejemplo el detergente. La idea de este tratamiento es eliminar los daños de las uñas y manos remojándolos en aceite.

#### 3.3.4.2.1.2 Pedicura

La pedicura consiste en el aseo y descanso de los pies, logrando además suavizar las asperezas de la piel y uñas.

Nuestro spa realizara para la pedicura las siguientes actividades

- **Prepara los pies**

Se deben desinfectar los instrumentos que se van a utilizar, se prepara los pies con un refrescante higienizante que deje la piel suave, además se debe quitar el esmalte de las uñas o residuo de cualquier crema con un poco de quitas esmalte y no se debe olvidar limar las uñas antes de iniciar el procedimiento.

- **Prepara el agua**

Se debe tener un recipiente con agua al que se le agrega un poco de solución para pies que limpie y suavice la piel. También se coloca en el agua algún antiséptico natural como las hojas de eucalipto que es un buen antiséptico natural.



- **Quitar la cutícula**

Se debe secar muy bien los pies y coloca un poco de crema removedora de cutícula alrededor y en las paredes laterales de cada uña y con un empujador desliza la cutícula y corta los tejidos de la misma.

- **Exfoliación**

Seguidamente se debe aplicar exfoliante mineral para pies y masajear con movimientos ascendentes que se extiendan por sobre la pantorrilla y movimientos descendentes por la parte de atrás de la pantorrilla.

- **Envolver**

Se enjagua los pies con agua tibia para remover todos los residuos de cualquier crema y se secar muy bien con una toalla. Luego se aplica una buena cantidad de suero que elimine los callos y áreas reseca y se envuelve los pies en una toalla durante 10 minutos.

- **Callosidades**

Se debe desenvolver los pies y con una lima metálica en forma circular se elimina las callosidades, luego se enjuaga los pies y se seca completamente.

- **Humecta**

Posteriormente se aplica sobre los pies y tobillos, una capa de mascarilla rejuvenecedora hidratante para pies con propiedades calmantes.

- **Mascarilla**

Se deja actuar la mascarilla envolviendo los pies en una toalla tibia durante 5 minutos para que penetre en la piel y luego se enjuaga.

- **Esmalte**

Por ultimo con un algodón y quita esmalte limpia las uñas para retirar cualquier residuo del tratamiento, sobre todo en las paredes laterales de las uñas que es donde más se esconden y se procede a pintar las uñas con el esmalte que prefieras.

### 3.3.4.2.1.3 Depilación

Nuestro spa cuenta con los siguientes métodos de depilación;

- ***Depilarse con crema depilatoria***

La crema depilatoria es más económica que la depilación definitiva y mucho menos doloroso que la depilación con cera. Además, dura más que el método de la cuchilla. En nuestro spa se aplicara con personal especializado y con productos de calidad que garanticen el proceso de depilación para todos los clientes.

- ***Depilarse con cuchilla***

La depilación con cuchilla es el método más sencillo y rápido, aunque depilarse con cuchilla supone tomar ciertas precauciones.

El vello crece rápidamente y de forma anárquica, además lo hace en mayor cantidad y más duro. Esta es la razón por la que hay que evitar la cuchilla en la zona de las ingles.

- ***Depilación con cera***

El método de la cera es una de las técnicas más antiguas y eficaces aunque algo dolorosa. Se utiliza generalmente para piernas y axilas.

- Depilación con cera caliente
- Depilación con cera oriental
- Depilarse con cera
- Especial depilación: cera fría o caliente.

- ***Depilación láser***

La depilación por láser permite eliminar el vello de forma duradera y es prácticamente indoloro. En la depilación láser el pelo no se arranca: su raíz se destruye gracias a los rayos láser. La longitud de su onda ataca exclusivamente los folículos pilosos sin deteriorar ninguna otra estructura de la piel.

- ***Depilación con luz pulsada***

La depilación con luz pulsada aclara el vello para eliminarlo de manera duradera. Esta técnica se aproxima a la depilación por láser, con la diferencia que no se trata de un rayo láser sino de una luz intensa distribuida por pulsaciones gracias a una lámpara llamada flash.

- ***Depilación eléctrica definitiva***

La depilación eléctrica definitiva es más eficaz a largo plazo ya que consiste en quemar, una por una, las células responsables del crecimiento del vello, introduciéndose una aguja fina hasta la raíz de cada pelo, y se destruye gracias al

calor que emite mediante una breve descarga eléctrica en este caso el vello no vuelve a salir.

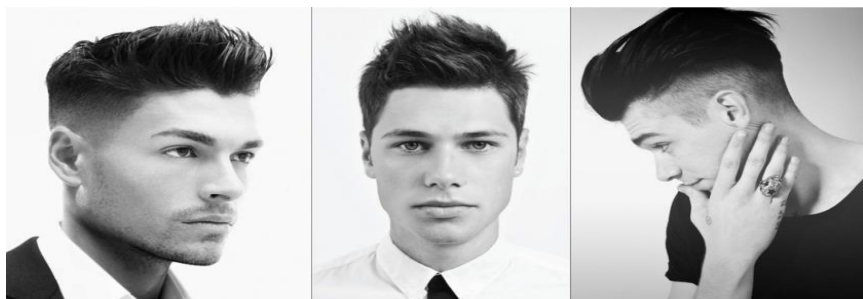
#### **3.3.4.2.1.4 Cortes de cabello**

##### **Cortes de Cabello para hombre**

La forma en que se corta y peina el cabello de los hombres es un factor muy importante dentro de la imagen ya que con él podemos expresar nuestro estilo y personalidad. A continuación se muestra los estilos más solicitados de corte de cabello para hombre que van, desde cabello corto a rape hasta el pelo largo y desarreglado, sin olvidar el uso cotidiano de un clásico de clásicos: la raya de lado.

##### **Corto de los lados y largo en la parte superior**

En casi todos los estilos de cabello actuales se lleva los laterales y la parte posterior muy cortos mientras que el centro o parte superior queda más larga. Los laterales pueden ir muy cortos casi a rape o pueden ir degradándose desde el largo del centro hasta desvanecerse por completo. Este corte es muy versátil ya que puedes peinar la parte superior como más te guste: hacia atrás, hacia arriba, con tupé o con flequillo según el estilo o el gusto.



## **Raya de lado**

Es un estilo de corte de cabello clásico de todos los tiempos. El objetivo de este corte es que la raya quede muy bien marcada, tanto que en algunos casos por solicitud de los clientes se llega a marcar con maquinilla para que siempre se note. El resto del cabello se acostumbra llevar pagado con gel y fijador para ocasiones muy formales, o levantado en tupé o con flequillo para ocasiones más casuales.

El peinado de raya a un lado le queda bien a casi cualquier tipo de rostro, y lo mejor es que también se puede llevar con cabello ondulado o rizado.



## **Flequillo**

El uso de flequillo en cortes de cabello masculino se sigue manteniendo ya que con más frecuencia se va convirtiendo en tendencia en el medio, se usa con los laterales muy cortos y la parte superior peinada con flequillo hacia enfrente y de lado. Este corte hace ver al cliente muy casual y desenfadado.



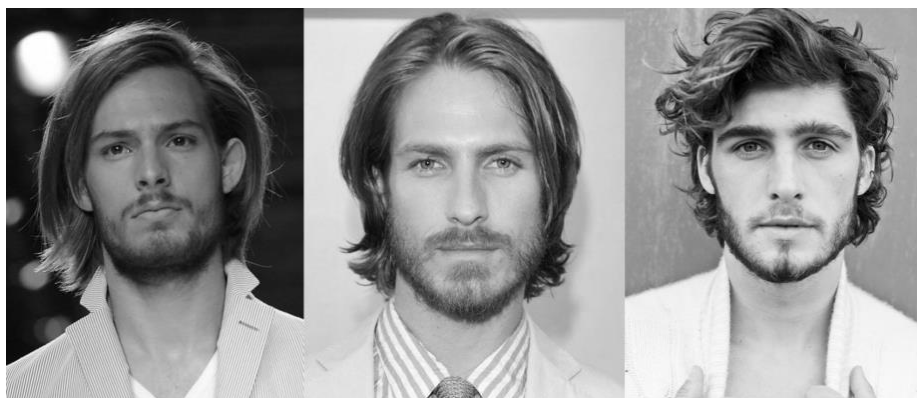
### **Rapado**

Es otro corte con mucha fuerza y aceptabilidad en el medio. Si bien no es necesario afeitarse toda la cabeza se puede dejar 1 o 2 cm de cabello. Este corte es perfecto para clientes que quieren disimular grandes entradas o zonas con poco pelo. La gran ventaja de estos cortes es que el cliente no tiene que peinar su cabello



### **Pelo largo**

En el cabello largo generalmente se usa la media melena, es decir, llevar el cabello arriba de los hombros y en al menos dos capas para que se vea con más juego y estilo. Para peinar este corte se puede hacer raya a un lado o simplemente dejarlo al natural.



### **Pelo ondulado o rizado**

Los hombres que buscan llevar el cabello ondulado o rizado no pasan jamás de moda, ya que es un estilo que se mantiene en la vanguardia, todos los cortes y estilos se pueden lograrse con este tipo de cabello, debido a que es manejable y se acomoda a todos los estilos dependiendo los gustos y preferencias del cliente.



### **Tipos de cortes de cabello para mujeres**

Existen tantos cortes de pelo para mujeres como mujeres en el mundo. Sin embargo, se clasifican en cortes estándar como cortes en capas, con flequillo o sin flequillo, corto, y mucho, mismos que son los básicos y de donde se desprenden los demás corte.

## **En capas**



Al cortar el cabello en capas hay muchas alturas del peinado y estilos que quedan bien con ésta técnica. Por ejemplo, si el cabello del cliente es rizado u ondulado, las capas pueden agregar volumen y vida cuando se deja que el cabello se seque naturalmente. Si el cabello no tienes rizos naturales se puede usar una rizador. Lo importante es recordar respecto de las capas que le agregan volumen al cabello.

## **Lacio**



El cabello lacio con la ausencia de capas deja que el pelo caiga en una sola capa pareja, mostrando un aspecto muy sofisticado.

## **Corto**





El cabello corto puede tener muchas formas; depende de cuál sea la que al cliente le guste. Las mujeres mayores prefieren el cabello muy corto, porque es más fácil de peinar y no se mete en los ojos. En este tipo de corte se tiene desde un corto tipo melena, hasta un corte casi rapado dependiendo los gustos.

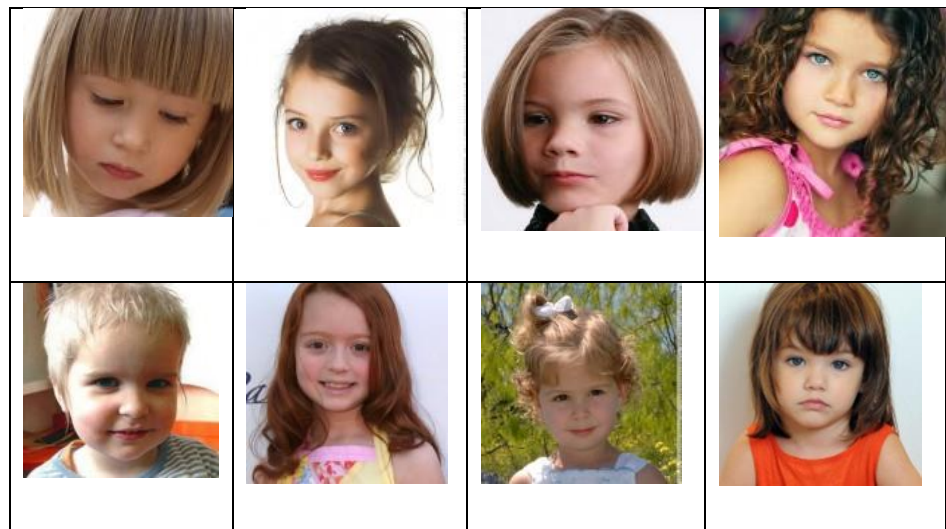
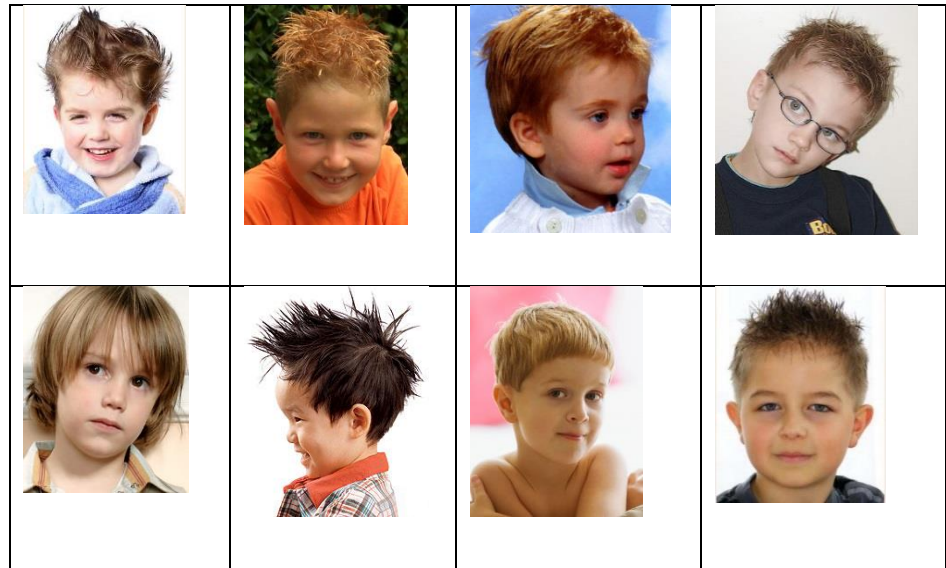
### **Flequillo**



El flequillo queda bien con casi cualquier peinado para hacerle ver a la cliente más provocativa. Por ejemplo, si el cliente tiene un cabello largo y lacio, se recomienda cortarse un flequillo para que caiga lacio sobre la frente. Este corte va con el aspecto geométrico del resto del peinado. O se puede tener un flequillo hacia un lado. Cuanto más drástico sea el ángulo y el largo, más drástico será el aspecto.

### **Peinados a la moda de niños varones**

Cuando los niños son pequeños lo mejor en peinados son los cortes de pelo muy práctico que requieren el mínimo cuidado, salvo un buen shampoo y un acondicionador apropiado para niños. Con menor cantidad de agentes nocivos en su composición y más suaves que los productos para adultos. Sin duda un buen corte de cabello profesional simplificará las cosas. A partir de los 5 años, los niños comienzan a prestar atención a la moda y a lo que llevan sus amigos. Es bueno apoyarlo para que encuentren su estilo, aunque a veces haya que hacer concesiones.



### 3.3.4.2.1.5 Faciales

Los tratamientos faciales, se caracterizan por limpiar la piel adecuadamente y recibir el tratamiento requerido con productos naturales bioenergéticos de excelente calidad.

Nuestro spa contará con los siguientes tratamientos faciales: Clara Primavera, Calma Invernal y Estrella Dorada, los mismos que se complementan con un masaje en áreas de cuello, brazos y manos.

### ***CALMA INVERNAL***

Facial renovador que brinda a la piel hidratación, juventud y bienestar gracias a las propiedades de aceites esenciales aroma terapéuticos.

### ***CLARA PRIMAVERA***

Tratamiento bioenergético regulador que limpia profundamente y ayuda a que la piel recupere su estado de equilibrio y pureza natural.

### ***ESTRELLA DORADA***

Cuidado facial que limpia, tonifica e hidrata la piel devolviendo la suavidad y vitalidad necesarias.

#### **3.3.4.2.2 Tratamientos de exfoliación**

Los tratamientos exfoliantes con los que contara Beauty & Relax son:

##### **3.3.4.2.2.1 Caseros**

Los exfoliantes que no son naturales poseen gran cantidad de químicos potencialmente dañinos que contienen ingredientes que no conocemos y que contaminan el medio ambiente

Nuestro spa cuenta con tratamientos caseros que además de exfoliar la piel cuidan y protegen el medio ambiente, estos tratamientos son los que contienen:

### **Plátano y azúcar**



Son exfoliantes ideales para pieles grasas ya que el plátano, la azúcar y el agua conjuntamente con un masaje general en todo el rostro, absorbe la grasa que se encuentra en los poros de la piel.

### **Azúcar gruesa y aceite**



Los tratamientos faciales a base de azúcar gruesa y aceite vegetal son ideales para la regeneración de la piel seca o muerta debido a las vitaminas que estos productos tienen.

### **Coco y azúcar morena**



Este tratamiento facial a base de coco y azúcar morena, acompañado de un masaje profesional en el rostro es ideal para la piel reseca, ya que esta combinación hidrata muchísimo la piel y la deja con un delicioso aroma.

### **Menta y azúcar para los labios**



Este tratamiento quita la piel muerta de los labios mientras que los humecta y perfuma ligeramente.

### **Lavanda y sal de grano**



La sal en grano y la lavanda son magníficos exfoliantes, que al contacto con la piel la perfuma suavemente y le da un increíble brillo.

### **Cítricos y sal**



Los tratamientos exfoliantes caseros a base de cítricos y sal remueven las células muertas, destapan los poros y mejoran la apariencia de la piel.

### 3.3.4.2.2 Naturales

Los tratamientos exfoliantes naturales de Beauty & Relax son:

#### **Lavanda**



Se utiliza una loción a base de lavanda en los tratamientos exfoliantes naturales, ya que esta loción permite dar brillo y renovar la piel muerta. Además conjuntamente con un masaje la lavanda aliviaría el estrés y la tensión, ya que reduce la sensación de dolor en cualquier articulación por sus propiedades analgésicas.

#### **Artemisa**



La artemisa posee sustancias que ayudan a regular los neurotransmisores del cerebro, y a normalizar el flujo de sangre en este órgano; asimismo, posee propiedades antiinflamatorias, por lo que es un anti estresante innato que además exfolia y revitaliza la piel. Una infusión o un suplemento de artemisa conjuntamente con un masaje exfoliante, ayuda a aliviar la tensión corporal.

## **Albahaca**



La albahaca posee propiedades relajantes y ansiolíticas, por lo que su aceite o infusión se considera dentro de nuestro Spa como un remedio efectivo contra el dolor de cabeza causado por la tensión. Además la albahaca posee características exfoliantes que dan vida y renuevan la piel.

## **Romero**



El romero contiene ácido rosmarínico, un poderoso analgésico y antiinflamatorio semejante al ibuprofeno, por lo que en nuestro Spa generalmente se utiliza infusiones de romero para aliviar el dolor de cabeza e incluso el dolor de otras partes del cuerpo, esta infusión acompañada de un masaje actúa como exfoliante corporal que revitaliza la piel.

### 3.3.4.2.3 Tratamientos Corporales

#### 3.3.4.2.3.1 Reductores

Nuestro spa dispone de un completo abanico de tratamientos para combatir la celulitis, refirmar la piel o adelgazar, desconectándose del mundo y relajándose.

- **Reduciendo centímetros.**

Los Tratamientos Reductores son la solución para perder volumen general o localizado.

Nuestro spa ofrecerá:

- Remodelación Corporal
- Perdida de Volumen General.
- Perdida de Volumen Localizado en abdomen, cintura y caderas.

- **Reafirmación**

Reafirmación específica para cada estado muscular y para cada zona en concreto. El programa reafirmante se diseñara según la zona a tratar y los valores del diagnóstico personalizado. Cada zona del cuerpo recibe combinaciones específicas y soluciones concretas para cada una de ellas: Ondas específicas que tensan, reafirman, tonifican y modelan el 100 % de las fibras musculares.

Al mismo tiempo, trabajan en la reafirmación de los tejidos para que, tras la pérdida de volumen, éstos recuperen su elasticidad y firmeza.



- **Celulitis**

- **Tratamiento de Bioestimulación**

- Combate la celulitis al mismo tiempo que trata las causas que la producen. Este tratamiento actúa enérgicamente para movilizar y liberar la grasa, además produce una activación circulatoria y linfática, drenando toxinas y depurando la zona tratada

- Reestructura, regenera y alisa la piel de naranja.

- **Brazos**

- Tratamientos Reafirmantes con Radiofrecuencia que mejora la elasticidad cutánea y corrige o previene la pérdida de tono muscular, además activa la circulación sanguínea y estimulan la oxigenación celular, facilitando la eliminación de la grasa acumulada y la reducción del efecto piel de naranja.

- Con éstos tratamientos se busca eliminar la adiposidad localizada, de los clientes, tensar la piel y a su vez fortalecer la musculatura blanda por falta de actividad física o por la edad.

- **Senos**

- Especialización en el tratamiento del busto doble acción que combina el efecto tensor instantáneo y el mantenimiento de los tejidos para que el escote pueda recuperar la forma y la tonicidad de su juventud, remodelando y tensando instantáneamente la piel fina y frágil del escote en cada una de las sesiones del tratamiento.

- **Glúteos.**

- Tratamiento a base de Ultrasonidos

Este tratamiento trabaja en profundidad para elevar los glúteos y a la vez, se centra en la parte externa de los muslos para vaciar las células adiposas que conjuntamente con su efecto drenante, ayuda a eliminar la grasa y los líquidos de la zona. Actúa solo a nivel del tejido conjuntivo y adiposo sin tocar otros tejidos, produciendo cambios térmicos, mecánicos y químicos generando efectos lipolíticos. Su produce un aumento de la circulación sanguínea en la zona tratada, como consecuencia se favorece la activación del metabolismo local.

#### **3.3.4.2.3.2 Electro estimulación**

Se utiliza para rehabilitar pacientes con problemas de atrofia muscular, problemas de contracturas, aumento de fuerza para la estabilidad articular y sobretodo se aplica en zonas como el abdomen, los glúteos y los muslos para tratar problemas de flacidez, en lo que se conoce como electro estimulación estética.

Efectos concretos que se pueden esperar alterando la frecuencia de los pulsos eléctricos:

- **Frecuencias muy bajas (por debajo de 10Hz):** Aumenta la circulación sanguínea, relaja los músculos, mejora el estado de las contracturas musculares y produce un aumento en la secreción de endorfinas.
- **Frecuencias bajas (entre 10Hz y 35Hz):** Los pulsos eléctricos actúan directamente sobre las fibras lentas, denominadas de tipo I, principalmente aeróbicos, esenciales en pruebas de fondo.
- **Frecuencias intermedias (entre 30Hz y 50Hz):** Produce una contracción de los músculos de tipo mixto, también conocidos como de tipo II, fibras de tipo mixto, aeróbico-anaeróbico.

- **Frecuencias altas (superiores a 50Hz):** Se activan los músculos de tipo II-B, que son fibras de metabolismo anaeróbico principalmente, las cuales son fácilmente fatigables. Estos músculos sólo intervienen en ejercicios de muy alta intensidad.

### **3.3.4.2.3.3 Carboxiterapia**

#### **Tratamientos a base de Carboxiterapia**

La carboxiterapia es una técnica de tratamiento terapéutico y estético utilizada en nuestro spa, que se basa en la introducción de gas - dióxido de carbono –Co2- por vía subcutánea. Esta técnica resulta muy efectiva para tratamientos corporales de grasas localizadas y estrías. A su vez, ofrece excelentes resultados en tratamientos faciales de eliminación de arrugas, flacidez y blanqueamiento de ojeras.

### **3.3.4.3 Bronceado**

Para el bronceado Beauty & Relax ofrecerá las siguientes opciones:

#### **Camas de bronceado:**

En esta opción el resultado generalmente es el deseado, rápido y sin complicaciones, ya que se realiza mediante una cabina de bronceado inteligente, en la que se programa la profundidad del bronceado.

#### **Bronceado con cremas o autobronceado:**

El bronceado con crema se realizara por personal experto en esta área y además con cremas especializadas para evitar exponer la piel del cliente ni dañarla.

### **Bronceado con spray:**

Este método es seguro, se obtiene un bronceado parejo y se puede elegir exactamente el tono que desea el cliente.

#### **3.3.4.4 Relajación**

En lo que se refiere a relajación en este aspecto se hace referencia dentro del Spa a una gama de servicios de asesoría en relajación, los mismos que están destinados a proporcionar al cliente que desee adquirir este servicio un acompañamiento especializado tanto en sesiones, tratamientos y masajes de relajación, ideales para cada uno de los clientes, estos pueden variar de acuerdo al cliente ya que cada persona es diferente y presenta diferentes necesidades a la hora de relajarse y de encontrarse consigo mismo en un ambiente tranquilo y lleno de paz y armonía.

Hemos visto necesario implementar la Asesoría en relajación dentro de nuestro Spa porque muchas de las veces las personas buscan relajarse con sesiones de masajes y tratamientos que no son los indicados, por este motivo mediante la asesoría en relajación se analizara el perfil de cada cliente y se recomendará el tratamiento, masaje y sesión que deben tener cada uno de ellos individualmente, para logran la relajación indicada.

#### **3.3.4.5 Gimnasio**

El Spa Beauty & Relax a destinado una planta completa para el área de gimnasio ya que ha visto necesario cuidar el aspecto físico de las personas, además de los cuidados que se ofrecen como spa, ya que el trabajo en conjunto tanto físico como emocional llevan a las personas a la plenitud como seres humanos.

El gimnasio brindara los siguientes servicios:

- **Clases Grupales**

El gimnasio contara con una amplia variedad de clases grupales realizadas por instructores profesionales que han sido diseñadas pensando en entregar distintas alternativas para los clientes, las clases grupales con las que contaremos son:

- BodyCombat
- Aeróbica
- Pilates

- **Aeróbica**

La aeróbica dentro de nuestro gimnasio ocupa un lugar muy importante ya que es un ejercicio eficaz que se realiza al ritmo de la música que permite entrenar la fuerza, la flexibilidad, la coordinación, y el tacto, áreas muy populares entre hombre y mujeres que desean verse y sentirse bien.

El ritmo en las sesiones de aeróbica variara en función de la edad del público que lo practique. Las canciones utilizadas en cada sesión marcaran la intensidad en cada momento de la clase.

Las sesiones de aeróbicos en nuestro gimnasio buscara mejorar el aspecto Físico, quemar calorías extra, moldear el cuerpo, mejorar el bienestar síquico, mantenerse en forma, y regular la actividad cardíaca de todos nuestros clientes, siempre con la mejor calidad en instructores, maquinas e infraestructura.

- **Bailo terapia**

Es una entretenida clase que combina pasos simples de baile a través de pequeñas coreografías de salsa, merengue, mambo, rock and roll y ritmos de moda, con ejercicios ligeros para mejorar el balance, fuerza, coordinación y flexibilidad de los participantes.

Esta clase dentro del gimnasio tiene como objetivo que el alumno se divierta y a la vez elimine grasa y tonifique su cuerpo de forma lenta pero con excelentes resultados.

- **Ejercicios con pesas**

El sector de musculación y fitness contendrá una amplia gama de máquinas para todo tipo de ejercicio muscular.

Las pesas variaran de acuerdo al peso y al tamaño que tengan cada una, debido a que en los gimnasios generalmente se tienen personas inexpertas y que inician el proceso de levantamiento de pesas y otro mucho más expertas que llevan años levantando pesas.

- **Máquinas, poleas y máquinas de aeróbicos**

Nuestro gimnasio estará equipado con máquinas y materiales de última tecnología así como con instructores profesionales, para de esta brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

**Máquinas y equipo a utilizarse:**

- Plataformas Vibratorias
- Cintas de correr
- Aparatos de Remo
- Bicicleta Estática
- Material para Aerobic Yoga Pilates
- Aparatos multiestacion de musculación
- Pesas para Musculación
- Soportes para pesas
- Bancos aparatos musculación

- Material para Aerobic Yoga Pilates
- Material para Boxeo
- Steppers
- Pruebas de esfuerzo

### **FODA DEL SPA BEAUTY & RELAX**

Tabla No 3.17

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar muchas actividades</li> <li>● Se dispone de un terreno en Biblián</li> <li>● Especialización de personal</li> <li>● Servicios de calidad</li> <li>● Estructuración empresarial</li> <li>● Precios accesibles y cómodos para todo tipo de clientes</li> <li>● Ubicación y sector muy transcurrido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No hay spa en Biblián</li> <li>● Las personas que no conocen lo que es un spa están muy interesadas en conocer</li> <li>● El cantón Biblián está creciendo constantemente en el sector turístico</li> <li>● Un porcentaje considerable de habitantes del cantón Biblián son residentes de EEUU y Europa, ellos están acostumbrados a disfrutar de centros de relajación como un spa que constantemente no encuentran en el cantón.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inexperiencia en el mercado</li> <li>● Contar con pocas opciones en lo que se refiere a proveedores</li> <li>● No hay proveedores cerca de los productos que se necesitan</li> <li>● Tener un préstamo con el banco para cubrir la inversión total</li> <li>● Al iniciar el spa no se contara con una amplia gama de servicios de spa, únicamente con los más solicitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Salones de bellezas que brindan servicios parecidos, sin brindar servicios especializados de spa</li> <li>● Nuestra sociedad constantemente deja el cuidado personal por la adquisición de cosas materiales</li> <li>● Desconocimiento de lo que es un spa y para qué sirve</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras  
FODA de la empresa  
2014

Tabla No 3.18

<b>MATRIZ CRUZADA</b>	
<b>Fortalezas Oportunidades (FO)</b>	<b>Fortalezas Amenazas (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al brindar un servicio nuevo en el Cantón Biblián, permite a las personas a salir de sus rutinas diarias.</li> <li>• Desarrollar actividades que ayuden al cuidado y salud de las personas, para lo cual se trabajara con expertos en este tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los beneficios que se tiene al visitar un spa.</li> <li>• Llegar a la mente de los consumidores mediante la eslogan, publicidad, etc.</li> </ul>
<b>Debilidades Oportunidades (DO)</b>	<b>Debilidades Amenazas (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios de calidad para que el cliente quede satisfecho.</li> <li>• Realizar un contrato con proveedores nacionales e internacionales para el aprovisionamiento de materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los gustos y preferencias de los clientes para llegar a cumplir con sus expectativas.</li> <li>• Establecer buenas relaciones con los clientes, proveedores, etc.</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

Matriz cruzada de la empresa

2014

### **3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **3.4.1 Financiamiento**

SPA BEAUTY & RELAX, cuenta con un financiamiento propio y ajeno

#### **Financiamiento propio**

El financiamiento propio estará constituido por la aportación de sus socios que se detallan a continuación:



Tabla No 3.19

<b>Socios</b>	<b>Monto aportar</b>
Catalina Alexandra Balbuca Muñoz	\$ 27.466,50
Jenny Judith Dután Tacuri	\$ 27.466,50
Socio A	\$ 27.466,50
Socio B	\$ 27.466,50
Socio C	\$ 27.466,50
Socio D	\$ 27.466,50
<b>Total capital propio</b>	<b>\$ 164.799,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras

Financiamiento propio

2014

### **Financiamiento ajeno**

La diferencia restante será financiada con capital ajeno solicitado a la Cooperativa JEP, por un valor de \$100.000.

### **3.4.2 Rentabilidad**

#### **Rentabilidad sostenible a largo plazo**

Nuestra empresa está realizando una inversión en la adquisición de maquinaria y equipos de alta tecnología con la finalidad de que nuestros servicios resulten de calidad, para que así nuestros clientes se sientan satisfechos y cumplir con los objetivos de nuestra empresa.

### 3.4.3 Plan de inversiones

SPA BEAUTY & RELAX, realizo detalladamente las inversiones necesarias para optimizar los recursos los mismos que le permitirá una efectividad en la todas las inversiones, de manera que se conocerá los rubros óptimos.

Tabla No 3.20

<b>PLAN DE INVERSION</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Construcción del spa	\$ 150.000,00
Vehículo	\$ 15.000,00
Equipos de Computación	\$ 1.500,00
Muebles y Enseres	\$ 4.000,00
Equipos de Belleza	\$ 14.000,00
Equipos de Gimnasio	\$ 21.700,00
Equipos de Spa	\$ 18.400,00
Constitución de la Empresa	\$ 1.607,00
Publicidad	\$ 5.000,00
Asesoría Legal	\$ 1.000,00
Capital de Trabajo	\$ 30.000,00
Imprevistos(1% inversión)	\$ 2.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 264.799,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Plan de inversión  
2014

Tabla No 3.21

<b>SPA BEAUTY &amp; RELAX</b>	
<b>Financiamiento</b>	
Accionistas	\$ 164.799,00
Préstamo	\$ 100.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 264.799,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
Financiamiento ajeno  
2014

**Monto a solicitar:** 100.000

**Plazo (meses):** 120 meses

**Frecuencia:** mensual

**Línea de crédito:** Comercial PYMES

Nuestro monto requerido está dentro del siguiente rango:

**Comercial PYMES** >20.000 USD y <= 200.000 USD

Por lo tanto la Tasa de interés Nominal es del 11,20% anual.

Monto	\$ 100.000,00
Tiempo	10 años
Interés	11,20% anual

Tabla No 3.22

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL PENDIENTE</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA DE AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	\$ 100.000,00	\$ 11.200,00	\$ 10.000,00	\$ 90.000,00
<b>2</b>	\$ 90.000,00	\$ 10.080,00	\$ 10.000,00	\$ 80.000,00
<b>3</b>	\$ 80.000,00	\$ 8.960,00	\$ 10.000,00	\$ 70.000,00
<b>4</b>	\$ 70.000,00	\$ 7.840,00	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00
<b>5</b>	\$ 60.000,00	\$ 6.720,00	\$ 10.000,00	\$ 50.000,00
<b>6</b>	\$ 50.000,00	\$ 5.600,00	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
<b>7</b>	\$ 40.000,00	\$ 4.480,00	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
<b>8</b>	\$ 30.000,00	\$ 3.360,00	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
<b>9</b>	\$ 20.000,00	\$ 2.240,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>10</b>	\$ 10.000,00	\$ 1.120,00	\$ 10.000,00	\$ -

**Elaborado por:** Las autoras  
Amortización  
2014

#### **3.4.4 Proyecciones de los ingresos y costos**

SPA BEAUTY & RELAX, contará con los ingresos directos e indirectos que permitirá cubrir los costos totales, de manera que se brindara los servicios más convenientes para el cuidado y bienestar de las personas que visiten el spa.

Los costos y precios aumentaran cada año, de acuerdo a la inflación en caso de existir una variación de crecimiento, caso contrario se evaluara los costos internos del spa con el fin de tener una estabilidad en la empresa.

Población total del Cantón Biblián: 20817 habitantes

Población según las edades desde los 15 años hasta 64 años: 12064 personas

Población media alta entre los 15 y 64 años de edad: 1895 personas

El segmento de mercado considerado es el 50% de la población media y alta del cantón Biblián: 948 personas.

## Ingresos directos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
Servicio de Belleza	700	\$ 21,00	\$ 14.700,00	770	\$ 21,84	\$ 16.816,80	847	\$ 22,71	\$ 19.235,37
Servicio de Gimnasio	380	\$ 35,00	\$ 13.300,00	418	\$ 36,40	\$ 15.215,20	460	\$ 37,86	\$ 17.415,60
Servicio de spa	800	\$ 25,00	\$ 20.000,00	880	\$ 26,00	\$ 22.880,00	968	\$ 27,04	\$ 26.174,72

AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
932	\$ 23,62	\$ 22.013,84	1025	\$ 24,56	\$ 25.174,00	1128	\$ 25,54	\$ 28809,12
506	\$ 39,37	\$ 19.921,22	557	\$ 40,94	\$ 22.803,58	613	\$ 42,58	\$ 26.101,54
1065	\$ 28,12	\$ 29.947,80	1172	\$ 29,24	\$ 34.269,28	1289	\$ 30,41	\$ 39.198,49

AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
1241	\$ 26,56	\$ 32.960,96	1366	\$ 27,62	\$ 37.728,92	1503	\$ 28,72	\$ 43.166,16	1653	\$ 30,00	\$ 49.590,00
675	\$ 44,28	\$ 29.889,00	743	\$ 46,05	\$ 34.215,15	818	\$ 47,89	\$ 39.174,02	900	\$ 49,81	\$ 44.829,00
1418	\$ 31,63	\$ 44.851,34	1560	\$ 32,90	\$ 51.324,00	1716	\$ 34,22	\$ 58.721,52	1888	\$ 36,00	\$ 67.968,00

### Ingresos Indirectos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
Asesoría en Relajación	200	\$ 10,00	\$ 2.000,00	231	\$ 10,40	\$ 2.402,40	254	\$ 10,82	\$ 2.748,28
Cuidado Infantil	528	\$ 5,00	\$ 2.640,00	538	\$ 5,20	\$ 2.797,60	548	\$ 5,41	\$ 2.964,68

AÑO 4			AÑO 5			AÑO 6		
Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
279	\$ 11,25	\$ 3.138,75	307	\$ 11,70	\$ 3.591,90	338	\$ 12,17	\$ 4.113,46
558	\$ 5,63	\$ 3.141,54	614	\$ 5,86	\$ 3.598,04	675	\$ 6,09	\$ 4.110,75

AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso	Clientes	Precio	Ingreso
372	\$ 12,66	\$ 4.709,52	409	\$ 13,17	\$ 5.386,53	450	\$ 13,70	\$ 6.165,00	495	\$ 14,25	\$ 7.053,75
743	\$ 6,33	\$ 4.703,19	817	\$ 6,58	\$ 5.375,86	899	\$ 6,84	\$ 6.149,16	989	\$ 7,11	\$ 7.031,79

Tabla No 3.23

<b>INFLACION PROMEDIO</b>	
Año 2	4%
Año 3	4%
Año 4	4%
Año 5	4%
Año 6	4%
Año 7	4%
Año 8	4%
Año 9	4%
Año 10	4%

**Elaborado por:** Las autoras  
Ingresos y Gastos  
2014

### COSTOS VARIABLES INDIRECTOS/ OPERATIVOS

MATERIALES ADMINISTRATIVOS (INSUMOS)						
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL	
Perforadora	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 6,00	
Grapadora	Unidad	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50	
Resma A 4	Paquete	4	\$ 3,50	\$ 14,00	\$ 168,00	
Cartucho Impresora	Unidad	2	\$ 17,00	\$ 34,00	\$ 408,00	
Clips	Caja	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00	
Grapas	Caja	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	
Esferos	Unidad	4	\$ 0,30	\$ 1,20	\$ 14,40	
Carpetas	Unidad	4	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 24,00	
Desinfectante para manos	Unidad	3	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 45,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 66,95</b>	<b>\$ 687,90</b>	

Tabla No 3.25

Años	Inflación	Valor
2	4%	\$ 715,42
3	4%	\$ 744,04
4	4%	\$ 773,80
5	4%	\$ 804,75
6	4%	\$ 836,94
7	4%	\$ 870,42
8	4%	\$ 905,24
9	4%	\$ 941,45
10	4%	\$ 979,11

Elaborado por: Las autoras

Costos de Materiales Administrativos



<b>MATERIALES DE SERVICIO (INSUMO)</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Guantes	Unidad	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Batas	Unidad	7	\$ 7,00	\$ 49,00	\$ 49,00
Detergentes	Unidad	3	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 45,00
Escobas	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Cepillos	Unidad	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 10,00
Toallas Personales	Unidad	20	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Papel Higiénico	Paquete	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 245,75</b>	<b>\$ 474,00</b>

Tabla No 3.25

<b>Años</b>	<b>Inflación</b>	<b>Valor</b>
<b>2</b>	4%	\$ 492,96
<b>3</b>	4%	\$ 512,68
<b>4</b>	4%	\$ 533,19
<b>5</b>	4%	\$ 554,52
<b>6</b>	4%	\$ 576,70
<b>7</b>	4%	\$ 599,77
<b>8</b>	4%	\$ 623,76
<b>9</b>	4%	\$ 648,71
<b>10</b>	4%	\$ 674,66

**Elaborado por:** Las autoras  
 Costos de Materiales de Servicio  
 2014

Tabla No 3.26

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 2.400,00
<b>Internet</b>	\$ 480,00
<b>Combustible vehículo</b>	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.380,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras  
 Costos de Operación  
 2014

### **3.4.5 Flujos de efectivo**

Los flujos de efectivo se proyectaron para 10 años, con la finalidad de tener una idea clara del comportamiento de los ingresos/costos-gastos anualizados. Mediante lo cual se tomara decisiones para mejorar día a día los servicios prestados por SPA BEAUTY & RELAX, también se tendrá una vista clara de cómo se encuentra la liquidez de la empresa.

Tabla No 3.27

PROYECCION FLUJO DE EFECTIVO											
RUBROS/ AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ 52.640,00	\$ 60.112,00	\$ 68.538,65	\$ 78.163,15	\$ 89.436,80	\$ 102.333,36	\$ 117.114,01	\$ 134.030,46	\$ 153.375,86	\$ 176.472,54
Servicio de Belleza		\$ 14.700,00	\$ 16.816,80	\$ 19.235,37	\$ 22.013,84	\$ 25.174,00	\$ 28.809,12	\$ 32.960,96	\$ 37.728,92	\$ 43.166,16	\$ 49.590,00
Servicio de Gimnasio		\$ 13.300,00	\$ 15.215,20	\$ 17.415,60	\$ 19.921,22	\$ 22.803,58	\$ 26.101,54	\$ 29.889,00	\$ 34.215,15	\$ 39.174,02	\$ 44.829,00
Servicio de spa		\$ 20.000,00	\$ 22.880,00	\$ 26.174,72	\$ 29.947,80	\$ 34.269,28	\$ 39.198,49	\$ 44.851,34	\$ 51.324,00	\$ 58.721,52	\$ 67.968,00
Asesoría en Relajación		\$ 2.000,00	\$ 2.402,40	\$ 2.748,28	\$ 3.138,75	\$ 3.591,90	\$ 4.113,46	\$ 4.709,52	\$ 5.386,53	\$ 6.165,00	\$ 7.053,75
Cuidado Infantil		\$ 2.640,00	\$ 2.797,60	\$ 2.964,68	\$ 3.141,54	\$ 3.598,04	\$ 4.110,75	\$ 4.703,19	\$ 5.375,86	\$ 6.149,16	\$ 7.031,79
<b>INVERSION</b>											
Construcción del Spa	\$ (150.000,00)										
Vehículo	\$ (15.000,00)										
Equipos de Computación	\$ (1.500,00)										
Muebles y Enseres	\$ (4.000,00)										
Equipos de Belleza	\$ (14.000,00)										
Equipos de Gimnasio	\$ (21.700,00)										
Equipos de Spa	\$ (18.400,00)										
Constitución de la Empresa	\$ (1.607,00)										
Publicidad	\$ (5.000,00)										
Asesoría Legal	\$ (1.000,00)										
Capital de Trabajo	\$ (30.000,00)										
Imprevistos	\$ (2.500,00)										
<b>EGRESOS</b>	\$ (264.799,00)										
Prestamo Bancario	\$ 100.000,00										
Total Egresos	\$ (164.799,00)										
<b>TOTAL COSTOS – GASTOS</b>	\$ -	41966,9	43273,38	44632,12	46045,2	47514,82	49500,85	51220,96	53021,11	54905,62	56879,08
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ -	40805	42065	43375,4	44738,21	46155,55	47629,58	49162,56	50756,86	52414,94	54139,33
Sueldos y Salarios		\$ 3.520,00	\$ 3.660,80	\$ 3.807,23	\$ 3.959,52	\$ 4.117,90	\$ 4.282,62	\$ 4.453,92	\$ 4.632,08	\$ 4.817,36	\$ 5.010,05
Servicios Básicos		\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66	\$ 2.919,97	\$ 3.036,77	\$ 3.158,24	\$ 3.284,57	\$ 3.415,95
Internet		\$ 480,00	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,94	\$ 561,54	\$ 584,00	\$ 607,36	\$ 631,65	\$ 656,92	\$ 683,20
Combustible vehículo		\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93	\$ 608,33	\$ 632,66	\$ 657,97	\$ 684,29	\$ 711,66
Depreciación		\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00
Publicidad		\$ 24.600,00	\$ 25.584,00	\$ 26.607,36	\$ 27.671,65	\$ 28.778,52	\$ 29.929,66	\$ 31.126,85	\$ 32.371,92	\$ 33.666,80	\$ 35.013,47
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ -	\$ 1.161,90	\$ 1.208,38	\$ 1.256,72	\$ 1.306,99	\$ 1.359,27	\$ 1.871,27	\$ 2.058,40	\$ 2.264,25	\$ 2.490,68	\$ 2.739,75
Materiales Administrativos (Insumos)		\$ 687,90	\$ 756,70	\$ 832,37	\$ 915,61	\$ 1.007,17	\$ 1.107,89	\$ 1.218,68	\$ 1.340,55	\$ 1.474,61	\$ 1.622,07
Materiales de Servicios (Insumos)		\$ 474,00	\$ 521,40	\$ 573,54	\$ 630,89	\$ 693,98	\$ 763,38	\$ 839,72	\$ 923,70	\$ 1.016,07	\$ 1.117,68
<b>SALDO ANTES DEL SERVICIO DEUDA</b>	\$ 264.799,00	\$ 10.673,10	\$ 16.838,62	\$ 23.906,53	\$ 32.117,95	\$ 41.921,98	\$ 52.832,51	\$ 65.893,05	\$ 81.009,35	\$ 98.470,24	\$ 119.593,46
Pago de la Deuda(Cuota + Interes)		\$ 21.200,00	\$ 20.080,00	\$ 18.960,00	\$ 17.840,00	\$ 16.720,00	\$ 15.600,00	\$ 14.480,00	\$ 13.660,00	\$ 12.240,00	\$ 11.120,00
<b>SALDO DESPUES DE LA DEUDA</b>		\$ (10.526,90)	\$ (3.241,38)	\$ 4.946,53	\$ 14.277,95	\$ 25.201,98	\$ 37.232,51	\$ 51.413,05	\$ 67.349,35	\$ 86.230,24	\$ 108.473,46
15% Participación Empleados				\$ 741,98	\$ 2.141,69	\$ 3.780,30	\$ 5.584,88	\$ 7.711,96	\$ 10.102,40	\$ 12.934,54	\$ 16.271,02
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>				\$ 4.204,55	\$ 12.136,26	\$ 21.421,68	\$ 31.647,63	\$ 43.701,09	\$ 57.246,95	\$ 73.295,70	\$ 92.202,44
22% Impuestos				\$ 925,00	\$ 2.669,98	\$ 4.712,77	\$ 6.962,48	\$ 9.614,24	\$ 12.594,33	\$ 16.125,05	\$ 20.284,54
Ajuste por gastos no desembolsable		\$ 30.505,00	\$ 29.385,00	\$ 28.265,00	\$ 27.145,00	\$ 26.025,00	\$ 24.905,00	\$ 23.785,00	\$ 22.965,00	\$ 21.545,00	\$ 20.425,00
<b>UTILIDAD NETA</b>				\$ 3.279,55	\$ 9.466,28	\$ 16.708,91	\$ 24.685,15	\$ 34.086,85	\$ 44.652,62	\$ 57.170,65	\$ 71.917,90
10% Reserva Legal				\$ 327,95	\$ 946,63	\$ 1.670,89	\$ 2.468,52	\$ 3.408,69	\$ 4.465,26	\$ 5.717,06	\$ 7.191,79
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>		\$ (10.526,90)	\$ (3.241,38)	\$ 2.951,59	\$ 8.519,65	\$ 15.038,02	\$ 22.216,64	\$ 30.678,17	\$ 40.187,36	\$ 51.453,58	\$ 64.726,11

### 3.4.6 Análisis económico VAN TIR

Para el análisis del proyecto se evaluaron el VAN y el TIR, los mismos que permitirán conocer su nivel de viabilidad; con una tasa activa/pasiva; más la inflación del último año y una tasa de riesgo. Por medio de estas consideraciones se obtuvo un VAN de: \$ (45.994,19) y una TIR de: 8%.

RATIOS FINANCIEROS											
ALDO ANTES DEL SERVICIO DEUD.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	(\$ 264.799,00)	(\$ 10.526,90)	(\$ 3.241,38)	\$ 4.946,53	\$ 14.277,95	\$ 25.201,98	\$ 37.232,51	\$ 51.413,05	\$ 67.349,35	\$ 86.230,24	\$ 108.473,46
Depreciación	\$ -	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00	\$ 9.305,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$ 264.799,00)	(\$ 1.221,90)	\$ 6.063,62	\$ 14.251,53	\$ 23.582,95	\$ 34.506,98	\$ 46.537,51	\$ 60.718,05	\$ 76.654,35	\$ 95.535,24	\$ 117.778,46

TASA
11,20%

TIR	8%
VAN	(\$ 45.994,19)

Tabla No 3.28

<b>RECUPERACION INVERSION INICIAL</b>		
<b>INVERSION INICIAL</b>		
<b>0</b>	<b>\$ (264.799,00)</b>	
<b>1</b>	\$ 1.221,90	\$ (263.577,10)
<b>2</b>	\$ 6.303,62	\$ (257.273,48)
<b>3</b>	\$ 14.251,53	\$ (243.021,95)
<b>4</b>	\$ 23.582,95	\$ (219.439,00)
<b>5</b>	\$ 34.506,98	\$ (184.932,02)
<b>6</b>	\$ 46.537,51	\$ (138.394,51)
<b>7</b>	\$ 60.718,05	\$ (77.676,46)
<b>8</b>	\$ 76.654,35	\$ (1.022,11)
<b>9</b>	\$ 95.535,24	\$ 94.513,13
<b>10</b>	\$ 117.778,46	\$ 212.291,59

**Elaborado por:** Las autoras  
 Ratios financieros  
 2014

## CONCLUSIONES

Al realizar este estudio de factibilidad para crear un spa en el cantón Biblián, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La creación de un Spa en este sector es una gran oportunidad de negocio, pese a que la inversión no se recupera de inmediato tal y como se demuestra en el estudio de factibilidad que se ha desarrollado en el sector.
- Se ha podido conocer mediante las encuestas realizadas en el cantón Biblián que no existe ningún centro especializado en lo que se refiere a servicios de Spa, debido a que las personas no habían considerado este aspecto relevante dentro de las necesidades básicas del cantón, pero en la actualidad cada vez más se hace necesario este servicio,
- En el cantón Biblián hay centros que dicen ofrecer servicios de spa, pero que en realidad son únicamente salones de belleza, que no cuentan con infraestructura, ni están especializados en la rama destinada a servicios de Spa, por lo cual no son considerados como competencia para nuestro spa.
- Como se dio a conocer en las encuestas, las personas que viven en el cantón Biblián sienten descontento por no tener un Spa especializado cerca y tener que viajar a las ciudades de Azogues o Cuenca únicamente para obtener estos servicios.
- Un porcentaje considerable de las personas que actualmente están viviendo en el Cantón Biblián son personas que vivieron en EE UU o Europa pero que han decidido volver a radicarse en su tierra natal y que están acostumbrados a visitar constantemente un spa, al no tenerlo cerca sienten modificada totalmente su calidad de vida.

- El cantón Biblián, como zona turística cada día va creciendo más y más por lo que es visitado por turistas nacionales e internacionales, los mismos que buscan servicios de calidad, para ellos nada mejor que un Spa especializado.
- La inversión que se necesita para instaurar un spa completo y de calidad es muy elevada debido a que debe cumplir a cabalidad con los estándares de infraestructura y calidad en los productos.
- La administración de un Spa es un reto muy grande pero no imposible, se debe conocer muy bien las fortalezas y debilidades que se tiene como empresa para superar los retos y mantenerse en el mercado, para esta labor no hay nada mejor que tener administradores con conocimientos sólidos en su campo de estudio.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el presente estudio de factibilidad, podemos dar las siguientes recomendaciones.

- Se debe considerar como un factor fundamental la búsqueda de bienestar integral en todas las personas, esto nos permitirán sentirnos vivos, con ganas de salir adelante para seguir luchando por nuestras metas, para esto no hay nada mejor que cuidarnos y consentirnos nosotros mismos buscando paz y bienestar conjuntamente de una manera equilibrada.
- Toda empresa debe buscar asesoría y financiamiento seguro que proporcione crecimiento constante de la empresa y así evitar que la misma se quede estancada y no surja.
- Las empresas deben contar con un sistema de monitoreo que verifique el crecimiento de manera que se pueda avanzar constantemente y no retroceder en el proceso de surgimiento y posicionamiento de mercado.
- En el caso de una empresa nueva es recomendable invertir en publicidad y marketing, hasta que la empresa se dé a conocer y pueda ser identificada fácilmente en el mercado, sin olvidarse de que cuando ya esté posesionada se debe seguir invirtiendo para mantenerla en el mercado y ganar más confianza en el mismo.
- Sin importar los años que la empresa este en el mercado, se debe brindar la misma calidad de servicio para que las percepciones de los clientes sean las mismas o incluso superiores a las que ya tienen, no se debe disminuir la calidad ya que así se disminuirá notablemente los clientes.



- Impulsar el desarrollo turístico dentro del Cantón, como una oportunidad de crecimiento constante, tanto para Biblián como para el resto del país; permitiendo así la incrementación de nuevas fuentes de trabajo y posteriormente la incrementación de ingresos locales y nacionales.

## BIBLIOGRAFIA

- BLOCK, HIRT, DANIELSEN, *Fundamentos de Administración Financiera*.
- CHIRIBIGA ROSALES, Luis Alberto, *Sistema Financiero*, Segunda Edición, Quito-Ecuador.
- GRAHAM, SMART, MEGGINSON, *Finanzas corporativas, el vínculo entre la teoría y lo que las empresas hacen*.
- ARELLANO CUEVA, Rolando, *Marketing*, Pearson Educación de México, 2010.
- MACINNIS, Hoyer, *Comportamiento del Consumidor*, Quinta. Edición.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda. Edición.
- C.APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, Tercera. Edición.
- FEKELEKUTY, Geza *Comercio internacional de servicio*, 1<sup>era</sup> edición, Ediciones Gerni Ka, SA 1990.
- SMITH, Adam *The Wealth of Nations*.
- BARLOW, Janelle *Valor emocional en el servicio*, México compañía editorial continental 2003.
- TERMES, Rafael (1988).
- GUTIERREZ, Jairo *Finanzas estratégicas modelo para la planeación de la estrategia financiera*, 2<sup>da</sup> edición, ediciones financieras corporativas, Bogotá-Colombia 2007.

- FINCOWSKY, Franklin y BENJAMIN, Enrique, *Comportamiento Organizacional*, México Prentice Hall, 2011.
- REYES PONCE, Agustín Administración de empresas teoría y práctica segunda parte, Editorial Mexicana.
- Terry, *Principios de la administración*.
- DAFT, Ricard L. y MARCIC, Dorothy, *Introducción a la administración* 4<sup>ta</sup> Edición, CengageLearning Editores, 2005.
- FERRERLL O.C, *Estrategia de Marketing*, quinta edición, 2012.
- HITT, Michael A., BLACK, Stewart J. y PORTER, Lyman w., *Administración* 1<sup>ra</sup> Edición. Pearson Educación de México, 2006.
- VELASCO Garce, Carlos, *Régimen de Procedimiento Tributario en el Ecuador*, Pudeleco Editores S.A, 2013.
- RIONDA, Jorge, *Los factores económicos y su incidencia en el desarrollo empresarial*, Modulo II, Loja – Ecuador 2012.
- ZAMBRANO MENDOZA, Ott , *Estado del País Informe Cero Ecuador 1950 – 2010*, lera Edición, ecuador.
- WILLIAM ROSALES, Análisis de la Empresa y su Entorno, 19 de febrero del 2013

## REFERENCIAS ELECTRONICAS

- **Título:** Tipo de clases sociales  
**Recuperación** (02-02-2014)  
[es.metapedia.org/wiki/Clase\\_social](http://es.metapedia.org/wiki/Clase_social)
- **Título:** Documentos que se presenta a la superintendencia de compañías  
**Recuperación** (27-03-2014)  
[www.falconipuig.com/cyberlex/documentos-a-presentar-ante-la-superintendencia-de-companias-durante-el-mes-de-abril-de-cada-ano](http://www.falconipuig.com/cyberlex/documentos-a-presentar-ante-la-superintendencia-de-companias-durante-el-mes-de-abril-de-cada-ano)
- **Título:** Constitución  
**Recuperación** (05-05-2014)  
[www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf](http://www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf)
- **Título:** Concepto de superintendencia de compañías  
**Recuperación:** (10-05- 2014)  
[www.supercias.gob.ec/portal](http://www.supercias.gob.ec/portal)
- **Título:** Superintendencia de compañías  
**Recuperación** (15-05-2014)  
[www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/172/671/Ecuador/Ley-de-Companias/Superintendencia-de-Companias](http://www.drleyes.com/page/internacional/documento/4/172/671/Ecuador/Ley-de-Companias/Superintendencia-de-Companias)
- **Título:** Compañía de responsabilidad limitada  
**Recuperación** (20-05-2014)

[www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

- **Título:** Sociedad anónima

**Recuperación** (20-05-2014)

[www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima)

- **Título:** Compañía comandita por acciones

**Recuperación** (20-05-2014)

[es.scribd.com/doc/48971732/SOCIEDAD-EN-COMANDITA-POR-ACCIONES](http://es.scribd.com/doc/48971732/SOCIEDAD-EN-COMANDITA-POR-ACCIONES)

- **Título:** Requisitos de la compañía comandita por acciones

**Recuperación** (20-05-2014)

[www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

- **Título:** Población económicamente activa

**Recuperación** (20-05-2014)

[www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es)

- **Título:** Nivel de empleo

**Recuperación** (20-05-2014)

[definicion.de/tasa-de-empleo](http://definicion.de/tasa-de-empleo)

- **Título:** Población económicamente inactiva

**Recuperación** (20-05-2014)

[www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es)

- **Título:** Impuesto a la renta

**Recuperación** (25-05-2014)

[www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta](http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta)

- **Título:** Diccionario *Economía - Administración - Finanzas – Marketing, Política Económica*

**Recuperación** (05-06-2014)

[www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA\\_ECONOMICA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POLITICA_ECONOMICA.htm)

- **Título:** Pirámide poblacional

**Recuperación** (09-05-2014)

[isis.faces.ula.ve/computacion/emvi/2/piramides\\_de\\_poblacion.htm](http://isis.faces.ula.ve/computacion/emvi/2/piramides_de_poblacion.htm)

- **Título:** Tipo de culturas

**Recuperación** (07-06-2014)

[www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura](http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura)

- **Título:** Niveles de educación

**Recuperación** (09-06-2014)

[www.slideshare.net/victorinho/niveles-de-educacin-en-el-ecuador](http://www.slideshare.net/victorinho/niveles-de-educacin-en-el-ecuador)

- **Título:** Fuerza Laboral

**Recuperación** (12-06-2014)

[white.oit.org.pe/gpe/ver\\_definicion.php?gloCodigo=43](http://white.oit.org.pe/gpe/ver_definicion.php?gloCodigo=43)

- **Título:** Nuevos Competidores

**Recuperación** (15-06-2014)

[www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html](http://www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html)

- **Título:** Aguas Termales

**Recuperación** (20-06-2014)

[www.definicionabc.com/geografia/aguas-termales.php#ixzz327P0DQgb](http://www.definicionabc.com/geografia/aguas-termales.php#ixzz327P0DQgb)

# **ANEXOS**



## ENCUESTA

Conocer la situación actual de los Spa en la ciudad de Cuenca y Azogues, para obtener información concreta y veraz que nos ayudara a desarrollar nuestra tesis.

Nombre de Spa \_\_\_\_\_  
 Propietario \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico \_\_\_\_\_

### 1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su Spa?

De 0 a 5 años \_\_\_\_\_  
 De 6 a 10 años \_\_\_\_\_  
 De 11 en adelante \_\_\_\_\_

### 2. ¿Ud. Está de acuerdo con los requisitos legales que se exigen para la implementación de un spa?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_ Parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_ En Desacuerdo \_\_\_\_\_

### 3. ¿Cuánto tiempo le tomo a Ud. sacar todos los permisos correspondientes para poner en funcionamiento su spa?

1 mes \_\_\_\_\_ 2 meses \_\_\_\_\_ 3 meses en adelante \_\_\_\_\_

### 4. ¿Cuánto invirtió para poner su negocio?

\$ 10.000 a \$ 20.000 \_\_\_\_\_ \$ 21.000 a \$ 30.000 \_\_\_\_\_ \$ 31.000 en adelante \_\_\_\_\_

### 5. ¿En qué porcentaje tiene adecuada la instalación para los servicios?

	30%	70%	100%
Sala de masajes	_____	_____	_____
Sala de tratamiento	_____	_____	_____
Sala de bronceado	_____	_____	_____
Sala de relajación	_____	_____	_____
Gimnasio	_____	_____	_____

**6. ¿Se necesita tecnología de punta para brindar los servicios de spa?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7. ¿Con que tipo de tecnología cuenta su spa?**

Tecnología básica \_\_\_\_\_ Tecnología de punta \_\_\_\_\_

**8. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente su spa?**

De 1 a 5 \_\_\_\_\_ De 6 a 10 \_\_\_\_\_ De 11 en adelante \_\_\_\_\_

**9. ¿Capacita a su personal constantemente?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**Nota:** En caso que su respuesta sea afirmativa pase a la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta número 11.

**10. ¿En qué áreas capacita a su personal?**

**Administración**

Área de Recursos Humanos \_\_\_\_\_

Área de Finanzas \_\_\_\_\_

Área de Marketing \_\_\_\_\_

**Servicios**

Personal de masajes \_\_\_\_\_

Personal de tratamientos \_\_\_\_\_

Personal de bronceado \_\_\_\_\_

Personal de relajación \_\_\_\_\_

**11. ¿El salario que perciben sus empleados esta entre?**

\$ 340 a \$ 400 \_\_\_\_\_ \$ 401 a \$ 450 \_\_\_\_\_ \$ 451 en adelante \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es su estrategia de competencia en el mercado?**

Precio \_\_\_\_\_ Diferenciación \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**13. ¿Cómo se considera Ud. frente a sus competidores?**

Competitivo \_\_\_\_\_ Medianamente competitivo \_\_\_\_\_ No competitivo \_\_\_\_\_

**14. ¿En qué aspectos Ud. se considera mejor que su competencia?**

Infraestructura \_\_\_\_\_ Especialización de servicios \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_

**15. ¿Cómo cree Ud. que se encuentra el mercado para la incursión de nuevos competidores?**

Saturado \_\_\_\_ Medianamente participativo \_\_\_\_ Libre \_\_\_\_

**16. ¿En qué porcentaje cree Ud. que la inexperiencia sería un punto desfavorable para los nuevos competidores?**

30% \_\_\_\_ 50% \_\_\_\_ 70% \_\_\_\_ 100% \_\_\_\_

**17. ¿Qué servicios solicitan más a menudo los clientes?**

Masajes \_\_\_\_ Tratamientos \_\_\_\_ Bronceados \_\_\_\_ Relajación \_\_\_\_

**18. ¿Cuál es el precio promedio de los servicios que brindan?**

Masajes

Capilar	\$5 a \$15 ____	de \$16 a 25 ____
Anti estrés	\$5 a \$15 ____	de \$16 a 25 ____
Relajación	\$5 a \$15 ____	de \$16 a 25 ____

Tratamientos

Tratamientos de Belleza	\$5 a \$15 ____	de \$16 a 25 ____
Tratamientos de exfoliación	\$10 a \$25 ____	de \$26 a 35 ____
Tratamientos Corporales	\$10 a \$25 ____	de \$26 a 35 ____

Relajación \$10 a \$25 \_\_\_\_ de \$26 a 35 \_\_\_\_

Gimnasio \$25 a \$30 \_\_\_\_ de \$31 en adelante \_\_\_\_

**19. ¿En qué rango de edad se encuentran los clientes que visitan más a menudo el spa?**

15 a 25 años \_\_\_\_ 26 a 35 años \_\_\_\_ 36 a 46 años \_\_\_\_ 47 en adelante \_\_\_\_

**20. ¿Con que frecuencia visitan estos clientes el spa?**

Semanal \_\_\_\_ mensual \_\_\_\_ trimestral \_\_\_\_

**21. ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

**Nacionales**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Internacionales**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**22. ¿Los proveedores actuales que tipo de satisfacción le brinda?**

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_

**23. ¿A quiénes considera Ud. su principal competencia?**

Salones de belleza \_\_\_\_\_ Hosterías \_\_\_\_\_ otros Spa \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ENCUESTA\_\_\_/373

Esta encuesta tiene por objetivo, determinar la aceptabilidad de los servicios que brinda un Spa, como una alternativa de cuidado y salud personal, para la creación de este en el Cantón Biblián.

**DATOS GENERALES**

**Sexo:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS**

**8. Para el cuidado de su salud y belleza, ¿cuál de estos servicios utiliza frecuentemente? (seleccione una opción )**

Salones de Belleza \_\_\_\_\_

Gimnasio \_\_\_\_\_

Spa \_\_\_\_\_

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**9. ¿Usted conoce lo que es un SPA?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. ¿Ha visitado un Spa?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**11. Si usted ha visitado un spa, ¿en qué ciudad lo ha hecho?**

Cuenca: \_\_\_\_\_

Azogues: \_\_\_\_\_

Otra ciudad: \_\_\_\_\_

**12. Al utilizar los servicios de un spa. ¿Cuánto ha sido el monto que usted ha invertido?**

De \$0 a \$20 \_\_\_ de \$21 a \$50 \_\_\_ de \$51 a \$100 \_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**13. ¿Con qué frecuencia visita usted un Spa?**

Semanal \_\_\_ mensual \_\_\_ trimestral \_\_\_ otros (especifique) \_\_\_\_\_

**14. ¿Le gustaría contar con los servicios de un spa en Biblián?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Por qué: \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué aspectos considera importantes al visitar un Spa?**

Atención al cliente \_\_\_ Infraestructura \_\_\_ Precio \_\_\_ Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué servicio le parece a usted más importante que ofrezca este Spa?, seleccione una opción en cada área de servicio.**

<b>Masajes</b>	<b>Tratamientos</b>	<b>Otros servicios</b>
Capilar ___	De belleza ___	Asesoría en Relajación ___
Anti estrés ___	De exfoliación ___	Bronceado ___
Relajación ___	Corporales ___	Gimnasio ___

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por los siguientes servicios?**

<b>Masajes</b>			
Capilar	de \$5 a \$20 ___	de \$21 a \$35 ___	de \$36 en adelante ___
Anti estrés	de \$5 a \$20 ___	de \$21 a \$35 ___	de \$36 en adelante ___
Relajación	de \$10 a \$25 ___	de \$26 a \$40 ___	de \$41 en adelante ___
<b>Tratamientos</b>			
De belleza	de \$5 a \$20 ___	de \$21 a \$35 ___	de \$36 en adelante ___
De exfoliación	de \$10 a \$25 ___	de \$26 a \$40 ___	de \$41 en adelante ___
Corporales	de \$10 a \$25 ___	de \$26 a \$40 ___	de \$41 en adelante ___
<b>Otros servicios:</b>			
Asesoría en Relajación	de \$5 a \$15 ___	de \$16 a \$25 ___	de \$26 en adelante ___
Bronceado	de \$10 a \$35 ___	de \$36 a \$45 ___	de \$46 en adelante ___
Gimnasio	de \$25 a \$35 ___	de \$36 a \$45 ___	de \$46 en adelante ___

**14. ¿Qué servicios adicionales desearía que posea el Spa?**

Asesoría personalizada \_\_\_\_\_ Salón de Belleza \_\_\_\_\_ Cuidado infantil \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**  
**SOLICITUD PARA RESERVAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA EN LA**  
**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**

SOLICITUD PARA RESERVA DE NOMBRE

Cuenca, a.....

Señor.  
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA  
Ciudad

De mis consideraciones:

Mucho agradeceré se sirva disponer que, previa la revisión pertinente se apruebe la Reserva de Denominación para una compañía a constituirse, para lo que propongo las tres alternativas siguientes:

- .....
- .....
- .....

Por la atención que le dé al presente, le anticipo mis agradecimientos.

Muy Atentamente,

.....  
Socio, Accionista y/o Abogado  
Nombre:.....  
C.I.:.....  
Teléfono:.....

**SOLICITUD PARA EL INGRESO DE PATENTES MUNICIPALES EN EL CANTON  
BIBLIÁN**

SOLICITUD PARA EL INGRESO DE PATENTES MUNICIPALES DE BIBLIAN

Señor  
DIRECTOR FINANCIERO DEL MUNICIPIO DE BIBLIAN  
Ciudad

Yo,..... con cédula de ciudadanía  
Nº....., por mis propios derechos, como  
representante legal de ..... o apoderado de  
....., según poder adjunto, solicito el ingreso al  
Catastro de Patentes Municipales.

TIPO DE ACTIVIDAD (Especifique)

COMERCIAL .....  
INDUSTRIAL .....  
FINANCIERA .....  
PROFESIONAL .....  
EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA .....  
OTROS .....

**PATRIMINIO DECLARADO:**.....

DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO.....

CLAVE CATRASTRAL.....

DOCUMENTOS ADJUNTOS

Copia de la cédula

Certificado d no adeudar al Municipio

Declaro que la información proporcionada es veraz y en caso de notificación mi  
dirección es.....y mi teléfono  
.....


Fecha de la declaración:.....

Atentamente,

.....



# FORMATO DE LOS FORMULARIOS PARA ADQUIRIR EL RUC

 SRI Servicio de Rentas Internas	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <b>FORMULARIO RUC 01-A</b>	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI  www.sri.gob.ec																																																																		
<b>A.- IDENTIFICACIÓN</b>																																																																					
01 RUC 02 RAZÓN SOCIAL 03 NOMBRE DE FANTASMA O COMERCIAL																																																																					
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:																																																																					
<input type="radio"/> <b>INSCRIPCIÓN</b> <small>* Si el trámite corresponde a inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. No es necesario marcar con una X todas las secciones.</small>		<input type="radio"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b> <small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todas las celdas de dicha sección.</small>																																																																			
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASMA O COMERCIAL</b> (De conformidad a lo establecido en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) <small>El nombre en caso de ACTUALIZACIÓN</small>																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>																																																																					
04 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (COMERCIAL) 05 MES 06 DIA																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD</b> (distinto a Constitución, cuando corresponde)																																																																					
07 PAIS DE ORIGEN 08 PAIS DE DESTINO																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>																																																																					
09 RUC CONTADOR 10 NOMBRE DEL CONTADOR																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>																																																																					
11 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL 12 NACIONALIDAD 13 PROVINCIA 14 PARROQUIA 15 NOMBRE 16 DIFERENCIACION 17 TELEFONO CELULAR O CONVENCIONAL 18 CORREO ELECTRONICO																																																																					
19 CC, RUC O PASAPORTE 20 CANTON 21 CALLE 22 IDENTIFICACION																																																																					
23 PRO DE VISA (OTRO PAIS) 24 MUNICIPIO 25 TELEFONO																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>G.- UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>																																																																					
26 PROVINCIA 27 CANTON 28 PARROQUIA 29 CANTON 30 MUNICIPIO 31 CALLE 32 IDENTIFICACION 33 CONJUNTO 34 CALLE 35 TELEFONO 36 OFICINA CENTRAL 37 OFICINA 38 TELEFONO 39 DIFERENCIACION																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>																																																																					
40 TELEFONO 41 TELEFONO 42 TELEFONO 43 TELEFONO 44 TELEFONO 45 TELEFONO 46 TELEFONO 47 TELEFONO 48 TELEFONO 49 TELEFONO																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS</b>																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">CÉDULA / RUC / PASAPORTE</th> <th style="width: 15%;">TIPO DE VISA</th> <th style="width: 30%;">Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social</th> <th style="width: 15%;">NACIONALIDAD</th> <th style="width: 15%;">DOMICILIO TRIBUTIVO (PAÍS O CIUDAD)</th> <th style="width: 10%;">% PARTICIPACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>				CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTIVO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACION																																																												
CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTIVO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACION																																																																
<input type="checkbox"/> <b>J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b> (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)																																																																					
<input type="checkbox"/> <b>K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ)</b> (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)																																																																					
<b>FORMAS DE CONSTITUCIÓN</b>																																																																					
Yo, el/la Declarante que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 39 Código Tributario, Art. 3 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC). Este formulario no se acepta con enmendaduras y tachones.		_____ REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO																																																																			

## FORMATO DE SOLICITUD DEL CREDITO DE LA COOPERATIVA JEP

INFORMACION DEL DEUDOR										
Nombre del deudor					Monto solicitado					
Código: R0CF-01-01 Versión: 31/05/2011										
INFORMACION DEL GARANTE										
Nombre		Apellidos			Cédula de Ciudadanía		Nº de Libreta			
Fecha de nacimiento		Estado Civil			Separación bienes		Cargas familiares		Profesión	
Día Mes Año		Soltero(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/> Separado (a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>			Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Nº <input type="text"/>			
DATOS DEL CONYUGE O PAREJA										
Nombre		Apellidos			Cédula de Ciudadanía		Nº de Libreta			
DIRECCION DOMICILIARIA										
Calle		Número		Calle de Intersección		Teléfono				
Provincia		Cantón		Parroquia		Barrio/Sector		Referencia domicilio		
Calle		Número		Calle de Intersección		Teléfono				
Provincia		Cantón		Parroquia		Barrio/Sector		Referencia domicilio		
DATOS DE LA VIVIENDA										
Su vivienda es		Hipotecada		Nombre del propietario/arrendatario			Teléfono		Tiempo de residencia	
Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Por servicio <input type="checkbox"/>		De familia <input type="checkbox"/> De otros <input type="checkbox"/>		Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					Años Meses	
ACTIVIDAD ECONOMICA										
Independiente <input type="checkbox"/>		Nombre del negocio			Actividad del negocio			Antigüedad		
Empleado público <input type="checkbox"/> privado <input type="checkbox"/>		Nombre de la empresa			Actividad de la empresa		Cargo		Antigüedad	
Dirección				Parroquia			Teléfono			
ACTIVIDAD DEL CONYUGE										
Independiente <input type="checkbox"/>		Nombre del negocio			Actividad del negocio			Antigüedad		
Empleado público <input type="checkbox"/> privado <input type="checkbox"/>		Nombre de la empresa			Actividad de la empresa		Cargo		Antigüedad	
Dirección				Parroquia			Teléfono			
INFORMACION ECONOMICA										
Activos		Valor \$		Pasivos/Deudas con		Ingresos mensuales		Gastos Mensuales		Valor \$
Bancos y Cooperativas		\$		Coop. JEP Ltda.		\$		Alimentación		\$
Mercadería		\$		Otras Instituciones Financieras		\$		Amiando		\$
Cultivos/Ganado		\$		Proveedores		\$		Educación		\$
Muebl y electrodomést.		\$		Particulares		\$		Vestuario		\$
Vivienda y/o terrenos		\$		Otras		\$		Agua, luz, teléfono		\$
Vehículo		\$		2 TOTAL PASIVOS		\$		Transporte		\$
Otras especifique		\$		PATRIMONIO		\$		Salud		\$
				Patrimonio 1-2		\$		Cuota préstamo		\$
TOTAL ACTIVOS		\$		TOT. PASIVO Y PATRIMONIO		\$		Otras		\$
								TOTAL GASTOS		\$
						TOTAL INGRESOS		\$		DISPONIBLE (I-G)
Detalle de Bienes		Extensión		Valor		Dirección		Hipotecado o Prendado		Institución/Persona
Casa <input type="checkbox"/> Terreno <input type="checkbox"/>				\$				Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Casa <input type="checkbox"/> Terreno <input type="checkbox"/>				\$				Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
REFERENCIAS										
Referencia personal		Nombre			Dirección			Teléfono		
Referencia comercial		Nombre			Dirección			Teléfono		
Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a la Cooperativa JEP Ltda., para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los buros de créditos, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, la Cooperativa JEP, queda expresamente autorizada para que pueda transferir o entregar dicha información a los buros de crédito/ o a la Central de Riesgos si fuere pertinente.										
<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%; margin-bottom: 10px;">                     Copia del detalle del garante                 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"></div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p style="margin-top: 20px;">Firma del Garante</p> <p style="margin-top: 10px;">Fecha y Lugar: _____</p> </div> </div>										

## PROFORMAS



Producto	Valor unitario
Secadora make	\$ 31,00
Plancha Aliss	\$ 165,00
Clavo churos	\$ 62,00
Tinte profesional	\$ 9,24
Shampoo hair	\$ 6,75
Crema Corporal Dove	\$ 6,34
Cepillo profesional	\$ 14,53
Esmalte maxybekt normal	\$ 1,87
Esmalte maxybekt caviar	\$ 2,88
Base Reulon liquida	\$ 18,49
Base maja	\$ 6,65
Paleta de sombras	\$ 44,60
Delineador punta marcador	\$ 5,80
Delineador punta lápiz	\$ 2,50
Delineador liquido sasa	\$ 3,98

Gel bioland con dispensador	\$ 6,47
Maquina wall senior profesional (cortar cabello)	\$ 91,00
Tijera para el cortar cabello	\$ 24,00
Degrafiladora	\$ 28,00
Gilet patillera	\$ 9,70
Pestañas tira	\$ 5,49
Pestañas por unidad	\$ 2,60
Set de brochas maquillaje	\$ 44,80
Cera de depilar	\$ 14,21
Liquido permanente	\$ 11,53
Tratamientos saalonin para cabello	\$ 6,47
Keratina saloonin semilino	\$ 11,93
Ampolla caída	\$ 1,35
Ampolla crecimiento	\$ 1,60
Laca rene	\$ 12,80
Uñas	\$ 12, 69
Extensiones negras	\$ 179,50
Extensiones rubia mediana	\$ 157,00
Extensiones negra corta	\$ 142,00
Extensiones con moño	\$ 19,40
<b>Total</b>	<b>\$ 1164,23</b>

# COSTOS SPOTS Y PUBLICIDAD TELERAMA

## Telerama Tarifas y Programación Nacional

### TARIFARIO JUNIO 2014

#### LUNES A VIERNES

HORA	PROGRAMAS	30"	60"
05R15	IGLESIA UNIVERSAL	0	0
05H30	Ecuador AGROPECUARIO	0	0
06H00	CIN EN ESPAÑOL	140	278
07H00	TELERAMA NOTICIAS	185	370
08H00	NOTICIERO	317	633
08H30	TVENTAS	0	0
09H30	POP EN LA COCINA	317	633
10H00	CALLXPRESS	0	0
10H30	DOCUMENTALES / APRENDAMOS	317	633
11H00	TELENOVELA EL HOMBRE DEL HONOR	317	633
12H00	CASOS DE FAMILIA	317	633
12H45	TELERAMA NOTICIAS	485	970
13H30	NOGA	398	798
14H00	DE MUJER A MUJER	317	633
15H00	SHOWBIZ	317	633
16H00	EDUCA TV	0	0
16H30	CALLXPRESS	0	0
17H00	TELENOVELA EL HOMBRE DEL HONOR	418	835
18H00	A QUE NO PUEDES	418	835
19H00	TELERAMA NOTICIAS	625	1.250
20H00	QUE DICEN LA GENTE	519	1.037
21H00	TELENOVELA A QUE NO PUEDES	630	1.260
21H30	TELENOVELA EL LABERINTO DE ALICIA	630	1.260
22H00	TELERAMA NOTICIAS	660	1.320
22H30	MAS DEPORTES	590	1.180
23H00	NOGA	786	1.571
23H30	CIN EN ESPAÑOL	200	531

#### SABADO

HORA	PROGRAMAS	30"	60"
06H30	CASQUE TV	140	278
07H00	CALLXPRESS	0	0
07H30	VIDA DURA	0	0
08H00	TV VENTAS	0	0
08H30	EXPRESARTE	0	0
09H00	ADIA VIVA	317	633
09H30	TIKO TIKO	317	633
10H00	LO MEJOR DE NOTICIERO	317	633
12H00	CALLXPRESS	0	0
12H30	CIN EN ESPAÑOL	317	633
13H00	CASOS DE FAMILIA	317	633
14H00	VIDEOS MUSICALES	317	633
15H00	DOCUMENTALES DIV	418	835
15H30	APRENDAMOS	0	0
16H00	RESUMEN EN NOMBRE DEL HONOR	418	835
17H00	RESUMEN TELENOVELA A QUE NO PUEDES	418	835
18H00	ASI SE HACE EN ROSADOR	519	1.037
19H30	A QUE NO PUEDES	519	1.037
20H30	SABADO GIGANTE	519	1.037
22H00	RESUMEN TELENOVELA LABERINTO	266	531
22H30	CIN EN ESPAÑOL	216	531
00H00	VIDA DURA	0	0

#### DOMINGO

HORA	PROGRAMAS	30"	60"
06H30	CASQUE TV	140	278
07H00	CALLXPRESS	0	0
07H30	MIRA AL DIVINO NIÑO JESUS	0	0
08H30	TVENTAS	0	0
09H30	AGROCALIDAD / TOKO TOKO	317	633
10H00	MUNDO SOBRE RUEDAS	317	633
11H00	CARA A CARA CON ROSALBA	317	633
12H00	CALLXPRESS	0	0
12H30	TV SALUD/CIN EN ESPAÑOL	0	0
13H00	CASOS DE FAMILIA	317	633
14H00	VIDEOS MUSICALES	317	633
15H00	ASI SE HACE EN ROSADOR	418	835
15H30	APRENDAMOS	0	0
16H00	LO MEJOR DE SHOWBIZ	418	835
17H00	EL ESPECIAL DE ...	418	835
18H00	MERADAS	0	0
18H30	TELENOVELA DE EMPRENDEDORES	0	0
19H00	TELERAMA NOTICIAS	625	1.250
19H30	MAS DEPORTES	519	1.037
20H00	QUE DICEN LA GENTE	519	1.037
21H00	FRANCAAMENTE	0	0
22H00	A QUE NO PUEDES	266	531
23H00	CIN EN ESPAÑOL	266	531
00H00	VIDA DURA	0	0

Telerama Quito: 02 250 7718 - Telerama Guayaquil: 04 268 4020 - Telerama Cuenca: 07 286 3904 - telerama@telerama.ec  
www.telerama.ec

# FORMULARIO 104 A

 <b>FORMULARIO</b> <b>104 A</b> <small>RESOLUCIÓN Nº 2894-033</small>	<b>DECLARACION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD Y QUE NO REALICEN ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR</b>										No.																																				
	<b>190 IDENTIFICACION DE LA DECLARACION</b>																																														
	<b>DECLARACION MENSUAL</b> 191 MES: 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12																																														
	<b>DECLARACION SEMESTRAL</b> 192 SEMESTRE: ENERO - JUNIO 01 JULIO - DICIEMBRE 02																																														
<b>193 IMPORTANTE: SÍRVASE LEER INSTRUCCIONES AL REVERSO</b>																																															
<b>194 No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE</b>																																															
<b>200 IDENTIFICACION DEL SUJETO PASIVO</b>																																															
<b>300 PROPORCION DE CREDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE MES</b>																																															
<b>500 RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERIODO QUE DECLARA</b>																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%;">BASE IMPONIBLE 0%</th> <th style="width: 10%;">BASE IMPONIBLE 12%</th> <th style="width: 10%;">IMPUESTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VENTAS DE ACTIVOS FIJOS</td> <td>505</td> <td>506</td> <td>507</td> </tr> <tr> <td>OTROS (donaciones, promociones, etc)</td> <td>507</td> <td>507</td> <td>507</td> </tr> <tr> <td>REEMBOLSO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS</td> <td>508</td> <td>508</td> <td>508</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL VENTAS</b></td> <td><b>05+507+508+531+535+537+538</b></td> <td><b>549</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>IVA PRESUNTIVO SALAS DE JUEGO, (BINGO-MECÁNICOS) Y OTROS JUEGOS DE AZAR</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL IMPUESTO</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>551+555+557+559+567</b></td> </tr> </tbody> </table>													BASE IMPONIBLE 0%	BASE IMPONIBLE 12%	IMPUESTO	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	505	506	507	OTROS (donaciones, promociones, etc)	507	507	507	REEMBOLSO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS	508	508	508	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>05+507+508+531+535+537+538</b>	<b>549</b>		IVA PRESUNTIVO SALAS DE JUEGO, (BINGO-MECÁNICOS) Y OTROS JUEGOS DE AZAR				<b>TOTAL IMPUESTO</b>			<b>551+555+557+559+567</b>								
	BASE IMPONIBLE 0%	BASE IMPONIBLE 12%	IMPUESTO																																												
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	505	506	507																																												
OTROS (donaciones, promociones, etc)	507	507	507																																												
REEMBOLSO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS	508	508	508																																												
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>05+507+508+531+535+537+538</b>	<b>549</b>																																													
IVA PRESUNTIVO SALAS DE JUEGO, (BINGO-MECÁNICOS) Y OTROS JUEGOS DE AZAR																																															
<b>TOTAL IMPUESTO</b>			<b>551+555+557+559+567</b>																																												
<b>600 RESUMEN DE COMPRAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERIODO QUE DECLARA</b>																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%;">BASE IMPONIBLE 0%</th> <th style="width: 10%;">BASE IMPONIBLE 12%</th> <th style="width: 10%;">IMPUESTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COMPRAS LOCALIZABLES EN EL SECTOR (COMPROBANTES VENTAS OBLIGATORIAS Y DEVOLUCIONES EN LOTES)</td> <td>601</td> <td>601</td> <td>601</td> </tr> <tr> <td>COMPRAS LOCALES DE SERVICIOS</td> <td>602</td> <td>602</td> <td>602</td> </tr> <tr> <td>COMPRAS LOCALES DE ACTIVOS FIJOS</td> <td>603</td> <td>603</td> <td>603</td> </tr> <tr> <td>PAGO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS</td> <td>604</td> <td>604</td> <td>604</td> </tr> <tr> <td>COMPRAS DE SERVICIOS O SERVICIOS CON COMPROBANTES QUE NO SUSTENTAN CREDITO TRIBUTARIO</td> <td>605</td> <td>605</td> <td>605</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL COMPRAS</b></td> <td><b>601+602+603+604+605</b></td> <td><b>609</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO A CONTABILIDAD</td> <td></td> <td></td> <td>601+602+603+604</td> </tr> <tr> <td>CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO AL FACTOR DE PROPORCIONALIDAD</td> <td></td> <td></td> <td>(601+602+603+604)*7301</td> </tr> </tbody> </table>													BASE IMPONIBLE 0%	BASE IMPONIBLE 12%	IMPUESTO	COMPRAS LOCALIZABLES EN EL SECTOR (COMPROBANTES VENTAS OBLIGATORIAS Y DEVOLUCIONES EN LOTES)	601	601	601	COMPRAS LOCALES DE SERVICIOS	602	602	602	COMPRAS LOCALES DE ACTIVOS FIJOS	603	603	603	PAGO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS	604	604	604	COMPRAS DE SERVICIOS O SERVICIOS CON COMPROBANTES QUE NO SUSTENTAN CREDITO TRIBUTARIO	605	605	605	<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>601+602+603+604+605</b>	<b>609</b>		CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO A CONTABILIDAD			601+602+603+604	CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO AL FACTOR DE PROPORCIONALIDAD			(601+602+603+604)*7301
	BASE IMPONIBLE 0%	BASE IMPONIBLE 12%	IMPUESTO																																												
COMPRAS LOCALIZABLES EN EL SECTOR (COMPROBANTES VENTAS OBLIGATORIAS Y DEVOLUCIONES EN LOTES)	601	601	601																																												
COMPRAS LOCALES DE SERVICIOS	602	602	602																																												
COMPRAS LOCALES DE ACTIVOS FIJOS	603	603	603																																												
PAGO POR CONCEPTO DE REEMBOLSO DE GASTOS	604	604	604																																												
COMPRAS DE SERVICIOS O SERVICIOS CON COMPROBANTES QUE NO SUSTENTAN CREDITO TRIBUTARIO	605	605	605																																												
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>601+602+603+604+605</b>	<b>609</b>																																													
CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO A CONTABILIDAD			601+602+603+604																																												
CREDITO TRIBUTARIO DE ACUERDO AL FACTOR DE PROPORCIONALIDAD			(601+602+603+604)*7301																																												
<b>700 RESUMEN IMPOSITIVO</b>																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>IMPUESTO CALCULADO</td> <td>700 - 609 - 609 &gt; 0</td> <td>701</td> </tr> <tr> <td>(1) CREDITO TRIBUTARIO DEL MES</td> <td>609 - 609 - 609 &lt; 0</td> <td>702</td> </tr> <tr> <td>(2) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO A APLICARSE EN ESTE MES</td> <td>Transferir el campo 300</td> <td>703</td> </tr> <tr> <td>(3) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS</td> <td></td> <td>704</td> </tr> <tr> <td>(4) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO PARA EL PROXIMO MES</td> <td>701 - 702 - 703 - 704 &lt; 0</td> <td>705</td> </tr> <tr> <td>(5) SUBTOTAL A PAGAR</td> <td>701 - 702 - 703 - 704 &gt; 0</td> <td>706</td> </tr> </tbody> </table>												IMPUESTO CALCULADO	700 - 609 - 609 > 0	701	(1) CREDITO TRIBUTARIO DEL MES	609 - 609 - 609 < 0	702	(2) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO A APLICARSE EN ESTE MES	Transferir el campo 300	703	(3) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS		704	(4) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO PARA EL PROXIMO MES	701 - 702 - 703 - 704 < 0	705	(5) SUBTOTAL A PAGAR	701 - 702 - 703 - 704 > 0	706																		
IMPUESTO CALCULADO	700 - 609 - 609 > 0	701																																													
(1) CREDITO TRIBUTARIO DEL MES	609 - 609 - 609 < 0	702																																													
(2) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO A APLICARSE EN ESTE MES	Transferir el campo 300	703																																													
(3) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS		704																																													
(4) BALZO DE CREDITO TRIBUTARIO PARA EL PROXIMO MES	701 - 702 - 703 - 704 < 0	705																																													
(5) SUBTOTAL A PAGAR	701 - 702 - 703 - 704 > 0	706																																													
<b>DECLARACION DE VERDAD</b> DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTA DECLARACION SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLOS SE DERIVEN (ART. 191 de la Constitución Política de Colombia y el artículo 1.º de la Ley 1.712 de 2014).																																															
FIRMA CONTRIBUYENTE: _____																																															
<b>800 VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO</b>																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>PAGO PREVIO</td> <td>801</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR</b></td> <td><b>706 - 801</b></td> </tr> <tr> <td>INTERES POR MOROSIDAD</td> <td>802</td> </tr> <tr> <td>MULTAS</td> <td>803</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL PAGADO</b></td> <td><b>802 + 803 + 804</b></td> </tr> </tbody> </table>												PAGO PREVIO	801	<b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR</b>	<b>706 - 801</b>	INTERES POR MOROSIDAD	802	MULTAS	803	<b>TOTAL PAGADO</b>	<b>802 + 803 + 804</b>																										
PAGO PREVIO	801																																														
<b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR</b>	<b>706 - 801</b>																																														
INTERES POR MOROSIDAD	802																																														
MULTAS	803																																														
<b>TOTAL PAGADO</b>	<b>802 + 803 + 804</b>																																														
<b>900 MEDIANTE CHEQUE, CREDITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO</b>																																															
<b>901 MEDIANTE COMPENSACIONES</b>																																															
<b>902 MEDIANTE NOTAS DE CREDITO</b>																																															
<b>DETALLE DE NOTAS DE CREDITO</b>																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">DETALLE DE NOTAS DE CREDITO</th> <th colspan="4">DETALLE DE COMPENSACIONES</th> </tr> <tr> <th>Nº</th> <th>IMP. No.</th> <th>IMP. No.</th> <th>IMP. No.</th> <th>Nº</th> <th>IMP. No.</th> <th>Nº</th> <th>IMP. No.</th> </tr> <tr> <th>196</th> <th>IMP. No.</th> <th>197</th> <th>IMP. No.</th> <th>198</th> <th>IMP. No.</th> <th>199</th> <th>IMP. No.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>												DETALLE DE NOTAS DE CREDITO				DETALLE DE COMPENSACIONES				Nº	IMP. No.	IMP. No.	IMP. No.	Nº	IMP. No.	Nº	IMP. No.	196	IMP. No.	197	IMP. No.	198	IMP. No.	199	IMP. No.												
DETALLE DE NOTAS DE CREDITO				DETALLE DE COMPENSACIONES																																											
Nº	IMP. No.	IMP. No.	IMP. No.	Nº	IMP. No.	Nº	IMP. No.																																								
196	IMP. No.	197	IMP. No.	198	IMP. No.	199	IMP. No.																																								