

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**



TESIS DE GRADO



**“PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADO Y
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
ANTIESTRÉS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentada por:

Ximena Alexandra Jara Holguín

María Fernanda Tigrero Vera

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año 2006

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos ha dado la vida y nos ha dado la sabiduría para así lograr culminar nuestra carrera, a la ESPOL, a la Ing. María Elena Murrieta, a los señores miembros del Tribunal, distinguidos profesores, compañeros y a todas las personas que nos brindaron su ayuda para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido culminar mi carrera, a mis padres Manuel Jara y Mercy y en especial a mi esposo Ernesto por haberme apoyado hasta el final. A mis hijos y a todas las personas que me apoyaron.

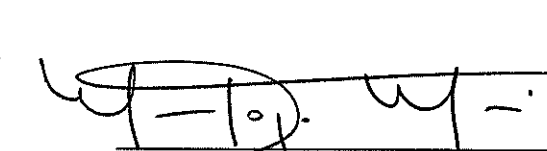
Ximena Alexandra Jara Holguín

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen, que siempre me han cuidado, a mis padres Mercy y Gustavo, por su amor y creer en mí, a mis hermanos, a mi sobrino y a mis primas, por su apoyo incondicional. Y a todas mis amigas de la universidad, gracias por ayudarme en este proyecto y brindarme siempre su amistad.

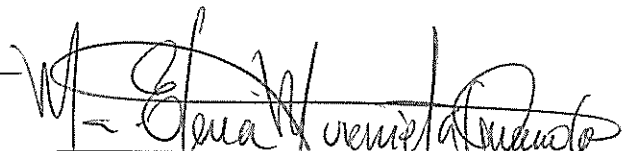
María Fernanda Tigrero Vera

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



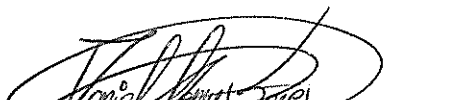
Ing. Oscar Mendoza

DECANO DEL ICHE



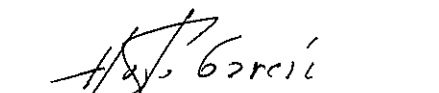
Ing. María Elena Murrieta

DIRECTOR DEL PROYECTO



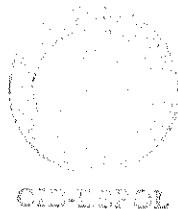
Ec. Daniel Lemus

VOCAL PRINCIPAL



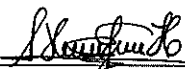
Ec. Hugo García

VOCAL PRINCIPAL

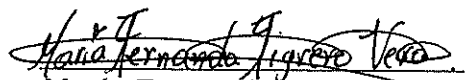


DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”



Ximena Alexandra Jara Holguín



María Fernanda Tigreiro Vera

RESUMEN

Armonía centro antiestrés se enfoca en diseñar e implementar una solución para ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida tanto físicamente como espiritualmente ya que no solo el cuerpo es lo que debe lograr la armonía, sino también la mente y el entorno que nos rodea. Es en ese momento donde se puede hablar de bienestar, y por ende de una buena salud.

Para empezar se presenta los antecedentes, objetivos y justificación del proyecto.

En el primer capítulo se explica claramente que es el estrés, su evolución; debido a este mal que agobia en estos últimos tiempos parte la idea de crear el centro. Se describe la provincia y el segmento elegido.

En el segundo capítulo se analiza el ambiente y el entorno del proyecto, cuales serían los factores que influirían en el proyecto. Se define el servicio, se lo localiza, se determina la muestra poblacional para de ahí partir hacia la investigación de mercados. Y se definen los precios de los servicios ofrecidos.

En el tercer capítulo se procede a realizar el plan de marketing, ofrecer las soluciones o estrategias a los problemas que se definieron en la investigación de mercados. Se analizan las matrices principales del marketing, el análisis FODA y se define el mercado objetivo.

En el cuarto capítulo se define el personal, el cuál será necesario e indispensable para ofrecer el servicio. Además se detallan la infraestructura del edificio a construir.

En el quinto capítulo se define el aspecto administrativo, la estructura organizacional, el aspecto legal y la arquitectura del sitio Web para la implantación del centro.

En el sexto y último capítulo todo lo concerniente al análisis financiero, parte esencial para la evaluación del proyecto, y la viabilidad de éste. Por último nuestras conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS A	XII
ÍNDICE DE ANEXOS B	XIII
INTRODUCCIÓN	14
ANTECEDENTES	14
OBJETIVOS	16
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
CAPITULO I. ANÁLISIS SECTORIAL	21
1.1 EL ESTRÉS	21
1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ESTRÉS	23
1.3 ANÁLISIS DE LA PROVINCIA	25
1.4 INFLUENCIA DEL SEGMENTO EN LA ECONOMÍA	27
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO.	28
2.1 MACRO AMBIENTE	28
2.1.1 ENTORNO EONÓMICO.	28
2.1.2 ENTORNO LEGAL.....	35
2.1.3 ENTORNO POLÍTICO.	39
2.2 MICRO AMBIENTE.....	40
2.2.1 ANÁLISIS DE GUAYAQUIL.	40
2.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.	43
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	53
2.4.1 OBJETIVOS.....	53
2.4.2 LOCALIZACIÓN.....	55
2.4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.4.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	61
2.4.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO	63
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	94
2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	100
2.6.1 SITUACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	100
2.6.2 NECESIDADES DE LA DEMANDA	103
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	105
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING	109
3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	109
3.1.1 MISIÓN	109
3.1.2 VISIÓN.....	110
3.1.3 OBJETIVOS.....	110
3.2 ANÁLISIS DE LAS MATRICES.....	111

3.2.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	111
3.2.2	MATRIZ DE CRECIMIENTO INTENSIVO DE PRODUCTOS.....	112
3.3.3	MATRIZ SEGÚN PORTER.....	113
3.2.4	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	114
3.3	ANÁLISIS FODA.....	120
3.4	DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	124
3.4.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	124
3.4.2	DEMANDA POTENCIAL.....	124
3.4.3	TAMAÑO DEL MERCADO.....	125
3.5	MARKETING MIX.....	126
3.6	PLAN OPERATIVO.....	143
3.6.1	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS INTERNAS.....	143
3.6.2	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EXTERNAS.....	145
3.6.3	MARKETING DIRECTO.....	146
3.6.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	148
3.6.5	RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS.....	150
	CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO.....	157
4.1	DEFINICIÓN DEL PERSONAL.....	157
4.2	TAMAÑO DE LA INSTALACIÓN, CAPACIDAD Y DISEÑO.....	163
	CAPÍTULO V. ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES.....	174
5.1	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS.....	174
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	174
5.3	MARCO LEGAL DEL CENTRO ANTIESTRÉS.....	175
5.4	ARQUITECTURA DEL SITIO WEB.....	179
	CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO.....	157
6.1	DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	181
6.2	COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	182
6.2.1	INVERSIÓN INICIAL.....	182
6.2.2	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	183
6.2.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	183
6.2.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	184
6.2.5	GASTOS DE PUBLICIDAD.....	184
6.3	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	184
6.4	FLUJO DE CAJA.....	185
6.5	ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO.....	185
6.5.1	DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.....	185
6.6	ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	187
6.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	187
6.8	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	188
6.9	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	188
6.10	PLAN DE VENTAS.....	188
	CONCLUSIONES.....	188
	RECOMENDACIONES.....	191
	BIBLIOGRAFÍA.....	193

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL	26
Figura 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	29
Figura 3 INFLACIÓN.....	30
Figura 4 TASAS DE INTERES ACTIVA.....	32
Figura 5 TASA DE INTERES PASIVA	33
Figura 6 RIESGO PAIS (EMBI ECUADOR).....	34
Figura 7 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN.....	40
Figura 8 CALIDAD	52
Figura 9 PREGUNTA 1	63
Figura 10 PREGUNTA 2.....	64
Figura 11 PREGUNTA 3.....	65
Figura 12 PREGUNTA 4.....	67
Figura 13 PREGUNTA 5.....	68
Figura 14 PREGUNTA 6.....	70
Figura 15 PREGUNTA 7.....	71
Figura 16 PREGUNTA 8.....	72
Figura 17 PREGUNTA 9.....	73
Figura 18 PREGUNTA 10.....	75
Figura 19 PREGUNTA 11.....	76
Figura 20 PREGUNTA 12.....	77
Figura 21 PREGUNTA 13.....	78
Figura 22 PREGUNTA 15.....	80
Figura 23 PREGUNTA 16.....	81
Figura 24 PREGUNTA 17.....	82
Figura 25 PREGUNTA 18.....	83
Figura 26 PREGUNTA 19.....	91
Figura 27 PREGUNTA 20.....	92
Figura 28 MATRIZ BCG.....	111
Figura 29 MATRIZ DE CRECIMIENTO.....	112
Figura 30 MATRIZ SEGÚN PORTER.....	113
Figura 31 FUERZAS DE PORTER	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA.....	26
Tabla 2 PRINCIPALES ÍNDICES.....	28
Tabla 3 INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR.....	30
Tabla 4 POLÍTICA FISCAL.....	35
Tabla 5 CENSOS RAMAS DE ACTIVIDAD 1982, 1990, 2001.....	41
Tabla 6 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	42
Tabla 7 PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN.....	43
Tabla 8 ENIGHU - HOGARES – INGRESOS – GUAYAQUIL.....	61
Tabla 9 PREGUNTA 1.....	64
Tabla 10 PREGUNTA 2.....	65
Tabla 11 PREGUNTA 3.....	66
Tabla 12 PREGUNTA 4.....	67
Tabla 13 PREGUNTA 6.....	69
Tabla 14 PREGUNTA 6.....	70
Tabla 15 PREGUNTA 7.....	71
Tabla 16 PREGUNTA 8.....	72
Tabla 17 PREGUNTA 9.....	74
Tabla 18 PREGUNTA 10.....	75
Tabla 19 PREGUNTA 11.....	76
Tabla 20 PREGUNTA 12.....	77
Tabla 21 PREGUNTA 13.....	79
Tabla 22 PREGUNTA 15.....	80
Tabla 23 PREGUNTA 16.....	80
Tabla 24 PREGUNTA 17.....	82
Tabla 25 PREGUNTA 18.....	84
Tabla 26 PREGUNTA 19.....	91
Tabla 27 PREGUNTA 20.....	92
Tabla 28 TABLA CRUZADA PREGUNTA 1.....	93
Tabla 29 TABLA CRUZADA PREGUNTA 2.....	94
Tabla 30 PREGUNTA 14.....	104
Tabla 31 PROYECCIÓN DE DEMANDA.....	105
Tabla 32 RADIOS.....	137
Tabla 33 PRENSA.....	138
Tabla 34 VALLAS.....	138
Tabla 35 PLUMAS.....	138
Tabla 36 PERSONAL.....	158
Tabla 37 TASAS DEL BANCO BOLIVARIANO.....	183
Tabla 38 BETA DE EMPRESAS.....	186

ÍNDICE DE ANEXOS A

ANEXO A. 1 INGRESOS	196
ANEXO A. 2. INVERSIÓN INICIAL	197
ANEXO A. 3. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AFILIADO.....	198
ANEXO A. 4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN NO AFILIADO	199
ANEXO A. 5 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PLANES	200
ANEXO A. 6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	201
ANEXO A. 7. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	202
ANEXO A. 8. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	203
ANEXO A. 9. GASTOS DE PUBLICIDAD.....	204
ANEXO A. 10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	205
ANEXO A. 11. FLUJO DE CAJA.....	206
ANEXO A. 12. TASA DE DESCUENTO	207
ANEXO A. 13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	208
ANEXO A. 14. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	209
ANEXO A. 15. PUNTO DE EQUILIBRIO	210
ANEXO A. 16. PLAN DE VENTAS	211

ÍNDICE DE ANEXOS B

ANEXO B. 1 PREGUNTAS A ESPECIALISTAS.....	213
ANEXO B. 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	215
ANEXO B. 3 MACRO LOCALIZACIÓN.....	216
ANEXO B. 4 PRENSA	217
ANEXO B. 5 VALLA PUBLICITARIA	218
ANEXO B. 6 TARJETA DE AFILIACIÓN	219
ANEXO B. 7 VOLANTE DEL ESTRÉS	220
ANEXO B. 8 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE DOCTORES.....	221
ANEXO B. 9 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL CENTRO	222
ANEXO B. 10. VOLANTE 1 DE LOS SERVICIOS.....	223
ANEXO B. 11 VOLANTE 2 DE LOS SERVICIOS.....	224
ANEXO B. 12 VOLANTE 3 DE LOS SERVICIOS	225
ANEXO B. 13 VOLANTE 4 DE LOS SERVICIOS.....	226
ANEXO B. 14 PLANTA BAJA	227
ANEXO B. 15 PLANTA ALTA	228

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El estrés es una enfermedad producida por la extenuación física constante, que puede causar trastornos en el organismo en general, en el sistema nervioso, en el sistema cardiovascular, además de trastornos mentales, etc....

Según un artículo publicado por el Instituto Americano del Estrés¹, el mayor enemigo de la salud pública no es ni el cáncer ni el SIDA. Se calcula que del 75% al 90% de las consultas que reciben los médicos de cabecera se deben a males ocasionados por la tensión nerviosa.

¹ Revista Despertad: Como reducir el estrés, 8 de Febrero del 2005, Vol. 86 No. 3. Pág. 3.

No es exagerado afirmar que hoy en día se vive asediado por el estrés, de acuerdo con la Liga Nacional de Consumidores de Estados Unidos, el empleo es la principal fuente de dificultades y tensión entre los adultos 39%, seguido por la familia 30%. Otros desencadenantes son: la salud 10%, las preocupaciones de índole económica 9% y los conflictos y el terrorismo a escala internacional 4%².

Hombres y mujeres padecen por igual de estrés, aunque las mujeres son más propensas a experimentarlos en relaciones a largo plazo. Esto podría deberse al mayor grado de compromiso del sexo femenino ante estas situaciones y no a mayor vulnerabilidad.

Por esta razón este centro antiestrés va dirigido hacia la población urbana de Guayaquil que es más propensa a este problema debido a las actividades que caracterizan a la urbe.

En la ciudad de Guayaquil existen entre los más conocidos, 4 centros (SPAs: Dharma Spa, Rosella Perri & Capelli, Lénar Spa y Cuty Icaza) que tienen las características necesarias para considerarlos como competencia. Para el estudio de mercado se tomará en cuenta como

² Revista Despertad: Como reducir el estrés, 8 de Febrero del 2005, Vol. 86 No. 3. Pág. 3.

población objetivo las personas que tienen un salario promedio alto. Según datos del INEC³, la población es de aproximadamente 289.155 personas; lo que indica que habría un SPA para 72.289 habitantes, esto refleja una clara escasez de centros antiestrés que satisfagan todas o por lo menos la mayor parte de necesidades del segmento objetivo.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un Proyecto de Desarrollo de un Plan de Mercado y Factibilidad para la Creación de un Centro Antiestrés en la ciudad de Guayaquil.

ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados para conocer los requerimientos y expectativas del cliente.

- Elegir las estrategias adecuadas para la realización del proyecto.

³ Censo 2001

- Analizar las diversas formas de financiamiento para la creación del centro.

- Estimar la TIR incremental, la TMAR del nuevo proyecto, análisis de sensibilidad y determinar la viabilidad del proyecto.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Según la revista Teach-Health⁴ la mayor parte de las personas pueden manejar el estrés de la vida moderna, el estrés considerado “normal” en la sociedad no desarrolla ningún problema, pero para el 10% de la población, esto no es posible.

UNA DE CADA DIEZ PERSONAS ESTA FUNCIONANDO EN SOBRE ESTRES EN ESTE MOMENTO A NIVELES DE ESTRES QUE LAS OTRAS NUEVE PERSONAS PUEDEN MANEJAR SIN NINGUN PROBLEMA⁵.

La razón por la cual estas personas son más susceptibles al estrés es porque han heredado una condición llamada "Baja Tolerancia al Estrés"⁶. Estas

⁴ Página de Internet www.teachhealth.com

⁵ Página de Internet www.teachhealth.com

personas tienen una falla en el funcionamiento de sus niveles de estrés que otras personas pueden manejar sin ningún problema. Para las personas que han heredado ésta condición, un nivel de 150 en la escala de estrés es suficiente para afectar y causar SOBRE-ESTRÉS. Para la mayor parte de las personas el SOBRE-ESTRES es una condición transitoria pero para el 10% de la población es un problema de por vida. En la sociedad si una persona no puede manejar por lo menos un nivel de 150 de estrés, estará condenada a padecer de sobre-estrés permanentemente.

Tales personas muestran señales de sobre-estrés al llegar a la adolescencia. Como se ha visto, la adolescencia es un periodo de mucho estrés. Cuando un niño ha heredado ésta condición, al llegar a la adolescencia mostrará problemas de fatiga, insomnio, depresión, etc.

Por muchos años, se creyó que el estrés era una enfermedad exclusiva de los jóvenes y adultos. Sin embargo, cifras manejadas⁷ por los Ministerios de Salud y Educación de Canadá demuestran todo lo contrario. Los resultados obtenidos de una encuesta realizada por este organismo determinó que del 30 al 40% de los niños que tan sólo hayan presenciado violencia familiar sufrirán de estrés postraumático. Cada día es mayor la cantidad de niños en

⁶ Página de Internet www.teachhealth.com

⁷ Vértice 2000 cultura y Esparcimiento por Eduardo Reuss césped.

edad escolar y pre-escolar que son llevados a consulta psicológica y psiquiátrica por esta razón.

El estrés infantil no es un juego, ni algo que debe tomarse a la ligera. Más bien, debe mirarse como el resultado del mundo que han creado los adultos a su alrededor. Durante un desastre, muchas familias sufren de estrés repentino. Aunque los padres sientan estrés, los niños necesitan especial atención durante este período, porque es posible que lo estén manifestando de diferentes formas.

Por otro lado, los empresarios también sufren de estrés según la encuesta empresarial internacional realizada por Grant Thornton. En América Latina determinó que un considerable porcentaje del 40% padecen de estrés, y aproximadamente un 50% de los empresarios encuestados opinaron que el nivel de estrés aumentó en el 2004 con respecto al nivel de estrés en el 2003⁸.

Las razones expuestas anteriormente, han creado la necesidad de implementar un proyecto con toda la infraestructura necesaria que satisfaga las necesidades específicas de los futuros clientes en el mercado ya sea tanto para adultos, jóvenes y niños, con la finalidad de ayudar a las personas

⁸ Revista Economía Enero 2005, Año 3 No. 1

a mejorar su nivel de vida ya sea con una sesión o con un tratamiento completo, con personal especializado para cada etapa del ciclo de vida de un ser humano. Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Además con la construcción del centro antiestrés, se fomentaría el turismo en esta ciudad ya que de alguna u otra forma el centro antiestrés sería visitado por personas de distintos lugares tanto nacionales como extranjeros.

CAPITULO I. ANÁLISIS SECTORIAL

1.1 EL ESTRÉS

El estrés afecta a los habitantes de Ecuador al igual que los habitantes de todo el mundo. Las personas con edades comprendidas entre los 28 y 50 años de edad son los más afectados por el estrés en el Ecuador dice el psicólogo Ricardo Argudo. Sin embargo, datos de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y la Unión Europea, revelan que entre el 50 y 60% de los trabajadores, a nivel mundial, sean hombres o mujeres, sufren de estrés. Un estudio realizado en Chile dejó al descubierto que también los jóvenes lo padecen, debido a que sufren los cambios físicos o emocionales de la pubertad, así, diversas presiones en los centros de enseñanza, según el Libro Childstress (El Estrés Infantil) está cargado de problemas y presiones que generan estrés en los estudios, en los deportes y en el trato con compañeros y profesores. En algunas zonas, la violencia escolar agrava la ansiedad, sin mencionar el miedo al terrorismo y otros desastres que ahora sienten muchos jóvenes. Según el Dr. Pitzer, el sociólogo, afirma que los padres restan importancia, niegan, justifican o pasan por alto los intentos de

niños y adolescentes para expresarles sus más vivos sentimientos. Al igual, las agresiones físicas y verbales no son las únicas que provocan traumas a los hijos⁹.

La importancia de un proyecto en esta área de servicios es principalmente la combinación de intentos por preservar la salud con la recreación física, la cual es prácticamente una novedad en el país. El Ecuador cada vez más se inclina a incentivar estas ramas no tradicionales de la economía que son tan características de países de primer mundo.

Según datos históricos encontramos que en Ecuador el 3.5% de la población acude a los centros de salud hospitalarios debido a problemas de trastornos mentales, hipertensión, úlceras gástricas y enfermedades cerebro vasculares, las cuales están relacionadas directamente con el estrés¹⁰.

El mundo ya es de una determinada manera, pero se pueden encontrar las herramientas necesarias para lograr un mayor bienestar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el ser humano es una unidad bio-psico-social. Por lo tanto, no es sólo el cuerpo lo que debe lograr la armonía, sino también la mente y el entorno que lo rodea. Es en ese momento donde se puede hablar de bienestar, que trae aparejada la salud.

⁹ Expreso online. www2.granasa.com.ec/default.asp por Jessica Maridueña Guerrero.

¹⁰ Censo 2001

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ESTRÉS

EL estrés fue introducido por primera vez en la medicina en 1926 por el fisiólogo Hans Selye como un concepto físico, haciendo referencia a una fuerza o peso que produce diversos grados de tensión o deformación en distintos materiales.

Recién en 1956, utilizó el estrés para describir la suma de cambios inespecíficos de un organismo vivo en respuesta a un estímulo.

El Estrés puede ubicarse como la nueva patología de la sociedad a finales del siglo XX y lo recorrido en el siglo XXI. Sin embargo, no es nueva, sino mucho más antigua de lo que se podría imaginar. Lo que sucede es que, cuando recién se descubrió, estuvo asociado únicamente al campo de los trastornos de la personalidad. Recién durante los años 80, se le reconoció al estrés como situaciones de tensión y angustia sostenidas en el tiempo, entre otras muchas causas.

El que se haya presentado en momentos muy recientes, respecto de la época vivida actualmente, es lo que la hace parte de una sociedad contemporánea. Además, si se compara el ritmo de vida actual con el de 20 años atrás, se encuentran variaciones notables.

Se debe considerar que el mundo está cada vez más inmerso en la conocida "globalización"; lo que trae aparejado cambios en las expectativas individuales y colectivas. El ser humano actual ya no se conforma solamente con un trabajo estable y una familia. Ahora se es más ambicioso y el mundo es más exigente y competitivo; no sólo en el campo laboral, sino en todos los aspectos de la vida cotidiana.

La gente ahora se pone metas cada vez más altas; tan altas que a veces demandan esfuerzos sobrehumanos para alcanzarlas.

Respecto al mundo laboral, este también se ha tornado más especializado, exigente y competitivo. La gente ya no se siente segura como antes en sus puestos de trabajo, sino permanentemente amenazados por la creciente oferta de masa trabajadora más joven y más barata. Además, no basta el título profesional, se requieren cursos de perfeccionamiento adicionales.

Todo este conjunto sostenido por un largo período de tiempo, genera en el ser humano gran tensión nerviosa. Además, aparecen la angustia, depresión y frustración cuando no se logran las metas propuestas al mundo y a uno mismo.

El individuo, a causa de todas las razones nombradas anteriormente, ve mermada su calidad de vida. No ríe ni disfruta como antes de las pequeñas

cosas de la vida, del estar con su familia y del tiempo necesario para el ocio y la recreación. Por un afán se va postergando estas áreas de su vida, y al final hasta le dan la espalda en momentos de flaqueza. Aquí es donde aparece el estrés como característica de la sociedad contemporánea. Una sociedad que ha visto aumentar, en los últimos años, la expedición de licencias médicas por estrés; lo que acarrea altos costos para los sistemas de salud estatales y privados, y cada vez es menos la mano trabajadora disponible. Además, el ser humano comienza a autodestruirse, porque se ha olvidado de trazarse metas más trascendentales que le permitan encontrar su felicidad.

1.3 ANÁLISIS DE LA PROVINCIA.

El Guayas es la principal provincia del Ecuador que posee 3.309.034 habitantes, teniendo una tasa de crecimiento de 2.49%. En la siguiente tabla, según datos del INEC, se puede observar que la población de la ciudad de Guayaquil ha ido en aumento durante los últimos 55 años, lo que indica que el número de clientes insatisfechos han aumentado también.

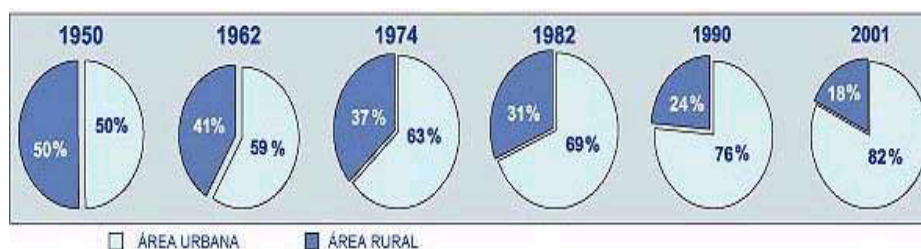
Tabla 1 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA, CANTÓN GUAYAQUIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAS

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA GUAYAS	CANTÓN L	CIUDAD L	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	582.144	331.942	258.966				
1962	979.223	567.895	510.804	1950-1962	4,34	4,49	5,67
1974	1.512.333	907.013	823.219	1962-1974	3,77	4,06	4,14
1982	2.038.454	1.328.005	1.199.344	1974-1982	3,52	4,5	4,44
1990	2.515.146	1.570.396	1.508.444	1982-1990	2,63	2,1	2,87
2001	3.309.034	2.039.789	1.965.379	1990-2001	2,49	2,38	2,5

CENSO 1950 – 2001

Fuente: Censo 1950-2001

FIGURA 1 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL



Fuente: Censo 1950-2001 - Guayas

De igual forma durante los últimos 55 años la población urbana es la población objeto del estudio, debido a que es en este sector donde se encuentra la población que tiene los recursos económicos necesarios e indispensables para poder acudir a los centros antiestrés. El último dato que se pudo hallar en las Fuentes del INEC se observa que hasta el año 2001, debido a que no se encuentran datos actuales, el 82% de la población pertenece al área urbana del Guayas.

1.4 INFLUENCIA DEL SEGMENTO ELEGIDO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA.

Según datos del INEC la población con la que se va a trabajar es de 289.155 habitantes debido a que este es el número de personas que comprenden el segmento objetivo, agrupados según el salario promedio alto.

Al concluir si es factible la creación del centro antiestrés, este tendrá un efecto positivo en la economía ecuatoriana, ya que se generarán más fuentes de trabajo, personal que será elegido debido a su alto desempeño en sus respectivas áreas laborales. Los clientes al haber acudido al centro antiestrés llegarán a la satisfacción total; de tal manera que el centro además de ser visitado por personas que tienen un salario alto, será visitado por personas de distintas provincias e incluso turistas, generando así mayores ingresos tanto para el centro antiestrés como para la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 MACRO AMBIENTE

Para llevar a cabo un negocio en cualquier país se deben considerar aspectos como son: el aspecto económico, el social y el político para así tener una idea más clara y poder plantear los objetivos de una mejor manera.

2.1.1 ENTORNO ECONÓMICO.

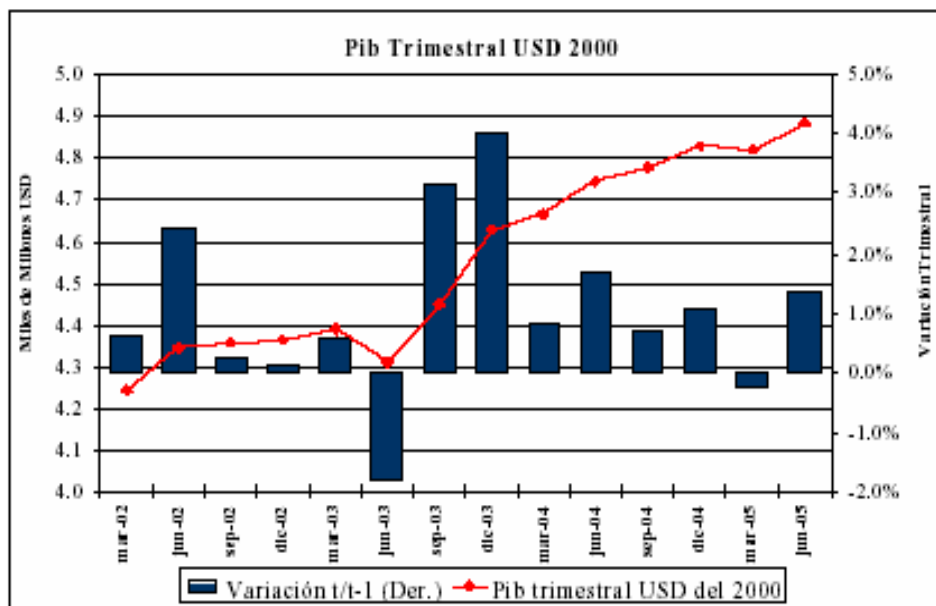
Las principales medidas que determinan el desarrollo económico son:

Tabla 2 PRINCIPALES ÍNDICES

	2003	2004	2005
PIB	27.200.959	30.281.504	2.034.279
Tasa de variación anual PIB	2,66%	6,95%	3,60%
PIB Per Capita	2.118	2.325	2.424
IPC	1.202,80	1.235,80	
Inflación	6,07	1,95	4,36
Salario Unificado	121,91	135,63	150
Tasa Activa		7,65	8,88
Tasa Pasiva		3,92	3,84

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

VARIACIÓN PIB

La variación del PIB, es el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un período determinado. El crecimiento económico se mide a través del incremento porcentual que registra el Producto Interno Bruto, medido a precios constantes de un año base, generalmente en el transcurso de un año. También se define como un incremento del PIB real Per cápita, es decir, el incremento del producto por habitante.

En los últimos años se ha visto que el PIB ha ido aumentando y es así que en el 2004 creció a 6.95% (PIB = 30.281.504 Fuente BCE. Estos indicadores dan un panorama positivo al comportamiento global de la economía.

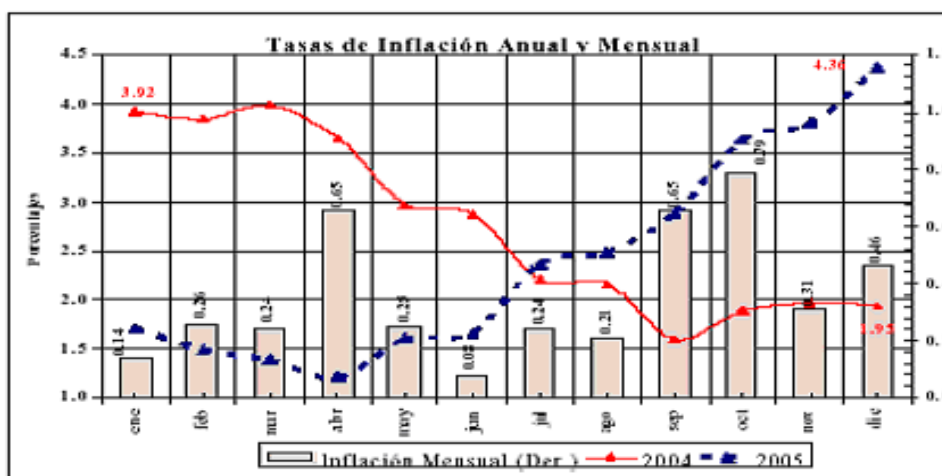
Tabla 3 INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR

Meses	En.	Feb.	Mzo.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agst.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Años												
2004	98,77	99,24	99,58	100,41	100,27	100,28	99,83	99,93	100,19	100,26	100,40	100,32
2005	100,46	100,72	100,96	101,62	101,87	101,96	102,20	102,42	103,08	103,90	104,22	194,69

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador

El índice de precios al consumidor es un indicador que determina el nivel medio de los precios, la medición se la realiza mediante el costo de adquisición de una cesta estándar de bienes y servicios en diferentes momentos.

Figura 3 INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

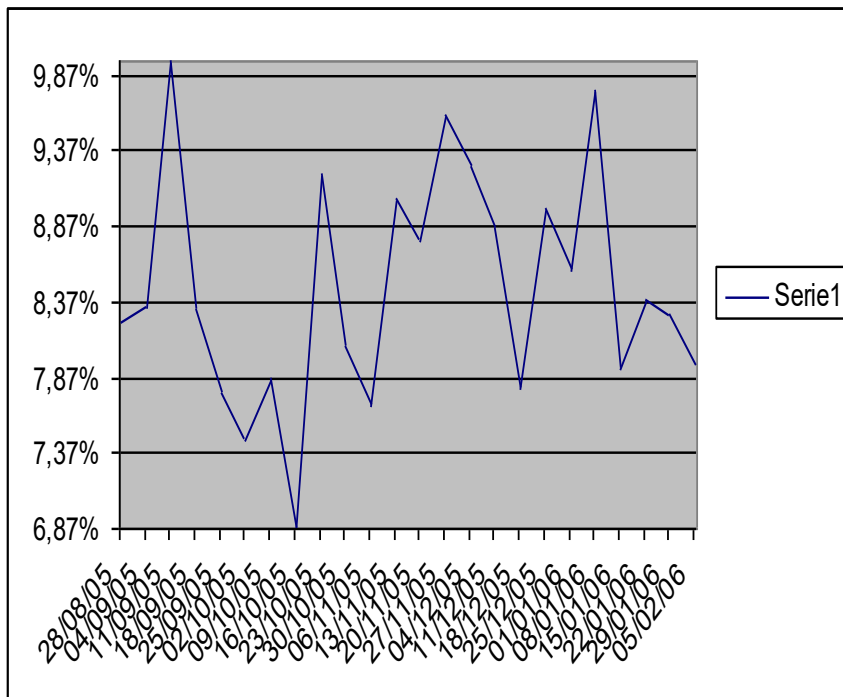
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Como se puede observar a partir de la dolarización en 1999, la inflación decreció hasta el punto que los precios estén relativamente iguales que en el exterior, por esta razón en el 2004 se dio una inflación de 1.95%. Pero al culminar el 2005, la inflación creció hasta llegar al 4.36%, lo cuál crearía un factor de inestabilidad para el país.

SALARIOS

El salario base es una remuneración referencial, es decir que ninguna empresa puede pagar menos de ese valor. El salario base es de \$150 y este es utilizado tanto en el sector público como privado.

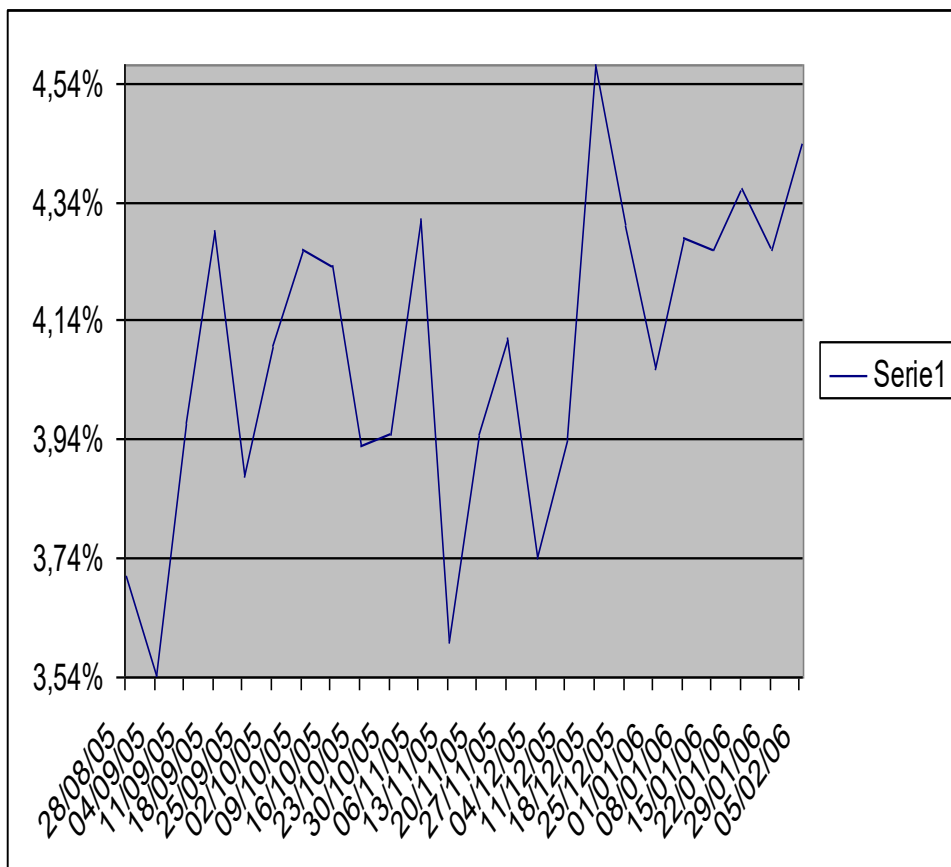
Figura 4 TASAS DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa activa es la tasa que cobran los bancos por otorgar un crédito. Estas tasas han ido en aumento debido a la inestabilidad del país durante estos 2 últimos años. Esta tasa disminuirá o aumentará dependiendo directamente del riesgo país, riesgo del mercado y de los plazos de todas las inversiones que tengan los depositantes en los bancos.

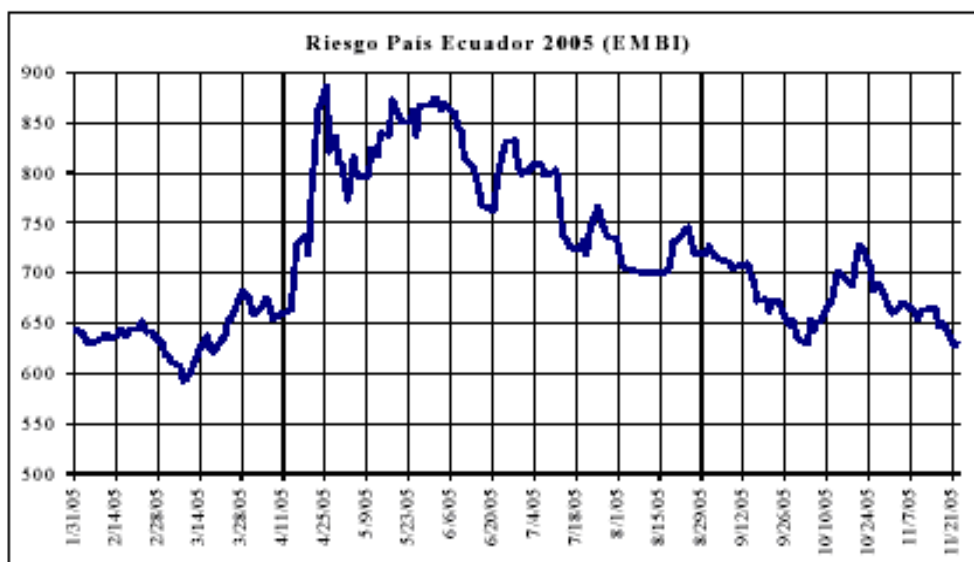
Figura 5 TASA DE INTERÉS PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa pasiva, es el costo financiero para conseguir dinero de los bancos. Estas tasas antes de la dolarización eran tan altas debido a la inflación y al riesgo país, pero con el paso de los años han ido disminuyendo y disminuirá hasta que llegue a igualar las tasas internacionales. Tasa activa hasta Febrero del 2006 es de 7,94% y Tasa pasiva hasta Febrero del 2006 es de 4,44%.

Figura 6 RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)



Fuente: Cifras Económicas Noviembre 2005

El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. El riesgo país del 9 de Febrero es 573.

POLÍTICA FISCAL.- La política fiscal se ha centrado en cuatro aspectos básicos: Incremento del gasto gubernamental en sueldos y salarios (por los paros y huelgas), poca inversión en reactivación de la producción y casi nula inversión social, incremento de las transferencias por aumento del bono de

desarrollo humano, y un alto endeudamiento nuevo (por nuevos desembolsos de organismos internacionales.)

Tabla 4 POLÍTICA FISCAL

Variable	2001	2002	2003 (p)
Déficit /Superávit global	-676,7	135,1	257,7
Déficit / Superávit presupuestario	-561,9	-120,8	285,4
Egresos presupuestarios incluye amortiz.	5.488,50	5.407,60	1.667

Fuente: Banco Central del Ecuador

El objetivo de la política fiscal es aliviar la presión inmediata de liquidez y resolver los atrasos dejados por el Gobierno anterior, fortalecer la posición fiscal a fin de corregir las desviaciones en el período 2001/2002, proteger a los pobres mediante la estabilización de sus ingresos y el fortalecimiento de los programas sociales, y flexibilizar la política fiscal.

2.1.2 ENTORNO LEGAL.

Asuntos Legales para la implantación del proyecto.

Políticas Gubernamentales

En el Ecuador los principales documentos que se exigen para el funcionamiento de una empresa son:

- ❖ Constitución de la compañía
- ❖ Nombramiento del Gerente
- ❖ Certificado de la autoridad de Salud
- ❖ Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud

Además de documentos técnicos que se detallan a continuación:

- ❖ Certificado de análisis del lote que se va a someter a trámite de Registro Sanitario original y firmado por el técnico responsable de su elaboración.
- ❖ Estudio de Suelos
- ❖ Levantamiento topográfico
- ❖ Aprobación de planos
- ❖ Impuesto predial
- ❖ Cuerpo de Bomberos
- ❖ Permiso de construcción
- ❖ Otros impuestos y tasas
- ❖ La empresa implementará normas de calidad de ISO14000

Requisitos para la habilitación de locales comerciales, industriales y servicios

- ❖ Llevar cédula de identidad (original y copia.)

- ❖ Para los trámites de compañías se debe emitir en papel membretado de la misma, y firmado por el representante legal, la autorización para el trámite respectivo.
- ❖ Original y copia del pago de la tasa de trámite municipal para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- ❖ Presentar la solicitud para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios debidamente llenas.
- ❖ Copia de hoja de datos del RUC.
- ❖ Copia de patente del año anterior.
- ❖ Requisitos para la obtención o renovación del certificado de seguridad
- ❖ Presentación de una boleta concedida en el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Copia del certificado de seguridad o recibo del pago anterior.
- ❖ Copia del comprobante del extintor con fecha actualizada.
- ❖ Si es local nuevo copia del contrato de arrendamiento o del RUC.
- ❖ Si es artesano calificado copia de la calificación artesanal.

Departamento de Control Sanitario

Requisitos para empadronamiento

- ❖ Solicitud de inspección del establecimiento.
- ❖ Cédula de identidad del representante.
- ❖ Registro único del contribuyente

- ❖ Permiso sanitario de funcionamiento Año.....
- ❖ Certificado de salud ocupacional No.....
- ❖ Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Cincuenta hojas de papel bond tamaño oficio.
- ❖ Dos carpetas plásticas, color amarillo.

Requisitos del sanitario control

- ❖ Eliminación de excretas aguas servidas y aguas fluviales.
- ❖ Abastecimiento de agua para uso humano.
- ❖ Eliminación de sustancias nocivas o peligrosas para la salud.
- ❖ Disposición e industrialización de basuras.
- ❖ Radiaciones o ionizantes.
- ❖ Viviendas.
- ❖ Eliminación de la fauna nociva al hombre y transmisora de enfermedades.
- ❖ Control y vigilancia epidemológica.
- ❖ Evitar la contaminación ambiental.

2.1.3 ENTORNO POLÍTICO.

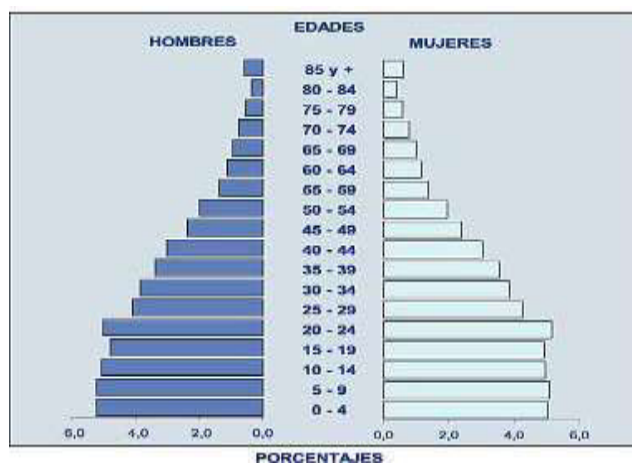
El Ecuador es un país con mucha incertidumbre política. Desde 1997 ha tenido 4 presidentes, con 2 golpes de estado en 1998 y 1999 y en este último año la destitución del Ing. Lucio Gutiérrez, por tal motivo hace pocos meses se definió la Corte Suprema de Justicia. En todos los periodos presidenciales el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo han mantenido conflictos, por tal motivo no se ha llegado a concretar los acuerdos nacionales e internacionales (TLC) que beneficiarán en parte al país.

Si el país continúa con esta crisis política en los próximos años, el riesgo país será mayor, lo que ocasionará que el país no tenga apoyo de otros países como Estados Unidos que es una de las principales potencias mundiales.

2.2 MICRO AMBIENTE.

2.2.1 ANÁLISIS DE GUAYAQUIL.

Figura 7 PIRAMIDE DE POBLACIÓN



Fuente: CENSO 2001 - Guayas

Se observa en la tabla que la población de 20 a 24 años ocupa el mayor porcentaje de la población y la mayor densidad poblacional pertenece desde 0 a 34 años de edad.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. – GUAYAS

Tabla 5 CENSOS RAMAS DE ACTIVIDAD 1982, 1990, 2001

RAMAS DE ACTIVIDAD	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
TOTAL	598.425	100,0	877.022	100,0	1.217.139	100,0	4,8	3,0
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	105.425	17,6	151.001	17,2	200.547	16,5	4,5	2,6
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	1.328	0,2	1.103	0,1	2.191	0,2	-2,3	6,2
MANUFACTURA	85.474	14,3	95.724	10,9	127.645	10,5	1,4	2,6
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	3.096	0,5	3.437	0,4	4.605	0,4	1,3	2,7
CONSTRUCCIÓN	45.162	7,5	58.211	6,6	78.938	6,5	3,2	2,8
COMERCIO	108.200	18,1	174.496	19,9	301.419	24,8	6,0	5,0
TRANSPORTE	33.305	5,6	41.101	4,7	68.790	5,7	2,6	4,7
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	19.085	3,2	34.159	3,9	57.932	4,8	7,3	4,8
SERVICIOS	158.868	26,5	229.119	26,1	218.226	17,9	4,6	-0,4
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS*	11.646	1,9	75.133	8,6	146.910	12,1	23,3	6,1
TRABAJADOR NUEVO	26.836	4,5	13.538	1,5	9.936	0,8	-8,6	-2,8

* EN EL AÑO 2001, INCLUYE A NO DECLARADO

TCA = TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

Fuente: CENSO 2001 - Guayas

Se Observa en la tabla, que el área de servicios ocupa un porcentaje relativamente interesante hasta el año 2001, según Fuentes del INEC, ocupa un 17.9% de la población que se dedica a ofrecer servicios incluyendo aquí servicios como los del centros antiestrés.

**PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES SEGÚN DIVISIONES CIU
DE ACTIVIDAD ECONÓMICA – 2003**

Tabla 6 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

(VALORES EN MILES DE DÓLARES)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PERSONAL OCUPADO	REMUNE- RACIONES
TOTAL	65,614	385,450
ACTIV. DE SERVIC. RELAC. CON LA EXTRAC. DE PETROL. Y GAS	2,543	52,212
OBTENCIÓN Y DOTACIÓN DE PERSONAL	14,608	42,296
ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y SEGURIDAD	10,203	39,584
HOTELES; CAMP. Y OTROS TIPOS DE HOSPED. TEMPORAL.	7,108	31,886
PLANES DE SEGUROS GENERALES	2,034	28,617
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	5,948	22,944
OTROS	23,170	168,111

Fuente: INEC

Las actividades, Obtención y Dotación de Personal; Actividades de Investigación; Hoteles; Campamentos y otros tipos de Hospedaje Temporal y Restaurantes, Bares y Cantinas, en conjunto captan 58% de la fuerza de trabajo, lo que demuestra que son las mayores fuentes de ocupación dentro de los sectores de Hoteles; Restaurantes y Servicios del País.

Tabla 7 PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN SEGÚN PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS – 2003

PROVINCIAS PLANES DE SEGUROS GENERALES		PROVINCIAS ACT. SERV. REL. CON LA EXTRAC.		PROVINCIAS REST. BARES Y CANTINAS		PROVINCIAS HOTEL, CAMP. OTROS HOSPE	
GUAYAS	338,012	PICHINCHA	73,878	GUAYAS	28,547	GUAYAS	52,979
PICHINCHA	530,238	NAPO	45,650	PICHINCHA	98,478	PICHINCHA	51,084
TOTAL	868,250	ORELLANA	12,685	OTRAS	6,489	AZUAY	5,976
		SUCUMBIOS	136,877	TOTAL	133,514	MANABI	5,013
		TOTAL	269,090			OTRAS	15,500
						TOTAL	130,562

Fuente: INEC

Con respecto a los Hoteles, restaurantes y servidores del país. Las cuatro actividades económicas representadas, son las de mayor incidencia en la producción nacional, sobresaliendo la de Planes de Seguros Generales, con el 38% de la producción total nacional. A nivel provincial, con respecto a la Actividad relacionada con Planes de Seguros, Pichincha es la de mayor participación con el 61%

2.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.

Se creará un nuevo centro antiestrés en la ciudad de Guayaquil el cual ofrecerá un servicio completo, tanto para adultos y jóvenes, que consistirá en:

Primero todos los pacientes pasarán por una consulta con el médico general, esta por primera vez será gratuita, el cual asignará los tratamientos dependiendo del estado en que se encuentre el paciente o a su vez el cliente será enviado a un especialista si el medico general lo cree necesario.

El centro pone a disposición especialistas como: Psicólogo, Neurólogo, Fisioterapeuta, Cosmetólogo- Dermatólogo, Nutricionista y Psicólogo, y el Médico General.

Luego los tratamientos recomendados serán explicados por una persona para que así el cliente tenga conocimiento del tratamiento al que se someterá.

Otros servicios adicionales como: dieta y nutrición, terapias de medicina alternativa (yoga) y de relajación.

Además se cuenta con gimnasio, restaurante y una sala de recreación donde usted y sus amigos o sus hijos podrán compartir por un rato.

Adicionalmente se ha tratado de implementar un paquete con total flexibilidad para que el cliente pueda escoger los servicios. Para este paquete están disponibles los siguientes servicios:

- Termoterapia (masaje con piedras calientes)
- Sala de relax (masajes)
- Infusiones
- Circuito de baños (turco y sauna)
- Limpieza facial
- Manicuría, Pedicuría y Peluquería
- Baño de parafina en manos
- Cama solar
- Gimnasia(acuática, antiestrés, modeladora)
- Aromaterapia
- Acupuntura
- Máscara corporal de fangos
- Masaje facial

Así mismo el centro tendrá planes o paquetes ya establecidos con un menor costo o a su vez el cliente podrá formar su propio paquete.

Todos paquetes de programa antiestrés y prevención, incluyen charlas y sesiones, clases, terapias de grupo e individuales, etc.

Termoterapia (masajes con piedras calientes).- Es la aplicación con fines terapéuticos de calor sobre el organismo por medio de cuerpos materiales de temperatura elevada, por encima de los niveles fisiológicos. El agente

terapéutico es el calor, que se propaga desde el agente térmico hasta el organismo, produciendo en principio una elevación de la temperatura y, como consecuencia de esta elevación, surgen los efectos terapéuticos.

Sala de relax (masajes).- Es un masaje de cuerpo completo sumamente profundo, suave y relajante. Se utilizan las palmas de las manos abiertas a fin de facilitar una profunda distensión. Se trabaja sobre todo el cuerpo usando como medio una combinación de aceites esenciales. Produce bienestar físico y mental. Mejora la tonicidad muscular y la circulación sanguínea, logrando relajar cada parte del cuerpo.

Sala de vendas. – Sala destinada para reposar, luego de que una ayudante cubra ya sea brazos, piernas o cuerpo, con las vendas frías. Este tratamiento sólo podrá ser recibido luego de haberlo diagnosticado el nutricionista.

Infusiones.- La infusión se prepara de la siguiente manera:

- ❖ Se pone a hervir la cantidad de agua señalada en la receta en una olla que no sea de aluminio, según las tazas que se vayan a tomar al día.
- ❖ Cuando el agua arranca el hervor, se apaga el fuego.

- ❖ Inmediatamente se echa la dosis de la receta o de la planta, por ejemplo una cucharadita por cada taza o vaso.
- ❖ Se remueve bien.
- ❖ Se tapa.
- ❖ Se deja reposar el tiempo que se indique en la receta.
- ❖ Se filtra o cuela todo.
- ❖ Se guarda tapada y a la hora de tomarla se calienta ligeramente sin que llegue nunca a hervir.

Circuito de baños (turco y sauna):

Baño Turco: Calor húmedo baño en el cual el paciente es pasado sucesivamente por cámaras de temperatura cada vez más elevada, luego es friccionado y por fin se le administra una ducha caliente seguida de un fría.

Los beneficios de esta técnica son los siguientes:

- Elimina toxinas.
- Depura la piel.
- Actúa como un excelente miorelajante.
- Favorece la pérdida de peso.
- Contribuye a mejorar la calidad de vida.

Sauna.- Calor Seco. Este tratamiento es un excelente renovador de energía. Consiste en una cabina inundada por un calor seco, saludablemente estimulante. Produce un efecto de limpieza y desintoxicación de la piel. Se experimenta un alivio inmediato, reduciendo el stress corporal. Además, ayuda a eliminar las toxinas a través de la transpiración.

Limpieza facial.- Es limpiar la piel en profundidad y conseguir un resultado profesional sin necesidad de acudir al instituto de belleza. Y es que la limpieza de la piel es un aspecto fundamental para mantener un aspecto radiante.

Manicuría, Pedicuría y Peluquería.- Tanto manicure como pedicure— implica limar las uñas, eliminar durezas en torno a los dedos, reducir el exceso de cutícula, pulir las uñas, colocar una base y, finalmente, el esmalte del color deseado (en el caso de las damas). En cuanto al pedicure, adicionalmente se liman las callosidades y durezas de la piel.

Baño de parafina en manos.- Durante este tratamiento se sumergen los miembros en parafina caliente, se envuelven en plástico, se les colocan unas toallas calientes y finalmente se meten en unas botas o guantes que mantienen el calor durante unos 25 minutos. Con esta terapia —por demás

relajante – se logran unos resultados sorprendentes, hasta en pieles muy deterioradas.

Cama solar.- Usar camas solares para tener un bronceado caribeño en un par de días. Pero se hacen advertencias tales como no tomar más de una sesión por día o descansar un mes al año.

Gimnasia (acuática, antiestrés, modeladora):

Acuática: Se trata de realizar movimientos utilizando la presión del agua en todo momento y por supuesto sus propiedades. La posición de las manos es fundamental para realizar bien los empujes ya que va variando dependiendo de los movimientos, especialmente cuando se están trabajando ejercicios en los que no se utiliza elementos. La posición del tronco es casi siempre vertical, esta puede variar llegando a estar a nivel de la superficie en ejercicios marcados por el docente para bloquear y evitar molestias en la zona lumbar.

Antiestrés: Aprender a habitar confortablemente el cuerpo. Proveer de una auto imagen corporal más dinámica, integrada y operativa.

Aromaterapia.- La Aromaterapia consiste en la utilización de los Aceites Esenciales de las flores y las plantas para aprovechar sus propiedades y sus

beneficios a nivel físico y psíquico y aportar al cuerpo y a la mente equilibrio y armonía. Se puede usarla de diferentes formas, mediante masajes, baños, inhalaciones, quemadores.

Acupuntura.- La acupuntura es una técnica reservada a los Médicos Diplomados en Acupuntura. Es con agujas bien esterilizadas o mejor con agujas desechables a uso único que el médico hace variar la energía. La manera de picar está bien determinada y en principio debe picar siempre del Yang hacia el Yin, de arriba hacia abajo, de la izquierda hacia la derecha, de adelante hacia atrás y penetrando la aguja más o menos profundamente según la enfermedad.

Máscara corporal de fangos:

Fangos Volcánicos: Este exclusivo tratamiento se realiza con un producto a base de fangos volcánicos, rica en minerales que tienen propiedades suavizantes y exfoliantes que mejoran la apariencia de la piel. A través de una manta térmica se logrará una absorción de los minerales. Luego de una ducha el tratamiento continúa con una humectación corporal a través de un suave masaje que lo relajará y reconfortará.

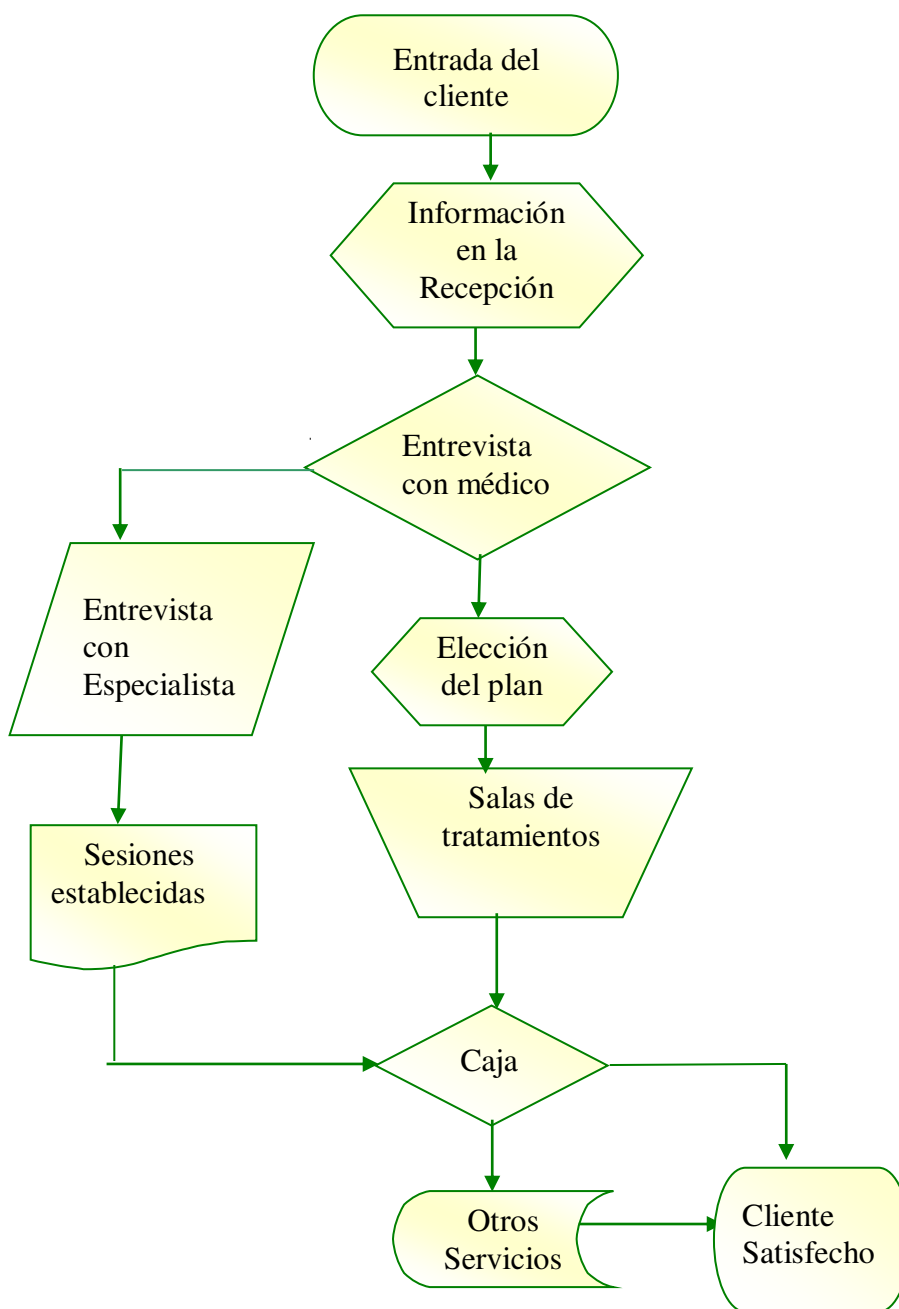
Masaje facial.- Como todo masaje tiene un efecto relajante, aumenta la circulación, mejora la tonicidad y aumenta la nutrición celular de la piel. Es

útil para que simultáneamente se usen productos adecuados como cremas o geles para lograr una mejor penetración de los mismos .Es de indudable utilidad como complemento de otras terapéuticas o también como un procedimiento cotidiano.

Gimnasio.- Ayudará tanto a jóvenes como adultos a mantenerse en mejor estado y ha mejorar la figura.

Figura 8 CALIDAD

Este servicio está guiado hacia la excelencia en la atención al cliente es por eso que se ha decidido crear un flujo de sobre lo que se será la atención al cliente.



2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Segmentación

Con el fin de precisar y conocer las necesidades y los deseos de cierto grupo de la sociedad se ha decidido segmentar la población de Guayaquil por salarios, el mercado meta será la población de Guayaquil con un nivel de salario alto. La calidad del servicio va a ser reflejada en la atención brindada a cada uno de los clientes, además este centro contará con instalaciones modernas y con un excelente personal que garantizara la efectividad de los tratamientos.

Según datos del INEC la población perteneciente a la ciudad de Guayaquil que recibe un salario promedio alto es de 289.155 personas.

2.4.1 OBJETIVOS

El estudio de mercado es una herramienta necesaria para el desarrollo de un proyecto, en el cual se podrá analizar principalmente las preferencias del mercado, se toman decisiones de segmentación, la oferta existente y la futura, entre otros aspectos para poder determinar la factibilidad del proyecto Centro Antiestrés.

La importancia de un proyecto en esta área de servicios es principalmente la combinación de intentos por preservar la salud con la recreación física, la cual es prácticamente una novedad en el país. El Ecuador cada vez más se inclina a incentivar estas ramas no tradicionales de la economía que son tan características de países de primer mundo.

El objetivo general de la investigación de mercado es conocer a fondo las preferencias tanto de expertos como del cliente para la construcción del centro antiestrés.

A continuación detallamos la información necesaria para la Investigación de Mercados.

- Determinar el nivel de importancia del estrés en la sociedad.
- Determinar el mercado potencial.
- Determinar las enfermedades que surgen a partir del estrés.
- Medir el grado de importancia que tiene para el consumidor la ubicación, precios, infraestructura y calidad de servicio de los centros antiestrés.

2.4.2 LOCALIZACIÓN

2.4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El Centro Antiestrés será ubicado en la Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, ciudadela Ceibos Norte. (ANEXO B.3)

2.4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Con el fin de precisar y conocer las necesidades y los deseos de cierto grupo de la sociedad se ha decidido segmentar la población de Guayaquil por salario promedio alto, las razones son porque en primer lugar este servicio no es de tipo masivo, es decir está dirigido a un grupo selecto de la sociedad que tengan satisfechas todas sus necesidades básicas y puedan acceder a este tipo de servicio , y además porque la calidad del centro va a ser reflejada en las excelentes instalaciones y con un personal que garantizará la efectividad de los tratamientos. Por tales motivos el Centro Antiestrés estará ubicado en la ciudadela los Ceibos ya que en la misma, solo hay un lugar que posee algunos de los servicios que se brindará.

2.4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados se llevará a cabo por medio de dos tipos de investigaciones, la primera será la investigación exploratoria y luego se procederá a realizar la investigación descriptiva, la investigación exploratoria es a través del método Delphi (entrevista a expertos) para saber cuál es su opinión con respecto a la creación del nuevo Centro Antiestrés. (ANEXO B. 1) (Preguntas realizadas a expertos). A continuación presentamos las conclusiones de este método:

Conclusiones

La opinión de los expertos es considerada muy importante para la aceptabilidad del proyecto, por lo que se consideró importante realizar la entrevista al:

- ❖ Dr. Diego Betancourt (Nutricionista)
- ❖ Dr. Cristina Solórzano (Cosmetóloga – Dermatóloga)
- ❖ Sra. Susana de Calvapiña (Masajista)
- ❖ Dr. Cano Viteri (Neurólogo)
- ❖ Dra. Juanita Merino (Psicóloga)
- ❖ Dr. Huang Cheng Jin (Acupunturista)
- ❖ Dr. Nelson Vera Rosado (Dr. General)

Aquí se presenta un extracto de los puntos más importantes de ellas:

Para ellos, el estrés es un fenómeno actual que se caracteriza por una reacción emocional del organismo y de la mente que incluye una serie de síntomas y molestias a nivel efectivo, intelectual y físico que afectan a las personas debido al medio ambiente en que se vive, la presión del trabajo, la economía, problemas que se presentan a todas las personas. De alguna forma, la mayoría de las personas sufren en alguna proporción de estrés dependiendo de la forma de reaccionar de cada persona y de la personalidad que posee el individuo la cual puede ser frágil y puede llegar a caer en una gran depresión. Dado este caso si la persona no es atendida a tiempo se puede tratar de una Patología de tipo psiquiátrica, donde se pretenden determinar cuál es la causa que está afectando el sistema nervioso que puede llevar a una gastritis, úlcera, dolor de cuello, dolor de espalda, dolor de cabeza producido por la tensión, etc.

Debido a que las causas del estrés pueden ser distintas dependiendo de la persona, no se puede generalizar en cuanto al tratamiento el que debe ser individual, el cual ayudaría a que el individuo sea más seguro de sí mismo, que tenga una autoestima más elevada, que aprenda a amar la vida. Los métodos a utilizar para aliviar el estrés de los pacientes dependerá exclusivamente del doctor. Sin embargo, las terapias grupales también son recomendables, así como las sesiones de musicoterapia y aromaterapia, etc.

En cuanto al lugar adecuado para la implantación del centro, los entrevistados opinaron que sería agradable que se construyese en la zona Norte de Guayaquil o en ciudadelas privadas que es el lugar donde se encuentran el segmento objetivo, algunos recalcaron que preferirían que el SPA se encuentre en contacto con la naturaleza.

En cuánto al tiempo algunos comentaron el tiempo en que ellos reducirían el estrés, pero la mayoría comentó que esto dependería exclusivamente de los pacientes en sí de la cooperación que ellos pongan de su parte por Ej. Cumpliendo con las citas, cumpliendo con lo que el doctor les recomiende, etc.

En cuanto a la pregunta relacionada con los honorarios, los entrevistados no quisieron dar una tarifa fija ya que dependería del momento en que se lleve a cabo el proyecto. Pero el precio está ligado a lo que ellos dejarían de ganar en sus consultorios particulares, la transportación hasta el centro antiestrés, la cantidad de pacientes, etc.

Y luego se hace la investigación descriptiva, se determina el método de muestra, se procede a la encuesta; la cuál consistirá en una serie de preguntas con opciones múltiples, ésta ayudara a tener un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes.

A continuación presentamos el modelo de la encuesta:

ENCUESTA

1.- ¿Piensa usted que ha sufrido de estrés? 1.- Si 2.- No

2.- ¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés?
1.- Si 2.- No

Si ha respondido que SI continúe con el cuestionario, de lo contrario NO.

3.-Sexo: 1.Masculino 2. Femenino

4.- Edad:
1.- 15-24 2.- 25-34 3.- 35-50 4.- 51-64 5.- 65 en adelante

5.- Ocupación:
1.-Ama de Casa 2.-Estudiante 3.-Obrero (a) 4.-Empleado (a)
5.-Empresario (a) 6.-Comerciante 7.- Otro _____

6.- Ingresos:
1.- \$ 250-599 2.- \$ 600-900 3.- \$ 901-1200
4. \$1201-1500 5.- No percibe ingresos 6. - Otros _____

7. En el aspecto físico, ¿sufre de?:
1. Dolores de cabeza 2. Trastornos en el sueño 3. Dolores de espalda
4. Dolores musculares 5. Cambios de apetito 6. Fatiga o pérdida de energía
7. Todas 8. Ninguno 9. Otros _____

8.- En el aspecto emocional, ¿sufre de?:
1. Ansiedad o preocupación 2. Depresión o llanto fácil 3. Cambios de humor
4. Irritabilidad 5. Nerviosismo 6. Explosiones de ira
7. Ninguno 8. Todas 9. Otros _____

9.- En el aspecto productivo, ¿sufre de?:
1. Concentración 2.Olvidos 3.Confusión
4. Menor productividad 5. Creciente número de errores 6. Problemas al relacionarse
7. Todas 8. Ninguno 9. Otros _____

10.- Tiene hijos: 1.- Si 2. - No
Si ha respondido que SI continúe con el cuestionario, de lo contrario pase a la pregunta 10.

11.- En el aspecto físico, ¿su hijo sufre de?:
1. Dolores de cabeza 2. Trastornos en el sueño 3. Dolores de espalda
4. Dolores musculares 5. Cambios de apetito 6. Fatiga o pérdida de energía
7. Todas 8. Ninguno 9. Otros _____

12.- En el aspecto emocional, ¿su hijo sufre de?:
1. Ansiedad o preocupación 2. Depresión o llanto fácil 3. Cambios de humor
4. Irritabilidad 5. Nerviosismo 6. Explosiones de ira
7. Agresividad u hostilidad 8. Todas 9. Otros _____

13.- En el aspecto productivo, ¿su hijo sufre de?:
1. Concentración 2.Olvidos 3.Confusión
4. Menor productividad 5. Creciente número de errores 6. Problemas al relacionarse
7. Todas 8. Ninguno 9. Otros _____

14.- Sabía que los síntomas del estrés pueden conducirle directamente a la consulta de un especialista?
1.- Si 2.- No

15. - ¿Que tipo de tratamiento ha recibido anteriormente?
 1.- Tratamientos con agua (Hidroterapia, piscina, circuito de baño)

- 2.- Tratamientos y Masajes (Faciales, relax, descontracturante, termoterapia)
- 3.- Ejercicios físicos (Gimnasia, fisioterapia, yoga)
- 4.- Medicina alternativa (Aromaterapia, acupuntura, musicoterapia, trat. con hierbas)
- 5.- Estética (Manicuría, sala de relax, cama solar, mascara de fangos, parafina)
- 6.- Dieta y nutrición
- 7.- Psicoterapia
- 8.- Otros _____

16. ¿A qué centro ha acudido para recibir estos tratamientos?

- 1. Rosella Perri 2. Cuty Ycaza SPA 3. Dharma SPA
- 4. Lénar SPA 5. Centro de belleza corporal 6. Centro estético Mariu
- 7. Status 8. Otros (Especifique el lugar) _____

17.- ¿Cuál de estos tipos de tratamiento le atraería? (Puede escoger más de uno)

- 1.- Tratamientos con agua (Hidroterapia, piscina, circuito de baño)
- 2.- Tratamientos y Masajes (Facial, relax, descontracturante, termoterapia)
- 3.- Ejercicios físicos (Gimnasia, fisioterapia, yoga)
- 4.- Medicina alternativa (Aromaterapia, acupuntura, musicoterapia, trat. con hierbas)
- 5.- Estética (Manicuría, sala de relax, cama solar, mascara de fangos, parafina)
- 6.- Dieta y nutrición
- 7.- Psicoterapia
- 8.- Otros _____

18.- ¿Cuánto pago usted en promedio por estos tratamientos?

- 1.-Tratamientos con agua (Hidroterapia, piscina, circuito de baño)
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 2.-Masajes (Faciales, relax, descontracturante, termoterapia)
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 3.-Ejercicios físicos (Gimnasia, fisioterapia, yoga)
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 4.- Medicina alternativa (Aromaterapia, acupuntura, musicoterapia, tratamiento con hierbas)
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 5.- Estética (Manicuría, sala de relax, cama solar mascara de fangos, parafina)
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 6.- Dieta y nutrición
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante
- 7.- Psicoterapia
a. Menos de \$30 b. De \$31 a \$70 c. De \$71 a \$100 d. De \$101 en adelante

19.- ¿Le gustaría acudir a centro ubicado en los Ceibos o Vía a la Costa?

- 1.- Si 2.- No

20.- ¿Estaría usted dispuesto a afiliarse a un nuevo centro antiestrés?

- 1.- Si 2.- No

GRACIAS, por su colaboración.

2.4.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Según datos del INEC, la población que posee un salario alto en la ciudad de Guayaquil se encuentra representada en el quintil 5. A continuación se encuentra en la siguiente tabla, la población objetivo:

CUADRO No. 18

Tabla 8 ENIGHU - HOGARES – INGRESOS – GUAYAQUIL

HOGARES E INGRESOS CORRIENTES TOTALES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN TAMAÑO DEL HOGAR

Tamaño del Hogar	Quintiles 5			Población Objetivo
	Número Total de Personas	Hogares Totales	Ingresos Totales	
Miembros				
1	18.318	18.318	113.762.302	18.318
2	42.392	21.196	221.967.834	42.392
3	65.310	21.770	293.262.909	65.310
4	69.664	17.416	298.405.539	69.664
5	59.385	11.877	232.630.146	59.385
6	34.086	5.681	129.651.376	34.086

Fuente: INEC

Según los datos, la población que corresponde para la evaluación del proyecto es de 289.155 personas.

Para el estudio de mercado se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula que corresponde a población infinita debido a que el segmento objetivo sobrepasa los 100.000 habitantes por lo cual se considera infinita la población y además no existen datos históricos disponibles:

Datos:

$$n = \frac{4 * \hat{p} * \hat{q}}{e^2}$$

Siendo:

n= Tamaño de la Muestra

p= Probabilidad de que las personas acudan al centro

q= Probabilidad de que las personas no acudan al centro

e= Margen de error.

P= 0.5

q= 0.5

e= 0.025

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.05} = 400$$

Para determinar el número de encuestas se trabajo con margen de error un p y q de 0,5 debido a que no existen datos históricos.

El total de encuestas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil fueron 400.

Se realizaron 400 encuestas ya que a partir de ahí en adelante el comportamiento es el mismo.

2.4.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Para analizar la demanda de este servicio en la ciudad de Guayaquil se ha procedido a realizar 400 encuestas en el segmento objetivo de nuestro proyecto y se ha obtenido los siguientes resultados:

Figura 9 PREGUNTA 1

¿Piensa usted que ha sufrido de estrés?

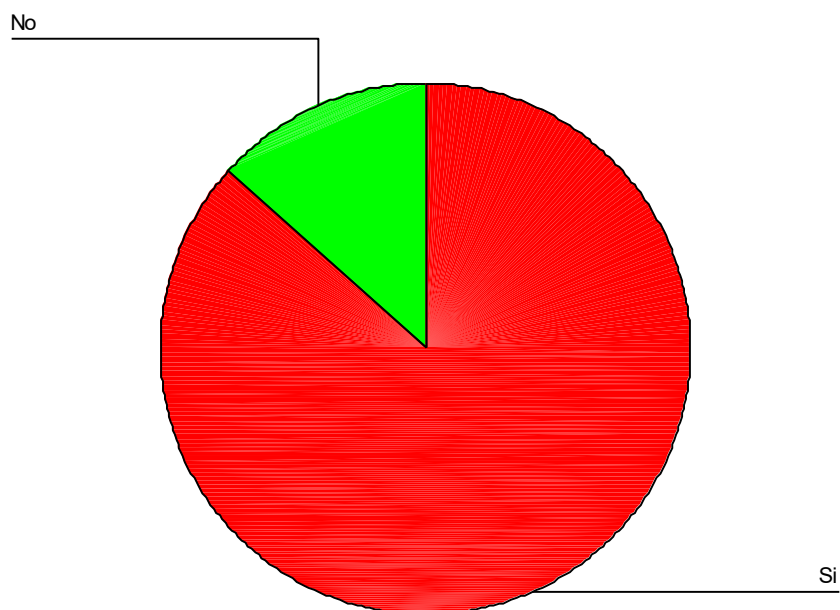


Tabla 9 PREGUNTA 1

¿Piensa usted que ha sufrido de estrés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Si	347	86,8	86,8	86,8
	No	53	13,3	13,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

De todas las 400 personas encuestadas en los diferentes SPAs y Centros Antiestrés de la ciudad de Guayaquil, respondieron que si han sufrido de estrés un 86.8% (347 personas) y que no han sufrido de estrés un 13.3% (53 personas).

Figura 10 PREGUNTA 2

¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés?

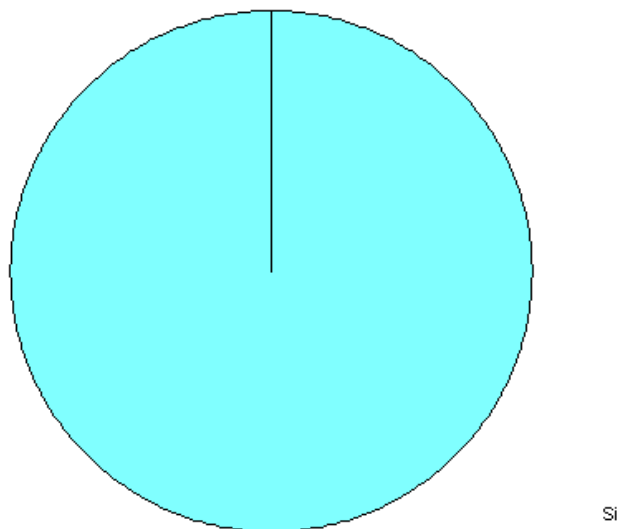


Tabla 10 PREGUNTA 2

¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido Si	400	100,0	100,0	100,0

El 100% de los encuestados respondió que si les gustaría acudir a un centro antiestrés, incluso los que dijeron que no pensaban que sufrían de estrés ya que les gustaría ir tan sólo para conocer el lugar.

Figura 11 PREGUNTA 3

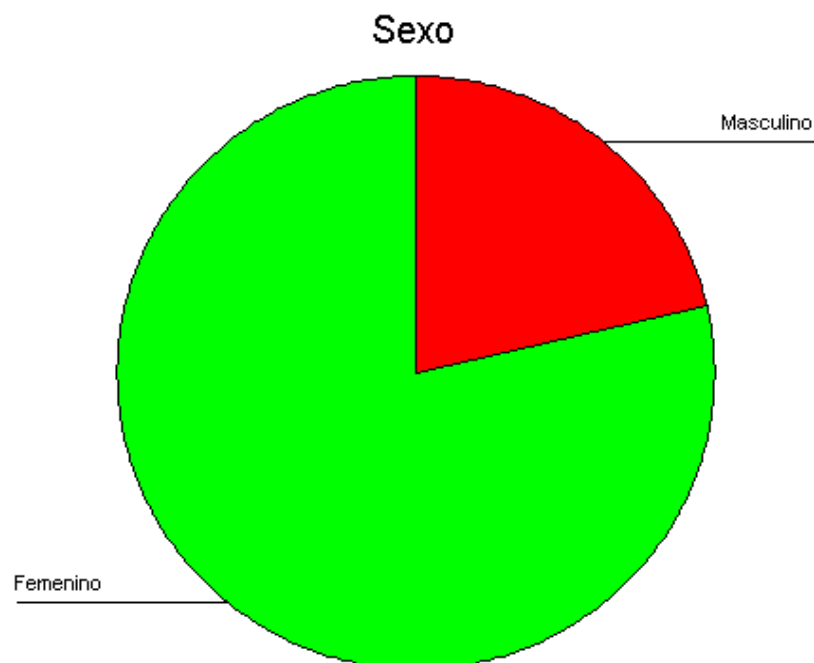


Tabla 11 PREGUNTA 3

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Masculino	86	21,5	21,5	21,5
	Femenino	314	78,5	78,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Estas encuestas fueron realizadas tanto a hombres como a mujeres ya que en la actualidad la mayoría de las personas de ambos sexos sufren de estrés. Como resultado de estas, se encuestaron a 86 personas que pertenecen al 21.5% correspondientes al sexo masculino. Mientras que se encuestaron a 314 personas que pertenecen al 78.5% correspondientes al sexo femenino. Se puede notar que quienes acuden a SPAs y a otros lugares que ofrecen similares servicios en un mayor porcentaje son las mujeres, mientras que en un menor porcentaje son los hombres.

Figura 12 PREGUNTA 4

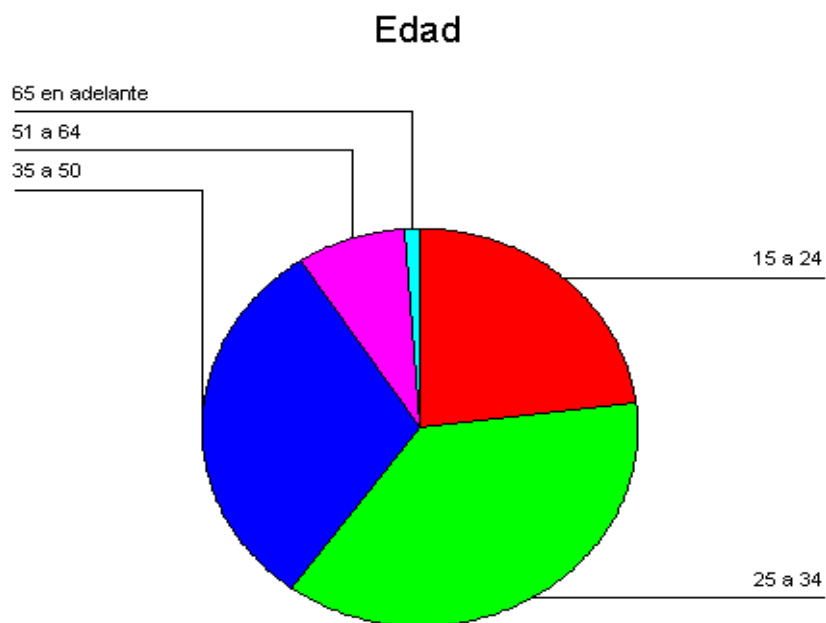


Tabla 12 PREGUNTA 4

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido 15 a 24	92	23,0	23,0	23,0
25 a 34	148	37,0	37,0	60,0
35 a 50	123	30,8	30,8	90,8
51 a 64	33	8,3	8,3	99,0
65 en adelante	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

El rango que se estableció en las encuestas fue de 15 años en adelante ya que se considera que desde esta edad acuden a realizarse cualquier

tratamiento no sólo por estrés sino a mejorar su imagen. Resultado de esto, 148 personas de 25 a 34 años de edad son las que acuden más a estos lugares con un porcentaje del 37%. Luego se puede observar en la tabla que 123 personas de 35 a 50 años de edad pertenecientes a un 30.8%, también acuden a estos centros. Y 92 personas de 15 a 24 años de edad que corresponden al segmento más joven con un 23%. Entre la edad de 51 a 64 años pertenecientes a un 8.3% sí visitan estos centros. Y por último de 65 en adelante sólo 4 personas han acudido a estos centros que corresponde al 1%.

Figura 13 PREGUNTA 5

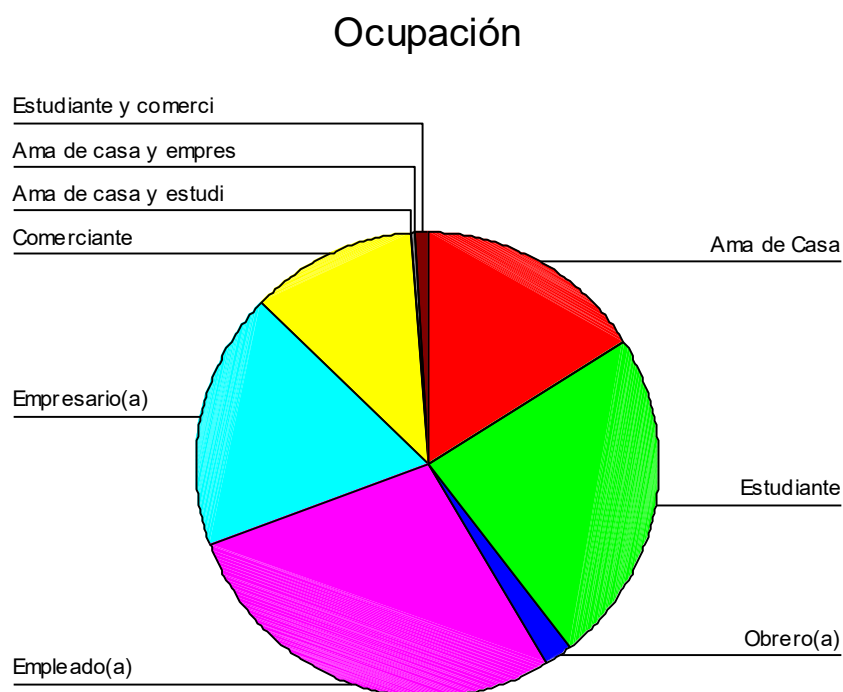


Tabla 13 PREGUNTA 6

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	Ama de Casa	64	16,0	16,0	16,0
	Estudiante	94	23,5	23,5	39,5
	Obrero(a)	7	1,8	1,8	41,3
	Empleado(a)	113	28,3	28,3	69,5
	Empresario(a)	71	17,8	17,8	87,3
	Comerciante	46	11,5	11,5	98,8
	Ama de casa y estudiante	1	,3	,3	99,0
	Ama de casa y empresario	1	,3	,3	99,3
	Estudiante y comerciante	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

De las 400 personas encuestadas, 113 que corresponde al 28.3% son empleados(as), 94 personas son estudiantes con un 23.5%, 71 personas con un 17.8% son empresarios(as), 64 personas con 16% son amas de casa y 46 personas con un 11.5% son comerciantes, estos porcentajes son los más relevantes ya que según los resultados de las encuestas estas personas son las que más acuden a realizarse estos tratamientos que ayudan a mejorar el nivel de vida.

Figura 14 PREGUNTA 6

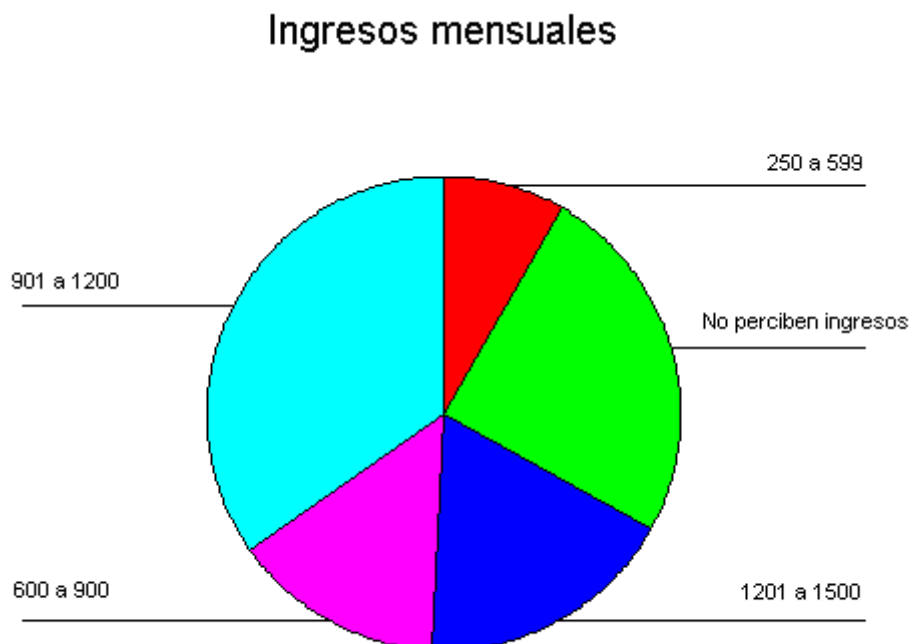


Tabla 14 PREGUNTA 6

Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido 250 a 599	33	8,3	8,3	8,3
600 a 900	58	14,5	14,5	22,8
901 a 1200	139	34,8	34,8	57,6
1201 a 1500	71	17,8	17,8	75,4
No percibe ingresos	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

De las 400 personas encuestadas, 139 pertenecientes al 34.8% perciben ingresos entre 901 a 1200\$, 99 personas pertenecientes al 24.8% no perciben ingreso, 71 personas pertenecientes al 17.8% perciben ingresos

entre \$1201a \$1500 y 58 personas pertenecientes al 14.5% perciben ingresos entre \$600 a \$900.

Figura 15 PREGUNTA 7

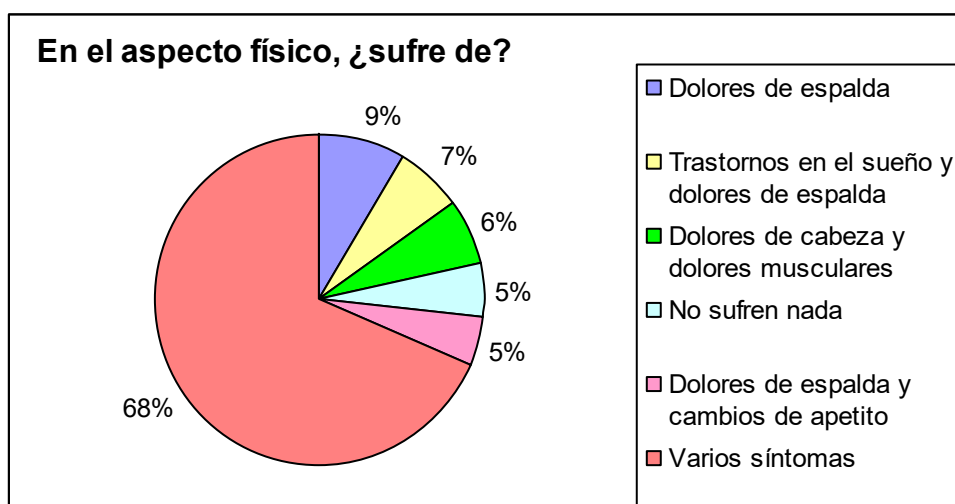


Tabla 15 PREGUNTA 7

En el aspecto físico ¿Sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
Dolores de espalda	8,50%	34
Trastornos en el sueño y dolores de espalda	6,80%	27
Dolores de cabeza y dolores musculares	6,30%	25
No sufren nada	5%	20
Dolores de espalda y cambios de apetito	5%	20
Varios síntomas	68,40%	274

De las 400 personas encuestadas, 126 personas especificaron de que sufrían, de ellas; 34 personas correspondientes a un 8.5% sufren de dolores de espalda; 27 personas correspondientes a un 6.8% sufren de trastornos en el sueño y dolores de espalda; 25 personas correspondientes a un 6.3%

sufren de dolores de cabeza y dolores musculares, 20 personas correspondientes a un 5% no sufren de ningún síntoma físico; 20 personas correspondientes a un 5% sufren de dolores de espalda y cambios de apetito. Mientras que 274 personas mencionaron varios síntomas pero no fueron tan específicos.

Figura 16 PREGUNTA 8

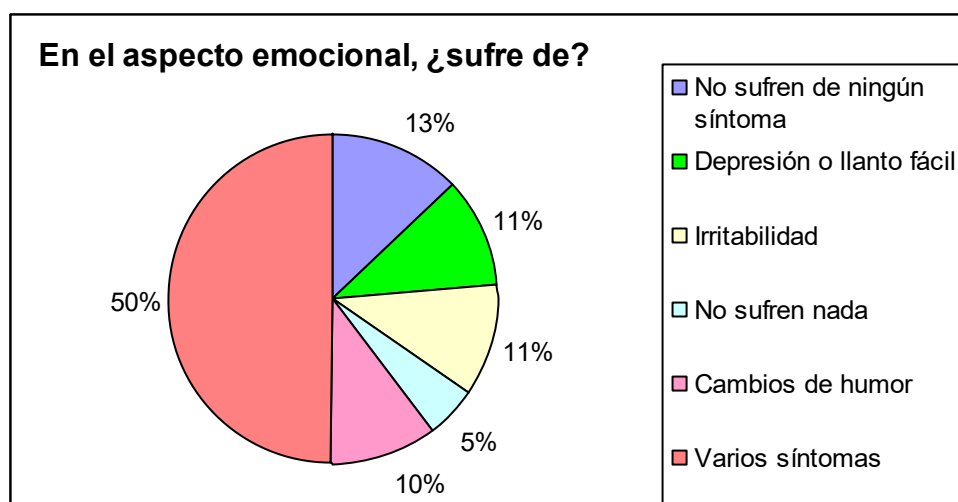


Tabla 16 PREGUNTA 8

En el aspecto emocional ¿Sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
No sufren de ningún síntoma	13,00%	52
Depresión o llanto fácil	11,00%	44
Irritabilidad	10,80%	43
No sufren nada	5%	20
Cambios de humor	10%	41
Varios síntomas	49,90%	200

De las 400 personas encuestadas, 200 personas especificaron de que sufría en el aspecto emocional, 52 de ellas pertenecientes a un 13 % no sufren de ningún síntoma en el aspecto emocional; el síntoma que más se padece en los encuestados es de depresión o llanto fácil con 44 personas pertenecientes a un 11%, otro síntoma es la irritabilidad que sufren 43 personas de las encuestadas con un 10.8%; siguiendo el síntoma de cambios de humor con 41 personas pertenecientes a un 10.3%. Mientras que las otras 200 personas mencionaron varios síntomas pero no fueron tan específicos.

Figura 17 PREGUNTA 9

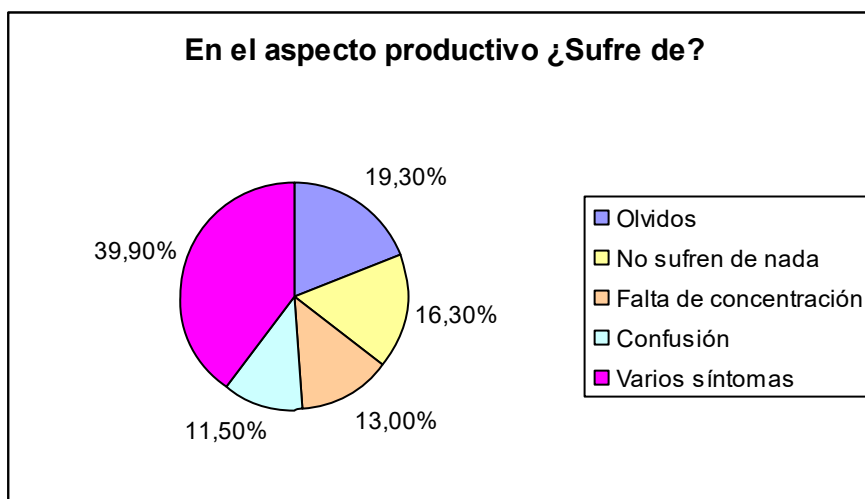


Tabla 17 PREGUNTA 9

En el aspecto productivo ¿Sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
Olvidos	19,30%	77
No sufren de nada	16,30%	65
Falta de concentración	13,00%	52
Confusión	11,50%	46
Varios síntomas	39,90%	160

De los 400 encuestados, 240 personas especificaron de que sufrían, 77 de ellas correspondientes al 19.3% sufren de olvidos, ya que como viven estresados se les es fácil de olvidar tantas cosas que tienen que cumplir; 65 personas con un 16.3% no sufren de ningún síntoma psicológico; 52 personas correspondientes al 13% sufren de problemas de falta de concentración; 46 personas correspondientes a un 11.5% sufren de problemas de confusión. Mientras que 160 personas mencionaron varios síntomas pero no fueron tan específicos.

Figura 18 PREGUNTA 10



Tabla 18 PREGUNTA 10

¿Tiene hijos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido	Si	299	74,8	74,8	74,8
	No	101	25,3	25,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Como hoy en la actualidad los niños también sufren de estrés, debido a que se consideró la idea de dar atención a estos, por este motivo se consultó a los encuestados si tenían o no hijos, respondiendo que sí 299 personas con un porcentaje de 74.8% y que no 101 personas con un 25.3%.

Figura 19 PREGUNTA 11

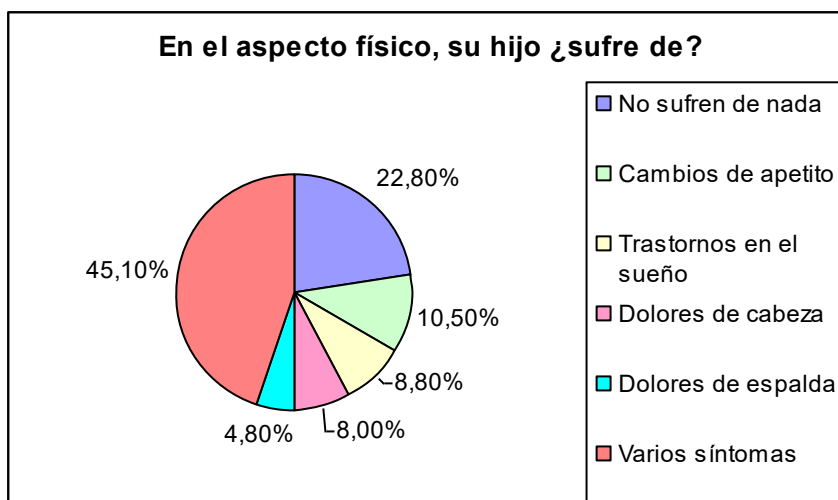


Tabla 19 PREGUNTA 11

En el aspecto físico, su hijo ¿sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
No sufren de nada	22,80%	91
Cambios de apetito	10,50%	42
Trastornos en el sueño	8,80%	35
Dolores de cabeza	8,00%	32
Dolores de espalda	4,80%	19
Varios síntomas	45,10%	181

De las 400 personas encuestadas, 219 personas respondieron por sus hijos y especificaron de que sufrían sus hijos. De lo cuál se obtuvo como resultado el siguiente: 91 niños correspondientes a un 22.8% dijeron que no sufren de ningún síntoma físico; 42 niños correspondientes a un 10.5% sufren de

cambios de apetito; 35 niños correspondientes a un 8.8% sufren de trastornos en el sueño, 32 niños correspondientes a un 8% sufren de dolor de cabeza y 19 niños correspondientes a un 4.8% sufren de dolores de espalda. Mientras que 181 personas contestaron varios síntomas pero ninguno en especial que sufran sus hijos.

Figura 20 PREGUNTA 12

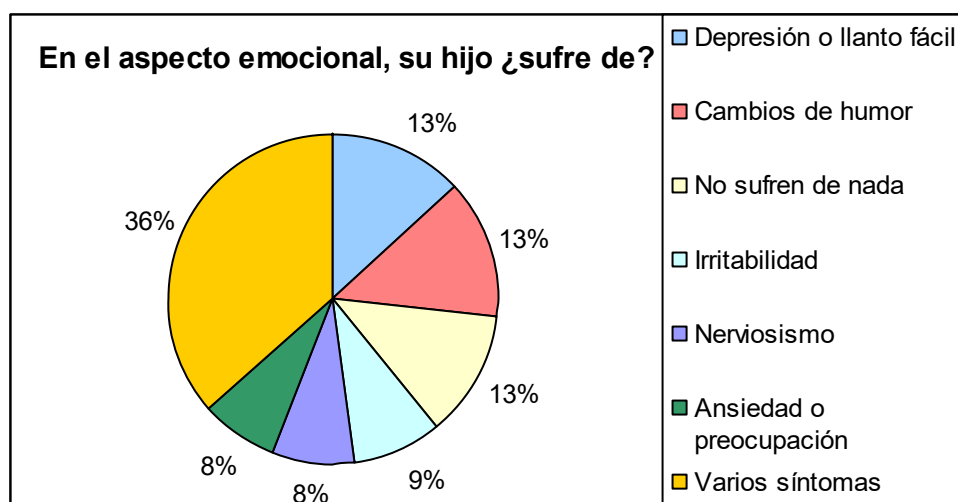


Tabla 20 PREGUNTA 12

En el aspecto emocional, su hijo ¿sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
Depresión o llanto fácil	13,30%	53
Cambios de humor	13,30%	53
No sufren de nada	12,50%	50
Irritabilidad	8,80%	35
Nerviosismo	8,00%	32
Ansiedad o preocupación	7,50%	30
Varios síntomas	36,60%	147

De las 400 personas encuestadas, 253 personas respondieron por sus hijos y especificaron que sus hijos sufren de: 53 niños pertenecientes a un 13.3% sufren de depresión o llanto fácil y a la vez de cambios de humor; de ningún síntoma emocional 50 niños pertenecientes a un 12.5%, otro síntoma es la irritabilidad que sufren 35 niños con un 8.8%; siguiendo el síntoma de nerviosismo con 32 niños pertenecientes a un 8% y ansiedad o preocupación sufren 30 niños correspondientes a un 7.5%. Mientras que 147 padres respondieron que sus hijos sufren de varios síntomas pero ninguno en especial.

Figura 21 PREGUNTA 13

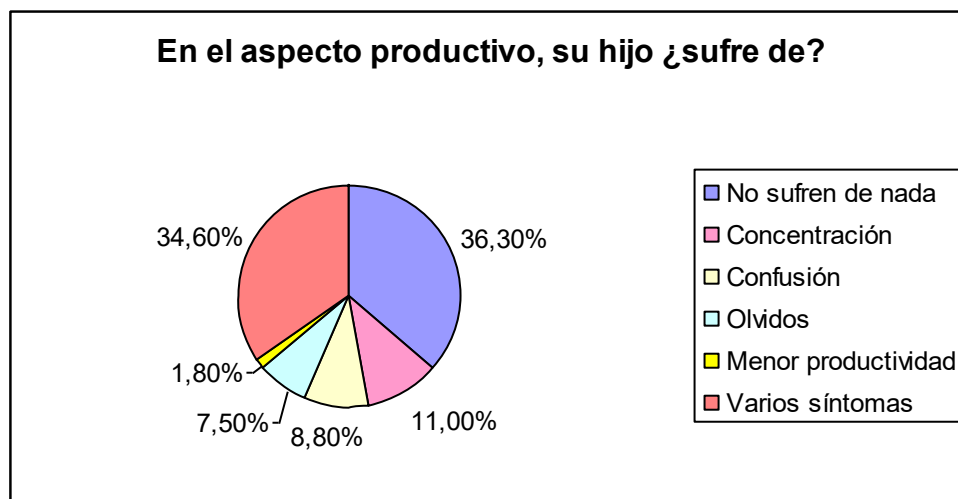


Tabla 21 PREGUNTA 13

En el aspecto productivo, su hijo ¿sufre de?	Porcentaje	Frecuencia
No sufren de nada	36,30%	145
Concentración	11,00%	44
Confusión	8,80%	35
Olvidos	7,50%	30
Menor productividad	1,80%	7
Varios síntomas	34,60%	139

De las 400 personas encuestadas, 261 personas respondieron que sus hijos sufren de: ningún síntoma psicológico 145 niños pertenecientes a un 36.3 %; 44 niños pertenecientes a un 11% sufren de problemas de concentración, otro síntoma es la confusión que sufren 35 niños con un 8.8%; siguiendo el síntoma de olvidos con 30 niños pertenecientes a un 7.5% y menor productividad sufren 7 niños correspondientes a un 1.8%. Mientras que 139 personas respondieron que sus hijos sufren de varios síntomas pero ninguno en especial.

Figura 22 PREGUNTA 15

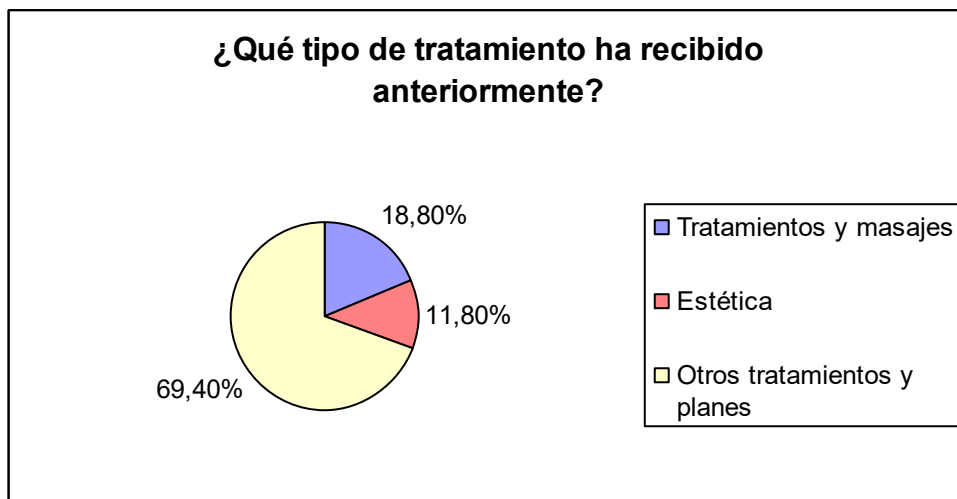
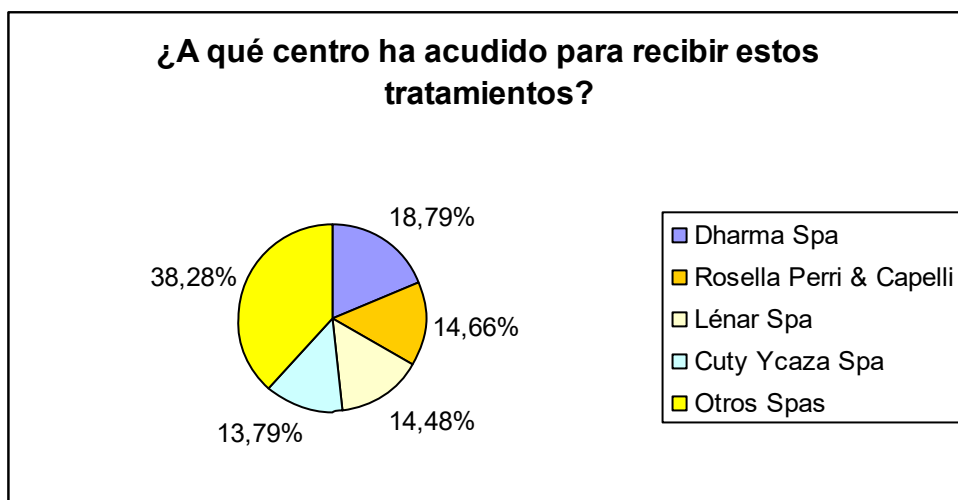


Tabla 22 PREGUNTA 15

¿Qué tipo de tratamiento ha recibido anteriormente?	Porcentaje	Frecuencia
Tratamientos y masajes	18,80%	75
Estética	11,80%	47
Otros tratamientos y planes	69,40%	278

De las 400 personas, 122 personas especificaron que tratamientos les gustaría recibir de las cuáles, 75 personas correspondientes el 18.8% respondieron que han recibido tratamientos y masajes (descontracturante, relax, termoterapia); 47 personas perteneciente al 11.8% respondieron que han recibido cuidados de estética en la piel. Mientras que 278 personas respondieron que han recibido otros tratamientos pero no fueron tan específicos.

Figura 23 PREGUNTA 16



¿A qué centro ha acudido a recibir estos tratamientos?

	Frecuencia	Porcentaje
Dharma Spa	75	18,79
Rosella Perri & Capelli	59	14,66
Lénar Spa	58	14,48
Cuty Icaza Spa	55	13,79
Otros	153	38,28

De los 400 encuestados se obtuvo el siguiente resultado: 75 personas correspondientes a un 18.79% han acudido al Dharma SPA; 59 personas correspondientes al 14.66% han acudido al Rosella Perri & Capelli; 58 personas correspondientes al 14% han acudido al Lénar SPA y 55 personas correspondientes al 14% han acudido al Cuty Ycaza. Mientras que en menor

porcentaje han acudido a otros centros como los son: Centro de Belleza Corporal, Centro Estético Mariu, Status, etc.

Figura 24 PREGUNTA 17

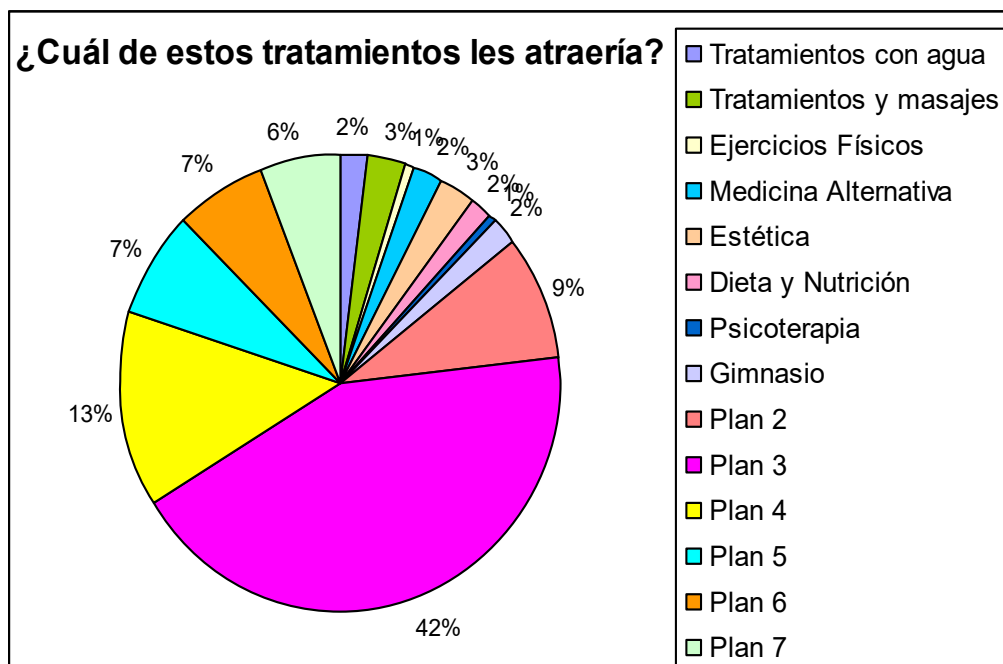


Tabla 23 Preguntal7

Servicios	Porcentaje
Tratamientos con agua	2,00%
Tratamientos y masajes	2,60%
Ejercicios Físicos	1,00%
Medicina Alternativa	2,30%
Estética	2,50%
Dieta y Nutrición	1,50%
Psicoterapia	0,50%
Gimnasio	2,00%
Plan 2	8,80%
Plan 3	43%
Plan 4	13,90%
Plan 5	7,30%
Plan 6	6,70%
Plan 7	6%

De las 400 personas encuestadas, en tratamientos individuales, 10 personas correspondientes al 2,60% respondieron que les atraería recibir tratamientos y masajes faciales, 10 personas correspondientes al 2.50% respondieron que les atraería recibir tratamientos de estética. Mientras que los planes ocupan mayor porcentaje debido a que la gente prefiere varias cosas a un bajo precio que tomarlos individualmente, así 172 personas pertenecientes al 43% respondieron que les gustaría recibir 3 tratamientos por medio de un plan.

Figura 25 PREGUNTA 18



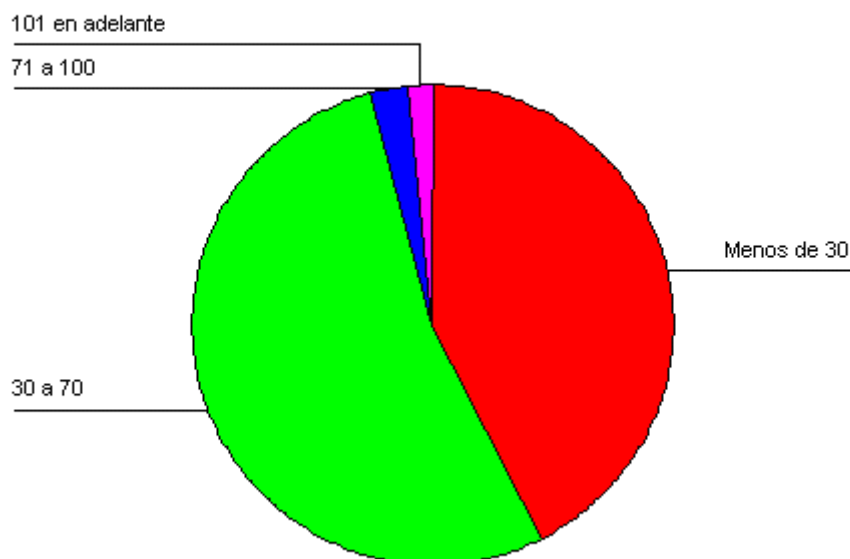
Tabla 24 PREGUNTA 18

¿Cuánto pago usted en promedio por tratamientos con agua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	18	4,5	16,1	16,1
	30 a 70	74	18,5	66,1	82,1
	71 a 100	5	1,3	4,5	86,6
	101 en adelante	15	3,8	13,4	100,0
	Total	112	28,0	100,0	
Perdidos	Sistema	288	72,0		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 74 personas correspondientes al 18.5% han pagado de \$30 a \$70 por tratamientos con agua; 18 personas correspondientes a un 4.5% han pagado menos de \$30; 15 personas correspondientes a un 3.8% han pagado de \$101 en adelante y 5 personas correspondientes al 1.3% han pagado de \$71 a \$100. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted por masajes?



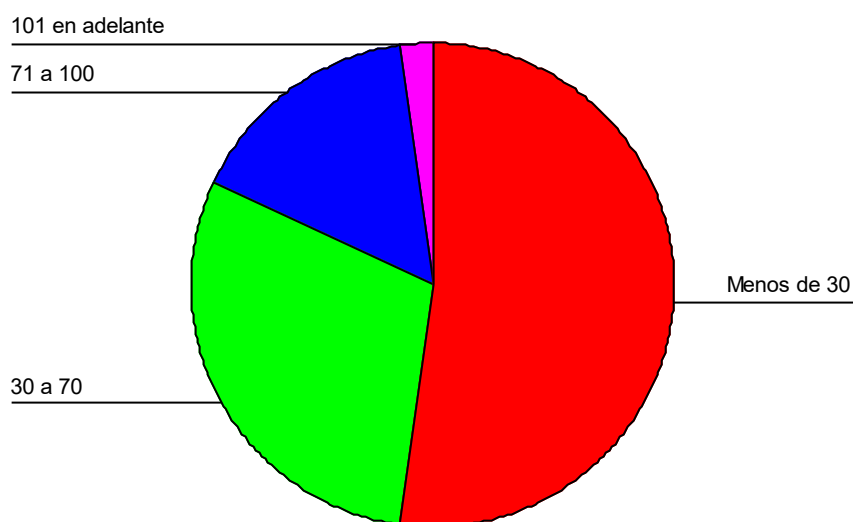
¿Cuánto pago usted por masajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	83	20,8	42,6	42,6
	30 a 70	104	26,0	53,3	95,9
	71 a 100	5	1,3	2,6	98,5
	101 en adelante	3	,8	1,5	100,0
	Total	195	48,8	100,0	
Perdidos	Sistema	205	51,3		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 104 personas correspondientes al 26% han pagado de \$30 a \$70 por tratamientos faciales (descontracturante, termoterapia, etc.); 83 personas correspondientes a un 20.8% han pagado menos de \$30; 5 personas correspondientes a un 1.3% han pagado de \$101 en adelante y 3

personas correspondientes al 0.8% han pagado de \$71 a \$100. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted en promedio por ejercicios físicos?

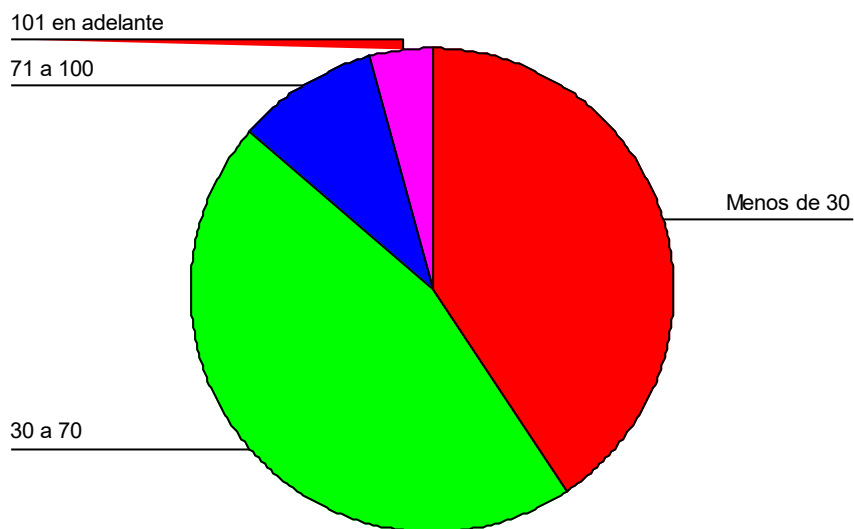


¿Cuánto pago usted en promedio por ejercicios físicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	23	5,8	52,3	52,3
	30 a 70	13	3,3	29,5	81,8
	71 a 100	7	1,8	15,9	97,7
	101 en adelante	1	,3	2,3	100,0
	Total	44	11,0	100,0	
Perdidos	Sistema	356	89,0		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 23 personas correspondientes al 5.8% han pagado menos de \$30 por ejercicios físicos; 13 personas correspondientes a un 3.3% han pagado \$30 a \$70; 7 personas correspondientes a un 1.8% han pagado de \$71 a \$100 y 1 persona correspondientes al 0.3% ha pagado de \$101 en adelante. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted en promedio por medicina alternativa?

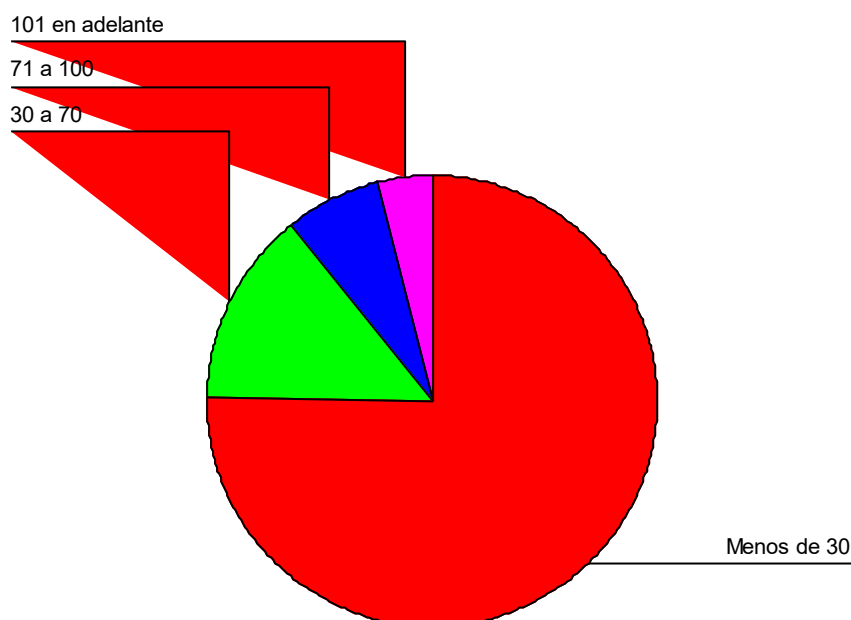


¿Cuánto pago usted en promedio por medicina alternativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	39	9,8	40,6	40,6
	30 a 70	44	11,0	45,8	86,5
	71 a 100	9	2,3	9,4	95,8
	101 en adelante	4	1,0	4,2	100,0
	Total	96	24,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	76,0		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 44 personas correspondientes al 11% han pagado de \$30 a \$70 por medicina alternativa; 39 personas correspondientes a un 9.8% han pagado menos de \$30; 9 personas correspondientes a un 2.3% han pagado de \$71 a \$100 y 4 personas correspondientes al 1% han pagado de \$101 en adelante. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted en promedio por estética?

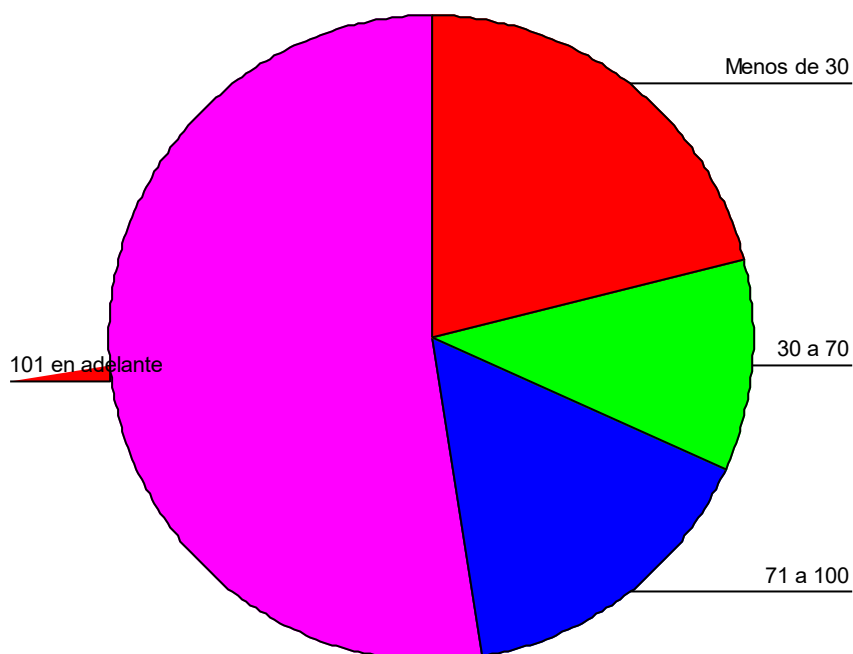


¿Cuánto pago usted en promedio por estética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	153	38,3	75,4	75,4
	30 a 70	28	7,0	13,8	89,2
	71 a 100	14	3,5	6,9	96,1
	101 en adelante	8	2,0	3,9	100,0
Total		203	50,8	100,0	
Perdidos	Sistema	197	49,3		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 153 personas correspondientes al 38.3% han pagado menos de \$30 por estética; 28 personas correspondientes a un 7% han pagado de \$30 a \$70; 14 personas correspondientes a un 3.5% han pagado de \$71 a \$100 y 84 personas correspondientes al 2% han pagado de \$101 en adelante. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted en promedio por dieta y nutrición?

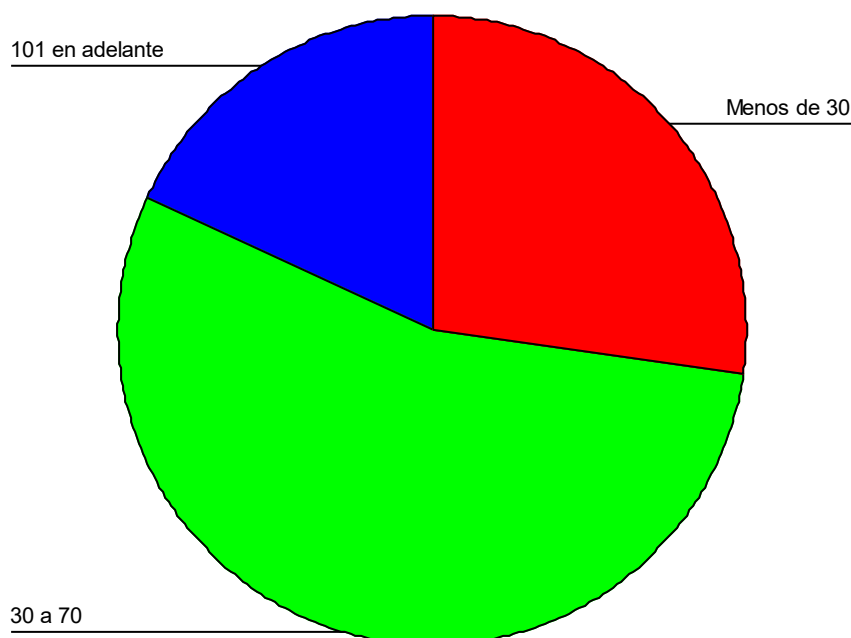


¿Cuánto pago usted en promedio por dieta y nutrición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	4	1,0	21,1	21,1
	30 a 70	2	,5	10,5	31,6
	71 a 100	3	,8	15,8	47,4
	101 en adelante	10	2,5	52,6	100,0
	Total	19	4,8	100,0	
Perdidos	Sistema	381	95,3		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 10 personas correspondientes al 2.5% han pagado de \$101 en adelante por dieta y nutrición; 4 personas correspondientes a un 1% han pagado menos de \$30; 3 personas correspondientes a un 0.8% han pagado de \$71 a \$100 y 2 personas correspondientes al 0.5% han pagado de \$30 a \$70. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

¿Cuánto pago usted en promedio por psicoterapia?



¿Cuánto pago usted en promedio por psicoterapia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30	3	,8	27,3	27,3
	30 a 70	6	1,5	54,5	81,8
	101 en adelante	2	,5	18,2	100,0
	Total	11	2,8	100,0	
Perdidos	Sistema	389	97,3		
Total		400	100,0		

De los 400 encuestados, 6 personas correspondientes al 1.5% han pagado de \$30 a \$70 por psicoterapia; 3 personas correspondientes a un 0.8% han pagado menos de \$30; y 2 personas correspondientes a un 0.5% han pagado de \$101 en adelante. Los demás encuestados no han recibido este tratamiento.

Figura 26 PREGUNTA 19

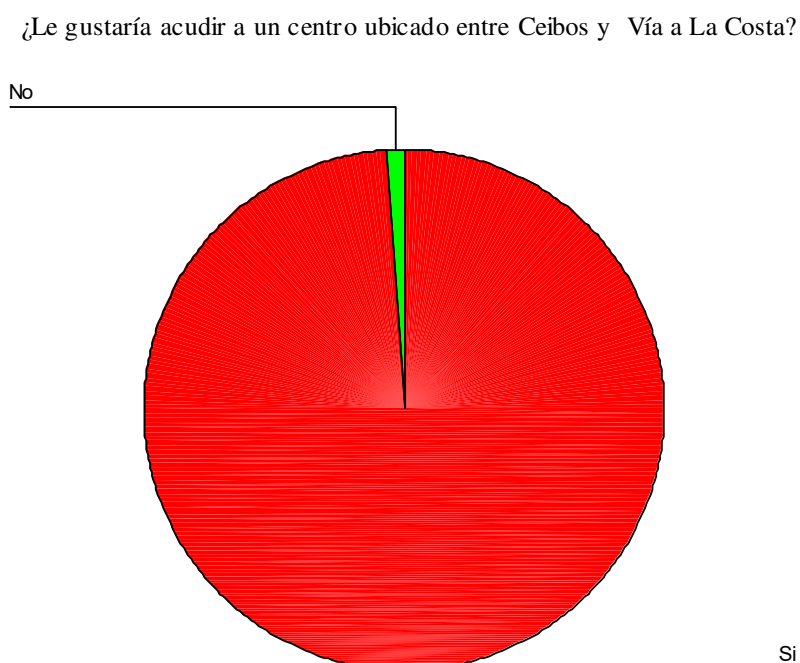


Tabla 25 PREGUNTA 19

¿Le gustaría acudir a un centro que se encuentre ubicado entre Ceibos y Vía a la Costa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido Si	395	98,8	98,8	98,8
No	5	1,3	1,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

De los 400 encuestados el 98.8% si le gustaría acudir a un centro que se encuentre entre Ceibos y Vía a la Costa, mientras un 1.3% respondió negativamente.

Figura 27 PREGUNTA 20

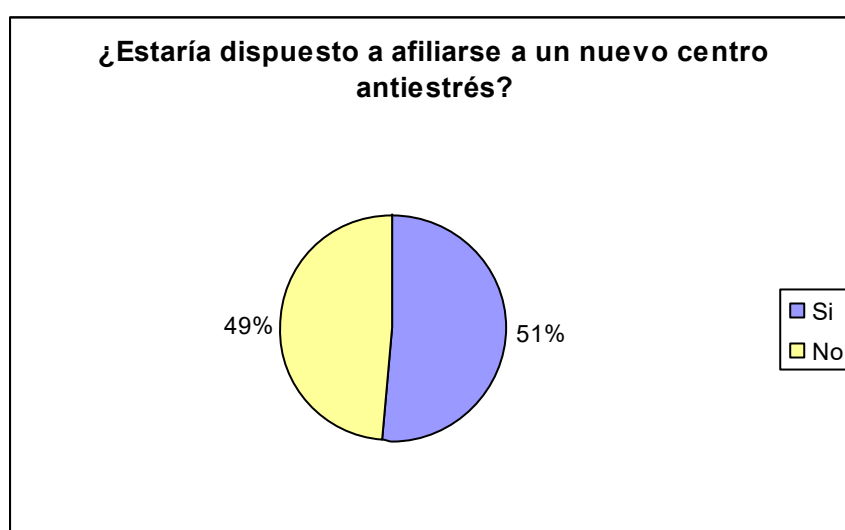


Tabla 26 PREGUNTA 20

¿Estaría dispuesto a afiliarse a un nuevo centro antiestrés?	Porcentaje	Frecuencia
Si	51%	204
No	49%	196

De las 400 personas encuestadas, 204 personas respondieron que sí estarían dispuestos a afiliarse al nuevo centro y 196 personas respondieron que no.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 27 TABLA CRUZADA PREGUNTA 1

¿Piensa usted que ha sufrido de estrés? ¹Sexo Tablas Cruzadas

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Piensa usted que ha sufrido de estrés?	Si	71	276	347
	% Sin Conteo	20.5%	79.5%	100.0%
	% sin Sexo	82.6%	87.9%	86.8%
	% de Total	17.8%	69.0%	86.8%
No	% Sin Conteo	15	38	53
	% sin Sexo	28.3%	71.7%	100.0%
	% de Total	17.4%	12.1%	13.3%
	% de Total	3.8%	9.5%	13.3%
Total	% Sin Conteo	86	314	400
	% sin Sexo	21.5%	78.5%	100.0%
	% de Total	100.0%	100.0%	100.0%
	% de Total	21.5%	78.5%	100.0%

De las 400 personas encuestadas, 347 personas respondieron que han sufrido de estrés, de los cuáles 276 fueron mujeres y 71 personas fueron hombres. Mientras que 38 mujeres y 15 hombres respondieron que no sufren de estrés. Se observa que hoy en día las mujeres sufren más estrés esto puede ser ya que en estos tiempos la mujer ya no sólo desempeña el papel de ama de casa, ahora también es ejecutiva, cargos políticos, etc.

Tabla 28 TABLA CRUZADA PREGUNTA 2

¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés? * Sexo Tablas cruzadas

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés? Si	86	314	400
% Sin ¿Le gustaría Conteo un centro antiestrés?	21.5%	78.5%	100.0%
% Sin Sexo	100.0%	100.0%	100.0%
% de Total	21.5%	78.5%	100.0%
Total	86	314	400
% Sin ¿Le gustaría acudir a un centro antiestrés?	21.5%	78.5%	100.0%
% Sin Sexo	100.0%	100.0%	100.0%
% de Total	21.5%	78.5%	100.0%

De las 400 personas que respondieron afirmativamente a que les gustaría acudir a un centro antiestrés, 314 personas pertenecen al sexo femenino, mientras que 86 personas pertenecen al sexo masculino. Como conclusión los futuros clientes será en la gran mayoría mujeres.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Situación actual

Mercado Competidor

En la actualidad existen en Guayaquil múltiples centros de belleza y estética que constituirían principal competencia. Se puede citar algunos centros como ejemplo:

- Rosella Perri (cosmetics and petit SPA) ubicado en la avenida Juan Tanca Marengo y Av. constitución, que cuenta con alta tecnología para el tratamiento capilar, se encargan de dar tratamientos faciales para acné, cicatrices, manchas y arrugas, hidratación facial y capilar, lifting y masajes antiestrés

- Cuty Ycaza SPA en Av. Las Lomas y calle Quinta, con sus dos secciones peluquería y cosmetología

- Dharma SPA que ofrece tratamientos faciales, hidratación, oxigenación facial, microdemabración, tratamientos corporales, yesoterapia, terapias holísticas, masaje antiestrés, hidroterapia, vapor, parafango, solarium y cafetería, ubicada en Víctor Emilio Estrada y Las Monjas.

- Lénar SPA ofrece masajes y tratamientos reductores, aromaterapia, vacumterapia, electroterapia, bronceado, rejuvenecimiento facial, reiki, masajes relax y peluquería, ubicado en Pelicano Este y Av. Plaza Dañin.

- Centro de Belleza Corporal que realiza tratamientos corporales y faciales, mascarillas, baño de luna, jacuzzi, sauna, hidromasajes y SPA manicure, ubicado en la Cdla. Los Almendros

Pero no solo estos centros ofrecen técnicas antiestrés, en Guayaquil se pueden encontrar hoteles como EL Hotel Oro Verde que ofrece baños sauna o de vapor, El Gran Hotel Guayaquil, con gimnasio, sauna, baño vapor, masajes. Además existen otros lugares donde se realiza la acupuntura como otra forma de liberarse del estrés por ejemplo la clínica del Dr Jorge Chang ubicada en Kennedy Norte.

Actualmente las personas que tienen recursos pueden acceder a Spas y Resorts ubicados fuera de la ciudad, como ejemplo.

- Hotel Barceló Colón Miramar (SPA y Casino) ubicado en Salinas con tarifas desde 65 dólares.
- Punta Centinela Hotel Resort & SPA con tarifas desde 75 dólares
- Cascada SPA y Eco Resort Kashama, vía a Esmeraldas, que principalmente ofrece el contacto con la naturaleza además de rafting, caballos, bungalows y restaurantes.
- Baños de San Vicente, ubicada en la vía a la costa, ofrece baños de lodo, aguas termales, aguas volcánicas y masajes.

Se espera ubicar el centro antiestrés en un lugar tranquilo como es en la Cdla. Los Ceibos (vía a la costa).

Es importante destacar que existe atención a domicilio en el caso de masajes, limpiezas e hidrataciones faciales y todo lo concerniente al cuidado de las manos y pies.

Todos los días es posible encontrar en los clasificados de varios diarios del país que posiblemente no son reconocidos internacionalmente, pero ofrecen comodidad a sus clientes, ya que no tienen que moverse de sus hogares para liberarse del estrés.

¿A qué centro ha acudido para recibir estos tratamientos?	Porcentaje	Frecuencia
Dharma Spa	21,80%	87
Rosella Perri & Capelli	17,00%	98
Lénar Spa	16,80%	67
Cuty Ycaza Spa	16%	64
Otros Spas	44,40%	84

Del estudio de mercado que se llevo a cabo se pudo obtener que el centro que tiene mayor participación es el Dharma Spa con 21.8 % ofreciendo tratamientos faciales, hidratación, oxigenación facial, microdemabrasión, tratamientos corporales, yesoterapia, terapias holísticas, masaje antiestrés, hidroterapia, vapor, parafango, solarium, a continuación le sigue el Rosella Perri con 17.0%, el Lénar Spa con 16.8%, Cuty Icaza Spa con 16%, Status

con 8.3%, Centro de Belleza Corporal con 6.5%, Centro Estético Mariu con 5.8% y por ultimo con un 7.8% que recopila otros centros de Guayaquil que fueron nombrados en menor proporción.

Precios competencia

A continuación se detallará los precios que obtuvimos de la competencia local, cabe destacar que ciertos establecimientos no estaban dispuestos a proporcionar dicha información:

❖ Centro de belleza Corporal:

Masajes \$20

Masajes reductores localizados \$100 (24 sesiones)

Celulitis \$10 (por ampolla)

❖ Dharma Spa (precios no incluyen IVA)

Masaje \$25

Baños de luna \$45

Masajes faciales \$28

Solariun \$11.20

❖ IO Spa (precios no incluyen IVA)

Terapia con piedras volcánicas	\$22
Agua Relajación	40
Baño Vapor	8
Baño Sauna	8
Parafango Terapia	40
Velo de colágeno	135
Parafina de manos	10
Manicure y Parafina	15
Pedicure y Parafina	15
Cepillados	8
Cortes de cabello	15

❖ Rosella Perri & Capelli

Tiempo de duración por sesión (1 hora)

2 sesiones	\$ 52.50
4 sesiones	\$ 105.00
8 sesiones	\$ 210.00
12 sesiones	\$ 315.00
16 sesiones	\$ 420.00
20 sesiones	\$ 530.00
24 sesiones	\$ 640.00
28 sesiones	\$ 750.00
32 sesiones	\$ 860.00
36 sesiones	\$ 970.00
40 sesiones	\$1050.00

Análisis de la capacidad ociosa

Por medio de las encuestas realizadas pudimos determinar la demanda del centro y según esta se obtendrán los equipos necesarios para estar acorde con esta, y así no tener nada de capacidad ociosa ya que al ser nuevos en el mercado, no interesa utilizar todo lo que se tendrá al máximo.

Situación Futura: Mercado Competidor

La oferta del mercado competidor en Guayaquil esta diversificada, no encontramos que existe fidelidad hacia un centro específico, ello se nota en la participación de mercado, con lo cual se puede predecir que se puede ingresar fácilmente en el mercado especialmente porque se va a ingresar con estrategias de comercialización y promoción para captar mercado.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1 SITUACIÓN ACTUAL Y CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Para analizar la demanda de este servicio en la ciudad de Guayaquil se ha procedido a realizar 400 encuestas en el segmento objetivo del proyecto.

En la investigación de mercados se obtuvo como resultado:

- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, las mujeres en un 78.5%

- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, las personas de 25 a 34 años en un 37%.

- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, son los empleados en un 28,3%

- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, las personas que perciben ingresos entre 901 a 1200\$ las personas en un 34.8%

- ❖ En mayor porcentaje los adultos, sufren en el aspecto físico de dolores de espalda un 8.5%

- ❖ En mayor porcentaje los adultos sufren en el aspecto productivo con olvidos un 19.3%

- ❖ En mayor porcentaje, los niños sufren en el aspecto emocional por depresión o llanto fácil en un 19.3%.

- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, para recibir tratamientos y masajes, un 18.8% de los encuestados

- ❖ Acuden al Dharma SPA, en mayor porcentaje, un 18.79% de los encuestados.
- ❖ Les gustaría acudir a un SPA para recibir tratamientos y masajes un 2.6% de los encuestados y un 43% por un plan que contenga 3 servicios.
- ❖ El 98.8% de los encuestados acudirían a un centro ubicado entre Ceibos y Vía La Costa
- ❖ Han pagado de \$30 a \$70 en mayor porcentaje por tratamientos con agua un 18.5% de los encuestados.
- ❖ Han pagado de \$30 a \$70 en mayor porcentaje por tratamientos y masajes un 26% de los encuestados.
- ❖ Han pagado menos de \$30 en mayor porcentaje por ejercicios físicos menos de \$30 un 5.8% de los encuestados
- ❖ Han pagado de \$30 a \$70 en mayor porcentaje por medicina alternativa un 11% de los encuestados

- ❖ Han pagado menos de \$30 en mayor porcentaje por estética un 38.3% de los encuestados.

- ❖ Han pagado de \$101 en adelante en mayor porcentaje por dieta y nutrición un 2.5% de los encuestados.

- ❖ Han pagado de \$30 a \$70 en mayor porcentaje por psicoterapia un 1.5% de los encuestados.

- ❖ El 51% de los encuestados estarían dispuestos a afiliarse al centro

2.6.2 NECESIDADES DE LA DEMANDA

La demanda para el Centro antiestrés se ha clasificado:

- ❖ De acuerdo a la oportunidad de mercado, la demanda es satisfecha (no saturada) ya que como es un bien de lujo se ve aparentemente satisfecha pero, se la puede hacer crecer creando el deseo de consumir este servicio.

- ❖ En relación con su necesidad la demanda es de bienes no necesarios ya que su consumo esta basado en satisfacer un gusto, un deseo y no es básico para el consumidor.
- ❖ En relación con su destino esta demanda es de bienes finales ya que va directamente hacia el consumidor.

Proyección de la demanda

289.155 personas perciben un salario alto. Según datos históricos en Ecuador el 3.5% de la población acude a los centros de salud hospitalarios debido a problemas de trastornos mentales, hipertensión, úlceras gástricas y enfermedades cerebro vasculares, las cuales están relacionadas directamente con el estrés.

Tabla 29 PREGUNTA 14

Sabía usted que los síntomas del estrés lo conducirían a un especialista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Si	217	54,3	54,3	54,3
No	183	45,8	45,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Concientes de que los síntomas pueden conducir al especialista = 54.3%

$289.155 * 54.3\% = 157.011$ demanda potencial

Personas que acuden a centros hospitalarios debido a enfermedades
causadas por el estrés = 3.5%

$157.011 * 3.5\% = 5.495$ personas.

De las 5.495 personas se consideró que las personas que acudirían al centro sería sólo un 8% de la población objetivo para el primer año, un 12% para el segundo año y hasta llegar al año 10 con un 40% de la población. En la siguiente tabla se muestra la proyección de la demanda para 10 años.

Tabla 30 PROYECCIÓN DE DEMANDA

Años	Demanda Número de Personas
2006	440
2007	659
2008	879
2009	1099
2010	1319
2011	1539
2012	1758
2013	1978
2014	2088
2015	2198

Conclusiones de la Investigación de Mercados

El presente estudio del proyecto de implantación de un Centro Antiestrés en la Cdla. Ceibos (vía a la Costa) ha tenido las siguientes conclusiones generales a través del estudio de mercado.

En la etapa de decisión del estudio de mercado se determinó que existe un amplio mercado y que no existe fidelidad por parte de los clientes hacia un centro en particular, ya que el Dharma SPA tiene tan sólo un 21,8% de la participación en el mercado. En el estudio de mercado se concluyó que las personas si están dispuestas a acudir a un Centro Antiestrés ya que en la actualidad el estrés es padecido por la mayoría de los habitantes y con mayor razón acudirían ya que en un mismo lugar encontrarían gran variedad de servicios ahorrando tiempo y facilitándole la vida a las personas, por este motivo y considerando que en este sector existe parte del segmento objetivo el centro estará ubicado en una ciudadela tranquila y donde aún no existe mucha competencia para el proyecto propuesto, y además la demanda es grande y creciente tanto a nivel de Guayaquil como a nivel de toda la provincia.

En la investigación de mercados se obtuvo como resultado:

- ❖ Las personas que acuden a los SPA, en mayor porcentaje, son las mujeres con un 78.5%

- ❖ Las personas de 25 a 34 años son las que más acuden a los SPA, con un 37%.

- ❖ Las que más acuden a los SPA, son los empleados en un 28.3%, los mismos que perciben un ingreso entre 901 a 1200\$.
- ❖ Los adultos, son los que más sufren en el aspecto físico de dolores de espalda en un 8.5%.
- ❖ Así mismo, los adultos, sufren en el aspecto productivo de olvidos con un 19.3%.
- ❖ Los niños, en el aspecto emocional sufren de depresión o llanto fácil en un 19.3%.
- ❖ Acuden a SPAs, en mayor porcentaje, para recibir tratamientos y masajes, en un 2.6%, un 2.5% por estética y un 43% por un plan que una 3 servicios.
- ❖ Se concluyó que al centro que más acuden las personas es al Dharma SPA con un 21.8%.
- ❖ Un 98.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo en acudir a un centro ubicado entre Ceibos y Vía La Costa.

- ❖ Las personas han pagado de \$30 a \$70 por tratamientos con agua, de \$30 a \$70 e por tratamientos faciales, menos de \$30 por ejercicios físicos, menos de \$30 a \$70 por medicina alternativa, menos de \$30 por estética y han pagado de \$101 en adelante por dieta y nutrición y así mismo por psicoterapia un 1.5% de los encuestados.

- ❖ El 51% de los encuestados se afiliaría al centro.

Se puede concluir que el perfil del cliente será el siguiente:

Mujer de 25 a 34 años empleadas con un salario de \$901 a 1200 que en el aspecto físico sufre de dolores de espalda y en el aspecto productivo sufren de olvidos. Las personas que más acuden a los SPA a realizarse tratamientos y masajes, pagando por este tratamiento entre 30 y 70 \$

En la investigación se tomó en cuenta a los niños ya que estos sufren de llanto fácil, pero según las encuestas este porcentaje es pequeño para haber basado el estudio en este mercado, de igual forma ellos tendrán un espacio en el proyecto.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En este capítulo se realizará la misión, visión, objetivos y estrategias del Centro Antiestrés, así como las diferentes estrategias para lograr metas definidas.

3.1.1 MISIÓN

Servir al consumidor con productos de calidad, creando siempre más valor para la empresa, su gente y la comunidad.

3.1.2 VISIÓN

“Ser una empresa líder en crecimiento a través de la innovación, y mejoramiento continuo”.

3.1.3 OBJETIVOS

Los objetivos del Centro Antiestrés son:

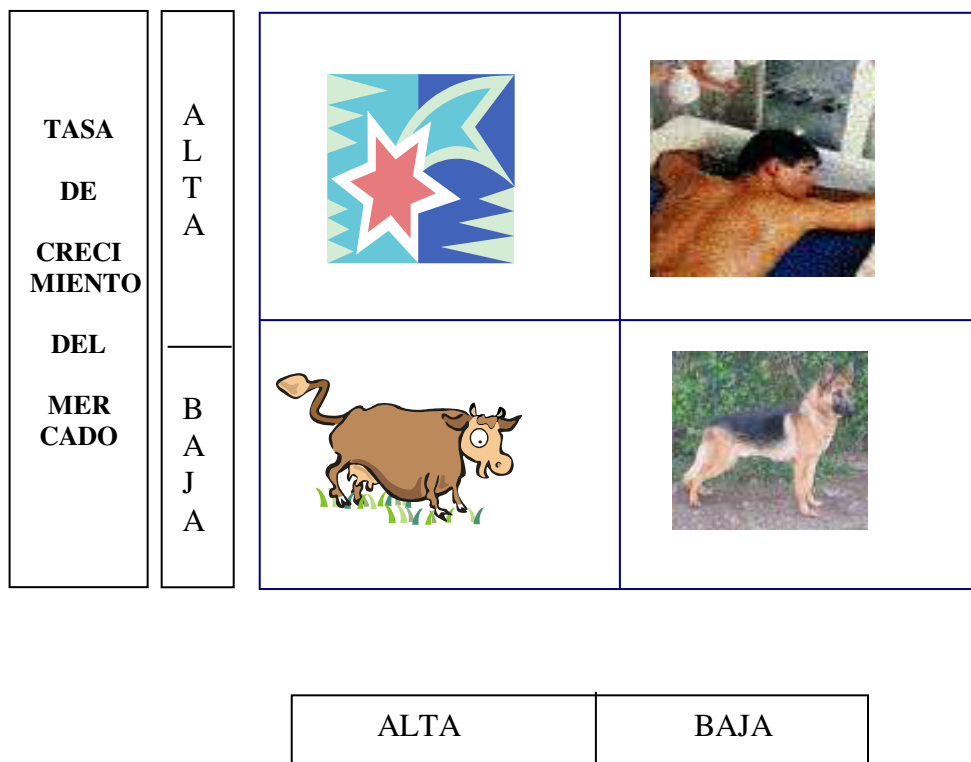
- 1 Ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida tanto físicamente como espiritualmente.
- 2 Ahorrar tiempo a las personas ofreciendo gran variedad de servicios en un mismo lugar.
- 3 Lograr fidelidad por parte de los clientes a través de la estrategia de diferenciación.
- 4 A partir del segundo año alcanzar un 12% de la población, superando así el 3.5% de la población que realmente acude a los centros hospitalarios.

- 5 Trabajar siempre con personal especializado y con la tecnología avanzada para así lograr la satisfacción del cliente, llegando así a posicionar el Centro Antiestrés en la mente de los consumidores.

3.2 ANÁLISIS DE LAS MATRICES

3.2.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Figura 28 MATRIZ BCG



PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La matriz BCG es un modelo que permite evaluar la participación de mercado en relación a la competencia y la tasa de crecimiento de la industria que determina el crecimiento del mercado.

La creación de un Centro Antiestrés es considerada como dilema, porque es un negocio que opera en mercados de alto crecimiento aunque al comienzo tendrá una participación de mercado relativamente baja.

Se considera rentable debido a la aceptación de las personas por un servicio que ayuda a mejorar su calidad de vida por tanto es necesario inyectar capital en planta, equipo y personal especializado, para que el negocio crezca y sea competitivo ganando así una ventaja competitiva en relación a la competencia.

3.2.2. MATRIZ DE CRECIMIENTO INTENSIVO DE PRODUCTOS Y MERCADO

Figura 29 MATRIZ DE CRECIMIENTO

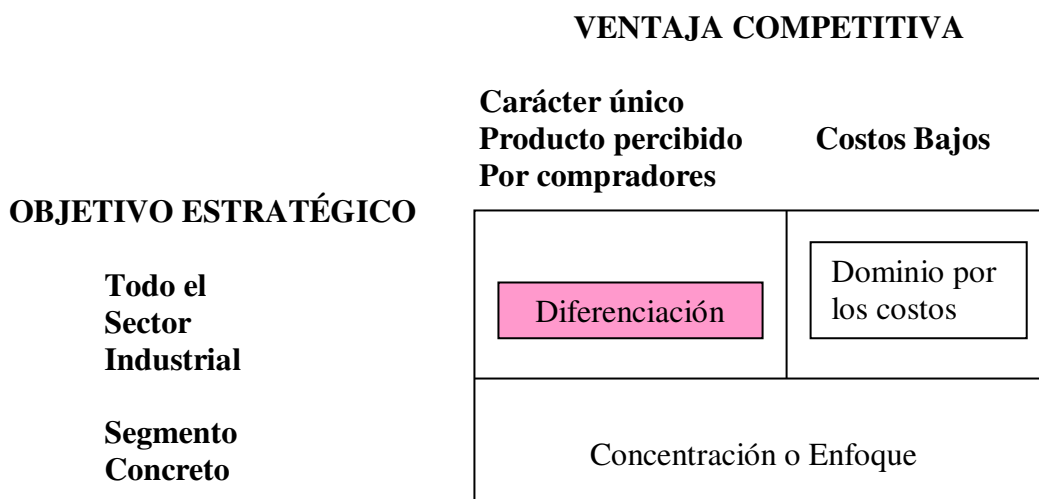
	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos Centro Antiestrés
Mercados Nuevos	Desarrollo mercado	Diversificación

Nuevos Mercados

Cada cuadrante representa las diferentes estrategias de ingreso al mercado, el Centro Antiestrés se encuentra en el segmento de productos nuevos y mercados actuales. Producto nuevo debido a que en un solo lugar encontrará diferentes clases de servicios que ayudaran a las personas a sentirse mejor debido a la rutina diaria y mercado actual porque se enfoca en el segmento de salarios altos de la población de Guayaquil.

3.3.3 MATRIZ SEGÚN PORTER

Figura 30 MATRIZ SEGÚN PORTER



Según la estrategia de Porter el Centro Antiestrés esta ubicado en el primer cuadrante que es Diferenciación, debido a que se ofrecerá múltiples servicios en un solo lugar dando más facilidad a los clientes.

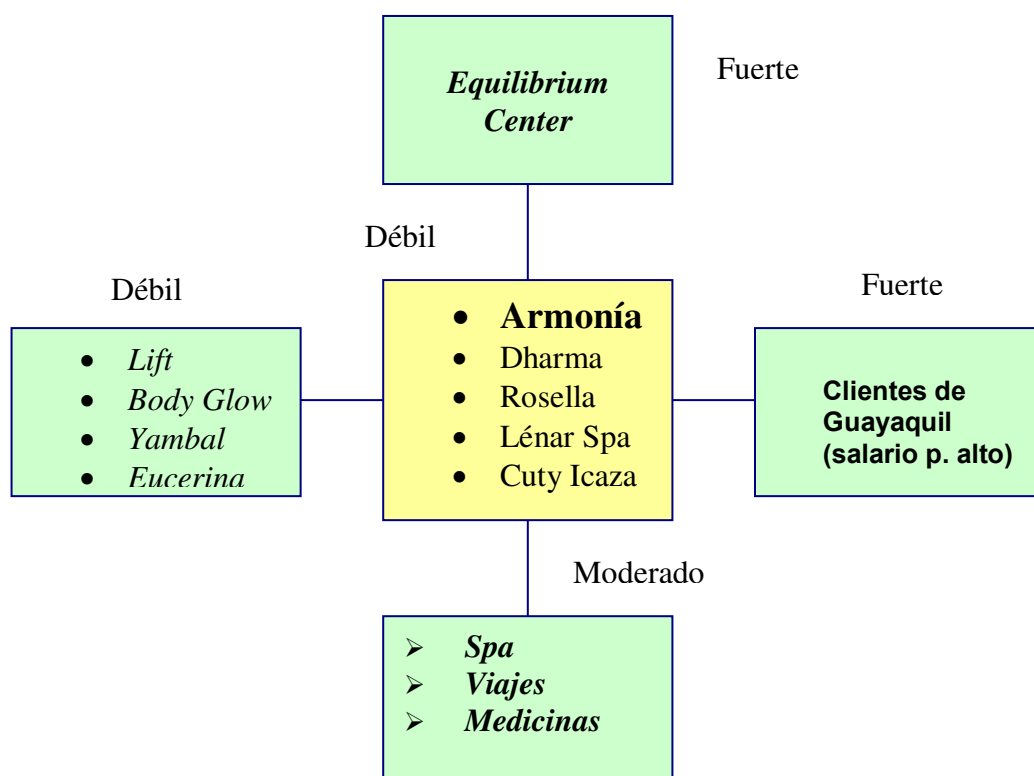
Otra ventaja que se tiene a diferencia de los otros centros es que las personas primero tienen que pasar por una consulta ya sea con un médico general o especialista.

Así mismo las personas recibirán respectiva información acerca de los tratamientos asignados por los médicos, lo cuál les permitirá tener un conocimiento del tratamiento al que se someterán.

Todo lo mencionado anteriormente permite ser más competitivos y mucho más diferenciados de la competencia.

3.2.4 CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 31 FUERZAS DE PORTER



Amenaza de Nuevos Competidores

Por el momento se espera en la ciudad de Guayaquil la entrada de Equilibrium Center que está destinado a tener todo en estética, terapia familiar, sexología, hipnoterapia, acupuntura, medicina alternativa, entre otras cosas más en un solo lugar, el cual estará ubicado al norte de la ciudad.

Amenaza de Ingresos

Economías de Escala

En el proyecto si se considerará las economías de escala ya que se espera obtener cada año más participación de mercado por lo que es conveniente para la empresa obtener descuentos en todos los materiales adquiridos para así reducir costos beneficiando de esta manera al centro antiestrés.

Diferenciación del Servicio

Según el estudio de mercado se pudo concluir que el centro propuesto se va a diferenciar de las demás, ya que se ofrecerá un servicio totalmente

completo, a diferencia de la competencia actual. Además contará con médicos especialistas y brindará información a cada una de las personas.

Requisitos de Capital

Para la realización del centro antiestrés se va a invertir en grandes recursos financieros para poder competir con las empresas ya existentes, siendo uno de los recursos más importantes el de la publicidad, la investigación del mercado y el desarrollo del mismo, llegando a limitar el grupo de posibles ingresantes.

Costos Cambiantes

En el centro propuesto no se incurrirá a los costos cambiantes ya que se poseerá una tecnología moderna y por el momento no se necesitará cambiar de proveedor.

Acceso a Canales de Distribución

No se necesitará de canales de distribución ya que somos una empresa de servicio.

Política Gubernamental

La única política gubernamental que exigiría el gobierno sería la licencia para ejercer ya que es un requisito necesario.

Amenaza de Productos Sustitutos

Al analizar los productos sustitutos, se encuentra en primer lugar: Los SPAs que en la actualidad proporcionan algunos de los servicios que nuestro centro estaría ofreciendo. En segundo lugar serían los viajes ya que algunas personas en vez de acudir a un centro de estos prefieren viajar a lugares solitarios donde se pueda observar la naturaleza en todo su esplendor por ejemplo: playas, bosques, etc. Otra forma sería acudir a conciertos de música clásica o música relajante o también acudir a lugares de distracción.

Y por último las medicinas que existen en el mercado para contrarrestar el estrés.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación lo tendrá el cliente ya que de él dependerá si utiliza o no utiliza el servicio. Se establecerá un rango de precios tanto individuales como en paquetes los cuales el cliente podrá escoger entre los ya establecidos o el mismo podrá formar su propio paquete exigiendo así un mejor servicio al momento de encontrar una deficiencia.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación lo tendrá el centro debido al gran número de servicios que ofrecerá pudiendo así este, elegir cuales serán los que proveen los insumos de mejor calidad. Se contarán con proveedores fijos, los cuales se manejarán contratos por tiempo determinado y con una política de precios que beneficie a ambos, se ha tratado de escoger los mejores proveedores a nivel nacional para asegurar que nuestro servicio será de primera.

Competidores del Sector

En Guayaquil no hay ningún lugar, actualmente, donde pueda encontrar toda esta variedad de servicios en un solo lugar que están orientados a ayudar a las personas a sentirse mejor, pero si existe competencia en los demás centros que ofrecen algunos de los servicios que se ofrecerá por ejemplo:

- o Rosella Perri (Cosmetics and petit SPA)
- o Dharma SPA
- o Lénar SPA
- o Centro de belleza corporal

Pero no solo estos centros ofrecen técnicas antiestrés en Guayaquil: También se puede encontrar este tipo de servicios en hoteles como: EL Hotel Oro Verde que ofrece baños sauna o de vapor, otra forma de liberarse del estrés por ejemplo es acudir a lugares donde realicen técnicas chinas como lo es la técnica de acupuntura que hoy está muy de moda, una de las tantas clínicas que ofrece este servicio es la clínica del Dr. Jorge Chang ubicada en Kennedy Norte.

Actualmente las personas que tienen recursos pueden acceder a Spas y resorts ubicados fuera de la ciudad, como ejemplo:

- 1 Hotel Barceló Colón Miramar (SPA y Casino)
- 2 Punta Centinela Hotel Resort & SPA
- 3 Baños de San Vicente.

3.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Alta tecnología en los equipos, en donde se podrá diferenciar de la competencia, porque los equipos serán de la mejor calidad.

Atención al Cliente:

- 1 Entre los puntos más importantes para la atención de los clientes la empresa ha desarrollado una estrategia como la atención individualizada en donde el cliente estará satisfecho por la atención brindada.

- 2 Las personas que atienden en el Centro Antiestrés son profesionales con experiencias en trabajos similares; actualizando cada vez su capacitación en esta área.

- 3 La empresa ha tomado en cuenta los acontecimientos sociales como las bodas, quinceañeras, graduaciones, etc. De esta manera ofrece paquetes promocionales que pueden incluir en forma gratuita varios de los servicios ofrecidos como lo son el de limpieza facial, manicuría, etc.

- 4 Llevar un control adecuado de todos los tratamientos que se realiza para cada cliente.

- 5 Integración de empleados a planes y programas.

- 6 Cada persona contratada en el Centro tiene que pasar por un control de calidad que incluye el seguimiento de sus actividades.

OPORTUNIDADES

- o El primer Centro que le ofrece la mayoría de las técnicas de relajamiento en un solo lugar.

- o Acaparar mayor demanda dentro y fuera de la ciudad.

- o Por la ubicación del centro en un ambiente hogareño, éste proporciona un descanso placentero a todos los clientes del centro.

- o Llegar a ser un líder, y permanecer en el mercado, innovando cada vez más los servicios ofrecidos.

DEBILIDADES

- 1 Disponibilidad de recursos financieros
- 2 Alto costo de inversión, lo que proporciona un alto riesgo
- 3 Incertidumbre.

- 4 Trasladar los costos a los consumidores.
- 5 Falta de reconocimiento por parte de los consumidores.

AMENAZAS

- 1 Centros estéticos que ofrecen algunos servicios similares como masajes.
- 2 Posicionamiento de algunos centros
- 3 Inestabilidad general de la política en el país
- 4 Nivel de ingreso disponible de los posibles clientes
- 5 Impacto de factores económicos
- 6 Costumbres.

3.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO

3.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado meta del Centro Antiestrés está dirigido hacia la población de Guayaquil con un nivel de salario alto. El mercado es aproximadamente de 289.155 personas.

3.4.2 DEMANDA POTENCIAL

Es de vital importancia determinar la demanda potencial ya que estas personas serán las que acudirían al Centro Antiestrés, el cuál se lo determinará con la siguiente metodología:

Del segmento objetivo (289.155 personas) se multiplica por el 54.3%, que es el porcentaje que está consciente de acudir a un médico por sufrir de estrés. Este resultado será la demanda potencial.

3.4.3 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado son las personas que van a acudir al centro antiestrés. Éste se lo determina de la siguiente forma:

La demanda potencial se multiplica por el 3.5%, que es el porcentaje de personas que realmente acuden a centros hospitalarios debido a problemas de trastornos mentales, hipertensión, úlceras gástricas y enfermedades cerebro vasculares, etc., las cuales están relacionadas directamente con el estrés. El resultado obtenido pertenecerá al respectivo tamaño del mercado con el cuál se trabajará

$TM = 289.155$ (número de personas que perciben salarios alto) * 54.3% (% perteneciente a personas concientes de que los síntomas pueden conducir al especialista) = 157.011 personas concientes de acudir a un especialista

157.011 personas concientes de acudir a un especialista * 3.5% (% perteneciente a las personas que realmente acuden a centros hospitalarios anualmente) = 5.495 (número de personas q que acuden a todos los SPAs o centros en la ciudad de Guayaquil).

Para conocer el tamaño del mercado del centro, de las 5.495 personas se consideró que las personas que acudirían al centro sería un 8% para el primer año, un 12% para el segundo año y así sucesivamente hasta el año 10 alcanzando un 40% de la población al final del año 10.

3.5 MARKETING MIX

Servicio

Se creará un nuevo centro antiestrés en la ciudad de Guayaquil el cual ofrecerá un servicio completo, tanto para adultos y jóvenes, que consistirá en:

Primero todos los pacientes pasarán por una consulta con el médico general, esta por primera vez será gratuita, el cual asignará los tratamientos dependiendo del estado en que se encuentre el paciente o a su vez el cliente será enviado a un especialista si el medico general lo cree necesario.

El centro pone a disposición especialistas como: Psicólogo, Neurólogo, Fisioterapeuta, Cosmetólogo- Dermatólogo, Nutricionista, Psicólogo y Médico General.

Luego los tratamientos recomendados serán explicados por una persona para que así el cliente tenga conocimiento del tratamiento al que se someterá.

Otros servicios adicionales como: terapias de medicina alternativa (yoga) y de relajación.

Además se cuenta con gimnasio, restaurante y una sala de recreación donde usted y sus amigos o sus hijos podrán compartir por un rato.

Adicionalmente se ha tratado de implementar un paquete con total flexibilidad para que el cliente pueda escoger los servicios. Para este paquete están disponibles los siguientes servicios:

- Termoterapia (masaje con piedras calientes)
- Sala de relax (masajes)
- Infusiones
- Circuito de baños (turco y sauna)
- Limpieza facial
- Manicuría, Pedicuría y Peluquería

- Baño de parafina en manos
- Cama solar
- Gimnasia(acuática, antiestrés, modeladora)
- Aromaterapia
- Acupuntura
- Máscara corporal de fangos
- Masaje facial

Así mismo el centro tendrá planes o paquetes ya establecidos con un menor costo o a su vez el cliente podrá formar su propio paquete.

Todos paquetes de programa antiestrés y prevención, incluyen charlas y sesiones, clases, terapias de grupo e individuales, etc.

Precio

- Precio basados en la competencia

Determinar las principales variables para la definición de los precios

Precio es la cantidad de dinero que se utiliza para adquirir un bien o servicio, en este caso los factores que determinan el precio es el Precio de la competencia

Los precios fueron fijados en relación a la competencia, es decir los precios son similares o incluso más bajos a los que tienen los Spa, ya que no se puede establecer precios más altos debido a que las personas seguirían frecuentando los mismos centros.

Definición del precio

Por lo tanto, se ha concluido que podrían ofrecerse los cuatro siguientes tratamientos:

1. En los tratamientos en agua, el cliente puede escoger entre:

- Hidroterapia
- Piscina
- Circuito de baño

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$20

2. En los tratamientos y masajes, el cliente puede escoger entre:

- ❑ Sala de relax
- ❑ Faciales
- ❑ Termoterapia
- ❑ Descontracturante

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$20

3. En los ejercicios físicos, el cliente puede escoger entre:

- ❑ Fisioterapeuta

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$20

4. En Medicina alternativa, el cliente puede escoger entre:

- ❑ Hierbas
- ❑ Acupuntura
- ❑ Yoga

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$22

5. En estética, el cliente puede escoger entre:

- ❑ Manicuría
- ❑ Pedicuría
- ❑ Cama solar
- ❑ Máscara
- ❑ Parafina
- ❑ Peluquería

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$23

6. En gimnasia, el cliente puede escoger entre:

- Aeróbicos
- Sala de musculación

Cada opción que se ofrece en este tipo de tratamiento costará \$20

7. Dieta y nutrición costará \$20. Este valor podrá aumentar dependiendo de cómo se encuentre el paciente.

8. Psicoterapia su costo es de \$20. Este va a depender del estado emocional en que se encuentre el paciente.

NOTA: Todos los precios establecidos anteriormente son por cada sesión y cuentan con una cita previa con el médico

Otra manera de ofrecer los servicios será por paquetes. A continuación detallamos los siguientes:

Plan 2: Se ofrece 2 tipos de servicios	\$45.00
Plan 3: Se ofrece 3 tipos de servicios	75.00
Plan 4: Se ofrece 4 tipos de servicios	115.00
Plan 5: Se ofrece 5 tipos de servicios	155.00
Plan 6: Se ofrece 6 tipos de servicios	205.00

Plan 7: Se ofrece 7 tipos de servicios	283.40
El Plan 2 consiste en: 2 sesiones de Estética	\$29.00
1 mes de Gimnasio	\$16.00
El Plan 3 consiste en: 3 sesiones de Masajes	\$40,50
1 mes de Gimnasio	\$14,50
2 sesiones de Estética	\$20.00
El Plan 4 consiste en: 3 sesiones de Masajes	\$39.00
3 sesiones de Tratamiento con agua	38.00
2 sesiones de Estética	27.00
1 mes de Gimnasio	11.00
El plan 5 consiste en: 3 sesiones de Tratamiento con agua	37.50
3 sesiones de Masajes	38.50
2 sesiones de Estética	27.00
4 sesiones de Medicina alternativa	39.00
1 mes de Gimnasio	13.00
El plan 6 consiste en: 3 sesiones de Tratamiento con agua	37.30
3 sesiones de Masajes	38.20
3 sesiones de Estética	36.70

4 sesiones de Medicina alternativa	38.80
2 meses de Gimnasio	22.00
2 consulta al Nutricionista	32.00
El plan 7 consiste en: 5 sesiones de Tratamiento con agua	
5 sesiones de Masajes	60.00
4 sesiones de Estética	55.00
5 sesiones de Medicina alternativa	36.00
2 meses de Gimnasio	44.60
2 consulta al Nutricionista	23.80
2 consulta al Psicólogo	35.00
	29.00

Nota: Los planes que se mencionaron se realizarán por sesiones teniendo en cuenta que cada sesión tendrá la duración aproximadamente de media hora a 1 hora, dependiendo del tiempo que requiera el tratamiento. Es decir si escogen 2 servicios éste durará aproximadamente media o una hora cada servicio y así sucesivamente. Estos precios se cobrarán mensualmente ya que el número de sesiones establecidas son para un mes.

Elasticidad precio-demanda y elasticidad precio-oferta

La demanda tiende a ser menos elástica en las condiciones siguientes:

- ❖ Hay pocos sustitutos y competidores potenciales para este tipo de servicios en la ciudad de Guayas.

- ❖ Los consumidores son lentos para cambiar sus preferencias

Dicha estimación se la realizará con precisión en el Análisis financiero de este Centro.

Proyección de los precios

Se estima que los costos pueden variar de acuerdo al número de veces que acuden las personas a realizarse un tratamiento y se va a considerar que los precios se mantendrán fijos para los 10 años.

Plaza

El centro antiestrés estará ubicado en una zona donde se encuentra parte del segmento objetivo ya que el servicio se encuentra dirigido en sí para toda la ciudad de Guayaquil, para las personas que tienen un ingreso promedio alto, por este motivo estará ubicada en la Cdla. Los Ceibos.

Además el centro estará ubicado en esta ciudadela, ya que en este sector se encuentran tan sólo 2 centros, el centro "Status" que se dedica solamente a la estética, y "Cosmetique" que está más dedicado a la cosmetología, estos centros ofrecen algunos pero no todos los servicios que el centro propuesto pone a disposición de los clientes.

Promoción

Publicidad: Utilización de los medios de comunicación más conocidos de Guayaquil como: prensa escrita, radio, además se utilizarán vallas publicitarias que estarán ubicadas en diferentes partes de la ciudad.

Para todos estos efectos de la publicidad y promoción se asignó un valor mensual a esta actividad, el cual está detallado en el presupuesto de publicidad.

Estrategias de medios

Objetivo:

Dar a conocer al centro antiestrés: “Armonía” en los medios más conocidos del mercado.

Plan de Medios

El centro antiestrés va a dividir la campaña en dos partes:

Primera Etapa: Campaña de Lanzamiento

Segunda Etapa: Campaña de Mantenimiento

La campaña de lanzamiento durará tres meses y comenzará una semana antes de la inauguración y se utilizará medios tradicionales (radio, periódico)

La campaña de mantenimiento disminuirá la agresividad publicitaria y esta durará 9 meses.

Medios a utilizar:

RADIO: Es el medio más utilizado el cuál llegará de forma directa a los futuros clientes mediante cuñas radiales que serán transmitidas en emisoras como: Disney 93.7, Fuego 106.5 y radio City.

Tabla 31 RADIOS

Radiodifusora	Canal	Target de mercado
Disney	93.7	Jóvenes y Adultos
City	90.1	Adultos
Fuego	106.5	Adultos

PRENSA:

El diario más vendido y más leído en la ciudad de Guayaquil es “El Universo”, por eso se pondrán comerciales en las páginas de este. Esta publicidad se encontrará en la sección “La Revista” los días Domingos.
(Anexo B. 4)

Tabla 32 PRENSA

Diario	Tamaño	Primera Etapa	Segundo Etapa
El Universo	11*13cm	3	3

VÍA PÚBLICA

Se pondrán vallas en el Centro Antiestrés que contenga el logo, además de los teléfonos, y la dirección (ANEXO B.5)

Tabla 33 VALLAS

Letrero	Tamaño	Cantidad
Neó, Panaflex	8*3mts	2

MERCHANDISING

Se regalará plumas y llaveros con el logo del centro antiestrés, teléfono y dirección:

Tabla 34 PLUMAS

Descripción	Cantidad
Plumas estampadas	1000

Puesto que el centro ofrece un servicio que esta dentro de la categoría de bienes/servicios suntuarios, el principal medio de comercialización que se utilizará es directamente empresa-consumidor.

La promoción estará dada por:

Promoción al Consumidor.- La promoción al consumidor consiste en que se hará descuentos en ocasiones especiales como cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, etc.

Principalmente en estética las mujeres podrán disfrutar de un cambio de look total por un precio de \$30.

También en dieta y nutrición, si entran 2 personas pagan el precio de una.

Especialmente en los masajes y tratamientos se aumentará el número de sesiones de 1 a 2 sesiones.

En cuanto al gimnasio si se inscriben dos personas la segunda pagará la mitad del precio.

Otra opción es: si desea inscribirse por el año completo, recibirá un 30% de descuento en el gimnasio

Tarjeta de afiliación

El centro antiestrés realizará promociones mediante una tarjeta de afiliación al centro, lo cuál permitirá tener descuentos en servicios especiales que sólo podrán disfrutar si se es afiliado al centro antiestrés. El costo de la tarjeta de afiliación es de \$30 por año y tendrá el siguiente esquema: (ANEXO B. 6)

Cobertura

Todos los afiliados podrán gozar gratuitamente de cualquiera de los servicios ofrecidos el día de su cumpleaños.

Descuentos del 1 al 4% en todos los tratamientos individuales. Principalmente en estética las mujeres podrán disfrutar de un cambio de look total por un precio de \$25.

También en dieta y nutrición, si entran 2 personas pagan el precio de una.

Especialmente en los masajes y tratamientos se aumentará el número de sesiones de 1 a 3 sesiones.

En cuanto al gimnasio si se inscriben dos personas la segunda pagará la mitad del precio.

Otra opción es: si desea inscribirse por el año completo, recibirá un 35% de descuento en el gimnasio

El centro antiestrés pondrá a disposición un Neurólogo y un Psicólogo tanto para niños como para adultos con un costo por consulta de \$20.

Todo lo mencionado anteriormente esta dirigido al perfil del futuro cliente pero además el centro pone a disposición otro servicios para los clientes ocasionales como: gimnasio, restaurante, sala de juegos, estética, tratamientos con agua, medicina alternativa, entre otros especialista como lo son: Fisioterapeuta, Neurólogo, Nutricionista, Cosmetólogo- Dermatólogo y un Médico General.

Objetivo

Generar fidelidad por parte de los pacientes.

Alianzas Estratégicas

Aliarse con empresas de productos a utilizar (por ej.: Lift, Body Glow, etc.) en los tratamientos ofrecidos, ya que de esta forma se obtiene descuentos al momento de comprar los productos a cambio de dar a conocer sus productos en los pacientes y así obtener descuentos por volúmenes de compra.

Relaciones Públicas

Por medio de las relaciones públicas el Centro antiestrés tendrá como objetivo mejorar la imagen de éste ante la comunidad. Los doctores y especialistas en las técnicas ofrecidas darán charlas gratuitas sobre como prevenir el estrés, como sobrellevarlo, etc., en centros de salud que sean de bajos recursos.

3.6 PLAN OPERATIVO

Las utilidades del Centro Antiestrés van a estar en función de la calidad del servicio por lo que las estrategias mercadológicas van a estar divididas en:

3.6.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS INTERNAS

Son las estrategias que se ejecutarán dentro del centro antiestrés y comienza desde que el paciente ingresa al centro antiestrés, por tal motivo la responsabilidad de calidad del servicio no es sólo responsabilidad de los doctores, si no también de todo el personal que trabajará en el centro.

Las estrategias internas a utilizar son las siguientes:

1. Al paciente nuevo se le entregará :

Un volante que contendrá información, por ejemplo: que es el estrés, los principales síntomas que surgen a partir del estrés, las principales causas que pueden surgir del estrés. Además, un folleto que contendrán los servicios ofrecidos y en qué consiste cada uno de ellos.(ANEXO B.7)

2. Pluma y llavero con el logo y dirección del centro antiestrés

3. Tarjetas de presentaciones:

- Tarjeta de presentación de doctores. (ANEXO B.8)
- Tarjeta de presentación del centro antiestrés. (ANEXO B.9)

El paciente podrá pagar ya sea con tarjeta de crédito o cheque.

4. La primera consulta con el médico es gratuita.

5. Se dispondrá de 2 cabinas telefónicas, una de Movistar y la otra de Porta.

6. Se brindará agua, cola y café a los acompañantes del paciente

7. Se tendrá un buzón de sugerencias en el cuál estará una encuesta para de esta forma conocer las necesidades del cliente.

Para el caso de los tratamientos de dieta y tratamientos faciales (por Ej.: problemas de acné) se tomará una foto digital antes del tratamiento y una después del tratamiento.

Se dictarán conferencias dentro del centro antiestrés para saber más acerca del estrés, cómo sobrellevarlo, etc.

Para la investigación de mercados a nivel local se lo hará por cuenta del personal que trabaje en el centro para de esta manera saber las preferencias de los consumidores, ya que éstas cambian con el pasar de los días.

3.6.2 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EXTERNAS

Estas estrategias se las realizan fuera del centro antiestrés y tiene como objetivo posicionar el centro en la comunidad guayasense.

Las estrategias externas a utilizar son las siguientes:

- 1 Se contratará personas quienes visitarán directamente a empresas para promocionar el servicio ofrecido.

- 2 A las empresas se les ofrecerán paquetes de descuentos especiales por grupos numerosos.
- 3 Anunciar en la guía pública en la sección de páginas amarillas para de esta manera dar a conocer al centro antiestrés.
- 4 Se utilizará la vía del Internet para llegar a posibles clientes de diferentes puntos ya sea a nivel del Guayas o a nivel Nacional, a través de la creación de una página Web.
- 5 Se participará en programas de radio locales desarrollando temas acerca del estrés para de esta manera crear una imagen.

3.6.3 MARKETING DIRECTO

El marketing directo servirá para poner en contacto el centro con los clientes potenciales de una forma más directa.

Volantes

Se usaran volantes en los cuáles se mencionarán los servicios que se pondrán a disposición de los clientes en el centro antiestrés, además se dará a conocer las promociones, para de esta manera motivar a los futuros clientes a acudir al centro. Se proyecta que por medio de este recurso se tenga un mayor alcance de personas.

Para poder realizar el correo directo se deberá realizar los siguientes pasos:

Creación del Material Publicitario

Diseñar y producir elementos publicitarios (por Ej.: colores, el logo del centro, etc.) que puedan llamar la atención del cliente.

Distribución de Volantes

Se contratarán a chicos y a chicas para poder hacer llegar los volantes a los futuros consumidores. Los volantes se repartirán en las afueras o en lugares cercanos a SPAs y también en centros comerciales.

3.6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer la ubicación y existencia del centro antiestrés
- Dar a conocer los servicios que ofrece el centro antiestrés. (ANEXO B. 10, 11, 12 Y 13))
- Posicionar al Centro antiestrés en un lugar, donde el cliente pueda obtener la mayor cantidad de servicios en un sólo lugar.

Estrategias Creativas

Concepto Central Creativo: "Todo en un solo lugar"

Slogan: "Ilumina tu vida"

Racional Creativo

Nombre del centro: "Armonía"

Justificación del Nombre

Se llamará “Armonía” debido a que esta palabra indica relajación hacia el cliente. Además porque el ambiente en el que se desenvolverá el centro estará rodeado de flores, incienso y música clásica para que los clientes de esta forma encuentren la paz que ellos buscan.

Justificación del Slogan

Con el slogan se da entender que recibiendo los servicios ofrecidos en el centro, los pacientes podrán encontrar una paz física como espiritual llegando así a iluminar su vida.

Justificación del Logo

Los colores que se utilizarán para el logo son:

Beige: Comunica la pureza y armonía que refleja el centro antiestrés a los clientes, además representa paz.

Justificación de la forma

Se escoge como logo la figura de una mujer esbelta con una sensación de libertad.

3.6.5 RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS A SEGUIR SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

ESTRATEGIA: La estrategia es de posicionamiento y diferenciación, ya que se quiere posicionar el centro en la mente de consumidores, especialmente en la de las mujeres, logrando así mejorar su imagen ante ellas y sobretodo ante los demás tanto físicamente como espiritualmente y de diferenciación ya que hasta el momento es el único centro que utiliza varios técnicas para poder combatir el estrés en un solo lugar y además porque se le dará un seguimiento al cliente desde el momento que entre hasta que salga. La estrategia a largo plazo para las mujeres será la siguiente:

Promoción al Consumidor.- La promoción al consumidor consiste en que se hará descuentos en ocasiones especiales como cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, etc.

Principalmente en estética las mujeres podrán disfrutar de un cambio de look total por un precio de \$30.

También en dieta y nutrición, si entran 2 personas pagan el precio de una.

Especialmente en los masajes y tratamientos se aumentará el número de sesiones de 1 a 2 sesiones.

En cuanto al gimnasio si se inscriben dos personas la segunda pagará la mitad del precio.

Otra opción es: si desea inscribirse por el año completo, recibirá un 30% de descuento en el gimnasio

Para llamar la atención del cliente se adoptará las siguientes medidas:

Al paciente nuevo se le entregará:

- Un folleto que contendrá información, por ejemplo: que es el estrés, los principales síntomas que surgen a partir del estrés, las principales causas que pueden surgir del estrés. Además, un folleto que

contendrán los servicios ofrecidos y en qué consiste cada uno de ellos.

- Pluma y llavero con el logo y dirección del centro antiestrés.

- Tarjetas de presentaciones:
 - Tarjeta de presentación de doctores.
 - Tarjeta de presentación del centro antiestrés.

- El paciente podrá pagar ya sea con tarjeta de crédito o cheque.

- Todas las personas pasarán por el Medico General antes de someterse algún tratamiento o plan. La primera consulta con el médico es gratuita.

- Se darán charlas a las personas antes de someterse los tratamientos establecidos por el Médico.

- Se dispondrá de 2 cabinas telefónicas, una de Movistar y otra de Porta en recepción.

- Se brindará agua, cola y café a los acompañantes del paciente.
- Se tendrá un buzón de sugerencias y una encuesta para de esta forma medir la satisfacción del cliente.

El centro antiestrés pondrá a disposición un Neurólogo con un costo por consulta de \$25.

Así mismo se pone a disposición un Psicólogo tanto para niños como para adultos con un costo por consulta de \$25.

Este tipo de promoción es para las personas que no están afiliadas al centro.

Tarjeta De Afiliación

Todos los afiliados podrán gozar gratuitamente de cualquiera de los servicios ofrecidos el día de su cumpleaños.

Descuentos del 1% al 4% en todos los tratamientos individuales. Especialmente en los masajes y tratamientos faciales se aumentará el número de sesiones de 3 a 6 sesiones.

El centro antiestrés pondrá a disposición un Neurólogo y un Psicólogo tanto para niños como para adultos con un costo por consulta de \$20.

Todo lo mencionado anteriormente esta dirigido al perfil del futuro cliente pero además el centro pone a disposición otro servicios para los clientes ocasionales como: gimnasio, restaurante, sala de juegos, estética, tratamientos con agua, medicina alternativa, entre otros especialista como lo son: Fisioterapeuta, Neurólogo, Psicólogo, Nutricionista, Cosmetólogo-Dermatólogo y un Médico General.

MEDIOS A UTILIZAR PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

Estas estrategias se las realizan fuera del centro antiestrés y tiene como objetivo posicionar el centro en la comunidad guayasense.

- Se contratará personas quienes visitarán directamente a empresas para promocionar el servicio ofrecido.
- Anunciar en la guía pública en la sección de páginas amarillas para de esta manera dar a conocer al centro antiestrés.
- Se utilizará la vía del Internet para llegar a posibles clientes de diferentes puntos ya sea a nivel del Guayas o a nivel Nacional, a través de la creación de una página Web.
- Se participará en programas de radio locales desarrollando temas acerca del estrés para de esta manera crear una imagen.

Marketing Directo

Volantes

Se usaran volantes en los cuáles se mencionarán los servicios que se pondrán a disposición de los clientes en el centro antiestrés, además se dará a conocer las promociones, para de esta manera motivar a los futuros

clientes a acudir al centro. Se proyecta que por medio de este recurso se tenga un mayor alcance de personas.

Publicidad: Utilización de los medios de comunicación más conocidos de Guayaquil como: prensa escrita, radio, además se utilizarán vallas publicitarias que estarán ubicadas en diferentes partes de la ciudad.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DEFINICIÓN DEL PERSONAL Y LA MANO DE OBRA CALIFICADA

El centro antiestrés es una empresa de servicio, que requiere como principal componente, el recurso humano, éste deberá estar bien capacitado para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los pacientes y los requerimientos del centro Antiestrés.

Los requerimientos de trabajo son determinados básicamente por los siguientes aspectos: Función y Necesidades del Centro Antiestrés.

En la siguiente tabla se mostrará los requerimientos del personal con su función:

Tabla 35 PERSONAL

Personal	Cantidad
Medico General	1
Psicologo	1
Fisioterapeuta	1
Chef	1
Acupunturista	1
Masajistas	2
Manicuristas-Pedicuristas	2
Instructor de gimnasia	1
Instructor de yoga	1
Cosmetologo-Dermatologa	1
Nutricionista	1
Instructor de gimnasia acuática	1
Estilista	1
Enfermeras	4
Coordinador de charlas	1
Guardia	2
Jefe de alimentos	1
Conserje	1
Ayudante de Cocina	1
Recepcionista	2
Barman	1
Ayudante limpieza	2
Meseros	2
Gerente	1
Contador	1
Gerente de mercadeo	1
Gerente de Recursos Humanos	1

Definiciones de la Mano de Obra

La mano de obra calificada se determina por las necesidades del mercado. A continuación se presentan las definiciones de la mano de obra que intervendrán en el centro:

Médico General. – El que se halla autorizado para ejercer la medicina.

Neurólogo. - Es el médico que estudia preferentemente el sistema nervioso.

Psicólogo. – Es el médico que se encarga de analizar el comportamiento del ser humano

Fisioterapeuta. – Es la persona que cura las enfermedades por medio de agentes naturales

Acupunturista. – Es la persona que por medio de agujas clavadas en el cuerpo humano busca el bienestar del paciente.

Masajista. – Es la persona que se dedica a hacer masajes.

Instructor de gimnasia. – Es la persona que da instrucciones a los demás por ejemplo qué ejercicios debe practicar, cómo los debe practicar, etc; para su propio bienestar.

Instructor de yoga. – Es la persona que da instrucciones de cómo realizar los ejercicios de yoga.

Nutricionista. – Es la persona que diagnostica, por medio de recetas a sus pacientes, la forma de alimentarse correctamente.

Manicurista: Persona que se encarga de dar cuidados especiales a las uñas de las manos.

Pedicurista: Persona que se encarga de dar cuidados especiales a las uñas de las manos.

Cosmetóloga: Persona que se dedica a la limpieza del cuerpo

Dermatóloga: Médico especialista en las enfermedades de la piel.

Chef: Persona que se dedica a cocinar tanto platos típicos como platos extranjeros.

Contador: Persona que se dedica a llevar en respectivo orden la contabilidad de la empresa.

Financiero: Persona que se dedica a realizar las finanzas de la empresa.

Gerente: Es la persona que dirige los negocios en la empresa.

Enfermera: Es la persona que está destinada para el cuidado de los pacientes.

Recepcionista: Es la persona que está destinada a contestar los teléfonos de la empresa.

Gerente de Mercadeo: Es la persona que está encargada del departamento de mercadeo de la empresa.

Jefe de Alimentos: Personas encargada de pedir los alimentos necesarios para el buen funcionamiento del estado.

Conserje: Persona encargada de llevar a los clientes a la sala indicada para que reciban su respectivo tratamiento.

Ayudante de Limpieza: Persona encargada de la limpieza del centro.

Ayudante de Cocina: Persona encargada de ayudar en la cocina al chef

Mesero: Persona que ayuda a recibir los pedidos y llevar los platos a la mesa de los clientes.

Guardia: Persona encarga la seguridad del centro.

Agente Publicista: Persona encargada de la publicidad del centro.

Jefe de Recursos Humanos: Persona encargada de todo el personal del centro.

Instructor de gimnasia acuática: Persona encargada de recomendar a los clientes ejercicios en la piscina.

Los doctores, la administración y todo el personal tienen como objetivo brindar servicios a todos los pacientes, dando una atención adecuada y cumpliendo con las responsabilidades de cada puesto.

4.2 TAMAÑO DE LA INSTALACIÓN, CAPACIDAD Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO

Diseño

Características del producto

1. Recepción

Estará ubicada en el área de ingreso junto a la sala de estar. Las recepcionistas serán las personas encargadas de esta sección. Ellas estarán dispuestas a brindar la información y los precios de todos los servicios que se brindan.

2. Administración

La administración estará compuesta por una oficina de gerencia y por la oficina de recursos humanos.

3. Contabilidad

Un área ubicada junto a la oficina de gerencia, donde el contador podrá laborar en una sala equipada para dicho propósito. Esta oficina compartirá el hall de la administración.

4. Oficina del Jefe de Alimentación

En esta oficina laborará la persona encargada de verificar que los alimentos en stock no falten, que estos estén en buenas condiciones. Además tiene a su cargo el personal involucrado en el proceso de preparación y servicio de alimentos y bebidas tales como: chef, meseros y ayudantes de cocina; los cuales estarán supervisados por esta persona. Esta oficina estará ubicada junto a la de contabilidad

5. Área de servicios generales

5.1 Sala de masajes, vendas, aromaterapia y musicoterapia.

La sala de masajes incluye dos mesas de masajes, repisas para materiales indispensables para proporcionar este servicio tales como: esencias, toallas,

inciensos, cremas, aceites, paños para compresas, masajeadores de tagua y eléctricos, bolsas de lavado, bandejas, etc.

Además se instalará con equipos de música de alta tecnología y de las respectivas pistas para la relajación

La sala de vendas incluye dos sillones en los cuáles los pacientes podrán recostarse para que de esta manera se obtenga el efecto deseado de las vendas. Esta sala incluye aromaterapia y musicoterapia para que el paciente se pueda relajar

5.2 Consultorios

Habrá 7 consultorios de los cuales están destinados para las terapias en:

Acupuntura, Nutrición, Psicología, Medicina General, Cosmetología-Dermatología, Fisioterapia, Neurología. El médico general examinará a la persona para certificar que no padezca de alguna enfermedad de tipo somática que podrían hacer que los tratamientos brindados sean contraproducentes, y los demás consultorios para los otros servicios que serán brindados.

Estos consultorios tendrán los equipos necesarios como: sillones, escritorios, estetoscopios, instrumentos de medicina general, primeros auxilios, repisas

para libros. Uno de ellos estará equipado con equipos respiratorios y con un equipo para realizar electrocardiogramas.

6. Gimnasio y Sala de Máquinas

Sala de máquinas incluye equipos de ejercicios para diversos usos. El gimnasio estará rodeado de espejos de cuerpo entero, además de otros implementos necesarios como colchonetas, cojines, etc.

7. Hidromasaje, Baño Turco, Sauna.

En esta área se podrá contar: un cuarto de sauna, un baño turco o vapor, uno de hidromasaje o jacuzzi para ciertos clientes de gustos exigentes o para quienes gusten relajarse de esta manera. Junto a estos cuartos se encontrarán los vestidores y baños indispensables.

8. Sala de Juegos

Será un área donde el cliente podrá recrearse si lo desea. Esta sala estará equipada con mesas de billar, mesas de ping pong, mesa para juegos de azar, juegos de ajedrez y damas, y futbolines.

9. Bar y Cocina

Esta área de será el lugar donde los clientes tomarán sus alimentos sean dietéticas o no. Estará equipado con mesas para cuatro personas, sillas; todo esto en un ambiente acogedor, ordenado y limpio con música de fondo.

En esta área se encontrará a un chef profesional con sus ayudantes los cuales utilizaran equipos modernos tales como: una cocina industrial, licuadoras, hornos, refrigeradora, frigorífico para guardar las carnes y otros alimentos, etc.

10. Piscina

Será un área rodeada de mesas, sillas y parasoles con jardines alrededor.

11. Área de Parquaderos

Será el lugar destinado para que los clientes parqueen sus vehículos.

12. Sala de sesiones

Esta sala estará destinada para charlas acerca del estrés.

13. Sala de Limpieza Facial

En esta sala se realizarán varios tratamientos como el de limpieza facial, masajes faciales, masajes con piedras calientes, etc. Esta sala estará equipada con todo lo que sea necesario para la realización de estos tratamientos.

14. Gabinete de Belleza

En esta sala se realizará cortes de cabello, pedicure, manicure, tinturado de cabello, rayitos, reflejos, etc.

15. Cama Solar

Sala donde estará la máquina solar para realizar el bronceado perfecto que necesite.

El edificio del centro antiestrés será de 2 pisos, tendrá un área de construcción de 978 mts². El terreno es de 20 m². de frente y 50 m². de profundidad. Y estará ubicada en Los Ceibos, Avda. 1era y José de Rubio
Calle 11Y N - O

Las características arquitectónicas son:

1. Bar
2. Consultorios (7)
3. Sala de Juegos
4. Salas de Espera
5. Parqueadero
6. Vestidores
7. Sala de vendaje
8. Sala de masaje
9. Baños
10. Baño Sauna
11. Baño Turco
12. Piscina
13. Jacuzzi
14. Sala de máquinas
15. Gimnasio
16. Sala de sesiones
17. Gabinete de Belleza

18. Sala de Limpieza Facial

19. Cama solar

20. Sala de Juego Infantil

21. Administración

22. Contabilidad

Cada consultorio tendrá su baño y habrá una sala de espera con un televisor para que los acompañantes del paciente puedan distraerse.

Tanto en la planta alta como en la planta baja habrán baños disponibles.

Para construir el centro antiestrés se procedió a hallar los costos de construcción consultando la revista de la Cámara de Construcción del mes de Noviembre del 2005; debido a que si se consultaba a un Arquitecto para que elaborará los planos: estructural, sanitario, eléctrico y de fachada, éste pedía una cantidad muy alta, que no se podía pagar. Se puede observar el plano del centro antiestrés en el (ANEXO B.4). La construcción tiene los siguientes acabados:

Estructura: Hormigón Armado, Sismo resistente, Sistema Tradicional

Paredes: Bloques de arcilla diferente espesor enlucidos

Cubierta: Estructura Metálica, Eternit

Puertas: Exteriores macizas, madera de cedro

Ventanas: Perfil de Aluminio, y Vidrio Bronce de 4mm.

Sanitarios: Tipo Edesa color de primera

Inst. Sanitaria: Tubería PVC roscable Inst. Agua caliente Baños y lavandería
Inst. Lavarropa

Tubado: Planta baja enlucido y champeado, planta alta yeso con suspensión metálica

Pisos: Hormigón simple, revestimiento cerámica corriente alfombra en dormitorio

Inst. Eléctrica: Tubería PCV conduit, placas y piezas corrientes tipo ticino, instalación de aire acondicionado en dormitorio y área social, instalación para cocina, lavador ay secadora. **No se considera: Impuestos, estudios de suelos, Costos financieros, Diseño de Arquitectura e Ingenierías.**

Planta Baja:

Largo: 40.5

Ancho: 18

Área: Largo x Ancho = $405 * 18 = 729$ m².

Costo por m². = \$ 419.90 de una construcción con acabados medios, medios – altos.

Costo Total = $729 * \$419.90 = \$ 306,107.10$

Planta Alta:

Largo: 13.50 m².

Ancho: 18 m².

Área: Largo x Ancho = $13.50 * 18 = 243$ m²

Costo por m2. = \$ 419.90

Costo Total = 243 * \$419.90 = \$ 102,035.70

Costo de Construcción del Centro: Costo Total de la Planta Baja más
Costo Total de la Planta Baja

Costo de Construcción del Centro: \$306.107.10 + \$102.035.70 = \$
408.142.80.

CAPÍTULO V. ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES

5.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS

La administración va a contar con herramientas muy útiles, como lo es el del programa EXCEL el cuál permite realizar cálculos financieros, además tendrá un control del servicio que brinda el centro antiestrés mediante el nivel de satisfacción de los pacientes por medio de la encuesta, también contará con todo el soporte tecnológico que pueda brindar el Sitio Web.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El tipo de estructura organizacional que utilizará el Centro Antiestrés es por departamentalización o especialización de las funciones por lo tanto, responde al sentido tradicional de la jerarquía. En el organigrama que se presenta en el (Anexo B.2) Se verá que existen cinco gerencias que dependen directamente de la dirección general, y esta a su vez depende de los accionistas. Cada una de ellas asume una responsabilidad bien definida

en la empresa: Jefe de Mercadeo y Jefe de Relaciones Públicas, Jefe de Contaduría, Jefe de Alimentos, Jefe de Recursos Humanos Y Ama de Llaves. En la misma figura siguiendo la trayectoria del organigrama se muestra la jerarquización de mandos sobre lo que descansará su funcionamiento.

La principal característica es que valora al máximo la responsabilidad de cada escalón, con lo que se adquirirá una perfecta especialización de trabajo asignado, además de permitir una estructura física que comprende el área principal de administración en las propias instalaciones y una oficina en donde se encontrará la Jefatura de Mercadeo y Relaciones Públicas con sus respectivos subordinados.

5.3 MARCO LEGAL DEL CENTRO ANTIESTRÉS

El centro antiestrés será una compañía anónima debido a que será una sociedad cuyo capital estará dividido en acciones negociables, este capital estará formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá tener los siguientes requisitos:

- Nombre del Centro Antiestrés aprobado por la Secretaria de la Superintendencia de compañía.

- Presentar al Superintendente de compañía, las escrituras públicas de la Constitución.
- La compañía tendrá 2 accionistas
- El capital suscrito deberá ser como mínimo de \$800
- El centro antiestrés deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria.

Para que el Centro pueda cumplir con los requisitos se deberá seguir los siguientes pasos:

- Contratar los servicios de un abogado.
- Solicitar la aprobación y reserva del nombre de la compañía.
- Abrir un cuenta de integración de capital de un banco.
- Elevar a Escritura Pública la Constitución de la Compañía
- Ingresar a la Intendencia de Compañía una solicitud dirigida al Intendente de Compañías requiriendo la aprobación de trámite de

constitución, adjuntando el nombre, la cuenta de apertura de capital y la escritura pública de la compañía.

- Afiliar la Compañía a la Cámara de la Pequeña Industria.
- Obtener la resolución aprobatoria del trámite de constitución.
- Publicar el extracto de la constitución en un periódico local.
- Anotar en el margen de la escritura la resolución de la Intendencia de Compañías.
- Inscribir la Compañía en el Registro Mercantil
- Inscribir el nombramiento del representante legal en el registro mercantil.
- Pagar impuestos municipales y de defensa nacional.
- Regresa los documentos a la Intendencia de Compañía con todos los documentos anteriormente nombrados.
- La Intendencia realizará la numeración correspondiente de la compañía.

- Obtención del R.U.C. en el S.R.I.

Requerimientos Municipales y de Salud para el Centro Antiestrés

Parqueo Privado:

- Copia de cédula.
- Copia de predios urbanos (pagados hasta el último año)
- Tasa de vía pública (Formulario)
- Croquis bien detallado
- Construcción:
- Copia de cédula.
- Permiso de construcción
- Copia de Predios Urbanos
- Tasa de vía pública (Formulario)

- Croquis bien detallado.
- Formulario y Tasa de Habilitación.
- Copia de Cédula.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Patente del año a tramitar
- Copia y Original de los Bomberos del año actual
- Copia de los predios urbanos o Código Predial del local donde está ubicado el negocio (si el local no posee predios urbanos entonces traer la tasa de trámite de legalización de terreno).
- Si fuere Compañía traer el nombramiento del representante legal de la Cía. actualizada.

5.4 ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

El portal contendrá un conjunto de herramientas y aplicaciones basadas en la tecnología de Internet, que ofrece una solución integral que permitirá actuar

de manera más eficaz con los clientes por medio de la red mediante la simplificación de procesos que posea la organización:

- Comunicación paciente y centro
- Los servicios que presta

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos son calculados en base:

De la población se obtuvo el porcentaje que iba a tratamientos individuales y el porcentaje que iba a planes. De la cantidad que iba a tratamientos se los dividió en los que se afiliarían y los que no se afiliarían. A este número de personas se le multiplico por el porcentaje que acudirían a recibir cada tratamiento, porcentajes que se obtuvieron de la encuesta, y ese resultado multiplicado por el número de veces que iría realmente a recibir el tratamiento. Para las personas de los planes se procedió de la misma forma pero estos no tienen la opción de afiliarse, debido a que en los planes ya existe un descuento. Luego los precios fueron multiplicados por su respectiva demanda dada en número de sesiones y de esta forma se obtuvieron los ingresos.

Los precios del primer año fueron obtenidos en base a la competencia, manteniéndolos así hasta el año 10. (ANEXO A.1)

6.2 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

6.2.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto es de: (\$625.078.30), que incluye: Valor de Terreno (\$140.000) Área de Construcción (\$408.142.80) Costos Indirectos de Construcción (\$8.999.70), Equipos y Maquinarias (\$40.027.48), Mobiliario (\$25.262.80), y Materiales e Implementos (\$2.645.52). (ANEXO A.2)

6.2.2 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución consiste en la diferencia entre el precio y el costo de venta de cada uno de los servicios. Si la diferencia es alta quiere decir que se esta ganando en el servicio a tratar. Los costos de ventas para cada uno de los servicios fueron obtenidos del número de materiales que se utiliza en cada servicio, el número de personas que acudirían a recibir el tratamiento, el salario que se estaría pagando si llega a existir mano de obra en el servicio. En el (ANEXO A. 3-5)

6.2.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto estará financiado 50% Capital Propio y 50% con Financiamiento del Banco del Banco Bolivariano con un interés del 12%. . (ANEXO A.6)

Tabla 36 TASAS DEL BANCO BOLIVARIANO

EMPRESAS			
Plazo	Nominal Efectiva Anual	Comisión	Renovación
Menor a 31 días	12%	1%	12,50%
31 a 59 días	12%	1%	12,50%
60 a 90 días	12%	1%	12,50%
91 a 120 días	12%	1%	12,50%
121 a 360 días	12%	1%	12,50%
361 en adelante	12%	1%	

Adicionalmente el banco cobra el impuesto único y SOLCA que es el 0.5 % para cada uno. Es decir un 1% del monto total del préstamo. Y cobra el 1% de comisiones.

6.2.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

El centro antiestrés en el primer año tendrá unos costos de \$ 126.510,42. Estos costos abarcan: Materia Prima, Mano de Obra Directa, Servicios

Básicos y Costos de Mantenimiento. (ANEXO A.7). Estos costos incrementarán según vaya creciendo la población.

6.2.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

El centro antiestrés en el primer año de operación tendrá unos gastos de \$31.320. Estos gastos abarcan: Gastos de Personal, Contador- Financiero, Gerente de mercadeo y Gerente de Recursos Humanos. (ANEXO A.8)

6.2.6 GASTOS DE PUBLICIDAD

Los gastos de publicidad a los que se recurrirán son de \$4.200 y son los siguientes: Publicidad y Uso de Internet. (ANEXO A.9). Este valor fue tomado en base a la competencia.

6.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el primer año de operación se tendrá una ganancia de \$ 52.416.35 y esta irá incrementando con el pasar de los años. (ANEXO A.10)

6.4 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja para el primer año será de \$30.154.12 (ANEXO A.11)

6.5 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

6.5.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

El costo de capital propio o patrimonial se lo obtuvo por medio de la búsqueda de los niveles de riesgo (beta) y el apalancamiento (nivel de deuda) de quince empresas similares en Estados Unidos. Luego de tener dichos datos se procedió a desapalancar todos los betas para luego obtener la beta apalancada. La tasa libre de riesgo (Rf) es de 4.53% la cual se la obtuvo de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos, tomando este valor porque es la más segura del mercado¹¹. La tasa de Rentabilidad esperada sobre la cartera de mercado de activos riesgosos (Rm) es de 12.40%. Este porcentaje se lo obtuvo del índice SP 500, se realizó un promedio de los datos de este índice de los últimos 10 años de este. Luego se aplicó la fórmula del costo de capital propio: $Ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf)$ en la cual se obtuvo como costo de capital propio 13.14%. A esta tasa se le sumó el riesgo país que es el 5.73%

¹¹ AUTOR: www.laopinion.com/bonos

Tabla 37 BETA DE EMPRESAS

No.	Empresa	Beta	% deuda	BA
1	Call Now INC	0,95	0,27	0,7636
2	Dover Motor Sports Corp.	1,18	0,29	0,9294
3	VCG Holding Corp	1,53	0,59	0,7847
4	Vail Resorts Inc.	1,2	0,31	0,9256
5	Sport Club Company	1,8	0,65	0,8087
6	Physical SPA & Fitness	1,16	0,27	0,9324
7	Life Time Fitness Inc.	1,54	0,6	0,7739
8	Blue Ride Real Estate Co.	0,28	0,18	0,2446
9	Boca Resorts Inc.	0,35	0,21	0,2978
10	Four Seasons Hotel Inc.	0,48	0,22	0,4047
11	Hilton Hotels Corporation	2,21	0,75	0,7416
12	ILX Resort Incorporated	1,74	0,63	0,8193
13	Starwood Hotels & Resorts Inc.	0,95	0,27	0,7636
14	Marriot International Inc.	0,37	0,21	0,3148
15	Fairmont Ihotels & Resorts	0,43	0,22	0,3625
Suma				9,8671
Beta Desapalancado				0,65781

$$B = \frac{(1 - L) * B_A}{(1 - (L * TC))}$$

La tasa de descuento que se utilizó para actualizar los flujos de caja del proyecto corresponde a la rentabilidad que como inversionistas se le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos y esta tasa es del 15%.

Estos recursos que so destinados al proyecto provienen de dos fuentes generales: Los recursos propios 50% y de préstamos a terceros 50%. Este resultado se lo obtuvo a partir de la siguiente fórmula. (ANEXO A.12).

$$K_o = K_d \left(\frac{D}{V} \right) + K_e \left(\frac{P}{V} \right)$$

6.5.2 DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO

El Valor actual del proyecto evaluado a 10 años con una tasa del 15% y tomando en cuenta una aportación de capital propio del 50% y endeudamiento con una institución financiera es de \$ 524.593.21

6.6 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno esta en 39.27% es decir que la tasa real del proyecto supera a la tasa mínima que exige el proyecto.

6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al análisis de sensibilidad consiste en ver hasta donde pueden variar las cuentas claves para lograr como mínimo un VAN de 0, que me indica que por lo menos recupero lo que invierto. Las cuentas claves son: Ingresos y Costos ya que puede subir o bajar la demanda y al pasar esto influiría directamente en los ingresos y por ende subirían o bajarían los costos. (ANEXO A.13)

6.8 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial del proyecto se recupera en el noveno año de funcionamiento, debido a que la inversión es muy alta. (ANEXO A .14)

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas que debe lograr la empresa para que por los menos recupere sus costos fijos. (ANEXO A. 15)

El punto de equilibrio en unidades monetarias será para el primer año de \$ 47.695.58; lo que indica que esta cantidad se debe lograr en los ingresos para el año 1 para recuperar los costos fijos, representando un 19.45% de los ingresos.

6.10 PLAN DE VENTAS.

El plan de ventas consiste en las estrategias, en sí de las combinaciones de los servicios que se pueden par, dado tal número de personas, el número de veces que deben ir, todo esto multiplicado por el respectivo precio del servicio para de esta forma lograr el nivel mínimo de ventas para cubrir los costos fijos. (ANEXO A.16)

CONCLUSIONES

El presente estudio del proyecto de implantación de un centro anti-estrés en Guayaquil ha tenido las siguientes conclusiones a través de los estudios de mercado, técnico, y económico.

- En la etapa de decisión del estudio de mercado se determinó que existe un amplio mercado y que existe competencia en el servicio ofrecido, del cuál se pretende cubrir un porcentaje considerable ya que la demanda es grande y creciente tanto a nivel nacional como internacional. Esto asegura que se pueden cumplir los pronósticos hechos en ventas.
- En la parte técnica se puede observar que el proyecto es de factible aplicación en la localización escogida (Cdla. Los Ceibos). Los obstáculos que se pueden presentar en cuanto al abastecimiento de materias primas, materiales e implementos auxiliares y la mano de

obra especializada se solucionan con la importación de los mismos: Si se decidiera implementar el proyecto en otra localidad, simplemente aumentaría los costos.

- El análisis económico fue una recopilación de datos que deja ver al final cuál sería el estado de pérdidas y ganancias desde la implantación del proyecto hasta sus primeros diez años de funcionamiento. Estas se muestran favorables al proyecto.
- En la parte definitiva del proyecto, en la evaluación económica, se pudo comprobar que el proyecto es económicamente rentable si se siguen los parámetros establecidos de ingresos, costos y TMAR de los involucrados. Además, que a partir del resultado del TIR que es alto, existe una gran rentabilidad para el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener un sistema operativo especial para el centro aunque represente un gasto fuerte es necesario para las citas de los clientes y el sistema de facturación. No se lo implementó porque tenía un precio elevado y además era necesario tiempo para poder crearlo.
- Investigar vía Internet o por cualquier otra herramienta, cuáles son los tratamientos más recientes para el cuidado de los clientes, ya que si no se innovan los servicios simplemente ellos abandonarían el centro.
- Se pueden bajar los precios si uno lo desea, ya que la TIR es alta, esta respondería de igual forma satisfactoria.
- Se recomienda invertir en publicidad para dar a conocer el centro ya que puede suceder como en algunos negocios, que el producto o

servicio sea bueno pero mientras no sé lo dé a conocer, éste tenderá irse a la quiebra.

- Se recomienda medir la satisfacción del cliente ya sea por medio de encuestas o alguna otra herramienta que conozca, ya que es muy importante saber la opinión de los clientes hacia el servicio ofrecido.

BIBLIOGRAFÍA

- Revista de Salud
<http://www.teachhealth.com>
- Revista Despertad: Como reducir el estrés, 8 de Febrero del 2005,
Vol. 86 No. 3. Pág. 3
- Vértice 2000 cultura y Esparcimiento por Eduardo Reuss césped
- Revista Economía Enero 2005, Año 3 No. 1
- Expreso online. por Jessica Maridueña Guerrero
<http://www2.granasa.com.ec/default.asp>.
- Velásquez, José F."Estrés. Notas Saludables.2000".

- Kotler Philip. Edición del Milenio Prentice Hall "Dirección de Marketing"
- Zeithaml/Bitner. "Marketing de Servicios"
- Whittaker, James. Mc Graw-Hill.Mexico.4ta edición.2000. "Psicología".
- Instituto Nacional de Estadística y Censos
<http://www.inec.gov.ec>
- Banco Central del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec>
- Buscador de Internet
<http://www.google.com>.

ANEXOS A

ANEXO A. 1 INGRESOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por no afiliado	2.359,27	3.538,90	4.718,53	5.898,17	7.077,80	8.257,44	9.437,07	10.616,70	11.206,52	11.796,34
Ingresos por afiliado	2.123,94	3.185,91	4.247,88	5.309,85	2.658,30	7.188,21	8.495,76	9.557,73	10.088,72	10.619,70
Ingresos por planes	240.683,68	361.025,52	481.367,36	601.709,19	722.051,03	842.392,87	962.734,71	1.083.076,55	1.143.247,47	1.203.418,39
TOTAL DE INGRESOS	245.166,89	367.750,33	490.333,77	612.917,21	731.787,14	857.838,52	980.667,54	1.103.250,98	1.164.542,71	1.225.834,43

ANEXO A. 2. INVERSIÓN INICIAL

Determinación de la Inversión Inicial	
Terreno \$150 m2	\$140.000,00
Construcción	\$408.142,80
Costos Indirectos de Construcción	\$8.999,70
Equipos y Maquinarias	\$40.027,48
Mobiliario	\$25.262,80
Materiales e implementos	\$2.645,52
Total de la Inversión	\$625.078,30
\$853817,61	
Capital Propio 50%	\$312.539,15
Deuda 50%	\$312.539,15

ANEXO A. 3. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN AFILIADO

Años	Tratamientos con agua	CV	MC	Tratamientos y Masajes	CV	MC	Fisioterapia	CV	MC
1	20	3,02	16,98	20	4,44	15,56	20	20,78	-0,78
2	20	4,53	15,47	20	6,85	13,35	20	31,17	-11,17
3	20	6,03	13,97	20	8,87	11,13	20	41,56	-21,56
4	20	7,54	12,46	20	11,09	8,91	20	51,95	-31,95
5	20	9,05	10,95	20	13,31	6,69	20	62,34	-42,34
6	20	10,56	9,44	20	15,52	4,48	20	72,73	-52,73
7	20	12,07	7,93	20	17,74	2,26	20	83,12	-63,12
8	20	13,58	6,42	20	19,96	0,04	20	93,51	-73,51
9	20	14,33	5,67	20	21,07	-1,07	20	98,71	-78,71
10	20	15,08	4,92	20	22,18	-2,18	20	103,90	-83,90

ANEXO A. 4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN NO AFILIADO

Medicina Alternativa	CV	MC	Estética	CV	MC	Dieta y Nutrición	CV	MC	Psicoterapia	CV	MC	Ginnasio	CV	MC
19	9,61	9,39	18	3,69	14,31	20	2,35	17,65	20	2,98	17,02	15	0,12	14,88
19	14,42	4,58	18	5,53	12,47	20	3,52	16,48	20	4,46	15,54	15	0,19	14,81
19	19,22	-0,22	18	7,37	10,63	20	4,69	15,31	20	5,95	14,05	15	0,25	14,75
19	24,03	-5,03	18	9,22	8,78	20	5,86	14,14	20	7,44	12,56	15	0,31	14,69
19	28,83	-9,83	18	11,06	6,94	20	7,04	12,96	20	8,93	11,07	15	0,37	14,63
19	33,64	-14,64	18	12,91	5,09	20	8,21	11,79	20	10,41	9,59	15	0,43	14,57
19	38,45	-19,45	18	14,75	3,25	20	9,38	10,62	20	11,90	8,10	15	0,50	14,50
19	43,25	-24,25	18	16,59	1,41	20	10,56	9,44	20	13,39	6,61	15	0,56	14,44
19	48,06	-29,06	18	18,44	0,48	20	11,73	8,86	20	14,13	5,87	15	0,59	14,41
19	48,06	-29,06	18	18,44	-0,44	20	11,73	8,27	20	14,88	5,12	15	0,62	14,38

ANEXO A. 5 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PLANES

Precio Plan 2	CV Plan 2	MC Plan 2	Precio Plan 3	CV Plan 3	MC Plan 3	Precio Plan 4	CV Plan 4	MC Plan 4
45	3,81	41,19	75	8,25	66,75	115	11,26	103,74
45	5,72	39,28	75	12,37	62,63	115	16,89	98,11
45	7,62	37,38	75	16,49	58,51	115	22,53	92,47
45	9,53	35,47	75	20,62	54,38	115	28,16	86,84
45	11,43	33,57	75	24,74	50,26	115	33,79	81,21
45	13,34	31,66	75	28,86	46,14	115	39,42	75,58
45	15,24	29,76	75	32,99	42,01	115	45,05	69,95
45	17,15	27,85	75	37,11	37,89	115	50,68	64,32
45	18,10	26,90	75	39,17	35,83	115	53,50	61,50
45	19,06	25,94	75	41,23	33,77	115	56,32	58,68

ANEXO A. 6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Inversión Total:	\$625.078,30	
50%	Recursos Propios	312.539,15
50%	Deuda	312.539,15
100,00%	Inversión Total	625.078,30

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
Periodo	Cuota	Interes	Amortización	Capital Vivo
0				\$312.539,15
1	55.314,48	37.504,70	17.809,78	294.729,37
2	55.314,48	35.367,52	19.946,96	274.782,41
3	55.314,48	32.973,89	22.340,59	252.441,82
4	55.314,48	30.293,02	25.021,46	227.420,36
5	55.314,48	27.290,44	28.024,04	199.396,32
6	55.314,48	23.927,56	31.386,92	168.009,40
7	55.314,48	20.161,13	35.153,35	132.856,05
8	55.314,48	15.942,73	39.371,75	93.484,29
9	55.314,48	11.218,12	44.096,36	49.387,93
10	55.314,48	5.926,55	49.387,93	0,00

Préstamo = 311.649,81
Tasa de interés = 12,00%

ANEXO A. 7. COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN											
Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima Terapia		65.267,23	97.884,89	130.497,55	163.112,12	194.873,95	228.290,00	260.961,01	293.578,67	309.881,54	326.187,82
Materia Prima Alimentos		5.981,08	9.569,73	15.502,96	24.649,71	34.509,59	41.411,51	50.936,15	51.445,51	54.017,79	55.638,32
MOD		22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00	22.920,00
Servicios Básicos		15.352,86	24.564,58	39.794,61	63.273,43	88.582,81	106.299,37	130.748,23	132.055,71	138.658,49	142.818,25
Costo de Mantenimiento		4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30	4.803,30
Total de Costos Producción		114.324,47	159.742,49	213.518,42	278.758,56	345.689,64	403.724,17	470.368,68	504.803,19	530.281,12	552.367,69

ANEXO A. 8. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
PERSONAL			
Gerente	1	600,00	7.200,00
Contador	1	250,00	3.000,00
Gerente de mercadeo	1	500	6.000,00
Gerente de Recursos Humanos	1	550,00	6.600,00
Total		1900,00	22.800,00

ANEXO A. 9. GASTOS DE PUBLICIDAD

GASTOS DE VENTAS 0 PUBLICIDAD		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Publicidad (Vallas, volantes, plumas)	300	3.600,00
Uso de Internet	50	600,00
Total	350	4.200,00

ANEXO A. 10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

		Estado de Resultados									
AÑOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Ventas	245.166,89	367.750,33	490.333,77	612.917,21	731.787,14	857.838,52	980.667,54	1.103.250,98	1.164.542,71	1.225.834,43
(-)	Costos de Ventas	126.510,42	177.044,21	235.938,04	306.293,64	378.294,96	441.490,09	513.256,36	552.806,64	580.843,34	605.489,04
(=)	Utilidad Bruta	\$ 118.656,47	\$ 190.706,12	\$ 254.395,73	\$ 306.623,58	\$ 353.492,18	\$ 416.348,43	\$ 467.411,18	\$ 550.444,35	\$ 583.699,37	\$ 620.345,39
Gastos											
	Gastos de Administración	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
	Gastos de Ventas	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
	Intereses	37.504,70	35.367,52	32.973,89	30.293,02	27.290,44	23.927,56	20.161,13	15.942,73	11.218,12	5.926,55
	Depreciación	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30
	Amortización	17.809,78	19.946,96	22.340,59	25.021,46	28.024,04	31.386,92	35.153,35	39.371,75	44.096,36	49.387,93
(-)	Total Gastos	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78	111.714,78
(=)	Utilidad antes de Impuestos	6.941,69	78.991,34	142.680,95	194.908,79	241.777,39	304.633,65	355.696,40	438.729,56	471.984,59	508.630,61
(-)	25% Impuestos	1.735,42	19.747,83	35.670,24	48.727,20	60.444,35	76.158,41	88.924,10	109.682,39	117.996,15	127.157,65
(=)	Utilidad Neta	5.206,26	59.243,50	107.010,71	146.181,60	181.333,05	228.475,23	266.772,30	329.047,17	353.988,44	381.472,96
(+)	Depreciación	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30	29.400,30
(+)	Amortización	17.809,78	19.946,96	22.340,59	25.021,46	28.024,04	31.386,92	35.153,35	39.371,75	44.096,36	49.387,93
(=)	Utilidad Total del Ejercicio	52.416,35	108.590,76	158.751,60	200.603,36	238.757,38	289.262,46	331.325,95	397.819,23	427.485,11	460.261,19

ANEXO A. 12.TASA DE DESCUENTO

Empresa	Beta	% deuda	BA
Call Now INC	0,95	0,27	0,7636
Dover Motor Sports Corp.	1,18	0,29	0,9294
VCG Holding Corp	1,53	0,59	0,7847
Vail Resorts Inc.	1,2	0,31	0,9256
Sport Club Company	1,8	0,65	0,8087
Physical SPA & Fitness	1,16	0,27	0,9324
Life Time Fitness Inc.	1,54	0,6	0,7739
Blue Ride Real Estate Co.	0,28	0,18	0,2446
Boca Resorts Inc.	0,35	0,21	0,2978
Four Seasons Hotel Inc.	0,48	0,22	0,4047
Hilton Hotels Corporation	2,21	0,75	0,7416
ILX Resort Incorporated	1,74	0,63	0,8193
Starwood Hotels & Resorts Inc.	0,95	0,27	0,7636
Marriot International Inc.	0,37	0,21	0,3148
Fairmont lhotels & Resorts	0,43	0,22	0,3625
			9,8671
Desapalancado			0,65781

Beta Apalancado	1,0935
Rf	0,0453
Prima de riesgo (Rm-Rf)	0,0787
Rm	0,124
Riesgo País	0,0573
Ke con riesgo país	0,1887

$$K_e = R_f + B (R_m - R_f)$$

$$K_e = 0,0453 + 1,0935(0,1240 - 0,0453)$$

$$0,1314$$

$$K_o = K_d (D/V) + K_e (P/V)$$

$$K_o = \quad \quad 0,15$$

$$K_o = \quad \quad 15\%$$

ANEXO A. 13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Microsoft Excel 11.0 Informe de sensibilidad

Hoja de cálculo: [FINALy.xls]ANALISIS DE SENSIBILIDAD INGRES

Informe creado: 23/02/2006 17:20:23

Celdas cambiantes

Celda	Nombre	Valor Igual	Gradiente reducido
\$E\$5	Ventas	-	-
\$F\$5	Ventas	153.763,96	-
\$G\$5	Ventas	304.956,27	-
\$H\$5	Ventas	452.323,72	-
\$I\$5	Ventas	592.664,16	-
\$J\$5	Ventas	737.315,56	-
\$K\$5	Ventas	876.257,87	-
\$L\$5	Ventas	1.012.800,34	-
\$M\$5	Ventas	1.086.184,85	-
\$N\$5	Ventas	1.157.952,61	-

Restricciones

Celda	Nombre	Valor Igual	Multiplicador de Lagrange
\$D\$25	TIR	15,43%	0,00%

Microsoft Excel 11.0 Informe de sensibilidad

Hoja de cálculo: [FINALy.xls]ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS

Informe creado: 23/02/2006 17:29:07

Celdas cambiantes

Celda	Nombre	Valor Igual	Gradiente reducido
\$E\$6	C. Variables	344.373,88	-
\$F\$6	C. Variables	361.948,85	-
\$G\$6	C. Variables	392.290,30	-
\$H\$6	C. Variables	437.910,81	-
\$I\$6	C. Variables	488.484,00	-
\$J\$6	C. Variables	533.115,83	-
\$K\$6	C. Variables	588.800,62	-
\$L\$6	C. Variables	614.419,43	-
\$M\$6	C. Variables	630.387,22	-
\$N\$6	C. Variables	644.577,56	-

Restricciones

Celda	Nombre	Valor Igual	Multiplicador de Lagrange
\$D\$25	TIR	15,43%	0,00%

ANEXO A. 14. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Período	Saldo Inversión	Flujo de Caja anual	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
Anual				
1	625.078,30	30.154,12	96.466,83	- 66.312,71
2	691.391,01	83.657,06	106.700,71	- 23.043,65
3	714.434,66	123.433,47	110.256,98	13.176,48
4	701.258,18	169.326,53	108.223,49	61.103,04
5	640.155,13	203.727,34	98.793,60	104.933,73
6	535.221,40	242.636,41	82.599,43	160.036,97
7	375.184,42	287.384,26	57.901,31	229.482,95
8	145.701,47	348.604,54	22.485,76	326.118,78
9	- 180.417,30	364.972,25	- 27.843,37	392.815,62
10	- 573.232,92	604.868,37	- 88.465,66	693.334,03

ANEXO A. 15. PUNTO DE EQUILIBRIO

CF=	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30	28.659,30
CV=	97.851,12	148.384,91	207.278,74	277.634,34	349.635,67	412.830,80	484.597,07	524.147,34	552.184,04	576.829,74
V=	245.166,89	367.750,33	490.333,77	612.917,21	731.787,14	857.838,52	980.667,54	1.103.250,98	1.164.542,71	1.225.834,43
PTO EQ \$	47.695,58	48.045,25	49.646,25	52.390,92	54.880,09	55.246,34	56.655,75	54.598,86	54.502,33	54.131,43
PTO EQ %	19,45	13,06	10,12	8,55	7,50	6,44	5,78	4,95	4,68	4,42

ANEXO A. 16. PLAN DE VENTAS

Servicios	Número de personas actuales	Número de veces actuales	Precio	Ingresos Actuales
Tratamientos con agua	12	29	20	\$ 6.960,00
Masajes y Tratamientos	12	38	25	\$ 11.520,00
Medicina Alternativa	12	29	25	\$ 8.640,00
Estética	12	29	20	\$ 6.912,00
Gimnasio	11	10	20	\$ 2.112,00
Psicoterpia	11	10	25	\$ 2.640,00
Ejercicios Físicos	11	29	25	\$ 7.920,00
Dieta y Nutrición	11	10	30	\$ 3.168,00
Total en dólares				\$ 49.872,00

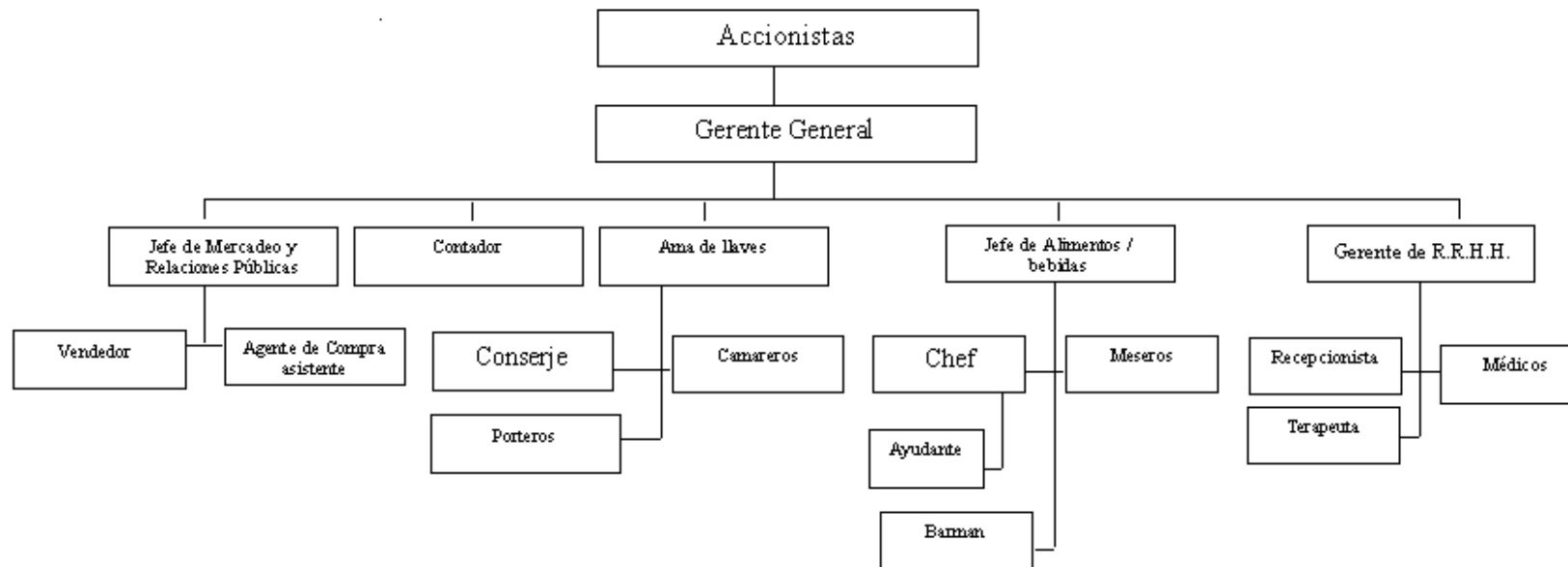
ANEXOS B

ANEXO B. 1 PREGUNTAS A ESPECIALISTAS

1. ¿Como define usted el estrés?
2. Según su profesión ¿Cómo curaría el estrés, con que métodos o tratamientos?
3. ¿Como vería usted la creación de un centro para la reducción de estrés?
4. ¿Donde le gustaría que se construya y como le gustaría que sea?
5. ¿Estaría usted dispuesto a trabajar en un centro antiestrés?
6. ¿En cuanto tiempo usted llevaría a cabo el programa de reducción del estrés?
7. ¿Cuanto cobra por cada consulta?

8. ¿Cuanto serían sus honorarios por cada consulta ofrecida al trabajar en un spa?
9. ¿Piensa usted que los niños sufren de estrés?
10. ¿Cuales son los principales motivos que llevan a los niños a estar estresados?
11. ¿Cuales son los síntomas físicos de estar estresados?
12. ¿Cuales son los síntomas emocionales?
13. ¿Cuales son los principales problemas que surgen cuando alguien está estresado?

ANEXO B. 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ANEXO B. 4 PRENSA



11cm x 13cm



ANEXO B. 5 VALLA PUBLICITARIA



8 mts x 3 mts



ANEXO B. 6 TARJETA DE AFILIACIÓN



ANEXO B. 7 VOLANTE DEL ESTRÉS



CENTRO ANTIESTRÉS
Armonía
"ILUMINA TU VIDA"

QUÉ ES EL ESTRÉS?
El estrés es un estado de reacción emocional que puede ser normal o psicológico; agudo o crónico y se caracteriza por una serie de síntomas y molestias que afectan a personas que se enfrentan a problemas de la vida moderna. Casi todas las personas sufren en mayor o menor proporción del estrés.

Causas del estrés.
El estrés puede obedecer a innumerables causas: los plazos que hay que cumplir, el tráfico, hablar en público, el jefe, los cambios organizativos, etc. Pregunte a distintas personas que obedecen su estrés y seguro que cada una de ellas le dará una lista de razones muy diversas. ¿Por qué? Porque cada cual recibe este problema de modo diferente. Las causas del estrés se pueden clasificar en cuatro grupos principales: cambios, estrés «furtivo», rasgos personales y factores estresantes ambientales.

Estrés furtivo.
Se trata de la causa más importante del estrés para la mayoría de la población. Los factores que causen el estrés furtivo son cosas poco importantes que se van acumulando hasta llegar a la gota que colma el vaso. Se trata de un estrés que no obedece a un acontecimiento importante, como ocurre con los cambios deseados o inesperados, viene dado por toda una serie de pequeños factores estresantes que aparecen furtivamente, hasta que un mañana usted se despierta y encuentra que usted padece de ciertos síntomas de tensión nerviosa.

Estrés Autoimpuesto.
Usted quiere creer que el estrés que sufre procede del exterior: de su trabajo, sus compañeros, de la economía, etc. Aunque todo aquello puede servir como detonador, el estrés se inicia interiormente. Dicho de otro modo se lo provoca usted mismo, es posible que usted no se da cuenta de que ciertos hábitos que han venido desarrollados a través de los años son la causa del estrés que padece. Si bien no siempre resulta fácil cambiar las costumbres personales adquiridas lo cierto es que puede lograrse, usted tiene el control sobre ello. Uno de los hábitos más importantes es el de controlar las ideas, el estrés se produce cuando se pierde el control de las ideas, o cuando nunca se las ha controlado, si usted no controla su conciencia jamás podrá controlar su estrés.

Estrés producido por factores medioambientales.
Los ruidos y el mobiliario incómodo son dos factores estresantes medioambientales. Una oficina llena de humo puede producir dolores de cabeza la contaminación del aire puede ocasionar irritabilidad o daños físicos, y un calor o un frío extremos pueden afectar al carácter y a las energías personales.

Síntomas del estrés.
Éstos son algunos de los síntomas, entre los cuales podemos mencionar:

- Dolores de cabeza.
- Trastornos en el sueño.
- Dolores de espalda.
- Estreñimiento.
- Sudor excesivo.
- Fatiga o pérdida de energía.
- Ansiedad o preocupación.
- Depresión o llanto fácil.
- Irritabilidad.
- Nerviosismo.
- Explosiones de ira.
- Problemas de concentración.
- Olvidos.
- Confusión.
- Preocupación por una sola cosa.
- Pérdida del sentido del humor.

Los Ceibos, Av. 1ra y José de Rubio Calle 11Y N-O Teléfono: 2859647



CENTRO ANTIESTRÉS
Armonía
"ILUMINA TU VIDA"

QUÉ ES EL ESTRÉS?
El estrés es un estado de reacción emocional que puede ser normal o psicológico; agudo o crónico y se caracteriza por una serie de síntomas y molestias que afectan a personas que se enfrentan a problemas de la vida moderna. Casi todas las personas sufren en mayor o menor proporción del estrés.

Causas del estrés.
El estrés puede obedecer a innumerables causas: los plazos que hay que cumplir, el tráfico, hablar en público, el jefe, los cambios organizativos, etc. Pregunte a distintas personas que obedecen su estrés y seguro que cada una de ellas le dará una lista de razones muy diversas. ¿Por qué? Porque cada cual recibe este problema de modo diferente. Las causas del estrés se pueden clasificar en cuatro grupos principales: cambios, estrés «furtivo», rasgos personales y factores estresantes ambientales.

Estrés furtivo.
Se trata de la causa más importante del estrés para la mayoría de la población. Los factores que causen el estrés furtivo son cosas poco importantes que se van acumulando hasta llegar a la gota que colma el vaso. Se trata de un estrés que no obedece a un acontecimiento importante, como ocurre con los cambios deseados o inesperados, viene dado por toda una serie de pequeños factores estresantes que aparecen furtivamente, hasta que un mañana usted se despierta y encuentra que usted padece de ciertos síntomas de tensión nerviosa.

Estrés Autoimpuesto.
Usted quiere creer que el estrés que sufre procede del exterior: de su trabajo, sus compañeros, de la economía, etc. Aunque todo aquello puede servir como detonador, el estrés se inicia interiormente. Dicho de otro modo se lo provoca usted mismo, es posible que usted no se da cuenta de que ciertos hábitos que han venido desarrollados a través de los años son la causa del estrés que padece. Si bien no siempre resulta fácil cambiar las costumbres personales adquiridas lo cierto es que puede lograrse, usted tiene el control sobre ello. Uno de los hábitos más importantes es el de controlar las ideas, el estrés se produce cuando se pierde el control de las ideas, o cuando nunca se las ha controlado, si usted no controla su conciencia jamás podrá controlar su estrés.

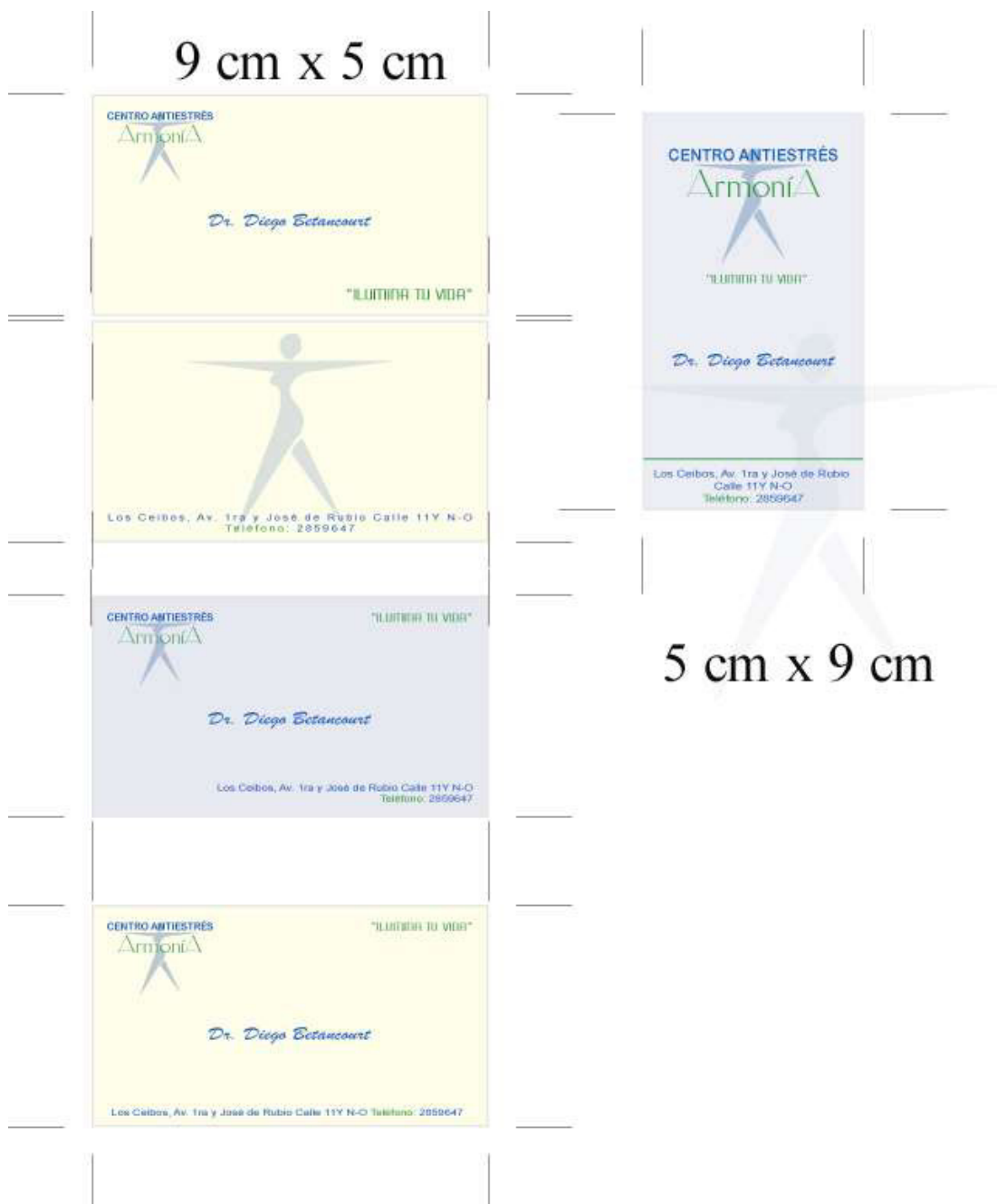
Estrés producido por factores medioambientales.
Los ruidos y el mobiliario incómodo son dos factores estresantes medioambientales. Una oficina llena de humo puede producir dolores de cabeza la contaminación del aire puede ocasionar irritabilidad o daños físicos, y un calor o un frío extremos pueden afectar al carácter y a las energías personales.

Síntomas del estrés.
Estos son algunos de los síntomas, entre los cuales podemos mencionar:

- Dolores de cabeza.
- Trastornos en el sueño.
- Dolores de espalda.
- Estreñimiento.
- Sudor excesivo.
- Fatiga o pérdida de energía.
- Ansiedad o preocupación.
- Depresión o llanto fácil.
- Irritabilidad.
- Nerviosismo.
- Explosiones de ira.
- Problemas de concentración.
- Olvidos.
- Confusión.
- Preocupación por una sola cosa.
- Pérdida del sentido del humor.

Los Ceibos, Av. 1ra y José de Rubio Calle 11Y N-O Teléfono: 2859647

ANEXO B. 8 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE DOCTORES



ANEXO B. 9 TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL CENTRO



ANEXO B. 10. VOLANTE 1 DE LOS SERVICIOS



15 cm x 20 cm

ANEXO B. 11 VOLANTE 2 DE LOS SERVICIOS



CENTRO ANTIESTRÉS
Armonía
"ILUMINA TU VIDA"

Servicios en General Ofrecidos
Consultorios - Gimnasio - Sala de musculación
Baño turco - Baño sauna - Piscina y Jacuzzi
Sala de masajes / vendas - Bar -restaurant
Sala de juegos - Sala de Limpieza Facial
Salón de Belleza - Cama solar - Sala de Sesiones
Sala de Juegos para Niños

Los tratamientos en agua
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Hidroterapia.
Piscina.
Círculo de baño.

Los masajes en promedio
En estos masajes el cliente puede escoger entre:
Facial
Tensoterapia
Descontracturante
Reductores.

Los ejercicios físicos
En estos ejercicios, el cliente puede escoger entre:
Yoga
Fisioterapia
Gimnasia

Medicina alternativa
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Hierbas
Aromaterapia
Acupuntura
Muscoterapia

Estética
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Sala de relax
Manicura
Ampollas para el tratamiento de celulitis (por ampolla)
Cama solar
Máscara
Parafina

Dieta y nutrición

Psicoterapia

NOTA: Todos los tratamientos expuestos, cuentan con una cita previa con el médico.

Otra manera de ofrecer los servicios serán por PLANES pero estos los realizará el cliente a su elección.

Los Ceibos, Av. 1ra y José de Rubio Calle 11Y N-O Teléfono: 2859647



CENTRO ANTIESTRÉS
Armonía
"ILUMINA TU VIDA"

Servicios en General Ofrecidos
Consultorios - Gimnasio - Sala de musculación
Baño turco - Baño sauna - Piscina y Jacuzzi
Sala de masajes / vendas - Bar -restaurant
Sala de juegos - Sala de Limpieza Facial
Salón de Belleza - Cama solar - Sala de Sesiones
Sala de Juegos para Niños

Los tratamientos en agua
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Hidroterapia.
Piscina.
Círculo de baño.

Los masajes en promedio
En estos masajes el cliente puede escoger entre:
Facial
Tensoterapia
Descontracturante
Reductores.

Los ejercicios físicos
En estos ejercicios, el cliente puede escoger entre:
Yoga
Fisioterapia
Gimnasia

Medicina alternativa
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Hierbas
Aromaterapia
Acupuntura
Muscoterapia

Estética
En estos tratamientos, el cliente puede escoger entre:
Sala de relax
Manicura
Ampollas para el tratamiento de celulitis (por ampolla)
Cama solar
Máscara
Parafina

Dieta y nutrición

Psicoterapia

NOTA: Todos los tratamientos expuestos, cuentan con una cita previa con el médico.

Otra manera de ofrecer los servicios serán por PLANES pero estos los realizará el cliente a su elección.

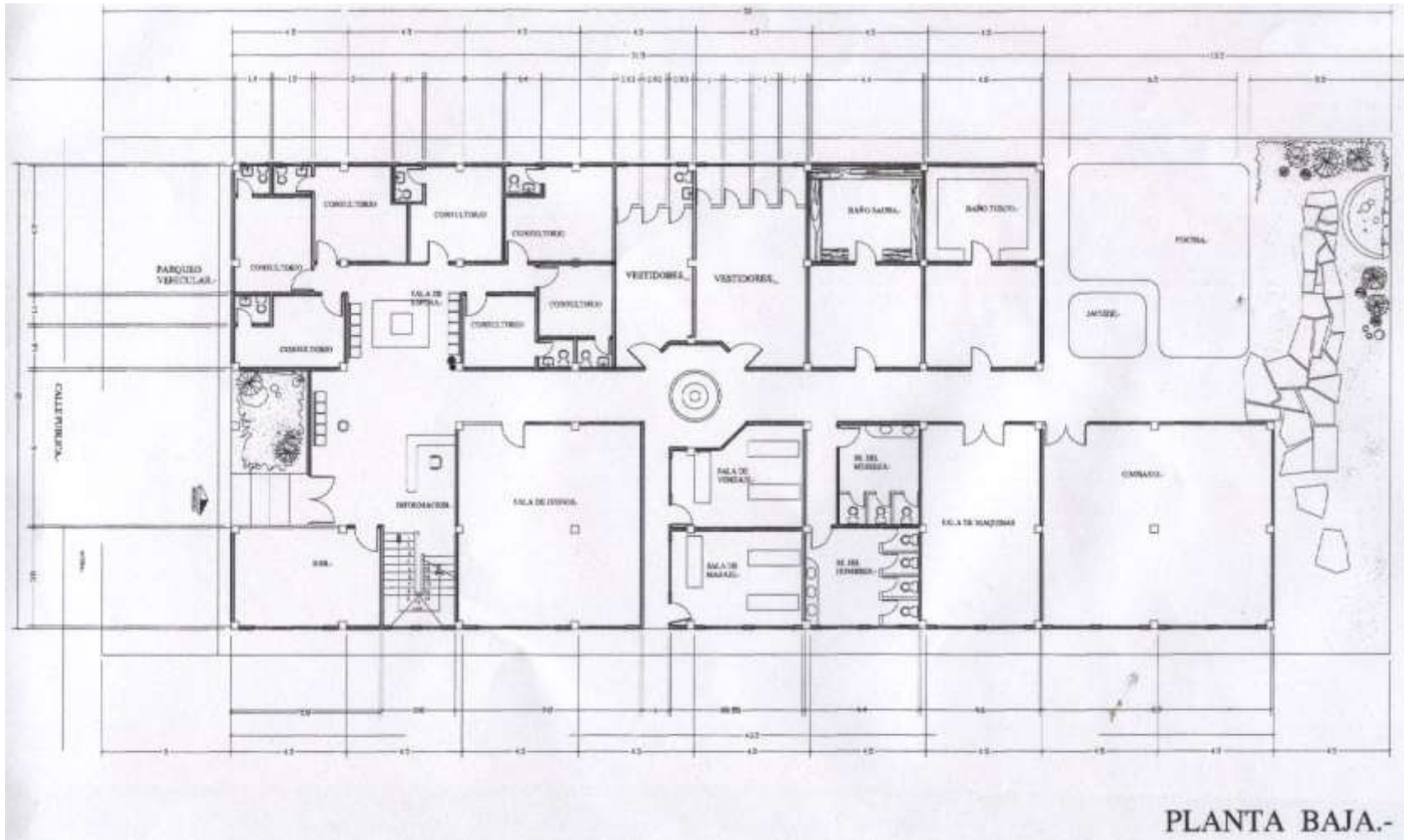
Los Ceibos, Av. 1ra y José de Rubio Calle 11Y N-O Teléfono: 2859647

15 cm x 20 cm

ANEXO B. 12 VOLANTE 3 DE LOS SERVICIOS



ANEXO B. 14 PLANTA BAJA



ANEXO B. 15 PLANTA ALTA

