

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: CREACIÓN DE UN CENTRO SPA Y ESTILISMO EN LA CIUDAD DE
CUENCA**

ESTUDIANTE:

Tecnóloga Katherine Priscila Matute Pinos

TUTOR:

Ing. Danilo Merchán

Cuenca, Diciembre del 2011

CERTIFICADO DE AUTORIA

Los contenidos, argumentos, exposiciones, conclusiones son de responsabilidad del autor.

Tecnóloga Katherine Priscila Matute Pinos

C.I 010377571-4

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Priscila Matute Pinos, declaro conocer y aceptar la disposición de la Normativa de la Universidad Tecnológica Israel que en su parte pertinente textualmente dice: “Forma parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Cuenca, Diciembre 1 del 2011

Tgnla. Katherine Priscila Matute Pinos

C.I 010377571-4

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación “CREACIÓN DE UN CENTRO SPA Y ESTILISMO EN LA CIUDAD DE CUENCA” realizado por la Srta. Katherine Priscila Matute Pinos, egresado de Administración de Empresas, se ajusta a los requerimientos técnico-metodológicos y legales establecidos por la Universidad Tecnológica Israel, por lo que se autoriza su presentación.

Cuenca, Diciembre 1 del 2011

Ing. Danilo Merchán

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este proyecto ha sido realizado con mucho esmero, dedicándolo principalmente a mis ***PADRES Víctor y Noemí*** que gracias a ellos y a su ayuda es que he llegado a culminar este trabajo, y gracias a MIS ABUELITOS, HERMANOS Y AMIGOS Magali, Sabina, Juan especialmente a Pedro, Marco, Cristian y Froy por su apoyo incondicional y gracias a ti Andrés a todos ustedes por ser grandes amigos y ayudarme a cumplir mis metas y propósitos personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente al Ingeniero Danilo Merchán que con sus conocimientos y experiencia hizo posible que pueda realizar de excelente manera este proyecto, de la misma forma agradezco a todos los docentes de la carrera de administración de la universidad por ser excelentes personas y excelentes profesionales que al largo de estos cinco años supieron guiarnos y enseñarnos brindándonos su ayuda y apoyo para lograr con éxito la culminación de este proyecto.

RESUMEN

El presente proyecto muestra cómo se realizará la Creación de un Centro Spa y Estilismo en la ciudad de Cuenca, el cual prestará servicios tanto de Cosmetología y Belleza.

Para la realización de este proyecto se ha analizado la principal competencia la cual nos sirvió de referencia para poder plantearnos estándares que pretendemos alcanzar en un futuro así mismo las estrategias que utilizaremos en la creación de este centro; entre las cuales se indican que para poder posicionarnos en el mercado, atraer clientes y mantenerlos es indispensable un personal idóneo y preparado que nos será de mucha importancia si queremos obtener altos niveles de satisfacción en el cliente y posicionamiento en el mercado.

Además proponemos se promocióne y publicite a la empresa por medios tradicionales y más por medios alternativos ya que estos últimos no tendrán costo alguno y son unos de los más efectivos y factibles a la hora de publicitar un negocio.

Es de esta manera que pretendemos crear esta empresa la cual tendrá un costo de \$25000 los cuales serán obtenidos de un préstamo bancario y serán recuperados posteriormente a su creación en base a estrategias promocionales para atraer clientes.

ABSTRACT

This project shows how to make the creation of a Spa and Hair Center in the city of Cuenca, which serve both Cosmetology and Beauty.

For this project we have analyzed the main competition which helped us to ask reference standards that aim to achieve and the strategies it will use in the creation of this center, between which indicate that powerful position in the market , attract customers and keep qualified staff is indispensable and prepared we will be very important if we want to achieve high levels of customer satisfaction and market positioning.

In addition we propose is to promote and advertise the company for more traditional and alternative media as the latter have no charge and are one of the most effective and feasible when advertising a business.

This is how we intend to create this company which will cost \$ 25,000 which will be obtained from a bank loan will be recovered after its creation based on promotional strategies to attract customers.

Contenido

CAPITULO I	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1.- Tema de investigación	15
5. 2.- Planteamiento del problema.....	15
1.2.1.- Antecedentes	15
1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general	15
1.2.2.1.- Causa – Efectos.....	16
1.2.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico.....	17
1.2.3.- Formulación de la Problemática Específica	18
1.2.3.1.- Problema principal	18
1.2.3.2.- Problemas secundarios.....	18
1.2.4.- Objetivos.....	19
1.2.4.1.- Objetivo General	19
1.2.4.2.- Objetivos Específicos	19
1.2.5.- Justificación.....	19
1.2.5.1.- Teórica	19
1.2.5.2.- Metodológica	20
1.2.5.3.- Práctica.....	21
1.2.6.- Marco de Referencia	21
1.2.6.1.- Marco Teórico	21
CAPITULO II	24
MARCO DE REFERENCIA	24
2.1 Descripción del Centro de Spa y Estilismo.....	24
2.2 Marco Conceptual	26
5.3 Metodología.....	29
CAPITULO III	32
METODOLOGIA	32
ANALISIS DEL ENTORNO.....	32
3.1 Competencia	32
3.1.1 “Piedra de Agua” Fuente Termal y Spa	33
3.1.2 “Body Care” Spa y Gym	35
3.2 Oferta – Demanda	39
3.2.1 Oferta.....	39
3.2.2 Demanda.....	41

3.3	Aspecto Económico	42
3.4	Aspecto Tecnológico	42
	CAPITULO IV	49
	DESARROLLO	49
	ASPECTO ESTRATEGICO	49
4.1	La empresa Misión Visión y Valores	49
4.1.1	Perfil Corporativo.....	49
4.1.2	Misión	51
4.1.3	Visión.....	52
4.1.4	Valores	53
4.2	Estructura Organizacional.....	54
4.3	Cartera de servicios y aparatología	55
4.3.1	Servicios.....	55
4.3.2	Aparatología Cosmetología.....	61
4.3.3	Aparatología Belleza.....	70
4.4	Desarrollo de estándares que se pretende alcanzar.....	71
4.5	Establecimiento de Objetivos	72
4.6	Establecimiento de estrategias y acciones	74
4.6.1	Estrategia # 1	75
4.6.2	Estrategia # 2	80
4.6.3	Estrategia # 3	83
4.6.4	Estrategia # 4	90
4.7	Control y Seguimiento	99
4.7.1	Responsables.....	99
4.7.2	Seguimiento y Control	100
	CAPITULO V	104
	PROPUESTA DE IMPLEMENTACION	104
5.1	Recursos.....	104
5.1.1	Recursos humanos	104
5.1.2	Recursos técnicos.....	104
5.1.3	Recursos financieros	105
5.2	Presupuesto	106
	FLUJO DE CAJA	109
	VAN Y TIR	111
5.3	Propuesta de Diseño de Implementación.....	113

CAPITULO VI.....	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
6.1 Conclusiones.....	117
6.2 Recomendaciones	118
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	122
ANEXO 1	122
LISTA DE PRECIOS DE APARATOLOGIA, ACCESORIOS, DESECHABLES, MUEBLERIA, ADICIONALES, EQUIPOS, VARIOS	122
ANEXO 2	126
LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR EN COSMETOLOGIA	126
ANEXO 3	128
LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR EN BELLEZA	128
ANEXO 4	130
GASTOS MENSUALES	130
ANEXO 5	132
EXONERACION DE PAGOS 13RO. 14RO. FONDOS DE RESERVA Y UTILIDADES A LOS ARTESANOS	132
ANEXO 6	136
PUBLICIDAD EN PRENSA.....	136
ANEXO 7	138
LISTA DE PRECIOS.....	138
ANEXO 8	145
PROFORMA DE PRODUCTOS Y APARATOLOGIA.....	145
ANEXO 9	155
PROFORMA DE EQUIPOS Y MUEBLERIA.....	155
ANEXO 10.....	158
TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO BANCARIO.....	158

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1	
Aspecto Demográfico_____	46
Ilustración 2	
Grupos de edad Cuenca_____	47
Ilustración 3	
Organigrama_____	54
Ilustración 4	
Estándares_____	71
Ilustración 5	
Objetivos_____	74

GRÁFICOS

Gráfico 1	
Piedra de Agua SPA_____	33
Gráfico 2	
Servicios de Piedra de Agua SPA_____	34
Gráfico 3	
Body & Care Gym y Spa_____	35
Gráfico 4	
Servicios de Body & Care Gym y Spa_____	36
Gráfico 5	
Servicios de Body & Care Gym y Spa _____	37
Gráfico 6	
Centro Spa & Estilismo YOU_____	113

CUADROS

Cuadro 1	
Diagrama Causa _ Efecto_____	16
Cuadro 2	

Análisis de la Misión_____	51
Cuadro 3	
Análisis de la Visión_____	52
Cuadro 4	
Packs_____	93
Cuadro 5	
Packs_____	94
Cuadro 6	
Recursos Financieros_____	105
Cuadro 7	
Gastos de Inversión_____	106
Cuadro 8	
Detalle Gastos Mensuales_____	107
Cuadro 9	
Detalle Gastos Mensuales de personal_____	107
Cuadro 10	
Cuadro General de Gastos mensuales_____	108
Cuadro 11	
Alternativas de recuperación_____	108
Cuadro 12	
Flujo de Caja _____	109
Cuadro 13	
Ingresos y Egresos anuales_____	111
Cuadro 14	
VAN y TIR_____	111

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Diseño de Tesis

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Diseño de Tesis

1.1.- Tema de investigación

CREACIÓN DE UN CENTRO SPA Y ESTILISMO EN LA CIUDAD DE CUENCA.

5. 2.- Planteamiento del problema

1.2.1.- Antecedentes

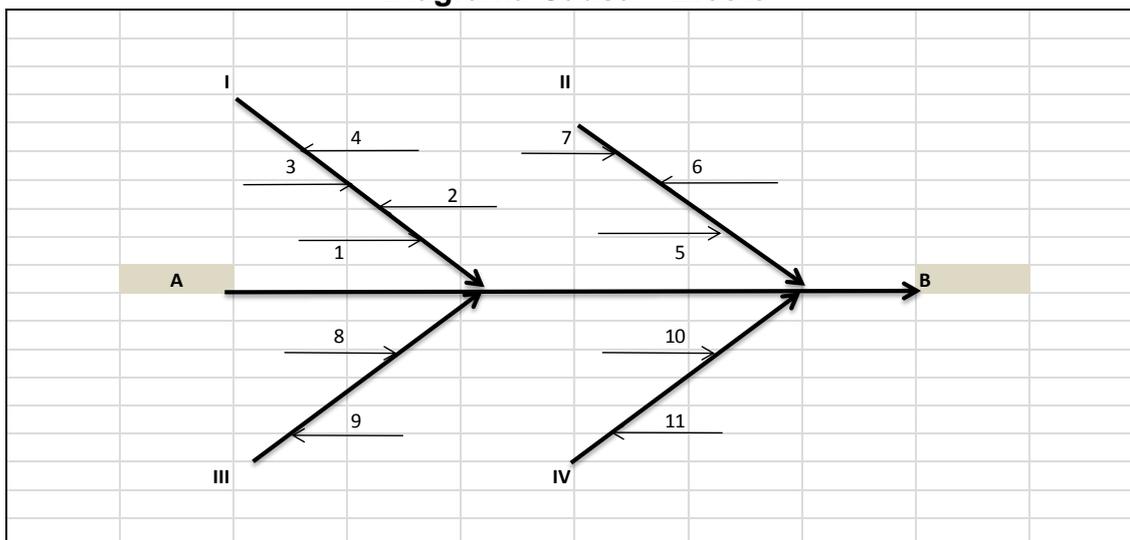
La creación de un Centro Spa y Estilismo es de mucha importancia debido a la gran y creciente demanda de esta clase de servicios y es muy significativo ya que se pondrá en práctica los conocimientos recibidos y experiencia adquirida en la carrera de Administración de empresas con el fin de ofrecer un servicio diferente y original a los clientes.

1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general

1.2.2.1.- Causa – Efectos

CAUSA POSIBLE		EFECTO	
Relación causal con la calidad del servicio			
A	Deficiente calidad del servicio	B	Desercion importante de clientes
CAUSILLAS			
I	Recursos Financieros	II	Recursos Fisicos
	1 Falta de presupuesto		5 Infraestructura poco adecuada
	2 Poca Inversion		6 Instalaciones de difiicil ascenso
	3 Costos elevados de productos de calildad		7 Difiicil localización en zonas comerciales
	4 Infraestructura costosa		
III	Recursos Humano	IV	Recursos Tecnologicos
	8 Pocos profesionales especializados		10 Deficiencia de equipos
	9 pocos ascensores de imagen		11 Herramientas y materiales de difiicil adquisicion

Diagrama Causa – Efecto



Cuadro No. 1 Diagrama Causa _ Efecto
Elaboración: Tesista

Análisis Causa – Efecto

Como se puede observar en el diagrama Causa-Efecto, el factor que influye más es el financiero por que cuenta con un número mayor de causillas que son

parte de la causa principal y por ende influyen en la creación del Centro Spa y Estilismo; también se puede observar un factor que interviene en forma influyente como es el Físico seguido por el factor Humano y Tecnológico, todas estas causas con sus respectivas causillas son de mucha importancia ya que a través de estas vamos a poder guiarnos, tratando en lo máximo de superar cada una de las causas en el transcurso del desarrollo del proyecto.

1.2.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico

La creación del Centro Spa y Estilismo permitirá ofrecer una mejora en la atención al cliente, en la disciplina laboral, en la imagen corporativa y lograr un elevado índice de ventas; todo esto con el propósito de obtener un posicionamiento en el mercado y clientes satisfechos.

El resultado para realizar los respectivos análisis se va a obtener de manera cualitativa por medio de observaciones y visitas a los competidores que será de gran importancia debido a que se va a observar lo que los competidores ofrecen, a quien ofrecen y a cuanto para de esta manera poder mejorar lo que estas ofrecen.

1.2.3.- Formulación de la Problemática Específica

1.2.3.1.- Problema principal

Falta de un Centro Spa y de Estilismo que cuente con atención personalizada y diversidad de servicios, para obtener un posicionamiento en el mercado y clientes satisfechos.

1.2.3.2.- Problemas secundarios

Este Centro de Spa y Estilismo debería estar:

- Estratégicamente ubicado,
- Ofrecer atención personalizada por profesionales preparados,
- Brindar un servicio de calidad en todas las áreas vinculadas con Cosmetología y Belleza,
- Ofrecer un valor agregado como sería servicios adicionales como turco e hidromasajes;

De esta manera se podría atraer clientes y lograr un reconocimiento del local.

1.2.4.- Objetivos

1.2.4.1.- Objetivo General

Crear un Centro Spa y Estilismo en la ciudad de Cuenca

1.2.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar el macroentorno, la competencia y oferta – demanda.
- Establecer una estructura organizacional en la empresa.
- Implementar la parte técnica necesaria en la empresa.

1.2.5.- Justificación

1.2.5.1.- Teórica

A medida que el mundo va desarrollándose es de vital importancia nuestra apariencia debido a que de esta depende el trato hacia nosotros y como reza un gran dicho “la primera impresión es la que cuenta”, por naturaleza somos más visuales y por eso la necesidad de mostrarnos a los demás lo mejor que podamos.

Nuestra imagen refleja lo que somos, pensamos y sentimos. Así, la imagen puede imponer un carácter o expresar una nueva idea, ya que es el reflejo que las personas conservarán de nosotros siempre.

Con estos antecedentes estamos seguros que un centro de estética y belleza ayuda a proyectar la imagen deseada dando la mejor impresión y brindando mayor confianza a las personas que reciben nuestros servicios.

1.2.5.2.- Metodológica

Los emprendimientos en la actualidad se hacen más competitivos dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales y estratégicos tanto en calidad como en servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el posicionamiento de la organización, y a su vez el alcance de los objetivos propuestos en su creación.

Para lograr este propósito es necesario el compromiso tanto a empleados como directivos a identificarse con la organización, a través de un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos de la misma.

1.2.5.3.- Práctica

Al realizar esta tesina sobre emprendimiento podría servir de apoyo académico para los docentes como guía de emprendimiento o material de ayuda para sus estudiantes, como fuentes de información o material bibliográfico; además servirá como una motivación personal lo que me ayudará a crecer profesionalmente y con un espíritu emprendedor; al mismo tiempo este trabajo sobre emprendimiento aportará un servicio a la sociedad lo que permitirá crear fuentes de trabajo y lograr satisfacción de clientes al obtener servicios de calidad; por último, profesionalmente se pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas y de la misma manera los conocimientos en cosmetología y belleza que poseo.

1.2.6.- Marco de Referencia

1.2.6.1.- Marco Teórico

A lo largo de la historia, el hombre ha atravesado períodos de progreso y de cambio en la sociedad. Actualmente el mundo está modificándose velozmente y los fenómenos de desempleo y exclusión están siendo cada vez más preocupantes, sobre todo en países como el nuestro.

Ante esta falta de empleo comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo, es decir la propia generación de trabajo. En consecuencia, el emprendimiento¹, si bien ha sido importante a través del tiempo, últimamente ha cobrado mayor relevancia para nuestra sociedad.

Iniciar una actividad económica independiente no sólo requiere iniciativa, ideas y una gran dosis de coraje. Es necesario conocer el mecanismo por el cual clientes y comerciantes pueden satisfacer sus necesidades haciendo buenos negocios.²

Por lo expuesto anteriormente, la idea de aumentar el número de emprendedores en la sociedad resulta interesante.

¹ **Emprendimiento.**- El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación

² **Planeación Estratégica.**- como ser un emprendedor éxito y no fracasar en el intento.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Descripción del Centro de Spa y Estilismo

2.2 Marco Conceptual

2.3 Metodología

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Descripción del Centro de Spa y Estilismo

En la actualidad, la estética en las personas está creciendo a un ritmo acelerado, los medios de comunicación continuamente nos hablan del culto al cuerpo. Cada día somos mayores consumidores de productos cosméticos y nos preocupamos más del aspecto físico, somos más conscientes de que nuestra imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en el Ecuador los gastos en artículos de aseo personal y belleza ascendieron a \$26,7 millones mensuales en las 15 principales ciudades del país, de acuerdo con una encuesta realizada por el reporte microeconómico Pulso Ecuador.

Es este tipo de estadísticas lo que motivó principalmente el crecimiento de estos locales en el país.

Por lo antes expuesto la creación de un centro Spa y Estilismo que cuente con atención personalizada y diversidad de servicios es significativo debido a la gran y creciente demanda de este tipo de servicios.

Este Centro de Spa y Estilismo debería estar estratégicamente ubicado, ofrecer atención personalizada por profesionales preparados, brindar un servicio de calidad en todas las áreas vinculadas con Cosmetología y Belleza, además ofrecer diversidad de servicios; de esta manera se podría atraer clientes y lograr un reconocimiento del local.

En lo que se refiere a Estratégicamente ubicado tendría que estar en un lugar comercial, en un lugar poblado; la Atención personalizada tendría que ser por profesionales preparados y capacitados; el Servicio de calidad tendría que ser tanto en *Cosmetología* en lo que se refiere a tratamientos faciales, tratamientos corporales, depilaciones, masajes, maquillajes; y en lo referente a *Belleza en* ñntes, peinados, manicure – pedicure, pestañas postizas, colocación de uñas, entre otros; en cuanto a Servicio adicionales sería como hidromasajes y turco; de esta manera generando fuentes de trabajo, atracción de clientes, y rentabilidad, prestando un servicio a la sociedad.

Este Centro de Spa y Estilismo deberá irse fortaleciendo y creciendo acorde al ritmo que exija el entorno y sus consumidores, esperando llegar a posicionarse entre las mejores empresas de la ciudad, con reconocida eficiencia en la prestación de servicios de belleza y cosmetología.

2.2 Marco Conceptual

A lo largo de la historia, el hombre ha atravesado períodos de progreso y de cambio en la sociedad. Actualmente el mundo está modificándose velozmente y los fenómenos de desempleo y exclusión están siendo cada vez más preocupantes, sobre todo en países como el nuestro.

Ante esta falta de empleo comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo, es decir la propia generación de trabajo. En consecuencia, el emprendimiento³, si bien ha sido importante a través del tiempo, últimamente ha cobrado mayor relevancia para nuestra sociedad.

Iniciar una actividad económica independiente no sólo requiere iniciativa, ideas y una gran dosis de coraje. Es necesario conocer el mecanismo por el cual clientes y comerciantes pueden satisfacer sus necesidades haciendo buenos negocios.⁴

Por lo expuesto anteriormente, la idea de aumentar el número de emprendedores en la sociedad resulta interesante. A continuación se presentará algunos aportes teóricos que se han realizado sobre

³ **Emprendimiento.**- El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación

⁴ **Planeación Estratégica.**- como ser un emprendedor éxito y no fracasar en el intento.

emprendimiento y se analizará la importancia del espíritu emprendedor en la sociedad.

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”⁵.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”⁶.

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas.

⁵ (Kundel, 1991) - Definición citada por Mario Dehter en su artículo “Intraempreneurship” (2001)-.

⁶ (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

Muchos consideran que tener éxito al realizar una actividad es una cuestión de suerte, sin embargo es importante tener claro cuáles son las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento resulte favorable, siendo imprescindible destacar que en realidad, el éxito se relaciona estrechamente con la actitud de quién lleva adelante la tarea.

Un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, éste puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros.

La innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Cabe destacar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial. Peter Drucker expresa: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.⁷

“En síntesis, puede decirse que innovar es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace”⁸.

De acuerdo a los párrafos anteriores, surge la idea de que la existencia de espíritu emprendedor junto con la capacidad que tenga una sociedad para producir y asimilar cambios que son favorables para crecimiento y el desarrollo económico.

5.3 Metodología

Los emprendimientos en la actualidad se hacen más competitivos dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas

⁷ Peter Drucker (1986) expresa en su libro La innovación y el empresario innovador.

⁸ Hernán Bucarini

organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales y estratégicos tanto en calidad como en servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el posicionamiento de la organización, y a su vez el alcance de los objetivos propuestos en su creación.

Para lograr este propósito es necesario conocer perfectamente la organización y su entorno para luego realizar una estructura orgánica tentativa del Centro de Spa y Estilismo que será de ayuda para la descripción del negocio, posteriormente se realizará un marco conceptual utilizando información actual en cuanto a emprendimiento basado en fuentes bibliográficas. A continuación se realizará un análisis del entorno con la ayuda de información secundaria recolectada a través de métodos de observación y visitas a la competencia.

A través de la información recolectada se analizará y ordenará con la finalidad de desarrollar estándares futuros y establecer estrategias y acciones con la finalidad de conocer cuáles recursos vamos a necesitar y de esta manera establecer un presupuesto y por último con la información obtenida se podrá realizar el diseño o propuesta para la implementación de este Centro de Spa y Estilismo.

CAPITULO III

METODOLOGIA

ANALISIS DEL ENTORNO

- 3.1 Competencia
- 3.2 Oferta – Demanda
- 3.3 Aspecto Económico
- 3.4 Aspecto Tecnológico
- 3.5 Aspecto Demográfico

CAPITULO III

METODOLOGIA

ANALISIS DEL ENTORNO

3.1 Competencia

En lo que se refiere a la competencia es importante conocer que en la ciudad de Cuenca existen diversos locales relacionados a Belleza, Spa, entre los cuales existen ANTARES HOSTAL & SPA ubicado en Barrio Umiña Calle 29 # 109 y Av. Flavio Reyes, BIO SPA localizado en la calle Sucre 16-81 y Miguel Heredia, BODY CARE SPA ubicado en la Remigio Tamariz 2-31 y Federico Proaño, CREABELL ubicado en Av. 12 de Abril y J. Peralta (Ef. Paseo del Puente), DAY SPA BRIGITE GOERCKE en la Remigio Tamariz 7-112 y Lorenzo Piedra Esq., NAITRE SPA localizado en Edif. World Trade Center Piso 4 Of. 406, PIEDRA DE AGUA localizado en la parroquia de Baños en la calle Paseo de la Guadalupeana y Calle S/N, NANCY PELUQUERIA en la Av. Muñoz Vernaza 3-46 y Borrero, PELUCAS & POSTIZOS localizado General Torres 10-95 y Lamar, PELUQUERIA “VALENTINO” en la calle Sucre 5-08 y Mariano Cueva, PELUQUERÍA Y BELLEZA DE COLORES en la Parroquia Tarqui, JAIRO GOMEZ PELUQUERÍAS C.C. El Vergel Local A5 – C.C. Gran AKI –

C.C. Miraflores Local 29, NANCY ORDOÑEZ PELUQUERÍA – SPA & LOUNGE
Av. González Suárez y Paseo de los Cañarís (esq.)

Estos son los establecimientos más nombrados y reconocidos en la ciudad de Cuenca, pero en este trabajo analizaremos dos de los más competitivos y posicionados actualmente dentro de la ciudad, estos son: “Piedra de Agua” *Fuente Termal y Spa* y “Body Care” *Spa y Gym*; siendo estos los principales y más destacados que son objeto de estudio en este punto.

El estudio realizado a estos Spa se ha elaborado por medio de visitas a estos locales con el propósito de analizar todo lo observado en cada uno; a continuación se describirá los aspectos más importantes y los cuales van a servirnos de punto de partida para la creación de este Centro Spa y Estilismo.

3.1.1 “Piedra de Agua” Fuente Termal y Spa



Grafico No. 1 Piedra de Agua Spa
Fuente: Piedra de Agua Spa Cuenca

Ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad de Cuenca, en la parroquia de Baños, en la calle Paseo de la Guadalupeana y Calle S/N; es una fuente termal y spa que cuenta con una infraestructura muy amplia, cómoda y con espacios verdes; presta servicios como masajes, baños de cajón, piscinas, piscina de lodo, turco, y restaurante; cuenta con costos de entrada que son 5\$ para niños y 10\$ para adultos, además en cuanto a los servicios existen costos que van desde los 10\$ hasta los 40\$ dependiendo el servicio que desee recibir.



Grafico No. 2 Servicios de Piedra de Agua Spa
Fuente: Piedra de Agua Spa Cuenca

Además cuenta con membresías que pueden ser adquiridas para obtener acceso ilimitado durante un año y obtener descuentos en eventos, alquiler de áreas privadas y en la adquisición de cosméticos termales; así también ofrece Gift Cards que son tarjetas que se compran con un monto de dinero predeterminado, estas son un certificado de regalo y podrían ser utilizadas como medio de pago, para canjearla por cualquiera de los servicios.

Este spa cuenta con una página web (www.piedradeagua.com.ec) en donde se puede observar las instalaciones y conocer los servicios que brinda, también cuenta con club de suscriptores en internet en donde los suscriptores podrán recibir en sus mails ofertas especiales e información exclusiva que es disponible solo para los afiliados, de la misma manera los usuarios de internet pueden enviar sus opiniones acerca del Spa; además ofrece promociones mediante *packs* en los que se ofrecen una variedad de servicios.

Así mismo cuenta con horarios de Atención de Lunes – Sábados 9:00 am – 21:00 pm y los Domingos 9:00 am – 19:00 pm; además en la visita que se realizó se pudo percibir una buena atención al cliente por parte del personal.

Esto es todo lo que pudimos percibir en la visita realizada a Piedra de Agua Fuente Termal y Spa.

3.1.2 “Body Care” Spa y Gym



Grafico No. 3 Body & Care Spa y Gym
Fuente: Body & Care Spa y Gym

Body Care Spa & Gym ubicado en la Circunvalación Sur y Subida a Turi en la ciudad de Cuenca, al visitar este Spa & Gym se pudo observar la amplia infraestructura que posee, al seguir con nuestra visita observamos el extenso espacio en el que se monta un gran y completo gimnasio que cuenta con toda clase de máquinas y con instructores especializados, además cuenta con el área de Spa con guía nutricional y médica, ofreciendo tratamientos corporales y faciales entre los cuales detallan exfoliaciones corporales, tratamientos de lujo para manos y pies, bronceo en cámara y con soplete, tratamientos de despigmentación y anti-envejecimiento, limpieza facial completa con hidratación, maquillaje, tratamientos para adolescentes, velos de colágeno, especiales de choco terapia, freso terapia, masaje de relajación con aromaterapia, shiatsu, y roca terapia.



Grafico No. 4 Servicios de Body & Care Spa y Gym
Fuente: Body & Care Spa y Gym

Además ofrecen servicios especiales como áreas deportivas ofreciendo entre estas spinning, Pilates, yoga, aeróbicos, pesas/cardio.

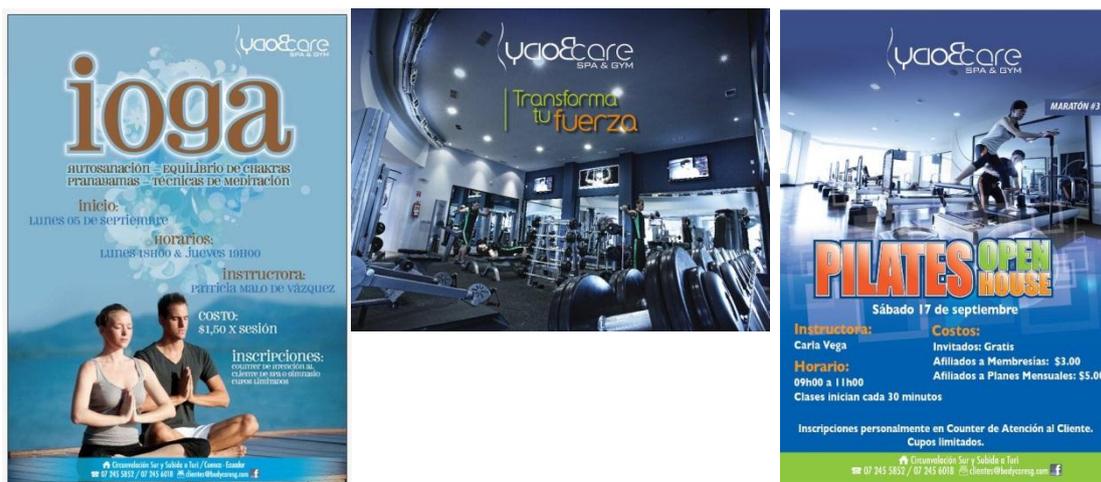


Grafico No. 5 Servicios Body & Care Spa y Gym
Fuente: Body & Care Spa y Gym

Así mismo cuenta con una página en Facebook en donde se puede conocer consejos diarios y promociones que ofrecen.

Los horarios de atención que brinda son de lunes a viernes en horario de 07h30 a 13h00 y 15h00 a 20h00; y los sábados de 08h00 a 13h00.

Esto es lo que se pudo apreciar en la visita realizada e información obtenida en “Piedra de Agua” *Fuente Termal y Spa* y “Body Care” *Spa y Gym*.

Por otro lado para obtener una información confiable se pudo realizar un *grupo focal* a 15 personas entre ellas grupos de amigos (entre 25 y 45 años), ejecutivos (entre 30 y 50 años) y algunos clientes de los locales visitados que supieron indicar que acuden regularmente a una peluquería y así mismo la mayoría de estos indicaron que suelen visitar un spa, además pudimos

conocer que más la mitad de los que concurren a un spa lo hacen por lo menos una vez al mes y así supieron indicarme que conocen varios spa y salas de belleza en la ciudad y que en algunos de estos son bien atendidos y que les gusta por la infraestructura que cuentan y los precios que les ofrecen, aunque en algunos lugares los precios si consideran un poco excesivos, además consideran que la ubicación de estos locales es en algunos casos es buena y en otros lejana pero que saben que vale la pena por los servicios que prestan; así mismo las personas que acuden a estos locales supieron indicarme que más van por hacerse tratamientos corporales, a realizarse masajes, cuidados capilares, y a manicure y pedicure, y de igual manera supieron decirme que les gustaría mucho que existiera un local que les preste **servicio a domicilio** porque a veces suelen tener compromisos y no les gusta esperar horas para que les atiendan; además les gustaría que cuenten con servicios de hidromasajes y turco; es decir lo que ellos buscan es **encontrar lo indispensable y en un solo lugar.**

Con las personas que pudimos conversar más de la mitad fueron mujeres (9), pero hubo un porcentaje considerable de hombres (6); lo que significa que vamos a dirigirnos tanto a hombres como a mujeres; tratando de mejorar lo que la competencia ofrece y así mismo tratar de brindarles lo que ellos nos hicieron conocer que necesitan como es el servicio a domicilio y la atención personalizada.

Lo que se pretende realizar con los análisis plasmados en este trabajo es tratar de mejorar lo que ofrece la competencia, con el propósito de lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado logrando atraer cliente y satisfacerlos.

3.2 Oferta – Demanda

En este punto realizaremos un análisis de lo que este Centro Spa y Belleza ofrecerá y de igual manera describiremos la demanda que obtendremos de cada servicio que prestaremos.

3.2.1 Oferta

Este Centro de Spa y Belleza ofrecerá principalmente Servicio de calidad tanto en *Cosmetología* en lo que se refiere a:

- Tratamiento de manos
- Tratamiento de pies
- Depilaciones
- Extensión de uñas
- Maquillajes de uñas
- Tratamientos de reducción

- Limpiezas y tratamientos faciales
- Bronceados
- Yesos corporales
- Tratamientos capilares

Y en lo referente a *Belleza en:*

- Manicure
- Pedicure
- Trenzas, Moños
- Copetes
- Peinados
- Alisados
- Cortes
- Tintes
- Bases

Además servicios adicionales como:

- Turco
- Hidromasajes

3.2.2 Demanda

Debido al creciente interés en el aspecto personal, aspecto físico y salud en los últimos tiempos las personas buscan resaltar su belleza y es así que existen más personas que consumen esta clase de servicios.

Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spa, en el Ecuador los gastos en artículos de aseo personal y belleza ascendieron a \$26,7 millones mensuales en las 15 principales ciudades del país, de acuerdo con una encuesta realizada por el reporte microeconómico Pulso Ecuador.

“La Costa es la región que más dinero gastó en ese tipo de productos, con \$15,1 millones al mes, le siguen **las provincias de la Sierra** (\$10,8 millones), y la ciudad de Guayaquil, en donde los gastos ascendieron a cerca de \$8 millones. Mientras que en Quito y los valles el consumo de artículos de aseo personal y belleza llega a \$5,3 millones mensuales”.⁹

Es este tipo de estadísticas es lo que motivó la creación de este Centro Spa y Estilismo.

⁹ Diario Hoy (Publicado el 03/Enero/2004 | 00:00)

3.3 Aspecto Económico

La inversión para montar un Centro Spa, dependerá de los servicios que se van a prestar; además la inversión inicial varía dependiendo de las instalaciones, ya que se puede contar con piscinas, saunas, etc., lo que aumentaría mucho la inversión.

Otra opción más económica es la de concentrarse en una zona de tratamientos.

Si se desea implementar un spa completo de alta calidad (con servicio de belleza, cosmetología, zona de agua, fitness, etc.) la inversión aproximada estaría entre \$25000 y \$30000 lo que incluirá costos de ingeniería, producción, herramientas y puesta en marcha.

Es necesario considerar dentro de la inversión un valor que nos ayude a solventar los gastos de personal, publicidad, suministros, etc.

3.4 Aspecto Tecnológico

En lo referente a este aspecto se describirá los avances tecnológicos dados en la actualidad respecto a máquinas y equipos utilizados en centros spa y de estilismo, los cuales nos servirán en la puesta en marcha de este trabajo.

Según los avances tecnológicos existirá más y mejores equipos y maquinaria que nos servirán para el desarrollo de esta empresa.

Es así que existen grandes progresos respecto a equipos para tratamientos faciales y corporales entre los cuales resaltan¹⁰:

Alta Frecuencia Portátil



Esteriliza Y disminuye la inflamación, acelera la cicatrización, promueve la circulación de la sangre, refuerza la actividad de los ganglios linfáticos.

Bio Skin Lift



El micro tratamiento facial actual contrarresta los estragos del sol, el envejecimiento y los malos hábitos dietéticos, sin necesidad de cirugía invasiva.

10

(http://euroestetica.ec/euro/index.php?option=com_virtuemart&category_id=6&page=shop.browse&Itemid=57&vmcchk=1&Itemid=57)

Calentador de toallas



Este calentador ayuda a reducir el trabajo ya que mantiene las toallas calientes y húmedas, sirven para tratamientos faciales, corporales y de pedicure y manicure.

Cámara de Colágeno



El Envejecimiento normal de la Piel es ocasionado por la reducción en el nivel de creación de células por el cuerpo y esto ocasiona la disminución de la producción de las proteínas de colágeno y elastina.

Cámara Solar



La luz ultravioleta, ya sea producida por el sol o una cama de bronceado, consiste en dos componentes principales: UVA y UVB ambos contribuyen de formas distintas para un bronceado.

Dermoabrasión de Diamante



Con las cabezas de granos de diamante, remueve la piel muerta y regenerando la epidermis, mejora el estado de la piel, disminuye minúsculas líneas de expresión.

Equipo 4 en 1 MicroGalvánica



Contiene 4 funciones en un solo equipo. No puede faltar en una cabina de facial.

Equipo de Ultra cavitación



El sistema de la Cavitación utiliza efecto ultrasónico de la cavitación para causar toneladas de burbujas de aire alrededor de las membranas de los lipocitos (célula grasa) con su frecuencia resonante, después las burbujas causarán alta presión.

Equipo IPL para Rejuvenecimiento y Depilación Definitiva



Los tratamientos con IPL transforman la piel haciéndola más sedosa y lisa. Esta tecnología supera a las antiguas técnicas dolorosas de depilación.

Peeling Ultrasónico Portátil



Es la principal herramienta de trabajo para empezar un facial, ya que nos ayuda a dejar lista la piel para recibir cualquier nutriente que le queramos introducir. Deja la piel libre de impurezas con la corriente y cuchillas que no lastiman el cutis.

Estos son algunos de los últimos equipos que se han desarrollado en la actualidad y que son de suma importancia a la hora de realizar trabajos de cosmetología.

3.5 Aspecto Demográfico

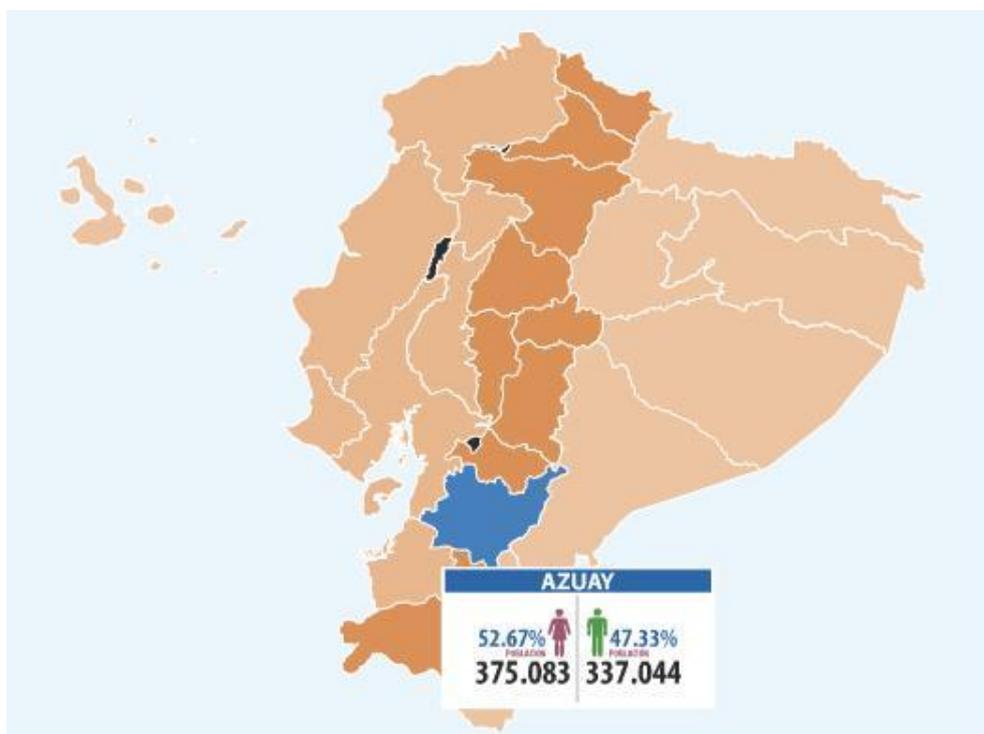


Ilustración 1: Resultado Censo Nacional 2010 – Fuente: INEC

Según datos proporcionados en base al Censo de Población del año 2010 en Cuenca hay **505.585** habitantes (266.088 mujeres y 239.497 hombres) que representan el 71% de la población total de la provincia del Azuay.

Los grupos de edad económicamente activos oscilan entre los siguientes:

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 20 a 24 años	13.358	13.962	27.320
De 25 a 29 años	12.041	12.937	24.979
De 30 a 34 años	9.498	10.945	20.443
De 35 a 39 años	7.858	9.561	17.418
De 40 a 44 años	6.589	8.604	15.193
De 45 a 49 años	6.275	7.825	14.100
De 50 a 54 años	5.187	6.538	11.725

Ilustración 2: Grupos de edad Cuenca.
Basado en: Censo Población y Vivienda INEC 2010

Como muestra la ilustración 2 se ha tomado en cuenta la clasificación del comportamiento por edades, en donde se describe los grupos allocéntrico y céntricos; en la realización de este trabajo nos enfocaremos en los grupos céntricos (entre 31 y 50 años) debido a que son personas más maduras y que les gusta cuidar su apariencia personal y cuentan con estabilidad económica porque la mayoría tiene un trabajo estable y esto significa que tienen una capacidad de pago lo que permite que podamos actuar en el mercado prestando nuestros servicios.

CAPITULO IV

DESARROLLO

ASPECTO ESTRATEGICO

- 4.1 La empresa Misión Visión y Valores
- 4.2 Estructura Organizacional
- 4.3 Cartera de servicios y aparatología
- 4.4 Desarrollo de estándares que se pretende alcanzar
- 4.5 Establecimiento de Objetivos
- 4.6 Establecimiento de estrategias y acciones
- 4.7 Control y Seguimiento

TELÉFONO: Movistar 095666270
Claro 088733894
Fijo 072809933
072870817

E-MAIL: you_ resaltandotubelleza@hotmail.com

FACEBOOK: you_resaltando tu belleza

TWITTER: @you_belleza

Análisis de la Empresa

Este Centro Spa y Estilismo será un tipo de empresa artesanal con el propósito de poder acceder a todos los beneficios artesanales. (Anexo 5)

Como se pudo analizar en capítulos anteriores la empresa está buscando una ubicación estratégica, además ofrecer atención personalizada por profesionales preparados, brindar un servicio de calidad en todas las áreas vinculadas con Cosmetología y Belleza, además ofrecer servicios adicionales como hidromasajes y turco; de esta manera busca atraer clientes y lograr un reconocimiento en el mercado. Esto le permitirá a la empresa demostrar una evolución y aceptación en el futuro, contribuyendo siempre al bienestar del cliente ofreciendo servicios de calidad a la sociedad.

4.1.2 Misión

SOMOS un Centro de Belleza y Cosmetología en la ciudad de Cuenca que trabaja con la finalidad de ofrecer una amplia variedad e innovación en sus servicios tanto de belleza como de cosmetología, con calidad y precios cómodos, satisfaciendo las necesidades, expectativas y exigencias de los clientes, brindando confianza, honradez y vocación de servicio, contando para ello con el mejor recurso humano, tecnológico y financiero.

<u>Aspectos a considerar en la</u> Misión	<u>Palabras claves</u>
Concepto de la empresa o percepción de sí misma	Somos un Centro de Belleza y Cosmetología
Naturaleza del negocio (negocio en donde se pretende estar)	Una amplia variedad e innovación en sus servicios tanto de belleza como de cosmetología
Propósito básico para que exista la empresa	Satisfaciendo las necesidades, expectativas y exigencias de los clientes
Clientes y mercado a los que se enfoca	En la ciudad de Cuenca
Valores mediante los cuales la empresa va a operar	Brindando confianza, honradez y vocación de servicio

Cuadro No. 2 Análisis de la Misión
Elaboración: Tesista

4.1.3 Visión

LLEGAR A SER reconocida como una empresa prestigiosa y competitiva en la prestación de servicios tanto en Belleza como en Cosmetología en la ciudad de Cuenca con un reconocimiento en el mercado ofreciendo los más altos niveles de calidad en sus servicios y productos, satisfaciendo a los clientes internos y externos, dando un aporte al desarrollo de la sociedad.

<u>Aspectos a considerar en la</u> <u>Visión</u>	<u>Palabras claves</u>
Marco competitivo (negocio, lugar y clientes)	Prestación de servicios tanto en Belleza como en Cosmetología en la ciudad de Cuenca
Objetivos (lo que la empresa espera lograr)	Con un reconocimiento en el mercado Satisfaciendo a los clientes internos y externos
Ventaja competitiva (como la empresa lograra el éxito)	Ofreciendo los más altos niveles de calidad Dando un aporte al desarrollo de la sociedad

Cuadro No. 3 Análisis de la Visión
Elaboración: Tesista

4.1.4 Valores

- Confianza

Trabajar con honestidad, solidaridad y sinceridad

- Compromiso

Saber trabajar en equipo para beneficio de los clientes

- Competitividad

Ofrecer servicios de calidad con eficiencia y eficacia, buscando el mejoramiento continuo.

- Credibilidad

Ser verdaderos y auténticos en nuestros servicios y ante los clientes

- Honradez

Trabajar con rectitud, integridad y sinceridad

- Respeto

Valorar a los demás, dando un trato amable y cortés tanto al cliente interno y externo

- Responsabilidad

Cumplir nuestras obligaciones, tareas y compromisos dentro de la empresa

- Vocación de servicio

Tratar de entender las necesidades y exigencias de los clientes y lograr su satisfacción

4.2 Estructura Organizacional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CENTRO SPA & ESTILISMO

“YOU”

RESALTANDO TU BELLEZA

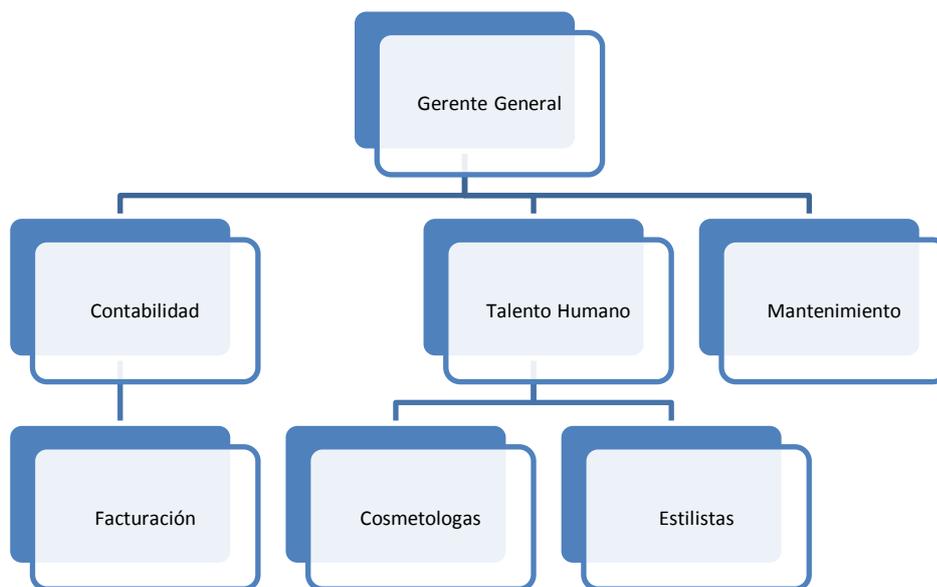


Ilustración 3 Organigrama

Elaboración: Tesista

En la realización de la estructura organizacional se ha considerado impredecible los departamentos que se detallan en este, siendo indispensables en la realización de este trabajo; todo con el propósito de ser una empresa responsable para brindar un servicio justo y equitativo en lo que se refiere atención al cliente, para mantener un manejo adecuado de los recursos financieros, respecto a belleza y cosmetología y así mismo en lo referente a mantenimiento o limpieza que es indispensable para una correcta presentación del local.

Análisis Organigrama

Gerente general

- Representante Legal,
- Toma decisiones
- Posee los conocimientos necesarios en administración, marketing, finanzas.

Contador

- Encargado del manejo de los recursos financieros

Talento Humano

- Encargado de las áreas de cosmetología y belleza
- Se encargará de ofrecer una correcta atención a los clientes

Mantenimiento

- Encargado de mantener limpio y pulcro el local

4.3 Cartera de servicios y aparatología

4.3.1 Servicios

A continuación se detallará la cartera de servicios con los que va a contar “Centro Spa & Estilismo” y de igual manera la aparatología con la que contará este centro:

En lo que se refiere a **Cosmetología** ofreceremos los siguientes servicios:

- Tratamiento de manos
 - Fango de manos
 - Parafina de manos
 - Tratamiento completo de manos
- Tratamiento de pies
 - Fango de pies
 - Parafina de pies
 - Tratamiento completo de pies
- Depilaciones
 - Cejas
 - De bigote
 - Facial
 - De axilas
 - De piernas
 - De brazos
 - De biquini
 - Corporal

- Extensión de uñas
 - Extensiones
 - De seda
 - Acrílicas
 - De gel
 - De cristal
- Maquillajes de uñas
 - Pintado base
 - Media luna
 - Francés
 - Diseño
- Tratamientos de reducción
 - Gel frio
 - Gel caliente
 - Choco reductor
 - Gimnasia pasiva
- Limpiezas y tratamientos faciales
 - Piel sencilla
 - Limpieza Sencilla
 - Piel seca
 - Tratamiento para piel seca
 - Máscara de chocolate
 - Aminios
 - Piel grasa

- Tratamiento para piel grasa
- Tratamiento de extracción de comedones
- Peeling secuelas de acné
- Fango facial
- Piel mixta
 - Tratamiento para piel mixta
- Piel con manchas
 - Tratamiento para piel con manchas
 - Peeling manchas
 - Tratamiento microdermoabrasión manual
 - Tratamiento de desmanche con ampolla
- Líneas de expresión
 - Tratamiento para líneas de expresión
 - Peeling líneas de expresión
 - Antiage
 - Tratamiento reparador de seramidas (>25 años)
 - Tratamiento biolifting (botox natural)
- Relajantes
 - Des estresante
 - Máscara de destello (>30 años)
 - Máscara de metales oro y plata
 - Máscara de oro
- Todo tipo de piel
 - Máscara de colágeno

- Tensor (>28 años)
 - Yesos faciales (> 30 años)
 - Tratamiento de elastina con ampolla (>28años)
 - Parafina facial
 - Tratamiento de humectación
 - Tratamiento hidronutrientes
 - Tratamiento colágeno con aromaterapia
 - Peeling renovador celular
- Tratamientos corporales
 - Tratamiento choco corporal
 - Reafirmación de busto
 - Peeling corporal
 - Bronceados
 - Reafirmación de glúteos
 - Yesos corporales
 - Tratamiento cuperosis o varices
 - Tratamientos capilares
 - Pestañas
 - Colocación de pestañas
 - Ondulación de pestañas
 - Trituración de pestañas
 - Maquillaje facial
 - Maquillaje día
 - Maquillaje noche

- Maquillaje TV
- De cine
- Matrimonios
- De fotografía
- Artístico
- Especiales
 - Baños de luna
 - Baños de novia
 - Baños de quinceañera

Y en lo referente a **Belleza en:**

- Manicure
 - Manicure pintado
 - Manicure completo
- Pedicure
 - Pedicure pintado
 - Pedicure completo
- Trenzas, Moños
- Copetes
- Peinados
 - Peinados de día
 - Peinados de noche
 - Peinados de fiesta

- Peinados informales
- Peinados de novia
- Peinados formales
- Alisados
- Cortes
- Tintes
- Bases

Además servicios adicionales como:

- Turco
- Hidromasajes

4.3.2 Aparatología Cosmetología

VAPOR DE OZONO PROFESIONAL



MICRODERMOABRACION



Dermoabrasión de diamante

Con las 9 Cabezas de granos de diamante este equipo remueve la piel muerta y regenera la epidermis, mejora el estado de la piel, disminuye minúsculas líneas de expresión.

GT-Vibroterapia GT 800



Vibrador con tres aplicadores para relajación, exfoliación, amasamiento, celulitis y drenaje linfático cuenta con módulo de control y regulador de velocidad.

ULTRASONIC-SKIN SCRUBER DUAL

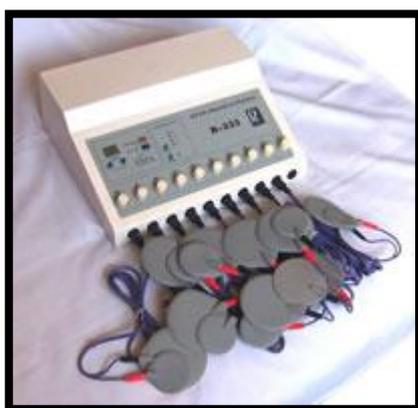


Dos aparatos en uno.

Skin scrubber para tomar el pulso, timer digital, para acné y manchas, remueve sin dolor la capa superficial de la piel.

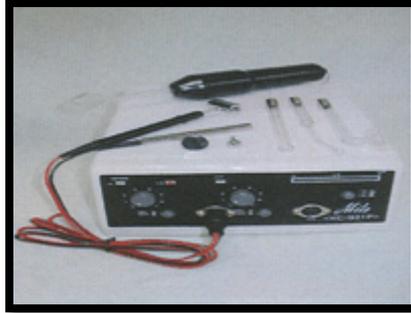
Diatermia con reguladores de potencia y accesorios. Sirve para penetración profunda de los productos. Hace lifting.

GIMNASIA PASIVA B333



Equipo de electro estimulación, tiene 4 programas pre-establecidos que se pueden manipular de forma que se pueda realizar hasta 100 variantes.

DUAL



Contiene galvánica, micro galvánica y alta frecuencia.

LUPA DE PEDESTAL



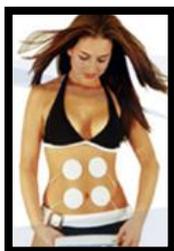
Cristal de cuarzo cubierta de plástico para protección del cliente, luminosa para inspección.

ESTERILIZADOR



Rayos ultravioleta. Elimina gérmenes en cualquier tipo de superficie: plástico, cristal, metal, etc.

GIMNASIA PASIVA PORTATIL



Equipo desarrollado para tonificar partes flácidas por falta de ejercicio o post-parto. Además incorpora 5 programas que incluyen: reducción de medidas, desarrollo de masa muscular, aumento de circulación y reducción de celulitis. Un potente equipo portátil de Gimnasia Pasiva para grandes beneficios.

ULTRASONIDO PORTATIL



Slender-Sound ofrece la perfecta combinación de Ultrasonido y Vibración mecánica, para ver y sentir resultados sorprendentes en rostro y cuerpo.

Las estrías, celulitis y tejido adiposo podrán ser asunto del pasado con este equipo desarrollado para un fácil manejo.

VAPOR CON OZONO PORTATIL



Con brazo direccional y pequeño tripié.

ALTA FRECUENCIA PORTÁTIL



SPA PARA PIES



TRATAMIENTOS DE PARAFINA



KIT DE CEPILLO PARA BROSSAGE



OLLA CALENTADORA DE CERA



VACUMTERAPIA ENDERMOLOGY



*Mobiliario***MESA PORTATIL PARA MASAJES**

Con respiradero y llantas para transportarla.

KIT DE MUEBLES

Cama de masajes fija con respiradero y entrepaño para poner cosas de trabajo abajo. Con piecera y mesa de Doble entrepaño.

4.3.3 Aparatología Belleza

PLANCHA DE CABELLO



SECADOR DE CABELLO



MAQUINA CORTE CABELLO Y PATILLERA PROFESSIONAL



4.4 Desarrollo de estándares que se pretende alcanzar

En base a la información obtenida de los *spa* analizados en el capítulo II, se pudo percibir varios aspectos que nos ayudaron en la definición de los estándares.

Estos estándares son planteados con miras a proyecciones que nosotros debemos conseguir en el plazo de un año luego de la implementación y son los siguientes.

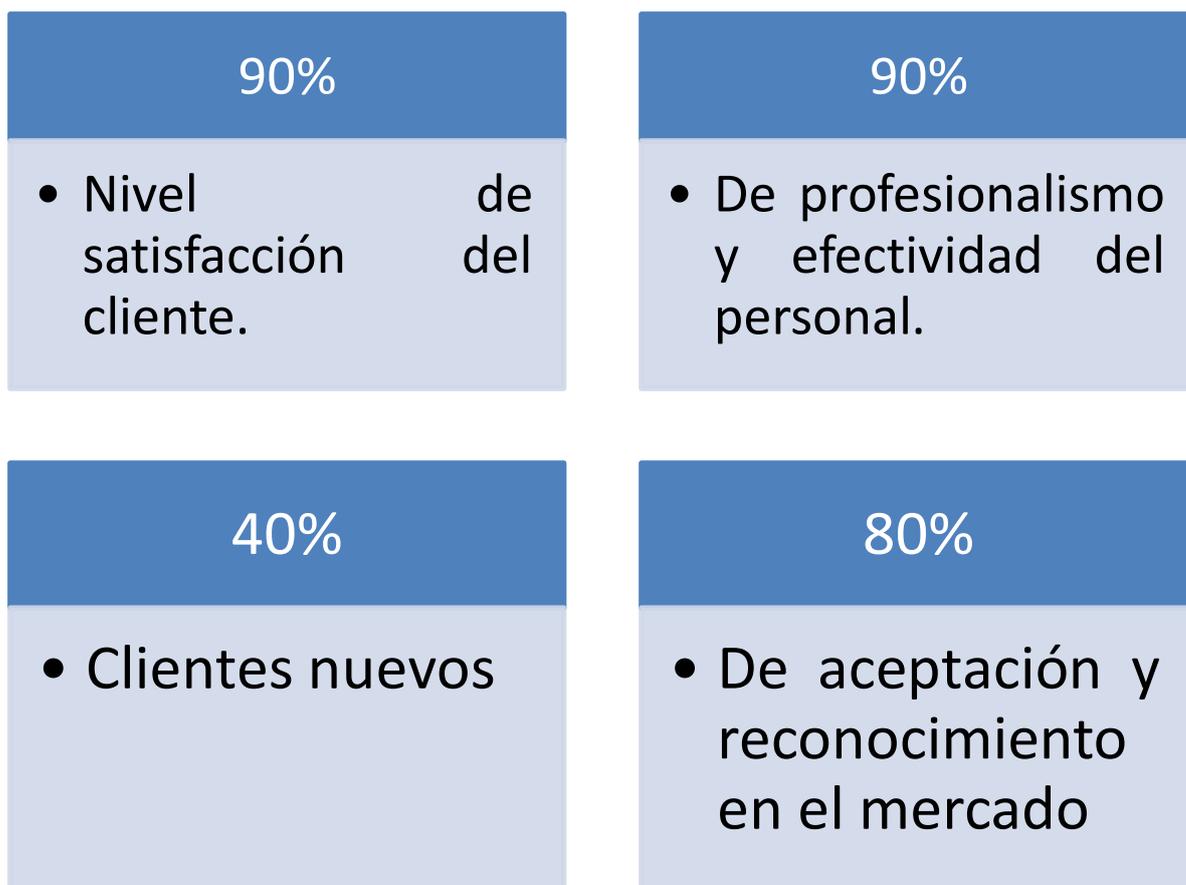


Ilustración 4: Estándares
Elaboración: Tesista

Con la definición de estos estándares podremos fijarnos metas ambiciosas que nos permitirán involucrarnos en el mercado y de esta manera brindar un servicio de excelencia y lograr el cumplimiento de los objetivos que a continuación los planteamos.

4.5 Establecimiento de Objetivos

En base a los estándares definidos sobre la atención, percepción y satisfacción que tienen los clientes sobre los servicios de spa, y en base a los comentarios y opiniones obtenidas en el análisis dado en el capítulo II, hemos resaltado la siguiente información que nos ayudará al establecimiento de los objetivos.

Agilidad y eficiencia en la atención

Algunas de las opiniones que supimos receptor nos supieron indicar su descontento al tener que esperar para ser atendidos y la demora innecesaria que tienen a la hora de obtener un servicio; es por esta razón que se ha visto necesario ser ágiles y eficientes a la hora de prestar un servicio.

Profesionalismo del personal

De igual manera nos supieron indicar que les gusta recibir el servicio de una persona preparada y capaz de resolver sus dudas y problemas.

Innovación de servicios a costos accesibles

En las opiniones recibidas nos pudieron indicar la satisfacción que tienen cuando existe innovación y variedad en los servicios que reciben.

Posicionamiento en el mercado

Así mismo entre las opiniones recibidas nos supieron decir que les gusta asistir a una empresa que sea nombrada y reconocida en el mercado y que les demuestre la calidad de servicio que ésta les ofrece, dándoles la confianza que estos necesitan.

Atracción de clientes

Algunos comentarios recibidos nos supieron indicar que sienten un poco de insatisfacción ya que no se les da la importancia que estos necesitan para regresar a un local, explicaron que ellos buscan locales que llamen su atención

y que les atraigan para que estos se sientan cautivados para regresar a este y no dejarlo de visitar.

Luego de conocer las percepciones que tienen los clientes hemos planteado los siguientes objetivos:

OBJETIVOS PLANTEADOS

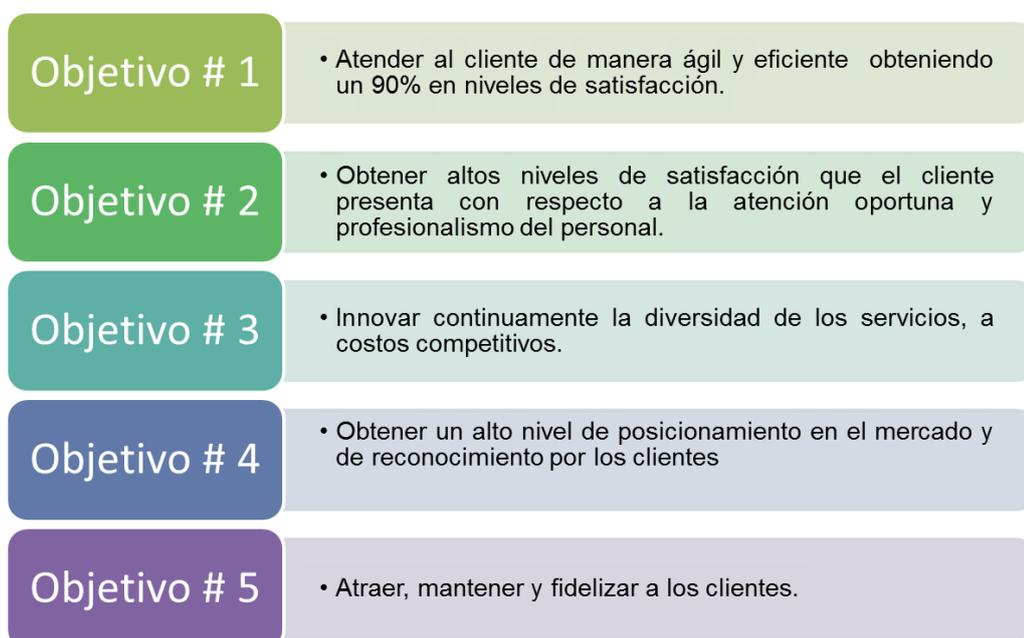


Ilustración 5: Objetivos
Elaboración: Tesista

4.6 Establecimiento de estrategias y acciones

El desarrollo de estas estrategias constituye un paso fundamental para poder elegir la mezcla óptima y el nivel de servicios que se ofrecerá a los diferentes clientes.

Además se especificará las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos.

4.6.1 Estrategia # 1

Para lograr atender al cliente de manera ágil y eficiente obteniendo un 90% en niveles de satisfacción, hay que comprender que el servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar y consumir más.¹¹

Tendremos que mantener una gestión eficiente en la atención al cliente para dar solución a problemas, contando con un talento humano preparado para brindar una atención oportuna con el propósito de mantener clientes satisfechos.

Estrategia

Crear un protocolo de atención y servicio al cliente que nos ayude a brindar un servicio de excelencia, y mantener un contacto permanente con los clientes mediante un adecuado seguimiento post – servicio.

¹¹ John Tschohl pag 1

Para lograr esta estrategia se ha diseñado un protocolo de atención y servicio al cliente, el cual se detalla a continuación:

PROTOCOLO DE ATENCIÓN PERSONAL

- Hacer contacto visual con los clientes desde el momento en que ingresen a la organización.

- Saludar a los clientes de inmediato, de forma amable y sin esperar que sean ellos quienes saluden primero.

Ejemplo: buenos días, buenas tardes, (mi nombre y apellido)...en qué puedo servirle.

- Dar los clientes una atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto.

- Utilizar los 30 primeros segundos para sorprender favorablemente a los clientes, con un trato cordial, espontáneo y sincero.

- Trabajar para garantizar la satisfacción de los clientes.

- Usar el sentido común para resolver los inconvenientes que se presenten.

- Hacer que los últimos 30 segundos cuenten para satisfacción y próximo regreso del cliente.
- Al despedirse, agradecer a los clientes el haber recurrido a nuestro local para resolver su problema o satisfacer su necesidad y si se le puede servir en algo más, con el gesto de darle la mano ya que manifiesta más seguridad.
- Realizar seguimiento del cliente.

PROTOCOLO ATENCIÓN TELEFÓNICA

- Contestar el teléfono antes del tercer timbre.
- Saludar a quien llama de la siguiente forma: nombre de entidad o área de servicio, “buenos días, buenas tardes, (mi nombre y apellido)...en qué le puedo servir, ¿con quién tengo el gusto de hablar?”.
- Es necesario que el funcionario hable con nitidez, con una buena articulación y vocalización para que los clientes comprendan el mensaje.

- A través de la voz se puede obtener información muy valiosa inclusive sin necesidad de un contacto visual, cuando el cliente recurre por una duda, queja o reclamo debemos ser persuasivos y contundentes.
- Usar el sentido común para resolver los inconvenientes que se presenten.
- Dar a los clientes una atención completa y exclusiva durante el tiempo de la comunicación.
- Hacer seguimiento de la información suministrada telefónicamente.

PROTOCOLO ATENCIÓN VIRTUAL

Con la modernización en la actualidad y la implantación de nuevas tecnologías se hace necesario tener unas pautas en cuanto al canal virtual que utilizará la organización para acercarse a los clientes y dar a conocer todos los servicios a la ciudadanía.

En el desarrollo de ambientes y canales virtuales es necesario tener en cuenta algunas premisas que garantizan un fácil acceso y una fluida comunicación de los ciudadanos con la organización, así:

- Conservar la imagen institucional que se quiere proyectar.

- Utilizar una tipografía adecuada, con fuentes y tamaños específicos que permitan su lectura e interpretación en la pantalla del medio virtual.
- Contar con una opción en la que el cliente pueda interactuar con la entidad para dar a conocer sus quejas, reclamos o sugerencias.
- . Manejar encuestas para que el cliente haga una medición del nivel de satisfacción frente al servicio ofrecido
- Tener siempre presente que este medio de difusión está dirigido a la ciudadanía en general (clientes), la cual no entiende la terminología institucional, el lenguaje debe ser puntual, sencillo y concreto.
- Prestar el apoyo y el servicio que necesita los clientes.
- Presentar información de manera ágil e interactiva.

En el marco de la atención virtual es deber de la organización orientar a los clientes sobre la posibilidad que tiene de acceder a la información institucional a través de los medios virtuales dispuestos para el efecto.

En igual sentido se le deberá hacer saber que en la misma página puede realizar los diferentes servicios como reservaciones, recibir información,

contactarse, etc., sin que tenga que ir personalmente a las sedes físicas; generando esto celeridad, agilidad y reducción de costos y tiempo para los ciudadanos.

4.6.2 Estrategia # 2

Obtener altos niveles de satisfacción que el cliente presenta con respecto a la atención oportuna y profesionalismo del personal.

La capacidad de una organización para producir beneficios se deriva de la impresión general que dejan todos sus empleados en los clientes, los medios para crear esa impresión son la calidad y eficacia de los productos y servicios que los empleados ofrecen (calidad, cuidado, fiabilidad y rapidez de los servicios), y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. Todos los empleados, desde el más alto ejecutivo hasta los que reciben menos salario influyen en la reputación de una empresa, conforman las actitudes de los clientes y determinan las características de otros factores influyentes.

En consecuencia esos empleados (especialmente el personal de primer contacto con la clientela o PPCC) deben ser capacitados para suministrar el

servicio. La mentalidad de servicio y el deseo de suministrar un buen servicio, no son rasgos innatos. Una vez capacitados, la motivación de los empleados (su nivel de compromiso) debe ser reforzada periódicamente.¹²

En esta estrategia se ha visto necesario realizar programas continuos de capacitación para el personal, con el propósito de contar con talento humano completamente actualizado de esta manera brindar una atención excelente a sus clientes.

Estrategia

Poseer un programa de inducción para un correcto reclutamiento y selección del personal idóneo

Para lograr una correcta inducción del personal es necesario realizarles pruebas para observar conocimientos que tiene desde el proceso de reclutamiento y selección se debe optar por personas que posean actitudes que se alineen a los objetivos de la organización y se identifique con los valores que esta posee.

Para lo cual se tomará en cuenta:

- Que posean actitudes positivas para el servicio

¹² John Tschohl pag xvi

- Habilidades y conocimientos técnicos y personales
- Capaces de responder a diferentes actitudes y situaciones de cada cliente
- Capaces de descubrir y aprovechar nuevas necesidades de los clientes
- Atención oportuna y profesional para resolver quejas y reclamos

Realizar Capacitaciones y cursos continuos al personal referentes aspectos profesionales relacionados a tratamientos de belleza y cosmetología; además aspectos técnicos relacionados con el cliente y habilidades propias para el servicio al cliente cuyos resultados generarán mayor productividad en los empleados y aumenta niveles de satisfacción.

Para lograr esta estrategia hemos visto importante optar por las siguientes técnicas:

- Realizar evaluaciones de lo aprendido en los cursos o capacitaciones, dependiendo de los resultados se incentivará al personal de la siguiente manera:
 - Un componente motivacional
 - Bonos económicos
 - Reconocimiento al empleado del mes
 - Etc.

Hay que recordar que las inversiones que se realizan para mejorar el servicio solo serán rentables, no importa la cantidad de dinero que se invierta, si los clientes perciben y son conscientes de la calidad del servicio. La calidad debe darse a conocer. Debe generar beneficios para muchos consumidores o clientes de forma permanente. A los clientes se les debe informar sobre los servicios que ofrece la empresa y, además, es necesario que se les recuerde regularmente su existencia para que los utilicen.

4.6.3 Estrategia # 3

Obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado y de reconocimiento por los clientes, para lograr este punto hemos visto importante utilizar varios métodos y medios publicitarios que nos ayuden a ser parte del mercado y permanecer y crecer en él.

Es importante conocer que cuando un producto o servicio nuevo ingresa al mercado, lo principal es que el cliente se entere de la novedad; ya sea se trate de un nuevo servicio, una nueva marca, etc.

Hay que establecer el servicio y asegurarnos que su existencia sea conocida, la publicidad debe intentar atraer y obtener el mayor número de clientes posibles que comiencen a consumir nuestro servicio.

Una vez que el cliente está plenamente informado y, mediante una meticulosa comparación, ha establecido que el servicio que consume es el más adecuado, la publicidad tiene que dejar bien en claro que el servicio en cuestión es parte de su vida y siempre lo será.

Durante la etapa de introducción de un nuevo de servicio, la publicidad debe enseñarle al receptor las ventajas de esta novedosa creación.

Estrategia

Crear un programa publicitario para transmitir un mensaje a los clientes que sea de conocimiento público y al menos costo posible.

El primer paso para realizar este programa de publicidad es *planificar*; lo que significa determinar que va a hacerse, por qué razón, mediante qué medios y qué resultados se esperan. Un medido proceso de planificación evita errores, suprime costos innecesarios, y es una buena oportunidad para repasar una y otra vez la racionalidad del emprendimiento en general. Equilibradas dosis de pesimismo y optimismo son aconsejables para emprender este programa de publicidad que se desarrollará a continuación.

Antes de mencionar lo que en este programa de publicidad constará es necesario conocer ciertos aspectos:

- Determinar a qué tipo de personas nos dirigiremos
- La situación del entorno

Conocer que el cliente al que el emprendedor apunta está expuesto regularmente a varios estímulos, tanto publicitarios como sociales, económicos, políticos y personales

- Que la imagen del servicio debe impregnarse en la publicidad

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MEDIOS TRADICIONALES

Radio

La radio, en los últimos tiempos, se ha estado especializando en grupos de audiencia, es así que existen estaciones que durante las 24 horas emiten programas para adolescentes, jóvenes, personas maduras, entre otros. Esta especialización hace más sencillo el trabajo del anunciante cuando tienen que elegir el medio.

Es así que la radio crea un vínculo muy íntimo con su oyente, lo que la vuelve un gran vehículo para publicidad. Y la pluralidad de estaciones existentes

posibilita conseguir espacios a precios relativamente bajos. El costo de la producción para radios suele ser accesible.

Medios gráficos

Notas de prensa

El periódico es el pionero de los medios de comunicación, por esta razón nuestra publicidad sería difundida en la prensa local.

Revistas

Existen revistas de temas especializados que tienen destinatarios muy específicos.

Carteleros, Trípticos, Volantes

Estos medios gráficos se podrían difundir en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales, distribuidoras de cosméticos, gimnasios, etc.

Afiches en la vía pública

La manera más sencilla de hacer pública cualquier idea es colocarla de manera vistosa en la vía pública.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Para no incurrir en costos excesivos, el emprendedor deberá hacer su publicidad a través de medios alternativos.

Sin embargo los medios vistos anteriormente suponen la opción tradicional de la publicidad.

Pero la idea del emprendedor es gastar poco dinero y, por tanto, debe centrarse en estrategias de publicidad que eviten la publicidad en medios masivos de comunicación.

Publicidad de boca en boca

La publicidad de “boca en boca” se da cuando un cliente satisfecho recomienda a su círculo familiar, o a sus amigos y compañeros de trabajo las bondades de un producto o servicio. Cuanta mayor sea la influencia del “cliente satisfecho” en sus respectivos grupos, más ostensible será el resultado de esta publicidad gratuita.

Para lograr que el cliente promueva por iniciativa propia un servicio no existe fórmulas preestablecidas: puede ser pura cuestión de suerte o que el producto en cuestión ofrezca una verdadera experiencia al cliente, quien percibe un equilibrio entre calidad, precio, servicio e imagen que merece ser conocido por todos sus amigos.

Publicidad en la comunidad

El emprendedor al crear su negocio cuenta con la ventaja de conocer el entorno donde su servicio será comercializado, del mismo modo que sabe qué tipo de cliente utilizará sus servicios.

Conocer el vecindario (el entorno) es un dato fundamental para planear estrategias publicitarias. Implica saber cuáles son las zonas más concurridas por la audiencia meta, que hábitos tienen, sus necesidades, etc.

Todos estos datos obtenidos mediante una experiencia diaria con los clientes deben ser puestos en juego a la hora de pararse del otro lado del mostrador.

Conocer el terreno es la clave del éxito

Publicidad por medios electrónicos

Correo electrónico

La publicidad basada en cadenas de correo electrónico consiste en enviar a un determinado número de destinatarios un mismo mensaje que contenga información relativa de productos o servicios.

Parece un sistema ideal por su alcance y bajo costo, pero en realidad tiene muchos límites; debido a que hay que tener en cuenta que esta publicidad es contraproducente si se utiliza en forma indiscriminada.

Página web

Por medio de actualizaciones diarias dentro de la página que incluirán consejos diarios, promociones, concursos e información de nuevos servicios, etc.

Redes sociales

Facebook

A través de este medio mostrar publicidad y propagandas escritas y visuales de la imagen de la empresa, sus servicios, promociones y beneficios.

Twitter

Subiendo twets de información, consejos diarios, promociones para los seguidores, etc.

Se sabe que el mensaje publicitario es una construcción compleja que busca transmitir un máximo de ideas en un mínimo espacio. Sin embargo, veremos que un mensaje carece de significación si no llega al receptor.

No importa cuán ingeniosa sea una campaña si no se la lleva al conocimiento público. El emprendedor debe saber que se gastan sumas gigantescas anualmente para que esto ocurra. Claro que hacerlo sin tremendos gastos es posible, eficiente e, incluso, divertido.¹³

4.6.4 Estrategia # 4

Para lograr atraer, mantener y fidelizar a los clientes, hay que comprender que el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca hacer nuevamente negocios con ella.

¹³ Como ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento. Pag. 266

Expuesto lo anterior podemos destacar que a los clientes les gusta ser tratados de forma tal que disfruten su experiencia al recibir el servicio, el cual indican es más importante que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados. Sin embargo es importante creer que todos los empleados han nacido con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad.

El servicio al cliente, utilizado como una descripción general de la calidad del servicio, produce un efecto multiplicador el cual aumenta los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas.

La base de este efecto multiplicador es el sentimiento positivo hacia una empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que, además, les motiva a recomendar la empresa.

Estrategia

Brindar a los clientes el mejor servicio de calidad a precios cómodos, con promociones y descuentos, mejorando la atención y facilitando la comunicación, logrando fidelización y atracción de más y nuevos clientes.

Para lograr esta estrategia nos hemos enfocado en realizar promociones y concursos por los medios electrónicos para que de esta manera se nos facilite

obtener información de nuestros seguidores lo cual dará como resultado el comienzo de una relación duradera con nuestros clientes.

Así mismo nos promocionaremos buscando auspiciantes, los cuales pueden ser nuestros proveedores de productos tanto de belleza como de cosmetología.

Además luego de nuestra implementación nos enfocaremos a crear un adicional en lo que se refiere servicio a domicilio de todos nuestros servicios con lo que brindaríamos comodidad y un servicio de calidad eficiente a nuestros clientes; logrando atracción y fidelización.

En la realización de esta estrategia se ha creado unos packs (combos) por medio de los cuales trataremos de atraer clientes y así mismo promocionar nuestros servicios.

PACK \$10	PACK \$15
# 1	#1
Peinado	Limpieza facial sencilla
Maquillaje diseño de uñas de manos	Masaje de espalda
Maquillaje diseño de uñas de pies	
# 2	#2
Depilación Facial	Limpieza Facial sencilla
Alizado o Corte de Cabello	Maquillaje Facial
	Peinado o Alizado
# 3	#3
Depilación de bigote o cejas	Peinado
Alizado o Corte de Cabello	Maquillaje facial o maquillaje de uñas
#4	#4
Corte de cabello	Corte de cabello hombre
Manicure	Rasurado
Pedicure	Limpieza facial sencilla
#5	# 5
Turco	Masaje reductor de abdomen
Hidromasajes	Gel frio o caliente
Masaje de espalda	
# 6	
Uñas acrilicas	
Maquillaje de uñas	
# 7	
Colocación de pestañas	
Maquillaje facial	
# 8	
Manicure completo	
Pedicure completo	
Maquillaje de uñas de mano o de pies	

Cuadro No. 4 Packs
Elaboración: Tesista

PACK \$20	PACK \$30
# 1	# 1
Tratamiento completo de manos	Tinte cabello corto o mediano
Tratamiento completo de pies	Corte Cabello
	Alizado
#2	#2
Maquillaje diseño de uñas de manos	Hidromasajes
Maquillaje diseño de uñas de pies	Masaje Corporal
Peinado	Mascarilla Desestresante
Maquillaje facial	
#3	#3
Masaje reductor de abdomen	Tratamiento completo de manos
Drenaje Linfatico	Tratamiento completo de pies
Gel frio o caliente	Maquillaje diseño de uñas de manos
	Maquillaje diseño de uñas de pies
	Depilacion de cejas o bigote

Cuadro No. 5 Packs
Elaboración: Tesista

Estos packs se han creado con el propósito de lograr captar mayor número de clientes y dar facilidades al público para que puedan tener variedad de servicios a costos accesibles.

Para recalcar más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer de nuevo en el futuro, negocios con la organización.¹⁴

¹⁴ John Stchohl pag 23

Estos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán la empresa a sus amigos, parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearán y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de la empresa en el mercado.

En consecuencia, si pretende construir una reputación de buen servicio que produzca altos niveles de rentabilidad, se deberá preocupar por cultivar comentarios positivos, *boca a boca*, sobre la empresa. Con frecuencia la recomendación boca a boca es más eficaz en lo que se refiere a su nivel de influencia en la decisión de compra, que la publicidad tradicional.

Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes. Los clientes leales que visitan la empresa una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo.

El servicio incrementa el valor percibido de los productos tangibles e intangibles. Cuando los clientes perciben que se ha incrementado el valor de un producto sin el correspondiente aumento en el precio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumentan.

Así, con frecuencia, es innecesario estimular la satisfacción de los clientes por medio de la reducción de precios, cuando basta con mejorar el servicio.

De esta manera la empresa se proyecta a ser uno de los pilares fundamentales en la competitividad de las empresas del nuevo milenio, y en base a su misión, es interesante dar unas pautas de actuación en aras de un mayor profesionalización, para poder ofrecer un servicio de calidad:

- La atención personalizada y el medios electrónicos serán los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con la empresa.
- Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa, y un despliegue mayor.
- Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible, pero satisfaciendo sus necesidades.
- Los clientes valoran una primera respuesta inmediata por parte de la empresa, al margen de actuaciones futuras.
- El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.

- Nuestro pensamiento es que aumentan nuestra fidelidad cuando se escuchan las sugerencias, quejas de sus clientes e intentan resolverlas.
- La satisfacción del cliente no está en manos de una sola persona sino de todo el personal.
- Las sensaciones que percibe el cliente al presentar un problema son las más duraderas y las que comentará en su entorno.
- Los reclamos son una fuente de información y fidelización de los clientes, y hay que saber aprovecharlas.

Lo que en verdad diferencia a la empresa de sus competidores directos es la calidad del servicio, incluyendo la atención al cliente. Un servicio de alta calidad se reduce a dos elementos igualmente importantes: **atención esmerada e idónea.**

Luego que el cliente adquiere el servicio comienza otra etapa donde hay que darle un **seguimiento** a esté con el fin de saber cómo se siente con el servicio, que problemas tiene, si está satisfecho con la atención que se le da como

cliente, comenzando desde ese momento una relación con el cliente que es determinante para lograr un posicionamiento de la marca, la empresa y la de sus representantes.

Teniendo en cuenta que si se atiende bien a los clientes, ellos lo dicen a un promedio de nueve a doce personas; y cuando se les atiende mal, ellos lo dicen a unas veinte personas.

La estrategia que se propone plantear es la siguiente:

Estrategia

Realizar un seguimiento a los clientes, llamándolos con el objetivo de medir la conformidad del servicio que se les brindó, registrando una pequeña encuesta post-servicio sobre la calidad del servicio, para posteriormente analizarla y obtener resultados para políticas de mejoramiento continuo.

El servicio post-venta fortalece cada nuevo vínculo obtenido a través del aporte de calidad de productos y servicios mediante el profesionalismo en la gestión de sus representantes.

El servicio post-venta es fundamental para un correcto control de atención; se debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el cliente puede expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa, el hecho de conocer que es lo que más aprecia un cliente del servicio, los diferentes usos y las diferentes aplicaciones que se le ha dado en su utilización, sus comentarios positivos válidos para promocionar nuevas ventas, o sus críticas para corregir errores y evitar pérdidas de venta, son algunos de los aspectos a destacar y analizar oportunamente para proceder a solucionarlos y mejorarlos de una manera óptima.

Lo que se pretende con esta estrategia es lograr una fidelización y un seguimiento a los clientes; teniendo siempre presente que nuestro cliente es la base o el pilar para la administración de datos, reportes, para establecer metas, métricas (en tiempo, costo y calidad), así como permite crear estrategias empresariales que ayudarán al crecimiento continuo de la organización.

4.7 Control y Seguimiento

4.7.1 Responsables

La responsabilidad de evaluar la satisfacción del trabajo realizado corresponde no solo a su propio gerente, el compromiso con la calidad se extiende a todo el

personal que interviene en los procesos que se desarrollan en la organización y que tienen que ver con la interacción de los clientes.

4.7.2 Seguimiento y Control

Con el propósito de generar el seguimiento continuo y permanente a los asuntos inherentes a la atención y servicio al cliente, debe existir mecanismos idóneos y precisos que permitan efectuar las actividades de manera eficiente, entre los cuales se encuentran:

- Garantizar y asegurar que los empleados presten una atención al cliente con calidad en todos los ámbitos relacionados con atención y servicio al cliente.
- Realizar revistas periódicas, verificaciones aleatorias, encuestas personales y las demás acciones que permitan realizar un monitoreo al cumplimiento de los estándares institucionales en materia de calidad en la atención y servicio al cliente.
- Asegurar que el personal responda en el menor tiempo posible los requerimientos que sean presentados, sin que se excedan el tiempo previsto.

- Verificar que frente a los requerimientos presentados se mantenga siempre una comunicación permanente con los clientes, dando a conocer el desarrollo y acciones tomadas frente a los mismos, así como el responsable de su cumplimiento.
- Brindar una respuesta efectiva y coherente, que en realidad satisfaga las pretensiones de los clientes.
- Sensibilizar a todo el personal de la organización sobre la importancia de brindar a los clientes una atención oportuna y efectiva a sus requerimientos, un trato cordial y respetuoso, mostrar una actitud amable y dispuesta, todo ello enmarcado en los principios y valores institucionales.
- Abrir nuevos y diversos espacios de interacción con los clientes para incentivar su participación en la definición y ejecución de estrategias para optimizar las condiciones del servicio.

Es responsabilidad del gerente garantizar el cumplimiento de estas tareas en la organización, incentivando al personal al trabajo en equipo.

Hay que tener en cuenta que un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a la empresa.

Es decir el servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización para lograr aceptación en el mercado y mantenerse en este; con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia los más altos niveles de beneficios, generando más impulso en medida en que se avanzan a las metas.

A los 3 años de implementación de nuestro negocio, luego de estabilizarnos tanto económicamente como en el mercado nos hemos planteado las siguientes proyecciones:

- Local propio
- Piscina
- Gimnasio
- Bailo Terapia
- Masajista
- Nutricionista
- Dermatólogo
- Comercialización de cosméticos

Estas las realizaremos con sus respectivas planeaciones y estrategias para una correcta adecuación.

CAPITULO V

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION

5.1 Recursos

5.2 Presupuesto

5.3 Propuesta de Diseño de Implementación

CAPITULO V

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION

5.1 Recursos

Para la puesta en marcha de este proyecto hemos visto indispensables los siguientes recursos:

5.1.1 Recursos humanos

Tesista

Priscila Matute Pinos

Tutor

Ing. Danilo Merchán

5.1.2 Recursos técnicos

Para llevar a cabo el proyecto se requerirá de los siguientes recursos técnicos:

Hardware

Computadora

Impresora

Software

Microsoft Word

Microsoft Excel

Microsoft Power Point

Internet Explorer

5.1.3 Recursos financieros

En este punto se ha realizado un presupuesto de gastos tanto directos como indirectos que se requieren para el proyecto.

CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL	JUSTIFICACIÓN
1	Cuaderno	\$1,3	\$1,3	Apuntes
10	Internet	\$0,8	\$8	Investigaciones
20	Movilización	\$0,25	\$5	Transporte
1	Impresión tesis	\$6	\$6	Para presentación
2	Empastados	\$10	\$20	De tesis
3	Copias de tesis a color	\$6	\$18	Obligatorio presentar
1	CD	\$ 1.25	\$1.25	Formato digital de tesis
50	Copias	\$0.02	\$1,00	Copias Varias
	TOTAL		60,55	

Cuadro No. 6 Recursos Financieros
Elaboración: Tesista

5.2 Presupuesto

En este punto describiremos los gastos de inversión a realizar para la creación de nuestro local.

GASTOS DE INVERSION

COSMETOLOGIA			
	APARATOLOGIA	5281,472	
	ACCESORIOS	265,1152	
	DESECHABLES	101,7408	
	PRODUCTOS	2303,56	
BELLEZA			
	APARATOLOGIA	3356,5056	
	ACCESORIOS	279,2608	
	DESECHABLES	28,56	
	PRODUCTOS	237,384	
MUEBLES			
	MESAS Y SILLAS	1454,88	
ADICIONALES			
	TURCO - HIDROMASAJES	5097,5008	
EQUIPOS			
	DIVERSOS	2863,4144	
VARIOS			
	VARIOS	465,584	
OTROS			
	ADECUACIONES	2000	
TOTAL GASTOS		23734,9776	25000

Cuadro No. 7 Gastos de Inversión
Elaboración: Tesista

En el cuadro anterior se describe los gastos a efectuarse para implementar este local los cuales ascienden a \$23734,98 estos obtendremos realizando un **préstamo bancario por \$15000 y con \$10000 de financiación personal**, obteniendo un total de \$25000 este valor con la finalidad de prever cualquier inconveniente que se nos dé en el periodo de apertura.

A continuación se detallarán los gastos mensuales a efectuarse en este local, que son los siguientes:

Cuadro No. 8 Detalle de Gastos Mensuales

		POR MES	VALOR	TOTAL	
SERVICIOS BASICOS					150
	AGUA		40	40	
	LUZ		30	30	
	TELEFONO		50	50	
	INTERNET		30	30	
ARRIENDO					300
	ARRIENDO DEL LOCAL	1	300	300	
PUBLICIDAD					118,88
	PRENSA	4	24,72	98,88	
	VOLANTES	1	20	20	
VARIOS					47,5
	FACTUREROS	10	0,75	7,5	
	SUMINISTROS OFICINA		20	20	
	GAS	10	2	20	
CUOTA DEL BANCO					
	CUOTA				525,88
				TOTAL OTRO	1142,26

Elaboración: Tesista

Cuadro No. 9 Detalle de Gastos Mensuales de personal

SUELDOS		# DE PERSONAS	SUELDO	TOTAL	APORTE DEL EMPLEADO	SUELDO A PAGAR	APORTE PATRONAL	APROVISIONAMIENTO DE DECIMOS				
								13ro.	14ro.	VACACIONES	FONDOS RESERVA	TOTAL APRPOV. MENSUAL
ADMINISTRATIVOS												
	GERENTE	1	264	264	24,68	239,32	32,08	22,00	22,00	11,00	22,00	77,00
	CONTADOR	1	264	264	24,68	239,32	32,08	22,00	22,00	11,00	22,00	77,00
OPERATIVOS												
	COSMETOLOGAS	3	264	792	74,05	717,95	96,23	0,00	0,00	11,00	0,00	11,00
	ESTILISTAS	2	264	528	49,37	478,63	64,15	0,00	0,00	11,00	0,00	11,00
	LIMPIEZA	1	120	120	0,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PERSONAL			1968	172,788	1795,212	224,53	TOTAL APROVISIONAMIENTO				176,00	

Elaboración: Tesista

Cuadro No. 10 Cuadro General de Gastos Mensuales

GASTOS GENERALES MENSUALES	
GASTOS VARIOS	
SERVICIOS BASICOS	150,00
ARRIENDO	300,00
PUBLICIDAD	118,88
VARIOS	47,50
CUOTA DEL BANCO	525,88
GASTOS DE PERSONAL	
PERSONAL	1968,00
TOTAL APROVISIONAMIENTO	176,00
APORTE PATRONAL	224,53
	3510,79
Aprovisionamiento de mercadería 20%	702,16
Mensuales	4212,95
Diarios	162,04

Elaboración: Tesista

En el cuadro anteriormente expuesto se muestran los gastos mensuales que tendrán que ser cubiertos los cuales ascienden a 3510,79 además nos planteamos un aprovisionamiento del 20% para gastos de productos o mercadería posteriores a la apertura, es así que tendremos que obtener \$4212,95 de ventas mensuales o \$162,04 diarios los cuales pretendemos sean cubiertos de la siguiente manera.

Cuadro No. 11 Alternativas de recuperación

10 personas que consuman	16,20	diario
15 personas que consuman	10,80	diario
20 personas que consuman	8,10	diario
25 personas que consuman	6,48	diario
30 personas que consuman	5,40	diario
211 personas que consuman	20,00	al mes
169 personas que consuman	25,00	al mes

Elaboración: Tesista

Este cuadro demuestra las alternativas que se puede utilizar para cubrir los gastos mensuales.

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA ANUAL												
	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
INGRESOS												
Ingresos	4210,55	4263,18	4316,47	4370,43	4425,06	4480,37	4536,38	4593,08	4650,49	4708,63	4767,48	4827,08
A.-TOTAL INGRESOS	4210,55	4263,18	4316,47	4370,43	4425,06	4480,37	4536,38	4593,08	4650,49	4708,63	4767,48	4827,08
EGRESOS OPERAC.												
Sueldos	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53	2366,53
Servicios Basicos	150	153,75	157,59	161,53	165,57	169,71	173,95	178,30	182,76	187,33	192,01	196,81
Publicidad	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88	118,88
Arriendo	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mercadería	701,76	719,30	737,29	755,72	774,61	793,98	813,83	834,17	855,03	876,40	898,31	920,77
Varios	47,5	48,69	49,90	51,15	52,43	53,74	55,09	56,46	57,87	59,32	60,80	62,32
B.-TOTAL EGRESOS OPERAC.	3684,67	3707,15	3730,20	3753,81	3778,02	3802,84	3828,28	3854,35	3881,07	3908,46	3936,54	3965,32
C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)	525,88	556,03	586,28	616,61	647,03	677,53	708,10	738,73	769,42	800,16	830,94	861,76
INGRESOS NO OPERAC.												
Préstamos a contratarse a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos a contratarse a largo plazo	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D.-TOTAL INGRESOS NO OPERAC.	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERAC.												
Pago de intereses	197,5	193,18	188,80	184,36	179,86	175,31	170,69	166,01	161,27	156,47	151,61	146,68
Pago de préstamos de largo plazo	328,38	332,70	337,08	341,52	346,01	350,57	355,19	359,86	364,60	369,40	374,27	379,19
Inversion Inicial	14776,00											
E.- TOTAL EGRESOS NO OPERAC.	15301,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88	525,88
F.- FLUJO NO OPERAC. (D-E)	-301,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88	-525,88
G.- FLUJO NETO GENERADO (C+F)	224,00	30,15	60,40	90,74	121,16	151,66	182,22	212,86	243,55	274,29	305,07	335,88
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	0	224,00	254,16	314,56	405,30	526,46	678,11	860,33	1073,19	1316,74	1591,03	1896,09
L.- SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	224,00	254,16	314,56	405,30	526,46	678,11	860,33	1073,19	1316,74	1591,03	1896,09	2231,98

ELABORADO POR: Tesista

Análisis

Al realizar el flujo de caja se lo ha pronosticado para 12 meses, con el propósito de poder obtener datos claros para el primer año.

Primeramente se procedió a sacar los ingresos los cuales se obtuvieron en el planteamiento del presupuesto de acuerdo a la proyección de ventas, para los siguientes meses se planteó un crecimiento del 1,25%, siendo este un 15% anual.

Para los gastos se tomaron en cuenta los sueldos, servicios básicos, arriendo, publicidad y mercaderías estas últimas son provisiones de los productos que se van a utilizar en el proceso diario de la empresa, todos estos como gastos operacionales, de la misma manera se les aumento un 2,5% cada mes en lo que se refiere a servicios básicos y mercadería ya que al igual que los ingresos se aumentarán cada mes.

Hemos puesto \$15000 que es el préstamo realizado a la entidad bancaria de la Mutualista Azuay ya que van a ser utilizados para la implementación del negocio.

Los egresos no operacionales están dados por los pagos de los intereses y capital hechos de acuerdo a la tabla de amortización realizada a la Mutualista Azuay.

Lo que nos da un flujo de caja mensual positivo de \$224,00 al primer mes y de \$2231,98 al doceavo mes, lo cual demuestra que este negocio será rentable ya que aparte de pagar los gastos y el préstamo se puede obtener utilidad.

VAN Y TIR

Cuadro No. 13 Ingresos y Egresos anuales

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
	15%	20%	20%	20%	20%
Ingresos	54149,19	64979,03	77974,84	93569,81	112283,77
Egresos (inflación 15%)	52141,22	59962,40	68956,76	72989,76	77627,72

Elaboración: Tesista

Cuadro No. 14 VAN – TIR

ANALISIS DEL VAN Y DEL TIR							
		2012	2013	2014	2015	2016	
AÑOS	0	1	2	3	4	5	
ventas		54149,19	64979,03	77974,84	93569,81	112283,77	
cost. Vtas		52141,22	59962,40	68956,76	72989,76	77627,72	
depreciacion		1457,58	1457,58	1457,58	1457,58	1457,58	
utilidad		550,40	3.559,06	7.560,50	19.122,47	33.198,47	\$ 48.321,97
F. Caja Neto	25.000,00	2.007,98	5.016,64	9.018,08	20.580,05	34.656,05	\$ 35.366,64
12%							
t. menor	10%	1.825,44	4.145,98	6.775,42	14.056,45	21.518,68	48.321,97
t. mayor	19%	1.687,38	3.542,57	5.351,47	10.262,63	14.522,60	35.366,64
							23.321,97
							10.366,64
TIR	Tm	(TM-Tm)	(Van+ / Van+ - Van-)				
TIR	0,10	0,09	1,80				
TIR	26,20%						

Elaboración: Tesista

Al realizar el análisis del VAN y del TIR se lo ha pronosticado para 5 años, con el propósito de poder obtener datos reales y significativos.

Primeramente se procedió a sacar los ingresos del primer año los cuales se obtuvieron del flujo de caja dado en base a las proyecciones de ventas, para los siguientes años se planteó un crecimiento del 20%.

Los egresos anuales del primer año se obtuvieron tomando en cuenta los sueldos, servicios básicos, arriendo, publicidad y mercaderías, adicionalmente los interés y capital a pagar del préstamo obtenido, estos últimos son considerados hasta el tercer año debido a que hasta este período dura el préstamo; de la misma manera a estos egresos se les aumento un 15% cada año por motivos de inflación.

Obteniendo un VAN de 1,8 y un TIR de 26,20% lo cual significa que este proyecto será recuperable y rentable.

5.3 Propuesta de Diseño de Implementación

Centro Spa & Estilismo



Resaltando TU Belleza

Gráfico No. 6 Logo Centro Spa & Estilismo

Elaboración: Tesista

CENTRO SPA & ESTILISMO You resaltando TU belleza es una empresa que Estará enfocada en brindar un servicio de calidad en todas las áreas vinculadas con Cosmetología y Belleza, además de servicios adicionales como turco e hidromasajes; de esta manera busca atraer clientes y lograr un reconocimiento en el mercado.

Esto le permitirá a la empresa demostrar una evolución y aceptación en el futuro, contribuyendo siempre al bienestar del cliente ofreciendo servicios de calidad a la sociedad.

Esta empresa se ubicará en la ciudadela el paraíso en las calles Paseo de los Cañarís y Camilo Ponce.

La empresa operará en una casa la cual se adaptará a las exigencias que requiere el negocio, es así que contará con una área de recepción, belleza, cosmetología, masajes, una área de hidromasajes, y turco; las cuales contarán con personal especializado en cada área.

La forma en la que ganaremos mercado y atraeremos clientes es a través de un personal idóneo y capacitado continuamente en aspectos profesionales relacionados a tratamientos de belleza y cosmetología; además aspectos técnicos relacionados con el cliente y habilidades propias para el servicio al cliente cuyos resultados se pretende generen mayor productividad en los empleados y aumento en niveles de satisfacción.

Además se tratará de promocionar a la empresa por medios tradicionales como el periódico, volantes, trípticos, etc.; pero en el primer período de nuestra creación trataremos de publicitarnos por medios alternativos como publicidad de boca en boca, publicidad en la comunidad, publicidad por medios electrónicos como Correo electrónico Página web Redes sociales como son Facebook y Twitter.

Para la creación de este Centro Spa y Estilismo se planteó una inversión de \$23734,98 estos obtendremos realizando un **préstamo bancario por \$15000 y**

con \$10000 de financiación personal, obteniendo un total de \$25000 esta diferencia en el valor es con la finalidad de prever imprevistos posteriores a la apertura de este local; con el propósito de contar con liquidez para cualquier inconveniente.

Esta inversión incluye costos para gastos de aparatología, accesorios, desechables, productos, muebles tanto de cosmetología como de belleza; además costos de turco e hidromasajes, así como de equipos necesarios para la adecuación del local y de la misma manera incluye costos de adecuaciones o modificaciones del local.

A si mismo nos hemos planteado gastos mensuales en los que cuentan servicios básicos, arriendo, publicidad, cuota del banco, gastos por el personal; estos son los gastos que nos ayudaron a obtener una proyección de ventas que ascienden a \$4212,95 mensuales con la finalidad de cubrir gastos y obtener rentabilidad que nos ayude a crecer como negocio.

Esta es la propuesta que se presenta para la creación de este Centro Spa y Estilismo la cual apuesta por contribuir a la generación de empleos y a un desarrollo más equilibrado en la Ciudad de Cuenca, ayudando a satisfacer la demanda de las personas que desean cuidar, embellecer y relajar su cuerpo.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Podemos decir que de acuerdo a lo presentado y analizado en el proyecto es factible la implementación de este este Centro Spa y Estilismo ya que los análisis realizados y presupuestados muestran una rentabilidad.

Hemos notado que el equipo humano es parte fundamental para el éxito de una empresa es por eso que es importante contar con empleados sumamente capacitados profesionalmente y personalmente para lograr que los clientes se sientan satisfechos y regresen a la empresa.

Debido a la gran cantidad de empresas dedicadas al cuidado del cuerpo, es necesario tratar de innovar los servicios para de esta manera ganar mercado.

En el desarrollo de este proyecto hemos visto impredecible brindar excelente calidad en los servicios para que la percepción que tienen los clientes sea óptima y nos permita crecer como empresa.

A si mismo hemos visto que es necesario mantener una infraestructura y diseño adecuado para comodidad del cliente, teniendo siempre en cuenta sus perspectivas, dudas y sugerencias que nos ayudarán a mejorar.

6.2 Recomendaciones

Recomiendo un mayor énfasis en lograr captar a los clientes por medio de promociones, volantes, tarjetas de afiliación lo que nos permitirá obtener la rentabilidad esperada para lograr los resultados deseados.

Para lograr que el equipo humano se sienta parte de la empresa se recomienda realizar eventos sociales con el personal para que se sientan involucrados y se familiaricen con la empresa

Para lograr innovar continuamente los servicios se recomienda estar siempre atentos a los avances cosmetológicos y de estilismo para ofrecer servicios nuevos constantemente.

Evaluar constantemente la percepción que tienen los clientes de los servicios nos ayudará a brindarles cada vez más y mejor atención y nos ayudará a evolucionar como empresa.

Si las necesidades así lo requieren y con el paso del tiempo ir innovando y creando nuestro propio local, el cual se diseñará de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado, hasta tanto pretendemos adaptar el local para la comodidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- CERTO, Salmuel, 2000.s., Administración Moderna, Edición Person Educativa, Bogotá Colombia
- KOTLER, Philip,
ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing.
- SANGOQUIZA, Gina Elizabeth
VALENZUELA, Patricio, 2005, Legislación Artesanal, Laboral, Social y Cooperativismo, Sexta Edición, Quito - Ecuador
- TOLEDO, Guido, 2004, Gerencia Sistémica Estratégica y Virtual, Editorial Ecuador, Quito.
- Planeación Estratégica, Como ser un Emprendedor Exitoso y no Fracasar en el Intento.

Internet

- <http://euroestetica.ec/euro/eventos/>
- [http://www.estetica.com.ec/espanol/empresas_estetica_ecuador/venta_d
e_equipos_estetica_ecuador.htm](http://www.estetica.com.ec/espanol/empresas_estetica_ecuador/venta_de_equipos_estetica_ecuador.htm)
- <http://www.ictechnology.com.ec/espanol/contacteme.htm>

- <http://www.pricsa.com.mx/mobiliario-spa-camas-masaje.php?cve=8&cvm=10&cvl=0&cnc=Mobiliario&pagina=0&xls=0&di v=1>
- <https://www.tventas.com/psalud.htm>
- <http://www.icttechnology.com.ec/espanol/contacteme.htm>
- <http://www.pricsa.com.mx/mobiliario-spa-camas-masaje.php?cve=8&cvm=10&cvl=0&cnc=Mobiliario&pagina=0&xls=0&di v=1>
- <http://www.pricsa.com.mx/aparatologia>
- http://www.cosmetologiagigi.com/venta_aparatos_equip.html
- <http://dianafontanez.com/estrategias-gratis/3-estrategias-para-atraer-mas-clientes>
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/fidelizar-pasos-para-atraer-a-mas-clientes.htm>
- http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=54

ANEXOS

ANEXO 1

**LISTA DE PRECIOS DE APARATOLOGIA, ACCESORIOS, DESECHABLES,
MUEBLERIA, ADICIONALES, EQUIPOS, VARIOS**

LISTA DE PRECIOS DE APARATOLOGIA, ACCESORIOS, DESECHABLES, MUEBLERIA, ADICIONALES, EQUIPOS, VARIOS

COSMETOLOGIA

		CANTIDAD	PRECIO UNIT.	IVA	PRECIO TOT.	
APARATOLOGIA COSMETOLOGIA						5281,472
	VAPOR DE OZONO PROFESIONAL	2	140	280	33,6	313,6
	MICRODERMOABRACION	1	340	340	40,8	380,8
	KIT DE PUNTAS DE DIAMANTES	1	140	140	16,8	156,8
	ULTRASONIC	1	320	320	38,4	358,4
	GIMNASIA PASIVA	1	480	480	57,6	537,6
	DUAL(GALVANICA Y ALTA FRECUENCIA)	1	180	180	21,6	201,6
	LUPA DE PEDESTAL	2	80	160	19,2	179,2
	ESTERILIZADOR	1	110	110	13,2	123,2
	ULTRASONIDO PORTATIL	1	85	85	10,2	95,2
	ALTA FRECUENCIA PORTÁTIL	1	85	85	10,2	95,2
	OLLA DE PARAFINA	2	75	150	18	168
	KIT DE CEPILLO PARA BROSSAGE	2	100	200	24	224
	OLLA CALENTADORA DE CERA	2	50	100	12	112
	VACUMTERAPIA ENDERMOLOGY	1	500	500	60	560
	FILTRO DE VACUM	1	15	15	1,8	16,8
	MESA PORTATIL PARA MASAJES	1	200	200	24	224
	CAMILLA PARA TRATAMIENTOS	3	204	612	73,44	685,44
	CAMILLA PARA MASAJES	1	204	204	24,48	228,48
	EXTRACTOR DE COMEDONES	2	4,8	9,6	1,152	10,752
	DERMOABRACION MANUAL DERMATOOL	1	85	85	10,2	95,2
	SOPLETE PARA BRONCEADO	1	80	80	9,6	89,6
	MESA MOVIBLE	4	75	300	36	336
	LAMPARA DE WOOD	1	80	80	9,6	89,6
ACCESORIOS COSMETOLOGIA						265,1152
	BROCHAS FACIALES	3	3	9	1,08	10,08
	BROCHAS CORPORALES	3	5	15	1,8	16,8
	POSILLOS DE GOMA	10	3,5	35	4,2	39,2
	POSUELOS DE VIDRIO	10	0,5	5	0,6	5,6
	ESPONJAS FACIALES	10	1,75	17,5	2,1	19,6
	ESPONJAS CORPORALES	10	1,75	17,5	2,1	19,6
	VENDAS ELASTICAS	10	2,6	26	3,12	29,12
	TOALLAS GRANDES	10	3	30	3,6	33,6
	TOALLAS MEDIANAS	10	1	10	1,2	11,2
	TOALLAS PEQUEÑAS	10	0,5	5	0,6	5,6
	BATAS	4	2	8	0,96	8,96
	SABANAS	10	3	30	3,6	33,6
	BROCHAS DE MAQUILLAJE	1	10,71	10,71	1,2852	11,9952
	GUANTES TOALLA	2	4,5	9	1,08	10,08
	BOTAS TOALLA	2	4,5	9	1,08	10,08
DESECHABLES COSMETOLOGIA						101,7408
	PECHERAS	4	1,56	6,24	0,7488	6,9888
	CINTILLOS	4	1	4	0,48	4,48
	PLASTICO BIBIPEL	1	2,5	2,5	0,3	2,8
	GUATAS	10	0,61	6,1	0,732	6,832
	YESO CORPORAL	20	2,6	52	6,24	58,24
	ROPA DESECHABE	1	20	20	2,4	22,4
TOTLA COSMETOLOGIA						5648,328

LISTA DE PRECIOS DE APARATOLOGIA, ACCESORIOS, DESECHABLES, MUEBLERIA, ADICIONALES, EQUIPOS, VARIOS

ADICIONALES

		CANTIDAD	PRECIO UNIT.		IVA	PRECIO TOT.	
ADICIONALES							5097,5008
	TURCO - SAUNA	1	1160,71	1160,71	139,2852	1299,9952	
	HIDROMASAJES - JACUZZI	1	3390,63	3390,63	406,8756	3797,5056	
EQUIPOS							2863,4144
	COMPUTADORA	1	849,89	849,89	101,9868	951,8768	
	EQUIPO DE SONIDO CINE EN CASA	1	192,41	192,41	23,0892	215,4992	
	TELEVISION	2	649,13	1298,26	155,7912	1454,0512	
	IMPRESORA	1	116,06	116,06	13,9272	129,9872	
	TELEFONOS	2	50	100	12	112	
VARIOS							465,584
	CALEFON	1	216,04	216,04	25,9248	241,9648	
	LIBROS (CORTES, PEINADOS, MANICURE)	3	60	180	21,6	201,6	
	JABON LIQUIDO	2	2,58	5,16	0,6192	5,7792	
	TOALLAS DESECHABLES	3	1,5	4,5	0,54	5,04	
	INCIENSO	10	1	10	1,2	11,2	
OTROS							2000
	ADECUACIONES	1	1	2000	0	2000	
TOTAL							10426,4992

RESUMEN

LISTA DE PRECIOS DE APARATOLOGIA, ACCESORIOS, DESECHABLES, MUEBLERIA, ADICIONALES, EQUIPOS, VARIOS

	VALOR
COSMETOLOGIA	5648,33
BELLEZA	5119,21
ADICIONALES	10426,50
TOTAL	21194,03

ANEXO 2

LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR EN COSMETOLOGIA

ANEXO 3

LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR EN BELLEZA

LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR EN BELLEZA

BELLEZA	CANT.	PRECIO UNIT.		IVA	PRECIO TOT.	
• Manicure y Pedicure						2,24
<i>o Removedor de cuticula</i>	1	2	2	0,24	2,24	
• Trenzas, Moños						32,088
<i>o Roseador</i>	3	1,12	3,36	0,4032	3,7632	
<i>o Vinchas invisibles</i>	12	0,69	8,28	0,9936	9,2736	
<i>o Orquillas</i>	12	0,69	8,28	0,9936	9,2736	
<i>o Gel</i>	1	2,98	2,98	0,3576	3,3376	
<i>o Fijador</i>	1	5,5	5,5	0,66	6,16	
<i>o Ligas grandes y pequeñas</i>	1	0,25	0,25	0,03	0,28	
• Alizados						15,6464
<i>o Tratamiento preventivo</i>	1	7,5	7,5	0,9	8,4	
<i>o Silcona</i>	1	6,47	6,47	0,7764	7,2464	
• Cortes						14,0784
<i>o Gillete</i>	10	0,54	5,4	0,648	6,048	
<i>o Navaja</i>	3	0,89	2,67	0,3204	2,9904	
<i>o Alcohol</i>	1	4,5	4,5	0,54	5,04	
• Tintes						144,1664
<i>o Tinte</i>	10	7,32	73,2	8,784	81,984	
<i>o Matizante</i>	4	7,32	29,28	3,5136	32,7936	
<i>o Oxigenta</i>	4	6,56	26,24	3,1488	29,3888	
• Bases						29,1648
<i>o Papelpermamental</i>	1	2,46	2,46	0,2952	2,7552	
<i>o Liquido ondulante</i>	2	7,86	15,72	1,8864	17,6064	
<i>o Liquido neutralizante</i>	1	7,86	7,86	0,9432	8,8032	
TOTAL PRODUCTOS BELLEZA						237,384

RESUMEN ANEXO 2 Y 3

LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS A UTILIZAR	
COMETOLOGIA	2303,56
BELLEZA	237,384
TOTAL	2540,944

ANEXO 4

GASTOS MENSUALES

GASTOS MENSUALES

		<i>POR MES</i>	<i>VALOR</i>	<i>TOTAL</i>	
<u>SERVICIOS BASICOS</u>					150
	AGUA		40	40	
	LUZ		30	30	
	TELEFONO		50	50	
	INTERNET		30	30	
<u>ARRIENDO</u>					300
	ARRIENDO DEL LOCAL	1	300	300	
<u>PUBLICIDAD</u>					118,88
	PRENSA	4	24,72	98,88	
	VOLANTES	1	20	20	
<u>VARIOS</u>					47,5
	FACTUREROS	10	0,75	7,5	
	SUMINISTROS OFICINA		20	20	
	GAS	10	2	20	
<u>CUOTA DEL BANCO</u>					
	CUOTA				525,88
				TOTAL OTROS GASTOS	1142,26

ANEXO 5

**EXONERACION DE PAGOS 13RO. 14RO. FONDOS DE RESERVA Y
UTILIDADES A LOS ARTESANOS**



MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO REGIMEN LABORAL ECUATORIANO

CONCORD:

* CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: Arts. 35.

Art. 101.- Exoneración del pago de utilidades.- Quedan exonerados del pago de la participación en las utilidades los artesanos respecto de sus operarios y aprendices.

Art. 115.- Exclusión de operarios y aprendices.- Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de artesanos.

BENEFICIOS

(<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>)

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

LABORALES

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social

- Extensión del seguro social al grupo familiar

- No pago de fondos de reserva

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)

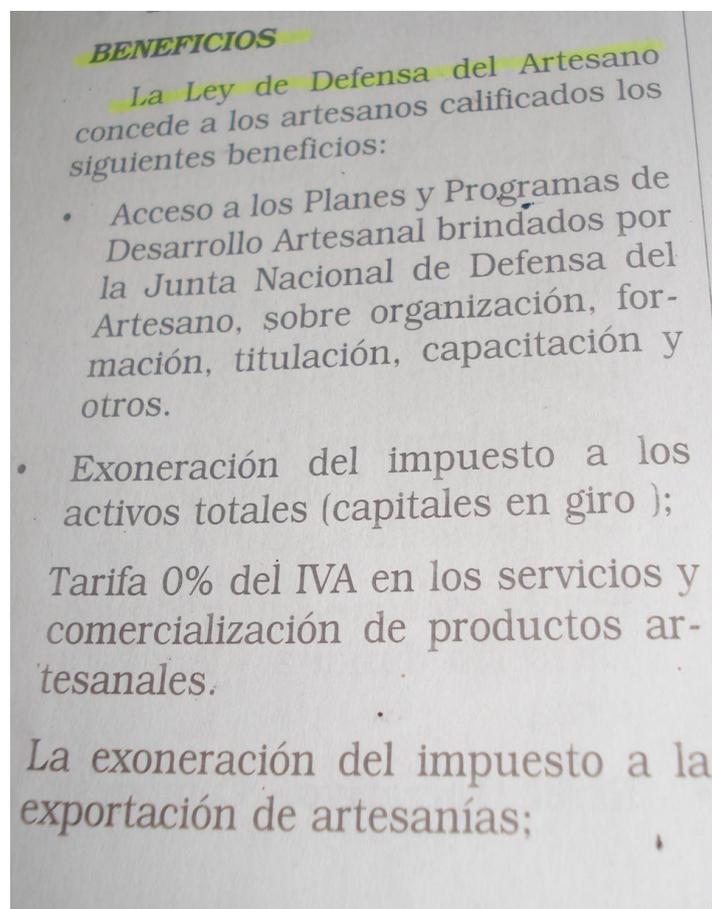
- Declaración semestral del I.V.A

- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías

- Exoneración del pago del impuesto a la renta

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales

- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal



- La concesión de préstamos a largo plazo con intereses preferenciales;
- Preferencia en la compra de artesanías por parte de los organismos públicos;
- Exoneración del impuesto de alcabala y más impuestos gravados a la transferencia de inmuebles destinados a talleres;
- Exoneración del impuesto a las patentes municipales y adicionales a dicho impuesto.

Afiliación al Seguro Social del Maestro de Taller, Operarios, Aprendices y del grupo familiar;

Exoneración para el Maestro de Taller de pagar a operarios y aprendices de artesanías los décimos tercero y cuarto sueldos, fondos de reserva y utilidades;

Importación de maquinaria y materia prima en términos favorables.

ANEXO 6

PUBLICIDAD EN PRENSA



1 x 1 Clasificados

Ordono 21,13

Domingo 24,72

2 x 1 Clasificados

Ordono 42,26

Domingo 49,44

ANEXO 7

LISTA DE PRECIOS

LISTA DE PRECIOS COSMETOLOGIA

		COSTO	UTILIDAD	PRECIO	\$
COMETOLOGI					
A			80%		
	• Tratamiento de manos				
	○ Fango de manos	3,9	3,12	7,02	8
	○ Parafina de manos	3,9	3,12	7,02	10
	○ Tratamiento completo de manos	5,5	4,4	9,9	12
	• Tratamiento de pies				
	○ Fango de pies	3,9	3,12	7,02	8
	○ Parafina de pies	3,9	3,12	7,02	10
	○ Tratamiento completo de pies	5,5	4,4	9,9	12
	• Depilaciones				
	○ Cejas	1,9	1,52	3,42	3,5
	○ De bigote	1,9	1,52	3,42	3,5
	○ Facial	3	2,4	5,4	5,5
	○ De axilas	3	2,4	5,4	5,5
	○ De piernas	4	3,2	7,2	7
	○ De brazos	4	3,2	7,2	7
	○ De bikini	3,5	2,8	6,3	6
	○ Corporal	9	7,2	16,2	16
	• Extensión de uñas				
	○ Extensiones	3	2,4	5,4	7
	○ De seda	5	4	9	10
	○ Acrílicas	5	4	9	10
	○ De gel	5	4	9	10
	• Maquillajes de uñas				
	○ Pintado base	1	0,8	1,8	1,5
	○ Media luna	1	0,8	1,8	1,5
	○ Francés	1,5	1,2	2,7	2,5
	○ Diseño	1,8	1,44	3,24	3
	• Tratamientos de reducción				
	○ Gel frio	3,9	3,12	7,02	8
	○ Gel caliente	3,9	3,12	7,02	8
	○ Choco reductor	5,5	4,4	9,9	10

	○ <i>Gimnasia pasiva</i>	6	4,8	10,8	12
	● Limpiezas y tratamientos faciales				
	○ <u>Piel sencilla</u>				
	▪ <i>Limpieza Sencilla</i>	4	3,2	7,2	13
	○ <u>Piel seca</u>				
	▪ <i>Tratamiento para piel seca</i>	4	3,2	7,2	13
	▪ <i>Mascara de chocolate</i>	4,5	3,6	8,1	15
	▪ <i>Aminios</i>	4,2	3,36	7,56	15
	▪ <i>Yesos faciales (> 30 años)</i>	4,5	3,6	8,1	15
	▪ <i>Parafina facial</i>	4,8	3,84	8,64	15
	○ <u>Piel grasa</u>				
	▪ <i>Tratamiento para piel grasa</i>	4	3,2	7,2	13
	▪ <i>Tratamiento de extracción de comedones</i>	4,5	3,6	8,1	15
	▪ <i>Peeling secuelas de acne</i>	5,8	4,64	10,44	20
	▪ <i>Fango facial</i>	4,3	3,44	7,74	13
	○ <u>Piel mixta</u>				
	▪ <i>Tratamiento para piel mixta</i>	4	3,2	7,2	13
	○ <u>Piel con manchas</u>				
	▪ <i>Tratamiento para piel con manchas</i>	4	3,2	7,2	13
	▪ <i>Peeling manchas</i>	5,8	4,64	10,44	20
	▪ <i>Tratamiento microdermoabrasión manual</i>	6,8	5,44	12,24	20
	▪ <i>Tratamiento de desmanche con ampolla</i>	6,8	5,44	12,24	20
	○ <u>Líneas de expresión</u>				
	▪ <i>Tratamiento para líneas de expresión</i>	4	3,2	7,2	13
	▪ <i>Peeling líneas de expresión</i>	5,8	4,64	10,44	20
	▪ <i>Antiage</i>	4,2	3,36	7,56	13
	▪ <i>Tratamiento reparador de seramidas (>25 años)</i>	4,2	3,36	7,56	13
	▪ <i>Tratamiento biolifting (botox natural)</i>	6	4,8	10,8	20
	○ <u>Relajantes</u>				
	▪ <i>Des estresante</i>	5	4	9	15
	▪ <i>Mascara de destello (>30 años)</i>	4,5	3,6	8,1	15
	▪ <i>Mascara de metales oro y plata</i>	4,8	3,84	8,64	15
	▪ <i>Mascara de oro</i>	7,8	6,24	14,04	25
	○ <u>Todo tipo de piel</u>				
	▪ <i>Mascara de colágeno</i>	4,8	3,84	8,64	15
	▪ <i>Tensor (>28 años)</i>	4,5	3,6	8,1	15

▪ Tratamiento de elastina con ampolla (>28años)	6,8	5,44	12,24	20
▪ Tratamiento de humectación	4,5	3,6	8,1	15
▪ Tratamiento hidronutrientes	4,5	3,6	8,1	15
▪ Tratamiento colágeno con aromaterapia	5,8	4,64	10,44	20
▪ Peeling renovador celular	6	4,8	10,8	20
• Tratamientos corporales				
○ Tratamiento choco corporal	7,5	6	13,5	25
○ Reafirmación de busto	4,8	3,84	8,64	15
○ Peeling corporal	5	4	9	20
○ Bronceados piernas	8	6,4	14,4	20
○ Reafirmación de glúteos	4,3	3,44	7,74	15
○ Yesos corporales	15	12	27	25
○ Tratamiento cuperosis o varices	5,5	4,4	9,9	15
• Tratamientos capilares	7,6	6,08	13,68	15
• Pestañas				
○ Colocación de pestañas	3,9	3,12	7,02	7
○ Ondulación de pestañas	3,8	3,04	6,84	7
○ Trituración de pestañas	3,8	3,04	6,84	7
• Maquillaje facial				
○ Maquillaje día	4	3,2	7,2	8
○ Maquillaje noche	4	3,2	7,2	8
○ Maquillaje TV	5	4	9	8
○ De cine	5	4	9	8
○ Matrimonios	6	4,8	10,8	10
○ De fotografía	5	4	9	8
○ Artístico	6	4,8	10,8	10
• Especiales				
○ Baños de luna	15	12	27	30
○ Baños de novia	15	12	27	30
○ Baños de quinceañera	15	12	27	30
• MASAJES				
○ Espalda	4	3,2	7,2	8
○ Piernas	2	1,6	3,6	4
○ Brazos	2	1,6	3,6	4
○ Abdomen	4	3,2	7,2	8
○ Cuello, cara y cabeza	3	2,4	5,4	6
○ Completo	6	4,8	10,8	15

LISTA DE PRECIOS BELLEZA

BELLEZA					
	• Manicure				
	o <i>Manicure pintado</i>	1,5	1,2	2,7	3
	o <i>Manicure completo</i>	2	1,6	3,6	6
	• Pedicure				
	o <i>Pedicure pintado</i>	2	1,6	3,6	3
	o <i>Pedicure completo</i>	2,5	2	4,5	6
	• Trensas, Moños				
	o <i>Cabello corto</i>	3	2,4	5,4	6
	o <i>Cabello mediano</i>	4	3,2	7,2	7
	o <i>Cabello largo</i>	5	4	9	9
	• Copetes	1,5	1,2	2,7	3
	• Peinados				
	o <i>Cabello corto</i>	4	3,2	7,2	7
	o <i>Cabello mediano</i>	5	4	9	9
	o <i>Cabello largo</i>	6	4,8	10,8	10
	• Alizados				
	o <i>Cabello corto</i>	3	2,4	5,4	7
	o <i>Cabello mediano</i>	4	3,2	7,2	9
	o <i>Cabello largo</i>	5	4	9	10
	• Cortes				
	o <i>Damas</i>	2,5	2	4,5	5
	o <i>Caballero</i>	1,5	1,2	2,7	3
	• Tintes				
	o <i>Cabello corto</i>	6	4,8	10,8	15
	o <i>Cabello mediano</i>	12	9,6	21,6	25
	o <i>Cabello largo</i>	18	14,4	32,4	35
	• Bases				
	o <i>Cabello corto</i>	4	3,2	7,2	10
	o <i>Cabello mediano</i>	5	4	9	15
	o <i>Cabello largo</i>	7	5,6	12,6	20

LISTA DE PRECIOS SERVICIOS ESPECIALES

ADICIONALES					
	• Turco				
	o <i>Entrada</i>	2	1,6	3,6	3,5
	• Hidromasajes				
	o <i>Entrada</i>	2	1,6	3,6	3,5

Impresión Detallada de Deudas de Alumno(a)

Alumno(a):
 Saldo Actual: 103.40

Movimiento	Numero	Fecha	Hora	Total	Saldo Mov.	Cantidad	Procto	Porcotal
			--- Productora					
VENTA A CLIENTE	0070089	07/09/11	07:52	11.50	11.50	1.0000	2.5000	2.50
			--- PISE MANCHAS CON MICROGRANABRACION			1.0000	2.5000	2.50
			--- TRAT. PARA CUBREBOCAS			1.0000	2.5000	2.50
VENTA A CLIENTE	0070090	08/09/11	08:05	24.50	24.50	1.0000	7.8000	7.80
			--- TRAT. SIEMPRE CON ANKOLLA			1.0000	7.8000	7.80
			--- MASCARA CASILAS			1.0000	2.9000	2.90
			--- TRAT. PARA CUBREBOCAS			1.0000	2.4000	2.40
			--- DESPLAZACION DE BICUINI			1.0000	3.3000	3.30
			--- TRATAMIENTO DEL TALLENTE			1.0000	3.5000	3.50
VENTA A CLIENTE	0070092	12/09/11	07:55	20.20	20.20	1.0000	7.8000	7.80
			--- MASCARA DE ORO			1.0000	7.8000	7.80
			--- CUBREBOCAS CON ANKOLLA			1.0000	7.8000	7.80
			--- MASCARA CASILAS			1.0000	2.9000	2.90
			--- MASCARA CASILAS			1.0000	2.8000	2.80
VENTA A CLIENTE	0070093	12/09/11	07:00	19.00	19.00	1.0000	2.8000	2.80
			--- PIELING MANCHAS			1.0000	2.8000	2.80
			--- PIELING DE MANCHAS DE ANCHO			1.0000	2.8000	2.80
			--- DESPLAZACION DE BICUINI			1.0000	3.0000	3.00
			--- TRATAMIENTO CROCODI			1.0000	2.9000	2.90
VENTA A CLIENTE	0070095	07/09/11	10:40	25.20	25.20	1.0000	2.8000	2.80
			--- MASCARA DE ORO/BIEN CON GALVANICA			1.0000	2.8000	2.80
			--- MASCARA DE LOS MINEROS ORO Y PLATA			1.0000	4.8000	4.80
			--- TRAT. PARA MANCHAS			1.0000	2.0000	2.00
			--- DESPLAZACION DE BICUINI			1.0000	3.5000	3.50
			--- OROO REDUCIDA			1.0000	2.9000	2.90

ANEXO 8

PROFORMA DE PRODUCTOS Y APARATOLOGIA

LISTA DE PRECIOS 	
EQUIPOS	PRECIOS
CAVITADOR 40 KHZ + RF	2900,00
ULTRASONIDO 3 MHz facial corporal 3 cabezales	320,00
MARTILLO ULTRASONIDO + filo + calor	120,00
EQUIPO 2 EN 1 Galvanica/Alta frecuencia	180,00
5 EN 1 Galva. - IV Vacumflator-Spot / Spray	340,00
ALTA FRECUENCIA PARA CABINA CON 3 ELECTRODOS	100,00
GALVANICA	140,00
BIOCAVITY ULTRASONIDO DE ALTA POTENCIA 3MHz 30 W	1900,00
CAVITADOR 40 KHZ + RF BIPOLAR FACIAL + RF TRIPOLAR CORPORAL	3900,00
BIOCAVITY 3 MHz /20W TIPO LAPTOP	1900,00
RF PORTATIL + MARTILLO FRIO	560,00
GIMNASIA PARA 10 SA LIDAS - 4 PROGRAMAS + AUTOMATICO DIGITAL	480,00
MICRODERMABRACION CON PUNTAS DE DIAMANTE	340,00
CARBONTERAPIA DIGITAL	2900,00
VACUMTERAPIA ENDERMOLOGY 3 CORP ENDERMOLOGY 4 CORP DE BUSTOS 3 C	600,00
PRESOTERAPIA	480,00
MPANTA GERMICA	49,00
MPANTA TERMICA COMPLETA CON CONTROL	260,00
MPANTA TERMICA LOCALIZADA	100,00
MASCARILLA FRIA	2,85
ESTERILIZADOR OZONO Y CALOR 15 LTS	110,00
ESTERILIZADOR OZONO Y CALOR 25 LTS	155,00
MESA 3 NIVELES	75,00
MESA 3 NIVELES CON CAJONERA -BLANCA - GRIS	120,00
CAMILLA FACIAL 3 TIEMPOS CON BANCO	230,00
CULITA DE CERA	94,00
CULA DE PARAFINA	75,00
PALETA PARA CERA 180 UNIDADES	3,00
CALENTADOR + CERA + BANDAS	60,00
LAMPARA DE WOOD	80,00
LUPA CON PEDESTAL	80,00
VAPOR CON LUPA	270,00
VAPOR CON PEDESTAL CON TEMPORIZADOR	140,00
VAPOR SIN TEMPORIZADOR CON PEDESTAL	120,00

EQUIPOS PORTATILES

ULTRASONIDO PORTATIL	85,00
VAPOR PORTATIL	85,00
ALTA FRECUENCIA PORTATIL 3 ELECTRODOS	85,00
ALTA FRECUENCIA PORTATIL 4 ELECTRODOS	100,00
PEBLING ULTRASONICO PORTATIL	85,00
ULTRASONIDO PORTATIL LW 889	85,00
ULTRASONIDO CON 7 LUCES PORTATIL LW812	100,00
ULTRASONIDO CON LUCES PORTATIL LW 613	100,00
ULTRASONIDO=CALIENTE & FRIO	100,00
BROSSAGE PORTATIL	100,00
MAQUINA CARTUCHO DE CERA	58,00

ACCESORIOS

VASO DE VAPOR PEQUEÑO	28,00
VASO DE VAPOR GRANDE	32,00
KIT DE PUNTAS DE DIAMANTES (8 Probe-8 Puntas)	140,00
JUEGO DE ELECTRODOS DE VIDRIOS DE ALTA FRECUENCIA	35,00
PAQUETE DE ELECTRODOS DE GOMA desde	8,00
PULVERIZADOR	12,00
MANGUERA Y FILTRO DE VACUUM	15,00
JUEGO DE 3 CORPAS DE VIDRIO PARA VACUUM	25,00
JUEGO DE 3 CAMILLAS VACUUM FACIAL	18,00
KIT ACCESORIOS DE GALVANICA	38,00



INF TELEF: 2270900 - 099434980



COSMETICOS DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.
 ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER
 R.U.C.: 0190342158001

R.U.C.: 0103775714

0000000087

PRISCILA MATUTE

PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE

Teléfono: 2809933

CUENCA

AZUAY

ATT.: E

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

1	CAMILLA DOS TIEMPOS PROFESIONAL	204.1000	204.10
1	BROCHA RIUSH CALA PEQUEÑA	3.3036	3.30*
1	POSILLO ACRILICO MORTERO	0.8929	0.89*
1	ESPONJA CALA SURTIDA 70932	1.7477	1.75*
1	SET DE BROCHAS PROFESIONALES MIÑO X12	10.7143	10.71*
1	CAPA PROFESIONAL E. M. MAQUILLAJE	1.5625	1.56*
3	PEINADORA HOJITA	205.3571	616.07*
1	LAVABO MATRIX ECUALIZABLE FIBRA	189.0000	189.00
1	SILLON DE NINO CABALLITO	127.6786	127.68*
1	MESA MANICURE DOS CAJONES	107.1429	107.14*
1	SPA DE PEDICURE MODELO PICA RECLINABLE	313.3929	313.39*
1	SILLON SENA RECLINABLE + HIDRAULICO.	284.8214	284.82*
1	MONTERO FS-21 ESTERILIZADOR DE PELUQ.	129.4643	129.46*
1	PLANCHA GAMA CPI REGULADOR	92.7500	92.75*
1	MAQUINA WAHL PROFESIONAL SENIOR	78.1083	78.11*

COSMETICOS DEL AUSTRO
SUCURSAL
 Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telf. 2842391

VEND:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	393.10	1,768.63	0.00	212.24	0.00	2,373.97

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054
 SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima
 E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



COSMETICOS DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.

ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER

R.U.C.: 0190342158001

0000000088

R.U.C.: 0103775714

PRISCILA MATUTE

PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE

Telefono : 2809933

CUENCA

AZUAY

ATT. :

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

1	MAQUINA PATILLERA WAHL PROF. CABLE	59.4865	59.49 *
1	ESTUCHE X 10 PEINILLA	2.1339	2.12 *
1	PINZA PLASTICA MARIPOSA COLOMBIANA	2.0982	2.10 *
1	JUEGO DE CEPILLOS POR 10 RUSK MAS MOSTRADOR	32.5000	32.50 *
1	TUERA KIEPE ORIGINAL	20.5357	20.54 *
1	TUERA KIEPE ENTRESECADORA A 2119	25.8929	25.89 *
1	CAPA PROFESIONAL ITALY	5.3811	5.38 *
5	BIGUDIES BLANCOS GRANDE MONTERO X 12 CWR-4	0.9821	4.91 *
5	BIGUDIES LILAS JUMBO X 12 CWR-3	0.9821	4.91 *
5	BIGUDIES PLOMOS GRANDE X 12 CWR-5	0.9821	4.91 *
3	POSILLO DE TINTE MUÑO	0.7589	2.28 *
1	BROCHA+ PEINILLA PARA TINTE PT-001 ZZAM	0.4464	0.45 *
3	GORRO PLASTICO DE BAÑO MIRATE	0.5357	1.61 *
1	GORRO TERMICO METALIZADO HUMBERTO MOLINA	0.6250	0.63 *
1	VASO MEDIDOR EGAS	0.5424	0.54 *

COSMETICOS del AUSTRO
 Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telf. 2842391

VEND:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	0.00	169.27	0.00	20.31	0.00	189.58

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054
 SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima
 E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



COSMETICOS DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.

ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER

R.U.C.: 0190342158001

R.U.C.: 0103775714

0000000039

PRISCILA MATUTE

PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE

Teléfono: 2809933

CUENCA

AZUAY

ATT.:

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

1	GORRO PARA RAYITOS DANNA	2.5080	2.51*
1	POSILLO DE TINTE MIÑO	0.7589	0.76*
1	KIT ACRILICO MASGLO	126.0750	126.08*
1	KIT GEL MASGLO COLOR	187.3385	187.34*
1	KIT GEL MASGLO EXTREMO	112.7679	112.77*
1	ZAPATILLA DE PEDICURE ZZ033	0.9821	0.98*
1	SEPARADOR DE DEDO MINI H. MOLINA	0.2679	0.27*
1	PALETAS RASPACALLOS MADERA PEQUEÑA	0.9821	0.98*
1	PEINILLA DEGRAFILADORA EGAS MIÑO	1.1607	1.16*
1	APLICADOR DE LIQUIDO PERMANENTE EGAS MIÑO	0.5257	0.54*
1	CAPA PLASTICA PARA TINTURADO E. M	3.3482	3.35*
1	JABON LIQUIDO KLEINOD 250ML COCONUT LIME SEDUCTION	2.5781	2.58*
50	BAJALENGUA	0.0446	2.23*
2	TURBO BANDA DEPIL. CORPORALES MENTA Y TE VERDE X12 BYLY	5.4040	10.81*
1	CALENTADORES DE MIEL GIGI 14 ONZAS.	49.5089	49.51*

**COSMETICOS
DEL AUSTRO**
Gran Colombia 12-01 y
Tarqui - Telf. 2842391

VENF:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	0.00	501.87	0.00	60.22	0.00	562.09

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054

SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima

E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



COSMETICOS-DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.
 ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER
 R.U.C.: 0190342158001

R.U.C.: 0103775714
 PRISCILA MATUTE
 PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE
 CUENCA

000000090

Teléfono: 2809933
 AZUAY
 AIT.:

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

6	PESTANAS POSTIZA ROSADA "M"	2.0089	12.05 *
6	PESTANAS POSTIZAS ROSADA "L"	2.0089	12.05 *
6	PESTANAS POSTIZAS ROSADA "S"	2.0089	12.05 *
1	ARDELL REMOVEDOR /PEST. INDIVIDUAL	3.6756	3.68 *
1	PINZA DE METAL PICO LORO MEDIANA X 12	1.5670	1.57 *
1	KIT DE RIZADO DE PESTAÑA	2.2321	2.23 *
3	CORRECTOR DE OJERAS VOGUE BARRA CASTAÑO	2.2321	6.70 *
3	BASE LIQUIDA VOGUE ARENA	2.2321	6.70 *
3	SET DE SOMBRAS MALISU OPAWAA	29.7723	29.77 *
1	DELINIADOR LIQUIDO INDRA ORIGINAL	1.7857	1.79 *
6	RIMEL INDRA ORIGINAL	1.7857	1.79 *
3	POLVO COMPACTO VOGUE NATURAL	2.2321	13.39 *
3	POLVO SUELTO FACIAL VOGUE NATURAL 20G	2.2321	6.70 *
3	RUBOR COMPACTO PRINCESA	1.5625	4.69 *
3	LABIAL VOGUE	1.6964	5.09 *

COSMETICOS DEL AUSTRO
 DISTRIBUIDORA
 Gran Colombia 12-01 y
 Tarquí • Telef. 2842391

VEND:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	0.00	120.25	0.00	14.43	0.00	134.68

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarquí • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054
 SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima
 E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



COSMETICOS DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.

ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER

R.U.C.: 0190342158001

R.U.C.: 0103775714

PRISCILA MATUTE

PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE

CUENCA

Teléfono: 2809933

AZUAY

ART. :

0000000091

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

3	LIMA CURVA NEGRA	0.4464	1.34 *
3	CORTA UÑA BELL GRANDE NAIL CLIPER	0.7115	0.71 *
1	PULIDORA PROFESIONAL MIA SECRET	24.1076	24.11 *
1	PEGA ADORO UNA ALTERNATIVA	0.7143	0.71 *
3	UÑAS DECORADAS PARA PIE AMAZING	4.2857	4.29 *
1	ALICATE DE PIES NIÑO	3.7366	3.74 *
1	QUITA ESMALTE RENE CHARDON *1000 ML	11.1607	11.16 *
2	ALGODON PHARMACOTTON X500 GR	4.9641	4.96 *
24	ESMALTE MASGLO AVENTURERA	2.6448	63.47 *
1	DISCOS DESMAQUILLADORES ZUUM X 100	1.8750	1.88 *
2	KERATINA TRATAMIENTO SALOON IN 500GR	7.3214	7.32 *
1	REMOVEDOR DE CUTICULA RODHER 500ML	6.7411	6.74 *
1	ROCIADOR PUNTA COBRE BLANCO PERA	1.1161	1.12 *
12	INVISIBLE PEQUENO ORQUILLAS 812-100	0.6927	8.31 *
1	FINAL TOUCH GEL FOR MEN 500GR	2.9750	2.98 *

COSMETICOS DEL AUSTRO

DESCUBRE TU BELLEZA

 Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telf. 2842391

VEND:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	0.00	142.84	0.00	17.14	0.00	169.98

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054

SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima

E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



COSMETICOS DEL AUSTRO COSMAUSTRO CIA. LTDA.
 ING. BARBECHO AVILA BENITO JAVIER
 R.U.C.: 0190342158001

0000000092

R.U.C.: 0103775714

PRISCILA MATUTE

PEDRO MONCAYO Y CAMILO PONCE

CUENCA

Teléfono: 2809933

AZUAY

ATT.:

Cuenca, 14 de Octubre del 2011

1	LIGA ANDREA GRUESA BLANCO Y NEGRO	0.2500	0.25
1	LIGA FINA DIFER. COLORES X 250	0.1786	0.18*
1	ULTRA PROTECCION DE SALONIN	7.5000	7.50*
1	SILICONA BIOLANS DROPS HIDRATACION MAXIMA 180 ML	6.4740	6.47*
20	GILLETTE ASTRA PLATINO CANTA INDIVIDUAL	0.5357	10.71*
1	ALCOHOL MENT X 1000 ML	4.5032	4.50*
1	NAVAJA MAGGI	0.8929	0.89*
10	ETINCELLE *2 CASTANO CLARO 5-0	7.3214	73.21*
7	ETINCELLE *2 RUBIO OSCURO 6-0	7.3214	51.25*
4	DECOLORANTE CREMOXIN 20 VOL.	6.5625	26.25*
1	PAPEL JUMBO	2.4554	2.46*
3	R.CHARDON PERMANENTE BUCKLE *A	7.8571	23.57*
1	NEUTRALIZANTE 1000ml.	7.8571	7.86*

**COSMETICOS
 del AUSTRO**
GRUPO GARA
 Gran Colombia 12-01 y
 Tarqui * Telf: 2842391

VEND:	TARIFA 0%	TARIFA 12%	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
01	0.25	214.85	0.00	25.78	0.00	240.88

PRINCIPAL: Gran Colombia 12-01 y Tarqui • Telfs.: 2842391 / 2828076 • Cel.: 094537054
 SUCURSAL: Benigno Malo y G. Sangurima
 E-mail: javier.barbecho26@hotmail.com



EQUIPOS - ASESORIA - INSTALACION - MANTENIMIENTO

Sucre 288 y Tomás Ordóñez - Telf.: 2832-783 - Telefax.: 2838-928
Cuenca - Ecuador

Referec: PF-1000002970 F. de Pago: CR-CREDITO INTERNO

Fecha : Cuenca, 14 de Octubre del 2011 Código : 0102156615
 Cliente : MATUTE PRISCILA SRA. R.U.C :
 Direccion: Telefono:

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	UN.	P. UNIT.	VALOR
TUA002	TURCO A GAS RESIDENCIAL	1.00	UN	1,160.7100	1,160.71
HSA264	HIDROMASAJE OCTOGONAL REDONDO	1.00	UN	2,231.6310	2,231.63
HSA027	CONTROL AIRE HAYWARD 1 BLANCO	2		10.71	
HSA037	JET BLANCO DIRIGIBLE Y AJUSTAB	7		15.67	
HSA253	BOQUILLA SUCCION BLANCA RECTA	1		12.79	
HSA265	MATERIAL ENSAMBLE OCTOGONAL RE	1		190.00	
HSB015	BOMBA JACUZZI 2 HP PIRAM 220V	1		321.82	
HSS006	SISTEMA ENCENDIDO NEUMATICO BL	1		25.88	
HST083	TINA OCTOGONAL REDONDA C/BETA	1		1,550.00	
HSB022	SISTEMA BLOWERS (MASAJE AIRE C	1.00	UN	378.0000	378.00
HSA242	SISTEMA CALENTAMIENTO HIDROMAS	1.00	UN	781.0000	781.00
CLC030	CALEFON INSTAMATIC 26 LT 60-17	1		241.07	
HNB052	BOMBA PEDROLLO 1/2 HP PKM60	1		83.94	
HSA027	CONTROL AIRE HAYWARD 1 BLANCO	1		10.71	
HSA253	BOQUILLA SUCCION BLANCA RECTA	1		12.79	
HSA256	MATERIAL INSTA. SIS CALENTAMIE	1		420.00	
HSS006	SISTEMA ENCENDIDO NEUMATICO BL	1		25.88	

SON: CINCO MIL NOVENTA Y SIETE DOLARES 50/100

SUNAN US\$ 4,551.34
 DESCUENTO 0.00 %.: US\$ 0.00
 SUBTOTAL US\$ 4,551.34
 I.V.A.... 12.00 %.: US\$ 546.16
 TOTAL US\$ 5,097.50

Nombre: Paola Matute P.

CLAREMOM

LISTA DE PRECIOS

PRODUCTOS		PRECIO	
LINEA ACNE			
Acno Gel	140ml	14,50	
Acno Lotion	140ml	14,50	
Acno Soap	80g	14,50	
HIDRATANTES			
Iris Iso Creme	55 ml	37,31	
Iris Iso Gel Creme	55 ml	37,31	
Hidraactive Gel	30ml	23,00	
Biohidroceramidas	50ml	48,24	
Myolift Advanced	50ml	60,00	
LIMPIEZA Y TONIFICACION			
Clean Milk	240ml	16,50	
Restaura M	30ml	25,00	
Tonic Lotion	240ml	16,50	
EXFOLIANTE			
Bio Scrub	120g	25,00	
LINEA TRATAMIENTO DE OJOS			
Nutry Eyes	15g	34,15	
Adenin Face	30ml	35,00	
Eye Illuminator	15g	30,00	
Dark Circles	15g	29,00	
LINEA DE TENSORES			
Myolift DMAE PROFESIO	100ml	63,00	
Myolift DMAE HOME CA	50ml	50,00	
HIPERPIGMENTACION PARA DOMICILIO			
Restaura M	30ml	25,00	
Restaura C	30ml	37,91	
MASCARAS			
Caviar Mask	300g	65,00	
Vitamina K Mask	300g	49,00	
Refreshing Mask	300g	33,00	
Acno Mask	300g	36,00	
Revitalizing Mask	300g	33,00	
Antiaging Mask	300g	46,00	
PROTECTORES SOLARES			
FPS 20 Gel	80g	28,50	
FPS 30 Gel Crema	80g	32,00	
CUIDADOS ESPECIALES-Drenaje Linfático			
Linfa Cream	120g	31,16	
PEELING ENZIMATICO			
New face - Home Care	60g	25,00	
New Face - Professional	120ml	50,00	

* BIESS Distribuciones

Calle Larga 10-84 y Tarquí. Oficina 203. Teléfonos: 2838005-4032674 - C.080861585 -M094258586.
Email: fgreinoso@gmail.com

Cuenca - Ecuador

PRODUCTOS		PRECIO	
PEELING			
MM Peel 10%	120ml	60,00	
MM Peel 50%	120ml	90,26	
Alfa soft Peel	60 ml	142,00	
Neutralizing	240ml	20,00	
PRE - POS PEELING			
DREGREASE LOTION	120 ml	23,00	
REFRESHING GEL	120 ml	34,18	
CUIDADOS ESPECIAIS- Drenaje Linfatico			
Linfa Cream	120g	31,16	
LINEA CORPORAL			
Hidrocorpus	240ml	63,00	
Soft Corpus	240ml	39,00	
Act-Cell	140ml	27,00	
Act-Cell	1000ml	112,28	
LINEA FLORES SILVESTRES			
Condicionador	240ml	12,80	
Shampoo Brilho Intenso	240ml	12,80	
Sabonete Líquido	240ml	16,00	
Loção Cremosa	240ml	16,00	
LINHA CAPILAR - HAIR PREV - Prevencion Capilar			
Shampoo SK	240 ml	32,00	
Shampoo MM	240 ml	23,30	
Tônico Capilar	120 ml	69,95	
Loção Finalizadora	240 ml	12,82	
IMPLANTES (ACIDO HIALURONICO BIOLÓGICO)			
PERFECTHA DERM	1ml	210,00	
PERFECTHA DIP	1ml	220,00	
DERMABRACION MANUAL			
DERMATOOL	pinza	85,00	
VARIOS			
CROMO GLOBES PEQUEÑO		30,00	
PINCEL PARA ACIDOS		12,00	
CROMO GLOBES GRANDE		35,00	
BOW PEQUEÑO		12,00	
GASA DE LIMPIEZA	200u	40,00	

* ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

www.tonuscosmeceuticos.com

ANEXO 9

PROFORMA DE EQUIPOS Y MUEBLERIA

JAHER

calidad de vida en tu hogar



CALEFON MABE CMP16PTNBE

PVP
S 216.04

JAHER

calidad de vida en tu hogar



CINE EN CASA LG HT305SU

PVP
S 192.41

JAHER

calidad de vida en tu hogar



LCD HD SAMSUNG LN32D430G3

PVP
S 649.13

COMANDATO
¡Siempre más!

LAPTOP HP G42265LA
SKU: HEWG42265.00



Precio: \$849.89
Descuento: 0%
Descuento Adicional: 0%

The image shows a silver HP laptop with a blue screen displaying the HP logo. The laptop is open and viewed from a front-three-quarter angle.

COMANDATO
¡Siempre más!

IMPRESORA HP D-2050
SKU: HEWD2050.00



Precio: \$106.06
Descuento: 7.77%
Descuento Adicional: 5%

The image shows a black HP D-2050 inkjet printer with a paper tray extended at the bottom. It is a compact, desktop-style printer.

COMANDATO
¡Siempre más!

SOFÁ CAMA MICROFIBRA AZUL
SKU: MRTJ1043



Precio: \$272.00
Descuento: 7.77%
Descuento Adicional: 5%

The image shows a blue microfiber sofa bed with a tufted backrest and a single tan-colored pillow on the seat. The sofa has dark wooden legs and is shown from a front-facing perspective.

ANEXO 10

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO BANCARIO

TABLA DE AMORTIZACION

NOMBRE:	Priscila Matute	PLAZO (Mensual):	36
MONTO:	15.000,00	PERIODO (Mensual):	12 Mensual
INTERES INICIAL (Anual):	16%	FEC.INICIO:	20-dic-2011
COMISION (Anual):	0%	FEC.VENCIMIENTO:	20-dic-2014
DIVIDENDO (Mensual):	525,88		

Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Comisión	Capital	Capital Reducido	
		-	-	-	15.000,00	
1	20-ene-2012	197,50	-	328,38	14.671,62	-40 Vencido
2	2-feb-2012	193,18	-	332,70	14.338,93	-11 Vencido
3	2-mar-2012	188,80	-	337,08	14.001,85	61 Dias PorVencer
4	2-abr-2012	184,36	-	341,52	13.660,33	129 Dias PorVencer
5	2-may-2012	179,86	-	346,01	13.314,31	159 Dias PorVencer
6	2-jun-2012	175,31	-	350,57	12.963,74	190 Dias PorVencer
7	2-jul-2012	170,69	-	355,19	12.608,56	220 Dias PorVencer
8	2-ago-2012	166,01	-	359,86	12.248,69	251 Dias PorVencer
9	2-sep-2012	161,27	-	364,60	11.884,09	282 Dias PorVencer
10	2-oct-2012	156,47	-	369,40	11.514,69	312 Dias PorVencer
11	2-nov-2012	151,61	-	374,27	11.140,42	343 Dias PorVencer
12	2-dic-2012	146,68	-	379,19	10.761,23	373 Dias PorVencer
13	2-ene-2013	141,69	-	384,19	10.377,05	404 Dias PorVencer
14	2-feb-2013	136,63	-	389,24	9.987,80	435 Dias PorVencer
15	2-mar-2013	131,51	-	394,37	9.593,43	463 Dias PorVencer
16	2-abr-2013	126,31	-	399,56	9.193,87	494 Dias PorVencer
17	2-may-2013	121,05	-	404,82	8.789,05	524 Dias PorVencer
18	2-jun-2013	115,72	-	410,15	8.378,89	555 Dias PorVencer
19	2-jul-2013	110,32	-	415,55	7.963,34	585 Dias PorVencer
20	2-ago-2013	104,85	-	421,02	7.542,31	616 Dias PorVencer
21	2-sep-2013	99,31	-	426,57	7.115,75	647 Dias PorVencer
22	2-oct-2013	93,69	-	432,18	6.683,56	677 Dias PorVencer
23	2-nov-2013	88,00	-	437,88	6.245,69	708 Dias PorVencer
24	2-dic-2013	82,23	-	443,64	5.802,05	738 Dias PorVencer
25	2-ene-2014	76,39	-	449,48	5.352,56	769 Dias PorVencer
26	2-feb-2014	70,48	-	455,40	4.897,16	800 Dias PorVencer
27	30-mar-2014	64,48	-	461,40	4.435,77	856 Dias PorVencer
28	30-abr-2014	58,40	-	467,47	3.968,30	887 Dias PorVencer
29	30-may-2014	52,25	-	473,63	3.494,67	917 Dias PorVencer
30	30-jun-2014	46,01	-	479,86	3.014,81	948 Dias PorVencer
31	30-jul-2014	39,69	-	486,18	2.528,63	978 Dias PorVencer
32	30-ago-2014	33,29	-	492,58	2.036,04	1009 Dias PorVencer
33	30-sep-2014	26,81	-	499,07	1.536,98	1040 Dias PorVencer
34	30-oct-2014	20,24	-	505,64	1.031,34	1070 Dias PorVencer
35	30-nov-2014	13,58	-	512,30	519,04	1101 Dias PorVencer
36	30-dic-2014	6,83	-	519,04	(0,00)	1131 Dias PorVencer
TOTAL		3.931,52	-	15.000,00		