



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COSMÉTICAS Y
SERVICIOS ESTÉTICOS**

**“IMPLEMENTACION DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
SPA CON SERVICIOS ESTÉTICOS EXCLUSIVOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA
EL ADULTO MAYOR DE 60 A 90 AÑOS EN ZONA 4 DEL MUNICIPIO DE MIXCO,
GUATEMALA.”**

Presentado por:

**Ana Lucía Barrios Sánchez
18005834**

Previo a conferírsele el Grado Académico De:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COSMÉTICAS
Y SERVICIOS ESTÉTICOS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA

Asesor:

Dr. Juan Pablo Solís

Guatemala, diciembre 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

Dr. José Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dra. Mayra Roldán de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Francisco Retolaza M.Sc

AUTORIDADES DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

DECANA

Dra. Vilma Judith Chávez de Pop

ASISTENTE

Fredy Alberto Ardón Decaro

SECRETARIA

Vivian Lorena Tobar Méndez

ASESOR

Dr. Med. Juan Pablo Solís León

CARTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Guatemala, 25 julio 2,022

Doctora
Vilma Chávez de Pop
Decana
Facultad de Ciencias de la Salud
Presente.

Señora Decana, Dra. Vilma Chávez de Pop:

Por este medio yo: **Ana Lucía Barrios Sánchez**, me dirijo a usted como estudiante de la carrera **Licenciatura En Administración De Empresas Cosméticas Y Servicios Estéticos**, para solicitar su aprobación del punto de tesis:

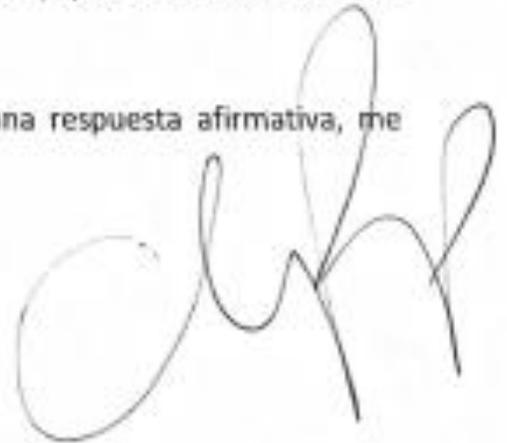
"IMPLEMENTACION DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA CON SERVICIOS ESTÉTICOS EXCLUSIVOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ADULTO MAYOR DE 60 A 90 AÑOS EN ZONA 4 DEL MUNICIPIO DE MIXCO, GUATEMALA"

Así mismo solicito la aprobación del Dr. Juan Pablo Solís León, quien será el asesor del trabajo final arriba mencionado.

Agradeciendo su atención a la presente y en espera de una respuesta afirmativa, me despido de usted.

Atentamente,


Ana Lucía Barrios Sánchez
18005834



Licenciatura En Administración De Empresas Cosméticas Y Servicios Estéticos

AGRADECIMIENTOS

A Dios por siempre acompañarme y guiarme, por darme valentía y fortaleza para no flaquear y continuar para poder culminar con éxito este trabajo.

A la Universidad Galileo por la oportunidad de brindarme una educación de alto nivel académico, que me ayudó a adquirir mayores conocimiento y habilidades profesionales.

A mis catedráticos y asesores el Dr. Juan Pablo Solís León y el Lic. Francisco Sandoval por sus consejos, apoyo y guía en este trabajo, agradecida con todos mis catedráticos por brindarme las herramientas para obtener los conocimientos necesarios para mi futuro.

A mis padres Sergio Alejandro Barrios Quintanilla e Irma Sánchez Díaz de Barrios por aportar ideas para este trabajo, a mis hermanas Sofía Alejandra Barrios Sánchez y Ana Cristina Barrios Sánchez, por su disponibilidad y apoyo en las áreas prácticas en todo el trayecto de mi carrera.

A mi pareja Omar Rokaél Licardié Alvizures, por todo su apoyo en esta etapa, por su paciencia, dedicación y esmero. Y lo más importante, en siempre motivarme para culminar de manera exitosa cada proyecto realizado.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis principalmente a Dios, a La Virgencita del Santo Rosario y al Santo Hermano Pedro de Bethancourt por permitirme estar de pie y con salud, por cuidarme y guiarme en mi camino y poder culminar esta etapa académica con éxito.

A mis abuelitos paternos, Alejandro Barrios y Marta Dolores Quintanilla Estrada de Barrios
A mis abuelitos maternos, Cristóbal Nery Sánchez Escobar y Justa Enedina Díaz Arrivillaga de Sánchez. Quienes están gozando de la presencia de Dios, Abuelitos gracias por siempre cuidar de mí, este logro es para ustedes y por ustedes, en vida me dieron mucho amor y cuidados, me inculcaron valores y enseñanzas para mi futuro.

A mis padres Sergio Alejandro Barrios Quintanilla e Irma Sánchez Díaz de Barrios, por los valores que me han inculcado, por su apoyo incondicional, por su paciencia, amor y consejos.

A mi pareja Omar Rokaél Licardié Alvizures, por todo su amor, por su tiempo, por ser mi motivo de inspiración, quien es parte importante en mi vida y agradezco a Dios por enviar a mi vida a un hombre maravilloso.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
I. MARCO METODOLÓGICO.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	2
1.2.2. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA:.....	2
1.2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	4
1.3. HIPÓTESIS.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
CAPITULO II	6
II. MARCO CONCEPTUAL	6
2.1 ESTETICISMO	6
2.2 BELLEZA.....	6
2.2.1 BELLEZA HUMANA.....	7
2.2.2 TIPOS DE BELLEZA	7
2.3 ESTILISTA / ESTETICISTA.....	8
2.3.1 FUNCIONES DEL ESTETICISTA.....	8
2.3.2 TRATAMIENTOS.....	9
2.4 SPA	11
2.5 ADULTO MAYOR.....	11
2.6 MODELO DE NEGOCIO	13
2.7 SERVICIOS.....	13
2.8 ATENCIÓN AL CLIENTE	13
2.9 TERAPIA.....	14
2.10 RELAJACIÓN	14

2.11	CALIDAD DE VIDA.....	14
2.12	APOYO SOCIAL	15
	CAPITULO III.....	16
	III. MARCO TEÓRICO.....	16
3.1	NACIMIENTO DE UN MODELO DE NEGOCIO	16
3.1.1	Valor añadido al negocio.....	16
3.1.2	Segmento de mercado.....	16
3.1.3	Captación de clientes.....	17
3.1.4	Formas de monetización.....	17
3.1.5	Organización del negocio.....	18
3.1.6	Adaptación a los cambios	18
3.1.7	Rentabilidad.....	19
3.2	EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIOS A TRAVÉS DEL TIEMPO	19
3.2.1	EL FORD T DE HENRY FORD.....	19
3.2.2	EL CEBO Y EL ANZUELO	20
3.3	ANTECEDENTES E HISTORIA DE LOS SPA	20
3.3.1	Salus per Aquam	20
3.3.2	Spa, la ciudad de Bélgica.....	21
3.3.3	Poder curativo según creencia egipcia	21
3.3.4	Hipócrates, el primer médico conocido de la historia.....	21
3.3.5	Baños termales en la Grecia clásica.....	22
3.3.6	Las termas romanas: los primeros spas.....	23
3.4	ORIGENES DEL MASAJE.....	24
3.5	SPA PARA ADULTOS MAYORES	25
3.5.1	Beneficios para el adulto mayor:	25
3.6	PERFIL PROFESIONAL DEL ESTETICISTA EN LA ATENCIÓN DEL ADULTO MAYOR	26
3.6.1	CARACTERÍSTICAS	26
3.6.2	COMPETENCIAS.....	27
3.7	GUIA PARA MODELO DE NEGOCIO DE UN SPA.....	28

3.7.1	Realización De Un Plan De Negocio De Spa	28
3.7.2	Creación de un modelo de negocio	29
3.8	SERVICIOS ESTÉTICOS PARA EL ADULTO MAYOR, COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DENTRO DEL AMBITO ESTETICO.....	30
3.9	TRATAMIENTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA EL ADULTO MAYOR.....	31
3.9.1	TINTE DE HENNA	31
3.9.2	HIDROTERAPIAS	31
3.9.3	MASAJES RELAJANTES.....	33
3.9.4	CHOCOLATERAPIA.....	36
3.9.5	AROMATERAPIA.....	36
3.10	ATENCIÓN AL CLIENTE EN ADULTOS MAYORES.....	38
3.10.1	FACTORES A CONSIDERAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ADULTOS MAYORES	38
3.11	IMPACTO Y LABOR SOCIAL.....	40
3.11.1	GENERACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD	41
3.11.2	PROGRAMAS DE APOYO SOCIAL.....	42
3.12	DIFUSIÓN DEL PROYECTO	44
3.12.1	Alianzas estratégicas con finalidad de difusión	45
3.12.2	Acuerdos con negocios locales y profesionales.....	45
	CAPITULO IV	46
	IV. MARCO FINANCIERO	46
4.1	TINTE DE HENNA.....	46
4.2	MASAJE CON PINDAS.....	47
4.3	REFLEXOTERAPIA	48
4.4	MASAJE RELAJANTE	49
4.5	AROMATERAPIA.....	50
4.6	CHOCOLATERAPIA.....	51
4.7	FLOTARIUM.....	52
4.8	CIRCUITO TERMAL.....	53
4.9	PROYECCIÓN ANUAL DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS.....	54
4.10	GRÁFICO ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS.....	54

4.11	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS EN QUETZALES.....	55
4.12	GRÁFICO ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS EN QUETZALES	55
4.13	PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE SERVICIOS EN QUETZALES.....	56
4.14	GRÁFICO ANUAL DE COSTOS DE SERVICIOS EN QUETZALES	56
4.15	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 2023.....	57
4.16	COSTOS DE INVERSIÓN Y MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	57
	CAPÍTULO V.....	58
	V. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	58
5.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:.....	58
5.1.1.	TIPO DE ESTUDIO	58
5.2	TÉCNICAS.....	59
5.3	RECURSOS	59
5.3.1.	RECURSOS HUMANOS.....	59
5.3.2.	RECURSOS MATERIALES.....	59
5.3.3.	RECURSOS FINANCIEROS	59
5.4.	INSTRUMENTOS	60
5.5.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	62
	CAPTULO VI.....	63
	VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	63
6.1	ENCUESTA	64
	CAPÍTULO VII.....	79
	VII. PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE SPA	79
7.1	PROPUESTA DE VALOR:.....	79
7.1.1	Misión.....	80
7.1.2	Visión.....	80
7.1.3	Cadena de Valor	81
7.2	PLANEACION ESTRATEGICA DE SENSES SPA	84
7.2.1	DISEÑO DE PUESTOS	85

7.3	SERVICIOS A OFRECER.....	87
7.3.1	FICHAS TECNICAS DEL SERVICIO	88
7.4	ANÁLISIS FODA.....	92
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	64
Tabla 2. Rango de edad	65
Tabla 3. Conocimiento de lo que es un SPA.....	66
Tabla 4. Asistencia a un Spa	67
Tabla 5. Frecuencia de asistencia a un SPA	68
Tabla 6. Principal motivo de asistencia a un SPA.....	69
Tabla 7. Conocimiento de un SPA exclusivo para el adulto mayor	70
Tabla 8. Características que gustaría que tuviese un centro de SPA.....	71
Tabla 9. Disposición de pago por un servicio de 2 horas en un SPA.....	72
Tabla 10. Servicios complementarios en un SPA para el adulto mayor	73
Tabla 11. Razón por la cual no existe un SPA para el adulto mayor.....	74
Tabla 12. Importancia de asistir a un SPA para mejorar la salud.....	75
Tabla 13. Servicios exclusivos a recibir en un SPA.....	76
Tabla 14. Importancia de atención al cliente en el adulto mayor en un SPA.....	77
Tabla 15. Manera de cotratar los servicios exclusivos de un SPA para el adulto mayor.....	78
Tabla 16. Análisis FODA "SENSES SPA"	92

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Género.....	64
Gráfica 2. Rango de edad	65
Gráfica 3. Conocimiento de un SPA.....	66
Gráfica 4. Asistencia a un SPA	67
Gráfica 5. Frecuencia con la que asistiría a un SPA.....	68
Gráfica 6. Principal motivo de asistencia a un SPA	69
Gráfica 7. Conocimiento de un SPA exclusivo para el adulto mayor	70
Gráfica 8. Características que gustaría que tuviese un centro de SPA.....	71
Gráfica 9. Disposición de pago por un servicio de 2 horas en un SPA	72
Gráfica 10. Servicios complementarios en un SPA para el adulto mayor	73
Gráfica 11. Razón por la cual no existe un SPA para el adulto mayor.....	74
Gráfica 12. Importancia de asistir a un SPA para mejorar la salud	75
Gráfica 13. Servicios exclusivos a recibir en un SPA	76
Gráfica 14. Importancia de atención al cliente en el adulto mayor en un SPA	77
Gráfica 15. Manera de contratar los servicios exclusivos de un SPA para el adulto mayor	78
Gráfica 16. Cadena de valor “SENSES SPA”	81
Gráfica 17. ORGANIGRAMA	84

RESUMEN

El modelo de plan de negocios consiste en la creación de un SPA exclusivo para el adulto mayor, que tenga como añadido la atención al cliente de manera personalizada para el mismo sector. Todo esto basándose en un análisis enfocado al adulto mayor cuyas edades oscilan entre los 60 y 90 años y pertenecientes a la comunidad de la zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala. El cual contribuirá a mejorar la calidad de vida del adulto mayor contemplando aspectos físicos, psicológicos y sociales.

La ventaja competitiva de este proyecto tiene como base sustentada la prestación de servicios especializados, personalizados con calidad y comodidad bajo el concepto de técnicas adaptadas y masajes de renovación y relajación, convirtiéndolo en un espacio no solo para suplir una necesidad física, sino que generará un impacto psicológico y social en el mercado objetivo ya que a través de la utilización de dichos servicios el adulto mayor podrá disfrutar de toda una experiencia relajante e innovadora mejorando su autoestima y resaltando su papel en la sociedad.

El acelerado ritmo de vida, ha generado que profesionales y personas en general, se preocupen por su bienestar físico y psicológico, debido a la excesiva rutina de trabajo y obligaciones laborales, los cuales han ocasionado altos niveles de estrés, siendo preocupante a nivel mundial. En cuanto al segmento estudiado, es indispensable saber que no poseen la misma energía y/o cualidades que hace unos años atrás, por lo que el desgaste tiende a ser hasta tres veces superior al de una persona en su etapa adulta normal.

El adulto mayor es considerado como un sector delicado en total naturaleza, debido a que el envejecimiento es una etapa natural de la vida donde las personas experimentan una serie de cambios que tienen a disminuir significativamente la capacidad de adaptabilidad con la sociedad. Dentro de los principales cambios existen implicaciones biológicas que afectan su organismo, y por consiguiente se ve la necesidad de tratamientos especiales con cuidados implementados de manera particular que ayuden a la integridad de su calidad de vida.

En las épocas antiguas se empleaban una diversidad de técnicas para mejorar y postergar los años de vida en la etapa de la vejez, viniendo desde civilizaciones como la griega y la romana

principalmente. Técnicas como los masajes o lugares como los balnearios, eran las maneras principales para tratar los cuidados de la piel y brindar relajación al cuerpo sin importar la edad, eso sí, el beneficio siempre ha sido de manera superlativa para el adulto mayor.

Partiendo de un punto donde actualmente no se cuenta con un lugar que preste de manera exclusiva este tipo de servicios, o con el simple hecho de no contar con la atención necesaria y profesional a personas de edad avanzada, se toma como clave el gestionar una medida que pueda iniciar con la brecha y ruta a seguir en cuanto a tratamientos estéticos y terapias para mejorar la condición de vida del adulto mayor, y que vaya de la mano con la medicina y ciencia actual.

El emprendimiento de toda actividad comercial es, en principio y necesariamente de carácter económico. No obstante, conceptos como el de los tratamientos, el esteticismo y la calidad de vida para el adulto mayor, son de sumo interés en el sector de la belleza y sobre todo si son enfocados hacia la obtención de ganancias con el beneficio de la sociedad.

Con lo anterior visitar el SPA de servicios exclusivos y atención personalizada que se denominará SENSES SPA, será toda una experiencia de sentimientos, emociones y sensaciones. Lo anterior será posible a través de la utilización de la infraestructura adecuada y un equipo de trabajo especializado y capacitado en prestar servicios de altos estándares de calidad, estableciendo una relación amigable y de confianza para con el grupo objetivo y sus familias, logrando así que el servicio sea altamente percibido y valorado con un alto grado de estima y valoración, permitiendo así alcanzar el éxito para el proyecto. El recurso humano es un elemento crítico dentro de la organización, para garantizar el desarrollo y sostenibilidad de proyecto se implementarán estrategias de acompañamiento y entrenamiento al equipo de trabajo, para que desarrollen ventajas competitivas y garanticen un servicio integral a todos los clientes.

La proyección del centro de servicios exclusivos SENSES SPA, es consolidarse como una de las empresas más reconocidas a nivel nacional en el ofrecimiento de servicios para el adulto mayor con altos estándares de calidad, innovación y tecnología, comprometida a superar las expectativas del cliente, con fácil adaptabilidad al cambio que le permita conservarse vigente en el mercado y mantener su nivel competitivo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayor causa de todo tipo de enfermedades en adulto mayor es originada por un mal manejo de su estilo de vida, refiriéndose a nutrición, actividad física y fomento de acciones psicológicas. Por lo cual es necesario dedicar un espacio para descansar, relajarse y liberar todo tipo de tensiones y tratar de una manera que se dediquen terapias corporales y de esta manera mejorar el diario vivir. Esto es posible cambiando la rutina, lo que implica realizar actividades diferentes y compartir con ambientes distintos al hogar o si existen personas laboralmente activas aún en una edad avanzada en sus labores cotidianas. En tal sentido el lugar ideal para lograr equilibrar el cuerpo, mente y espíritu es un espacio en el que las personas pertenecientes al grupo etario del adulto mayor puedan relajarse, cuidarse física y espiritualmente, beneficios ofrecidos por un centro de SPA. Pero eso no es todo, es necesario enfatizar la exclusividad de un lugar que pueda prestar dichos servicios, pero de manera única, personalizada y sobre todo de manera adecuada. Al no contar con un centro que posea condiciones óptimas para acudir, los adultos mayores se han visto en la necesidad de no prestar importancia a estos tratamientos para mejorar su condición de vida actual, cosa que en épocas antiguas no era de esta forma ya que se tenía sumo interés en la exploración de nuevos tratamientos y técnicas para prolongar la calidad de vida a edades por encima del centenar de años.

Las aguas termales desde sus orígenes se han utilizado para terapias de relajación del cuerpo; en la actualidad por las investigaciones realizadas a los componentes minerales que estas poseen, la Organización Mundial de la Salud las designó como herramienta terapéutica para aliviar enfermedades del cuerpo humano, tales como: digestivas, inflamatorias, reumatoides, enfermedades crónicas de la piel, respiratorias leves, sanguíneas, artrosis y del sistema nervioso y alternativamente como tratamiento de belleza.

Según lo anterior, se realizará un estudio técnico y financiero para la creación de un Centro de SPA de servicios exclusivos y atención personalizada para el adulto mayor, delimitando el área objeto de estudio en la zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala, haciendo uso de diversos tipos de servicios y terapias que ofrecerá así al sector y sus visitantes un espacio para el adulto mayor que brindará la tranquilidad donde puedan optar por servicios que relajarán su cuerpo, mente y

espíritu en pro de mejorar su salud y liberar el estrés causante de muchas enfermedades sobre todo con una edad avanzada.

En tal sentido, este trabajo de investigación comprende un estudio donde se analizará con métodos de recopilación de información la forma en que es percibido actualmente un SPA y la carencia del mismo, para poder concluir en la creación de un modelo de negocio que se enfoque en el adulto mayor y los tratamientos necesarios que hoy en día no se cuentan. Así como realizar un estudio financiero que permita identificar la inversión necesaria para llevar a cabo la creación del mismo y evaluar su rentabilidad.

CAPÍTULO I

I. MARCO METODOLÓGICO

1.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación basará su enfoque en la necesidad que existe de crear un apartado que se especifique en el ámbito de los servicios estéticos exclusivos de SPA para el adulto mayor, esto como la intensificación de la necesidad durante una etapa tan crucial en la vida del ser humano como lo es la vejez, inclusive haciendo un temprano énfasis en la adultez tardía. “La Organización Mundial de la Salud (OMS), estima que para el 2050, el 22% de la población serán adultos mayores y, además, el número de personas de 80 años o más aumentará casi cuatro veces hasta alcanzar los 395 millones”¹. Conforme el paso del tiempo las personas adultas mayores son cada vez tomadas menos en cuenta en las actividades del diario vivir, esto como consecuencia de los cuidados específicos que necesitan debido a sus condiciones físicas y mentales dejando a un lado el historial que han tenido en el desarrollo del país y en esta ocasión del sector a analizar. Se requiere de manera indispensable priorizar la atención personalizada hacia el adulto mayor y de esta manera poder proveer un servicio distinto, algo que les brinde la posibilidad y la opción de sentirse atendidos de manera correcta y acorde a sus necesidades, esto porque como resultado del paso de los años, el organismo requiere de cuidados específicos y con técnicas distintas, así como una atención especial con cordialidad, respeto y en muchas ocasiones priorizando el descanso frecuente al momento de ser atendidos. Aislar al adulto mayor afecta emocionalmente a este segmento de la población, trastornos conocidos por todos como depresión o incluso el hacerse la idea que no es necesario el cuidado estético para ellos lo cual intensifica el propósito de esta investigación para poder aportar un servicio exclusivo y sobre todo un lugar donde la inclusión sea el principal enfoque con tratamientos especiales y acordes a la etapa donde se encuentran, de esta manera crear una metodología que incluya al adulto mayor tener el acceso a servicios exclusivos en el área de SPA y sea posible su inserción al entorno de los cuidados y atenciones en el esteticismo en general del sector.

¹ **PAGINA WEB:** *PRINCIPALES CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS ADULTOS MAYORES EN EL PAIS.*
<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/10/12/cuales-son-las-principales-condiciones-y-necesidades-de-los-adultos-mayores-en-el-pais.html>

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Inexistencia de un lugar tipo SPA que brinde atención personalizada en servicios exclusivos para el adulto mayor en Zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

1.2.2. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Un Spa es un “establecimiento de ocio y salud que ofrece ciertos tipos de tratamientos, sistemas de relajación o terapias que ayudan a mejorar la salud y brindar al cuerpo relajación, tranquilidad, e incluso con ciertas técnicas se puede ayudar al cuerpo en otros niveles para eliminar dolencias y padecimientos”². Todo esto dirigido al cuidado del organismo mediante tratamientos que ayudan a mejorar la condición con la que se suele vivir, aplicando metodologías para aliviar molestias y mejorar la salud.

En 2030, “una de cada seis personas en el mundo tendrá 60 años o más. En ese momento, el grupo de población de 60 años o más habrá subido de 1000 millones en 2020 a 1400 millones. En 2050, la población mundial de personas de 60 años o más se habrá duplicado (2100 millones). Se prevé que el número de personas de 80 años o más se triplique entre 2020 y 2050, hasta alcanzar los 426 millones”³. “El número de personas de 60 años o más que requieren atención a largo plazo se triplicará en las Américas en las próximas tres décadas, de alrededor de 8 millones a entre 27 millones y 30 millones para 2050. En el Día Internacional de las Personas Mayores, el 1 de octubre, expertos en envejecimiento de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) instan a los países a fortalecer sus sistemas de salud para poder responder a este cambio”⁴. En cuanto a nivel local, la población mayor de 60 años en

² **PAGINA WEB:** AGUILAR DE, MARIA MERCEDES (10 de octubre 2019). QUE ES UN SPA Y QUE SERVICIOS SE PUEDEN TOMAR. <https://www.rebecana.com/que-es-un-spa-y-que-servicios-se-pueden-tomar/>

³ **PAGINA WEB:** ENVEJECIMIENTO Y SALUD. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

⁴ **PAGINA WEB:** NECESIDADES EN LOS ADULTOS MAYORES. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15474:number-of-older-adults-with-long-term-care-needs-will-triple-by-2050-paho-warns&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

Guatemala, según el censo del 2018, es de 1.3 millones, o sea el 7.6% del total de habitantes. Para el 2031 se calcula que los adultos mayores serán 1.8 millones; es decir, casi un 10%, gracias a las mejoras en esperanza de vida y a la reducción de la natalidad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 1950 la esperanza de vida al nacer en Guatemala era de 41.6 años; la actual es de 73.2. Para el 2030 se tiene proyectado que sea de 75.1 y para el 2050, de 78.6: una población “envejecida que requiere de seguridad social, salud y sistema de cuidados”⁵.

Los servicios deben adaptarse a las necesidades de las personas mayores, quienes requieren un manejo mucho más eficaz, que no solo mejore su supervivencia, sino que maximice su capacidad funcional y reduzca los años de dependencia de otros, he aquí la importancia de un establecimiento en este caso un SPA exclusivo que brinde un apoyo para mejorar y atender necesidades del adulto mayor en este sector del municipio de Mixco, Guatemala.

El aspecto de la atención al cliente es fundamental en la prestación de servicios exclusivos, esto debido a que la personalización hacia el adulto mayor implica un conocimiento específico profesional por parte de las personas que serán las encargadas de brindarla. Una atención estética prestada de manera correcta a este segmento de la sociedad ayudará a mejorar la experiencia dentro de un centro especializado como lo es un SPA, de aquí la necesidad de que sea complementada con la prestación de servicios que tanto se ha requerido en la época actual.

De no realizar un modelo piloto que sirva de punto de partida para la inclusión de manera exclusiva y especial dentro del contexto estético adulto mayor en un SPA, así como la deficiente atención al cliente, en este caso al adulto mayor, se puede continuar con la tendencia de la marginación de la sociedad hacia los servicios de cuidado personal en la vejez y por lo tanto la falta de atención en materia de tratamientos, técnicas propias al adulto mayor que son cada vez más necesarias para mejorar una calidad de vida que como se menciona con anterioridad ha ido mejorando con el paso de los años no solo a nivel nacional si no que latinoamericano y mundial.

⁵ **PAGINA WEB:** MARTINEZ, BRENDA (10 de julio de 2021) DESAFIOS DEL ADULTO MAYOR EN GUATEMALA. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/desafios-que-debe-enfrentar-el-adulto-mayor-en-guatemala/>

1.2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS:

Servicios y cuidados estéticos exclusivos y atención personalizada el adulto mayor de 60 a 90 años.

1.2.3.2. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN:

Mujeres y hombres entre 60 y 90 años de edad y residentes en Zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

1.2.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Se determinó una muestra según el total de población de 90 personas

1.2.3.4. ÁMBITO GEOGRÁFICO:

La investigación se realizará en la zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

1.2.3.5. ÁMBITO TEMPORAL:

La investigación se realizará de julio a diciembre de 2,022

1.3. HIPÓTESIS

“La inexistencia de servicios estéticos exclusivos y la ignorancia de atención al cliente personalizada al adulto mayor por parte de centros de SPA, ocasiona la imposibilidad de mejorar la condición de vida mediante el acceso a tratamientos estéticos específicos por profesionales en el ramo de la estética.”

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Implementación de modelo de negocio para la creación de un spa con servicios estéticos exclusivos y atención al cliente para el adulto mayor de 60 a 90 años en zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.4.2.1. Identificar del por qué la inexistencia de un SPA con servicios exclusivos y específicos para el adulto mayor.

1.4.2.2. Caracterizar la importancia de la necesidad de existencia de servicios estéticos específicos y la atención al cliente en el servicio del adulto mayor.

1.4.2.3. Describir los distintos tipos de servicios y cuidados dentro del contexto estético, que se pueden brindar hacia el adulto mayor y la correcta explicación de estos para generar el interés en el grupo demográfico y en los profesionales de la estética.

1.4.2.4 Determinar la viabilidad y rentabilidad desde el punto de vista de negocio de servicios estéticos exclusivos y la atención al cliente para el adulto mayor.

CAPITULO II

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 ESTETICISMO

El esteticismo fue un movimiento artístico nacido contra la moral y la rigidez victoriana que perseguía la idea de que el individuo debe vivir su vida intensamente, con la belleza como ideal y hacerlo como si toda su vida fuese una obra de arte. El esteticismo fue un movimiento artístico que surgió contra las tradiciones y las rígidas normas de la época victoriana. En este marco histórico, el arte era considerado bajo el prisma de su obligación como transmisor de mensajes morales o sociopolíticos. El esteticismo rompe con toda esa idea y clama por la libertad de expresión del artista contra la conformidad restrictiva victoriana”⁶.

El corazón mismo del esteticismo es “el arte por el arte”. Es una búsqueda de la belleza, de la sensualidad, la creatividad y una exaltación del buen gusto. Se enfocó en la exploración del color, la composición y la forma para buscar ante todo la belleza. Lo que parecía un movimiento artístico era en realidad toda una revolución en el mundo de las ideas que se amplió más allá de lo considerado arte hasta entonces.

El esteticismo inundó la pintura, la escultura y la arquitectura. Pero también se trasladó en su más pura esencia al mundo cotidiano: a la moda, la cerámica, la decoración de las casas, los muebles y la literatura. Figuras relevantes del momento, como Oscar Wilde, adoptaron el esteticismo como forma de vida y vivían sus vidas de acuerdo a sus principios de libre expresión de la belleza.

2.2 BELLEZA

No resulta sencillo definir la belleza, más allá de lo que dicta el diccionario: que es la cualidad que atribuimos a lo hermoso, a lo que nos resulta agradable estéticamente o que consideramos placentero de percibir. Esto aplica tanto para objetos, de construcción histórica capaz de variar inmensamente de una a otra, y de una época a otra.

⁶ **PAGINA WEB:** *ESTETICISMO*. <https://lamenteesmaravillosa.com/esteticismo-el-arte-de-lo-bello/>

La belleza es un concepto abstracto, tradicionalmente vinculado a los, cuyos rasgos fundamentales provienen de la cultural de cada quien, razón por la cual se suele decir que “la belleza está en el ojo de quien mira”. De hecho, apreciar lo hermoso se considera, incluso hoy, una forma de para quien observa, y no tanto para quien posee dicha belleza”⁷.

2.2.1 BELLEZA HUMANA

La belleza humana es aquella que se atribuye, desde tiempos ancestrales, al humano, tanto masculino como femenino. En la Grecia Antigua, por ejemplo, el cuerpo de los hombres era sujeto a conceptos ideales (*areté*) que se atribuían sobre todo a los dioses y héroes trágicos y a sus representaciones escultóricas.

En épocas posteriores, la belleza se ha tendido a centrar, en cambio, en el cuerpo femenino, y se ha construido toda una industria de la belleza cuyo propósito es brindarle a la mujer los implementos cosméticos para “embellecerse”, de acuerdo a estándares como los que inspiran concursos de belleza femenina como el *Miss Universo*”⁷.

2.2.2 TIPOS DE BELLEZA

No existe una tipología universal de la belleza, así como no existe un concepto estricto para comprenderla. Sin embargo, informalmente se emplean clasificaciones muy dispersas y variadas de lo bello, que dan lugar a tipos como los siguientes:

- **La belleza natural**, aquella que no requiere de aditamentos ni intervenciones cosméticas, sino que es fruto de la mano misma de la naturaleza. Se emplea sobre todo para referirse a la belleza femenina.
- **La belleza cosmética**, contraria a la natural, vendría siendo una belleza “artificial” o “adquirida”, pues resulta el fruto de las intervenciones cosméticas cuyo propósito es adecuar un cuerpo a un patrón de belleza establecido: el maquillaje, la vestimenta, la cirugía plástica, etc.

⁷ PAGINA WEB: BELLEZA. <https://concepto.de/belleza/>

- **La belleza exterior**, perceptible por todo el mundo y sustentada en las apariencias, se considera tradicionalmente una forma de belleza superficial, o sea, que a primera vista sugiere la hermosura de un individuo, pero que puede ser contradicha por su forma de ser o la pureza de sus sentimientos.
- **La belleza interior**, al contrario del caso previo, aplica para el mundo interior de las personas, o sea, para su belleza profunda que sólo se le revela a quienes se toman el tiempo de conocerla. Es posible, así, que una persona no muy hermosa exteriormente sea bella en lo interno, y viceversa.
- **La belleza exótica**, aquella que proviene de culturas diferentes a la propia o que responde a cánones estéticos extranjeros, pero reconocibles. Una belleza exótica puede ser la de una persona proveniente de otras latitudes, por ejemplo.

2.3 ESTILISTA / ESTETICISTA

Las esteticistas llevan a cabo tratamientos de belleza en las personas para mejorar su aspecto, y para ayudarles a sentirse mejor consigo mismas. Estos tratamientos incluyen técnicas de camuflaje cosmético, depilación, tratamientos faciales y masajes”⁸.

Para ello se apoya en los conocimientos adquiridos durante su formación, como nutrición, cuidado de la piel, semiología estética, etc., y en la aparatología autorizada para su uso como profesional.

2.3.1 FUNCIONES DEL ESTETICISTA

Las esteticistas llevan a cabo todo tipo de tratamientos de belleza, como tratamientos faciales, masajes, depilación, maquillaje y tratamientos oculares. También hacen masajes y se encargan del cuidado de las manos (manicura) y de los pies (pedicura).

⁸ **PAGINA WEB:** ESTETICISTA. <https://www.educaweb.com/profesion/esteticista-24/>

En una primera visita, la esteticista debe averiguar qué tipo de tratamiento desea el cliente y explicarle en qué consiste. Este acercamiento corresponde a lo que se conoce como consulta. La esteticista utiliza la información que el cliente le ha proporcionado, así como su conocimiento sobre los diferentes tipos de tratamiento disponibles, para decidir cuál es el más apropiado en cada caso. También se fija en el tipo de piel del cliente para decidir cuáles son los productos más adecuados.

2.3.2 TRATAMIENTOS

Se puede definir este concepto básico en el desarrollo de los servicios exclusivos a brindar como el “conjunto de medios (higiénicos, dietéticos, farmacológicos, quirúrgicos o físicos) que se ponen en práctica para curar o aliviar una enfermedad. También se dice de un medio especial de cura”⁹.

2.3.2.1 Tratamientos faciales

Las esteticistas preparan las cremas y los utensilios necesarios para hacer una limpieza de cutis. Utilizan una amplia gama de productos, tales como limpiadores, tónicos, mascarillas, cremas hidratantes y geles con sustancias activas que actúan sobre la piel.

A menudo, también utilizan vapores eléctricos para ayudar a abrir los poros de la piel, el equipo eléctrico puede utilizarse para realizar estiramientos faciales sin cirugía, la corriente eléctrica estimula los músculos de la cara y mejora el tono de la piel.

2.3.2.2 Masajes

También hacen masajes faciales y corporales completos o parciales, para estimular la circulación sanguínea y relajar al cliente. Un masaje de cuerpo completo incluye la espalda, las piernas y los pies, el abdomen, los brazos y las manos, y los hombros. La esteticista puede realizar el masaje con las manos o con equipos especiales.

⁹ **PAGINA WEB:** *TRATAMIENTO*. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/tratamiento>

Algunas esteticistas están capacitadas para aplicar tratamientos especiales, por ejemplo, el tratamiento de la celulitis, es decir, de la piel con aspecto de piel de naranja, o un masaje deportivo, para tratar lesiones deportivas.

La aromaterapia puede utilizarse también para tratar problemas específicos, tales como dolores de cabeza, mediante combinaciones adaptadas de distintos aceites.

2.3.2.3 Depilación

Para eliminar el vello no deseado, la esteticista utiliza cera caliente o azúcar, o bien un tratamiento con electrólisis. El encerado y la adición de sacarosa consisten en aplicar cera o azúcar a la zona que se desea depilar, y en retirarlos más tarde, en general con unas tiras especiales.

La electrólisis es un método para eliminar el vello de forma permanente: el esteticista inserta una aguja fina en cada folículo piloso (raíz) y aplica una corriente eléctrica de bajo voltaje. Esto destruye la raíz del pelo y, si se realizan varias sesiones, impide que el vello vuelva a aparecer.

2.3.2.4 Tratamientos eléctricos

Las esteticistas pueden especializarse en el uso avanzado de los tratamientos eléctricos, que pueden eliminar arañas venosas (venas pequeñas que se forman debajo de la piel), imperfecciones y manchas de la piel, y lunares. Las esteticistas también aplican tratamientos eléctricos, adecuados para cada cliente, para adelgazar y tonificar los músculos, y dan consejos sobre el ejercicio físico.

Cuando trabajan en un salón de belleza, puede que tengan que contestar el teléfono y realizar reservas, así como encargarse de los pagos y de las reservas de las visitas consecutivas, a la vez que deben mantener el salón limpio y ordenado. Por lo general, llevan un uniforme.

Tienen que crear un ambiente relajado y sin tensiones, por ejemplo, mediante una música de fondo suave o unas velas. Las esteticistas no están calificadas para realizar las aplicaciones de Botox,

colágeno o demás llenados dérmicos que se utilizan para reducir la aparición de arrugas, y para mejorar la textura y la firmeza de la piel.

En la actualidad, las inyecciones de este tipo las realizan enfermeras con la calificación correspondiente y bajo la supervisión de un médico, ya que son medicamentos prescritos con receta.

Muchas esteticistas también están preparadas y calificadas para ofrecer otros servicios y , tales como tratamientos holísticos, reflexología, reiki, consejos dietéticos, aromaterapia, bronceado y, en algunos casos, depilación láser.

2.4 SPA

Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua.

La palabra Spa con la cual se decidió denominar a estos centros no es para nada arbitraria ni forma parte de una sigla, sino que su utilización puede deberse a dos situaciones, por un lado, “porque así se llamaba al pueblo belga que durante la época de los romanos era conocido por los baños que allí se realizaban y por el otro, porque es el acrónimo en latín de salud a través del agua”¹⁰

2.5 ADULTO MAYOR

“El concepto de adulto mayor es un término reciente que se le da a las personas que tienen más de 60 años de edad, que también pueden ser llamadas de la tercera edad”¹¹. Hoy día, aunque parece que el concepto suena lógico, seguimos muchas veces sin poder entender o definir realmente que significa para nosotros la palabra adulto mayor. Mucha gente y jóvenes en su gran mayoría, podrá relacionar la pregunta inmediatamente y en su cabeza podrán viajar conceptos como: persona envejecida, hombre o mujer, viejo, vieja, senil, abuelo, abuela, anciano, anciana, veterano,

¹⁰ **PAGINA WEB:** SPA. <https://definicionabc.com/spa/>

¹¹ **PAGINA WEB:** QUIENES SON LAS PERSONAS MAYORES. <https://sibiso.cdmx.gob.mx/blog/post/quienes-son-las-personas-mayores/>

maduro, achacoso, longevo, centenario, añoso, anticuado, antiguo, lejano, tradicional, entre muchos otros, estos representan conceptos que cada persona de acuerdo a sus preferencias, cultura, educación y convicciones aprenden a expresarlo, siendo en la gran mayoría de las veces muy desafortunados con poco conocimiento sobre el concepto que representa mucho más. Muy pocas veces dan relación a un término oficial o de acuerdo a lo que consideremos social y familiarmente correcto sin ser despectivo.

En nuestro país, aún carecemos de una cultura suficiente e incluyente que nos permita considerar a nuestros adultos mayores como seres humanos socialmente activos, que tienen necesidades diferentes en este ciclo de vida sin poder visualizar realmente el verdadero significado de envejecer con sus ganancias y pérdidas respectivas.

“Las personas adultas mayores forman parte de una sociedad que necesita mucho de nosotros, su participación, opinión y el poder de decisión, son fundamentales para el desarrollo de la misma”

“La Organización de las Naciones Unidas (ONU), considera anciano o adulto mayor a toda persona mayor de 65 años en países desarrollados y de 60 años a personas en países en vías de desarrollo como el nuestro”¹².

Según los criterios de la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como adulto mayor o anciano toda persona mayor de 60 años, subdivididos en las siguientes categorías:

Edad avanzada	60 – 74 años
Viejos o Ancianos:	75 – 89 años
Grandes viejos- Longevos:	90 – 99 años
Centenarios:	Más de 100 años

**Categorías del adulto mayor.
FUENTE: Organización Mundial de la Salud (OMS), 2020**

¹² **PAGINA WEB:** ADULTO MAYOR. <http://www.adultomayorinteligente.com/significado-de-adulto-mayor/>

2.6 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear...”¹³.

2.7 SERVICIOS

El Diccionario RAE define servicio como *“prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”*.

Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.”¹⁴

2.8 ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas, pero sobre todo velar por su satisfacción. Para ofrecer un servicio de alta calidad, es fundamental que el equipo se encuentre preparado para garantizar una comunicación clara, humana, empática y proactiva con los clientes y personas interesadas en la adquisición de lo que se ofrece. Por lo tanto, se puede afirmar que la atención al cliente “se refiere al área de un negocio que tiene como objetivo dar soporte al consumidor, así como garantizar la resolución de los problemas y, en consecuencia velar por la satisfacción del público”¹⁵.

¹³ PAGINA WEB: MODELO DE NEGOCIO. <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

¹⁴ PAGINA WEB: SERVICIOS. <https://www.sdelosol.com/servicio/>

¹⁵ PAGINA WEB: ATENCIÓN AL CLIENTE. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>

2.9 TERAPIA

La palabra terapia tiene origen griego. Procede de “therapeia” y su significado es “tratamiento”. “Terapia significa el tratamiento de las enfermedades ya sean físicas o psicológicas. La psicología humanista desarrolló una terapia llamada Gestalt, que no está referida a enfermedades y los modos de tratarlas, sino más bien a acentuar las capacidades humanas, basándose en las habilidades de cada uno, las que trata de hacer consientes”¹⁶. Se considera tratamiento al proceso que se lleva a cabo para alcanzar la esencia de algo. A nivel médico se basa en los medios que posibilitan la curación o el alivio de las enfermedades o los síntomas que una dolencia provoca.

2.10 RELAJACIÓN

“La relajación debe considerarse nuestro estado natural que aporta fundamentalmente un profundo descanso, al mismo tiempo que ayuda a equilibrar el metabolismo, el ritmo cardíaco y la respiración. De esta forma, saber qué es la relajación y cómo relajarse, también libera posibles tensiones, ya sean musculares o psicológicas que se van acumulando con el paso del tiempo”¹⁷. También se debe destacar que poniendo en práctica determinadas técnicas de relajación, se logra una intensa sensación de bienestar, calma y tranquilidad, muy próxima a la que se experimenta con el sueño profundo, pero con la diferencia de disfrutarla en un estado de vigilia.

2.11 CALIDAD DE VIDA

Al hablar de calidad de vida, nos referimos a “lo relacionado con la condición de salud física de una persona, su estado fisiológico, su nivel de independencia, relaciones sociales, la relación que tiene con su entorno, todo lo deseado por una persona para alcanzar el bienestar individual”¹⁸. Como la enfermedad y su tratamiento pueden afectar el bienestar psicológico, social y económico de las personas, así como su integridad biológica, se entiende que la calidad de vida en salud de los pacientes puede lograrse mejorando los síntomas de padecimientos que se posean o evitando

¹⁶ **PAGINA WEB:** TERAPIA. <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/terapia>

¹⁷ **PAGINA WEB:** CUERPO Y MENTE, RELAJACIÓN. <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/terapias-corporales/que-es-la-relajacion/>

¹⁸ **PAGINA WEB:** CALIDAD DE VIDA. <https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>

daños ya sea por errores humanos o factores involuntarios. Estos últimos son de gran relevancia en las poblaciones vulnerables como lo es en este caso la de los adultos mayores.

2.12 APOYO SOCIAL

“El concepto se refiere a las relaciones que se tienen con las personas con las que tratamos habitualmente y requieren de apoyo en algún aspecto de su diario vivir. Es una serie de recursos psicológicos (provenientes de otras personas) que son significativas para las personas y las hacen sentirse estimadas y valoradas. Esto permite que las necesidades sociales básicas de un individuo sean satisfechas por medio de la interacción con otros. Cuando el apoyo proviene de instituciones o empresas se le denomina ayuda social o asistencia social”¹⁹

¹⁹ **PAGINA WEB:** EL APOYO SOCIAL. <https://www.lifeder.com/apoyo-social/>

CAPITULO III

III. MARCO TEÓRICO

3.1 NACIMIENTO DE UN MODELO DE NEGOCIO

Para iniciar es importante conocer el término de modelo de negocio, y para ello Peter Drucker en la década de los años 50 lo empleaba con fuerza y que actualmente vuelve con el auge sobre todo por las tecnologías y el internet, porque en la época actual es mucho más sencillo el poder acaparar público debido a los recursos antes mencionados. Luego de ello, ¿qué se entiende por modelo de negocio? Se describirá como “una herramienta más flexible que el plan de empresa para la planificación estratégica y describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”²⁰.

Al tener claro lo que es un modelo de negocio, se procede a continuar con lo planificado, que en esta ocasión es el plan de mercadeo. Existen premisas por las cuales se puede basar un plan y las que más se consideran son las interrogantes y sus respectivas respuestas:

3.1.1 Valor añadido al negocio

Todo negocio se gestiona desde un principio: ser autosustentables, y de esta manera la idea de aportar valor al cliente es fundamental, no obstante, no es el único principio que se toma en cuenta como base, ya que el valor añadido es la clave para la diferenciación y caracterización del negocio. La respuesta a la interrogante anteriormente planteada tiende a ser respondida con cubrir la necesidad del cliente y ser el diferenciador de cualquier otro servicio o producto que exista o sea similar en el medio.

3.1.2 Segmento de mercado

La segunda premisa que todo negocio que se plantea crear debe de tener clara o al menos definida ya que puede variar conforme el avance del mismo. Se tiene que tomar en consideración que, aunque el objetivo se encuentre en cierto mercado de masa, por algún segmento o sector se debe

²⁰ TOMADO DE: OSTERWALDER ALEXANDER: “Generación de modelos de negocio”. Capítulo 1: El lienzo del modelo de negocio.

de empezar. Primero se ira por aquellos que más interés puedan tener por adquirir el servicio, ya sean personas que busquen esa innovación que esperan o aquellos que esperan la respuesta que esperaban hacia el problema a solucionar.

3.1.3 Captación de clientes

La definición de políticas de comunicación, distribución y venta son cruciales al momento de encontrar la manera de la adquisición de clientes. Planteamientos con medios tecnológicos, servicios personalizados o exclusivos a ofrecer, servicios automatizados que requieran una frecuencia para poder mantener una cartera de clientes recurrentes. Hoy en día muchos de los negocios en su etapa temprana creen que porque el concepto responde a una necesidad del mercado se tendrá un éxito garantizado. Sin embargo, es fundamental que el mensaje que se haga llegar al cliente sea de forma correcta y clara, algo que pueda conseguir llamar su atención y los induzca a querer obtener más información y se vuelva una bola de nieve que tenga como destino la adquisición del bien o servicio de manera eventual.

3.1.4 Formas de monetización

Convertir una propuesta de valor en dinero es lo que determina el inicio de un negocio exitoso. El factor de cuantas veces será adquirido el servicio o producto por los clientes es lo que regirá la creación de ingresos recurrentes o que se vea en la necesidad de tener una coaptación de una mayor índole. Los modelos frecuentes utilizados en la actualidad sobre todo los que se manejan de manera virtual, son establecidos bajo un modelo de suscripción, el cual les garantiza la obtención de ingresos de manera constante, aunque deban de ceder un poco del precio establecido en condiciones normales, pero les beneficia en el sentido de apropiación de clientes quienes se convertirán en usuarios frecuentes. Otro de los modelos que se pueden considerar al momento de llevar a la práctica un plan de negocios, es el de hacer que terceros sean los que financien el servicio que normalmente se ofrece a los usuarios, pero de manera gratuita y obtener un beneficio publicitario a cambio; todo esto basándose en poder obtener una fuente de ingresos externa a cambio de un acaparamiento de clientes que podrán convertirse en la principal fuente de ingresos del negocio. La creación de flujos de ingresos constantes es el objetivo primordial de la

monetización, sobre todo con los compradores potenciales ya que es más rentable optar por la vía de los clientes que ya han adquirido productos o servicios similares y desean obtener por otro medio los mismo, a realizar ventas individuales a clientes diferentes. El costo de adquisición de un cliente es mucho mayor de lo que las personas con emprendimientos y/o negocios en etapa temprana piensan, esto debido al interés de sacar el máximo partido a la relación que se establezca a largo plazo con los que confíen en el negocio. Este tema se profundizará más adelante en el marco financiero como parte de la obtención de ingresos del modelo de negocios a plantear.

3.1.5 Organización del negocio

Responder a la interrogante de cómo se va a organizar el negocio, va de la mano con los recursos a necesitar. Esto porque sin recursos es imposible poder implementar tan siquiera la primera fase de un negocio, por lo que cuando se refiere a la organización en base a recursos, se debe considerar todo recurso viable y factible para el negocio, (capital, mobiliario, locación, personal, etc.); en cuanto definamos la organización de los recursos se debe proceder a determinar cómo se organizarán los procesos más importantes en el negocio que se utilizarán para crear valor, y como las labores no se pueden realizar de manera solitaria (esto debido a ser un negocio completo), se debe valorar quienes serán los socios y empleados claves para lograrlo, definiendo un perfil que sirva para agregar valor en cada una de las actividades necesarias para lograr ser sustentable la empresa. El proceso de proponer un modelo de negocio puede ser bastante emocionante, sin embargo, se debe de realizar una propuesta que añada valor a lo ya existente, ese aspecto diferenciador que sea clave para la implementación y sustentabilidad, y a menudo los requisitos para elaborar los productos o proveer los servicios son bastante más complejos de lo que se puede uno plantear al inicio, es importante tener especial cuidado en ese aspecto.

3.1.6 Adaptación a los cambios

Cualquier proyecto de negocio es al inicio simplemente teoría, una que es respaldada con diversos estudios, análisis de mercado, lluvias de ideas que llevaron a proponer un proyecto que se desarrollará próximamente en el mercado. Por esa razón se debe de anticipar las vías de adaptación que se tendrán frente a lo que se encontrará. No se trata de tener una previsión de todo lo que pueda

pasar, esto debido a que es imposible saberlo con exactitud y además se perdería mucho tiempo en averiguar tendencias actuales que hayan sido exitosas y se asemejen a lo que el negocio a proponer tiene para ofrecer. Entonces se procede a definir factores de flexibilidad para adaptar el proyecto acorde a lo que se puede encontrar.

3.1.7 Rentabilidad

Una vez que se defina la organización (recursos, material humano, procesos), se tendrá ya una idea muy aceptable de lo que es el costo de producir una propuesta de valor. Si eso se compara con los ingresos presupuestados del diseño del modelo de monetización o ingresos, se forma una idea sólida sobre si el modelo de negocio es viable o no. La realidad nos indica que se debe hacer un “plan de empresa” que se define como aquel que “explica como la idea de negocio se convierte en una actividad rentable, basándose en datos realistas y contrastados y detallando los medios y recursos necesarios al buen funcionamiento de la empresa”²¹, pero con el planteamiento de un modelo de negocio se obtiene una visión más que aproximada de una empresa en marcha.

3.2 EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIOS A TRAVÉS DEL TIEMPO

A lo largo de la historia se han desarrollado diversos tipos de negocio y sobre todo técnicas las cuales dieron un resultado innovador en su época, a continuación, se detallan algunos que fueron de impacto a tal grado que son tomados de referencia en la actualidad.

3.2.1 EL FORD T DE HENRY FORD

Fue probablemente uno de los empresarios más importantes del siglo pasado. El aclamado Henry Ford conocido por su exitosa marca de automóviles que lleva por nombre su apellido, puso en marcha un sistema de producción en cadena de automóviles que permitió abaratar costes y que las clases medias pudieran comprarse un vehículo. Cabe mencionar que en esa época (alrededor de los años 30), no existía la personalización, porque lo que más les interesaba a las personas era la adquisición de un vehículo a toda costa. Por eso es que la producción en cadena, también llamada producción en masa “consiste en delegar una tarea determinada a cada trabajador, que se terminará

²¹ **PAGINA WEB:** PLAN DE EMPRESA PARA EL PROYECTO. <https://plandenegocio.cofike.com/>

especializando en ella y consiguiendo los mejores tiempos de trabajo”²². Haciendo popular una frase icónica hasta nuestros tiempos “*un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro*”.

3.2.2 EL CEBO Y EL ANZUELO

En los países anglosajones lo conocen mejor como el modelo de “razor and blades” (máquinas de afeitar y hojas) porque uno de los mejores ejemplos es lo que hacía y sigue haciendo la marca Gillette. ¿Qué es entonces este modelo de negocio? “consiste en ofrecer el producto principal a un precio supereconómico (a veces las empresas reducen tanto el margen que puede ocasionar pérdidas) y, por el contrario, inflar el precio del producto complementario”²³. Se utiliza en productos que requieren complementarios, es decir, productos atados. Cuando la empresa posee un producto principal que requiere de un complemento indispensable para poder disfrutarlo en su totalidad, se suele utilizar este modelo de negocio, ya que brinda la posibilidad de vender el producto principal a un precio accesible pero los complementos necesarios para su funcionamiento deben poseer una caducidad considerada y de esta manera poder sacar provecho de esos complementos por encima del producto principal vendido u ofrecido en primera instancia. Por ejemplo, impresoras (principal) y tinta (complemento).

3.3 ANTECEDENTES E HISTORIA DE LOS SPA

Realmente nadie sabe con total certeza el motivo u origen del surgimiento de ellos, sin embargo, existen algunas teorías que se desarrollaran a continuación.

3.3.1 Salus per Aquam

“Se dice que las letras que componen la palabra “spa” serían en realidad las siglas de la frase latina “Salus per Aquam”, es decir, salud a través del agua. Aunque también se cree que podría venir de la palabra “Spagere”, que en latín significa rociar o humedecer.

²² PAGINA WEB: FORDISMO. <https://www.sdelsol.com/glosario/fordismo/>

²³ PAGINA WEB: MODELO DE NEGOCIO CEBO Y ANZUELO. <https://nodrizatech.com/knowhow/modelo-negocio-cebo-anzuelo/>

Sea como fuera, el caso es que los romanos fueron una de las primeras civilizaciones en ser conscientes del poder curativo y relajante del agua”²⁴. Tal es así que las legiones de soldados solían acudir a los baños de aguas termales (llamados *Aquae*) para curarse las heridas sufridas durante las batallas, pero también para relajarse e incluso para buscar la eterna juventud.

3.3.2 Spa, la ciudad de Bélgica

Otra teoría dice que la ciudad belga de Spa, conocida desde el siglo XIV por sus beneficiosas aguas termales, podría dar nombre también a estos espacios. De hecho, en el idioma valón (el que se habla en esa zona), la palabra “espa” significa fuente.

3.3.3 Poder curativo según creencia egipcia

Resulta realmente curioso que, desde prácticamente los orígenes de la humanidad, se ha sentido la necesidad de utilizar el agua con fines terapéuticos.

Así, los antiguos egipcios, fenicios, hebreos o israelitas utilizaban el agua para asearse, pero también para purificar cuerpo y alma a través de diferentes rituales. Sin embargo, quizás los griegos fueron los primeros en ver el agua como un elemento curativo e incluso lúdico.

3.3.4 Hipócrates, el primer médico conocido de la historia

El famoso médico Hipócrates (nacido en Grecia hace casi 2500 años), conocido por su frase “Que tu alimento sea tu única medicina”²⁵, ya dedicó una buena parte de su obra escrita a:

- Analizar las propiedades químicas del agua.
- Describir los problemas higiénicos que conlleva el uso del agua.
- Analizar los efectos de los contrastes del agua fría y caliente en el cuerpo humano.

²⁴ **PAGINA WEB:** ORIGEN DE LOS SPAS. <https://blog.spalopia.com/origen-spas/>

²⁵ **PAGINA WEB:** FRASES DE HIPÓCRATES. <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/las-7-frases-de-hipocrates/>

Por si esto fuera poco, estableció que toda enfermedad se debe a un desequilibrio de los fluidos internos del cuerpo y que para curar las enfermedades era imprescindible hacer un cambio de hábitos que incluyera:

- El uso de baños de aguas termales
- Sudar para expulsar toxinas
- Caminar
- Recibir masajes

3.3.5 Baños termales en la Grecia clásica

Al margen de los gimnasios con spa que eran utilizados por atletas, por así decirlo, también existían en la Grecia clásica baños en los que relajarse, “que en el aspecto del adulto mayor tenía muchos beneficios considerando que las personas de edad avanzada eran considerados líderes y sabios por su edad”²⁶. Tenían forma circular y disponían de agua caliente a través de un sistema de calentamiento bastante sencillo que consistía en el uso de braseros. Estos calentadores hacían que el agua produjera unos vapores muy beneficiosos para la salud.

Los calentadores eran, de hecho, termos que calentaban el agua, de ahí que progresivamente empezaran a conocerse, ya durante la época romana como termas, que es una palabra que se sigue utilizando hoy en día, complementariamente a la de spa o balneario.

Sin embargo, bañarse en estos lugares no estaba bien visto y, de hecho, se consideraba como algo lujurioso, ya que la verdadera limpieza debería conseguirse estrictamente a través del uso del agua fría. En Grecia, el uso de baños se remonta a 1500 a.C. Con el paso de los siglos y el desarrollo simultáneo de los tratamientos de balnearios, se ha demostrado que los baños termales rejuvenecen el cuerpo, calman el alma y tienen efectos positivos en la mente. En concreto se cree que la hidroterapia es particularmente importante para el tratamiento de múltiples patologías, como la artritis, reumatismo, así como los problemas dermatológicos, ginecológicos y respiratorios.

²⁶ **PAGINA WEB:** AGUAS TERMALES EN LA ANTIGUA GRECIA. <https://www.panoramagriego.gr/secciones/innovacion/2052-aguas-termales-de-grecia>

Las aguas de estos manantiales varían tanto en la temperatura y composición química, así como en sus propiedades y su uso; algunas se consideran ideales para beber, como las de las fuentes de Arcadia, que tienen efectos analgésicos en los trastornos estomacales y otras se consideran excelentes para las enfermedades crónicas de los huesos y los músculos. Las instalaciones que operan en las zonas de las termas, ofrecen infraestructuras avanzadas y atención médica especializada que trata cada caso de forma individual, mientras que a veces brindan programas de dieta balanceada bajo la supervisión de un especialista. Adicionalmente, cabe mencionar que hay muchos centros de talasoterapia, integrados en su mayoría en hoteles lujosos, con servicios de alta calidad.

3.3.6 Las termas romanas: los primeros spas

En la antigua roma, las mayores termas de la historia tenían más de 100,000 metros cuadrados y una capacidad para más de 3000 personas. “Se tratan de las Termas de Diocleciano y se construyeron en Roma hace 1700 años, se encuentran localizadas entre la Piazza dei Cinquecento, la Piazza della Repubblica y la Via Volturno. El agua que abastecía las termas procedía del Aqua Iova, un acueducto que, a su vez, dependía del Aqua Marcia. Una gran cisterna guardaba el agua procedente del acueducto. Se hallaba en el espacio hoy ocupado por la Estación Termini, cuyo nombre proviene precisamente de una corrupción de la palabra terme o termas.”²⁷. Al contrario de los griegos, los romanos no concebían el baño solamente como un ritual de higiene cotidiana, sino que le daban más importancia al poder del agua para permanecer jóvenes y bellos.

3.3.6.1 ESTRUCTURA DE LAS TERMAS ROMANAS

La mayoría de las termas romanas tenían un circuito que se podía recorrer según los gustos o conveniencias.

Casi todas ellas disponían de:

1. Vestuarios: en los que los bañistas podían dejar su ropa y sus pertenencias que normalmente vigilaban los esclavos.

²⁷ **PAGINA WEB:** TERMAS DE DIOCLECIANO. <https://viatorimperi.es/las-termas-de-diocleciano/>

- 2. Sala de temperatura tibia:** que preparaba al bañista para los contrastes de temperatura entre el agua fría y la caliente.
- 3. Baño de agua caliente:** era la habitación más importante y tenía una pila, una bañera e incluso una piscina, en el caso de las termas más grandes.
- 4. Sauna:** es decir, una sala de calor seco en el que se sudaba para purificar y limpiar el cuerpo.
- 5. Baños de vapor:** similar a la sauna y con la misma finalidad.
- 6. Piscina para nadar:** podía ser exterior. No todas las termas lo tenían porque era algo muy costoso de mantener.
- 7. Gimnasio:** se llamaba Palestra, tal y como ocurría con los griegos, era el lugar dedicado a realizar ejercicios.
- 8. Tiendas:** en las que se vendían bebidas y alimentos.
- 9. Salas de reuniones, bibliotecas y mucho más:** no sólo se trata de cuidar el cuerpo, sino que los romanos también eran conscientes de que era imprescindible cultivarse en las artes y las ciencias.

3.4 ORIGENES DEL MASAJE

Es probable que los hombres de las cavernas se frotaran las magulladuras. La gente, no teniendo otros métodos de curación, recurría en las diferentes circunstancias de la vida al único recurso que le era accesible, las manos. “El masaje en su forma original es como una simple fricción, una caricia, surgió como recurso terapéutico en los inicios del desarrollo de la humanidad. Según la tradición, la gente, intentando aliviar el dolor, realizaba fricciones y percusiones en el lugar del trauma. En muchas obras famosas y manuscritos se hablaba de las manipulaciones que ahora relacionamos con el masaje, o sea, la fricción, el amasamiento y la percusión, y que ampliamente se empleaban con fines higiénicos o curativos.

En el comportamiento animal, ejemplificado a través de la aplicación de presión, frotamientos o lametones, manifiesta que el masaje se emplea de forma instintiva para aliviar el dolor o curar las heridas”²⁸.

²⁸ **PAGINA WEB:** ORIGENES DEL MASAJE. <https://www.mimasaje.es/los-origenes-del-masaje/>

Se cree que el arte del masaje aparece mencionado por primera vez en un escrito hacia el año 2000 a.c., y su aparición en documentos es continua desde el año 500 a.c. Las obras médicas egipcias, persas y japonesas están llenas de referencias al masaje. Hipócrates abogaba por los masajes y los ejercicios gimnásticos. Esculapio, eminente médico griego, basaba su labor exclusivamente en el masaje. Los masajes son parte de la medicina manual y a lo largo de la historia han mantenido su autonomía en la mejora de la salud.

Ya en el siglo XIX el masaje no es algo que se realiza de modo intuitivo, se estudia sus bases fisiológicas, se especifican los métodos y maniobras para las distintas finalidades a conseguir. Paralelamente y avanzando en el tiempo, surge la Osteopatía, la Quiropraxia, se diferencian distintos métodos o técnicas: el Masaje Sueco, Masaje Reflejo, Drenaje Linfático Manual, Masaje Deportivo, Masaje Transverso Profundo (Cyriax), Shiatsu, Quiromasaje, Masaje de Polaridad, Masaje Californiano o Esalen, Masaje de los Tejidos Profundos, Técnica Neuro Muscular, Trager, Rolfin y por supuesto los que mezclan maniobras de distintas técnicas para conseguir el fin propuesto.

3.5 SPA PARA ADULTOS MAYORES

Hoy en día muchas personas están utilizando los servicios de spa para sentirse bien, sin embargo, un segmento de la población está siendo olvidado, son los adultos mayores, quienes podrían ser los mayores beneficiarios de los servicios de spa, a través de terapias especiales que ayudan a mejorar el estado del cuerpo, disminuir las dolencias corporales e hidratar y darle elasticidad a la piel. “A los adultos mayores se les puede ofrecer servicios como terapias, masajes de relajación, hidrataciones faciales, corporales e hidroterapia para lo cual se requiere personal capacitado para atender a este segmento tan importante de la población”²⁹.

3.5.1 Beneficios para el adulto mayor:

- Puede ayudar en el tratamiento de los dolores de la artritis.
- Ayuda a la movilidad

²⁹ **PAGINA WEB:** SPA PARA ADULTO MAYOR. <https://www.vivaspamedellin.com/blog/spa-para-adultos-mayores>

- Promueve la lubricación natural de las articulaciones
- Ayuda a mejorar la fuerza y la coordinación muscular
- Aumenta los niveles de energía naturales y la conciencia mental
- Puede mejorar la postura al reducir la tensión muscular
- Ayuda a disminuir el insomnio
- Genera un efecto significativo en su salud y bienestar tanto físico como mental
- Ofrece espacios de esparcimiento para disfrutar del tiempo libre

3.6 PERFIL PROFESIONAL DEL ESTETICISTA EN LA ATENCIÓN DEL ADULTO MAYOR

Las personas que se dedican a la prestación de servicios exclusivos estéticos, así como la atención personalizada al adulto mayor, deben de reunir ciertas características y competencias para poder estar capacitados y brindar un servicio de calidad. Entre las cuales se encuentran:

3.6.1 CARACTERÍSTICAS

- Tener resistencia física, a menudo deben permanecer de pie durante varias horas.
- Disfrutar del trato con el cliente, que puede incluir distintos tipos de personas.
- Tener buenas habilidades para las relaciones interpersonales.
- Ser habilidosa a la hora de tomar datos de los clientes y dar consejos.
- Tener capacidad para conseguir que los clientes no pierdan la confianza frente a los tratamientos largos.
- Ser extrovertida y amigable para construir una buena relación de base con los clientes.
- Tener la capacidad para crear un ambiente de trabajo relajado y sin estrés.
- Mostrar un aspecto limpio y bien arreglado.
- Tener unas manos suaves y flexibles.
- Ser detallista y minucioso.
- Mantener al día sus habilidades y estar al corriente sobre la aparición de nuevos productos y técnicas.
- Habilidades para los negocios

3.6.2 COMPETENCIAS

- Amable.
- Aplica aceites de aromaterapia mediante masajes.
- Asesora al cliente sobre productos de belleza.
- Buen trato por teléfono.
- Buena forma física.
- Capaz de crear un ambiente relajado y sin estrés.
- Capaz de prestar atención al detalle.
- Capaz de realizar acciones como agacharse o levantar cosas.
- Capaz de trabajar con las manos de forma habilidosa.
- Capaz de trabajar tanto solo como en equipo.
- Capaz de tranquilizar a la gente.
- Con capacidad para tomar nota de detalles de los clientes.
- Conocimiento de la piel y el sistema circulatorio del ser humano.
- Conocimiento de procedimientos y equipos para llevar a cabo tratamientos de belleza.
- Conocimiento de una gama de terapias y tratamientos complementarios.
- Conocimientos de anatomía humana.
- Conocimientos de técnicas y procedimientos para llevar a cabo la depilación.
- Efectúa y responde a llamadas telefónicas.
- Extrovertido.
- Habilidades interpersonales.
- Le gusta el trato con la gente.
- Lleva a cabo tratamientos mediante masajes.
- Lleva la agenda de citas.
- Lleva uniforme.
- Mezcla aceites de aromaterapia con geles, arcilla, cremas, lociones y aceites transportadores.
- Mezcla aceites de aromaterapia para realizar inhalaciones.
- Muy meticuloso con su higiene personal.

- Ofrece asesoramiento de belleza a los clientes.
- Proporciona asesoramiento.
- Realiza una amplia gama de tratamientos de belleza a sus clientes.
- Recibe, registra y hace pedidos de stock.
- Respeta unas conductas higiénicas en el trabajo, incluyendo lavarse las manos.
- Se asegura de que el lugar de trabajo está limpio y aseado.
- Sigue unos estándares estrictos de higiene, salud y seguridad.

3.7 GUIA PARA MODELO DE NEGOCIO DE UN SPA

Cualquier gerente de un nuevo negocio de spa se enfrenta al reto de lograr establecer una empresa rentable en un sector complicado. En ocasiones algunos spas son capaces de ofrecer los mejores tratamientos, las mayores comodidades al cliente y la mejor atención e incluso así terminar cerrados por motivos financieros. Pero, ¿cuál puede ser la causa y cómo evitarla?

Con la euforia de comenzar un nuevo negocio uno puede dejar de lado la necesidad de sentar unas bases previamente. A veces el error más frecuente que se comete es lanzarse inmediatamente al trabajo real sin haber pensado antes en asuntos como el público objetivo o la ventaja competitiva del negocio. El no planear estos y otros aspectos de un plan de negocio de spa previamente a su apertura puede hacer que la empresa acabe en bancarrota.

3.7.1 Realización De Un Plan De Negocio De Spa

Un plan de negocio de spa consiste en establecer información financiera muy estricta sobre la empresa como el coste mensual del funcionamiento del spa y también elementos más generales como la ventaja competitiva, la propuesta de valor, objetivos y prioridades. Aunque la información financiera parece lo más importante de escribir sobre el papel, los demás aspectos, a menudo son pasados por alto y son igual de importantes. Planear todos estos aspectos da una serie de ventajas:

- Se puede prever posibles problemas económicos y prepararte para ellos
- Dejar por escrito los objetivos y prioridades
- Sentar las bases de quién es el público objetivo y cómo llegar a él
- Se podrá establecer la prioridad de tareas

- Decidir en qué áreas se va a enfocar el negocio

Un plan de negocio ayuda a mantener el control de una empresa y sirve para preparar para posibles imprevistos.

3.7.2 Creación de un modelo de negocio

Estos serían los pasos básicos para la creación de un esencial plan de negocios en un spa:

1. Problemas que tiene el público objetivo

Describir en detalle: ¿Por qué van a un spa? ¿Qué buscan? ¿Qué necesitan?

2. La solución para los problemas del público objetivo

Los productos y servicios. ¿Qué se les puede ofrecer?

3. Modelo de negocio

¿Cómo se va a ganar dinero? ¿Qué servicios son los que más beneficio se puede ofrecer?

4. Público objetivo

¿Quiénes son los clientes? ¿Qué se va a hacer para que conozcan el SPA?

5. Ventaja competitiva

¿Qué ofrece el spa que hace que se diferencie de la competencia?

6. Equipo de trabajo

¿Qué tipo de trabajadores se necesitan? ¿Qué formación requieren? ¿Cuántos empleados se necesitan para que el negocio funcione?

Es crucial entender que un plan de negocios no ayuda si después de la apertura del negocio queda apartado en un archivador. “Un plan de negocios es una guía, pero que debe ser constantemente actualizada. Si el negocio evoluciona entonces el plan de negocios debe hacerlo también. Actualizar el plan de negocios servirá para ver si se está cumpliendo con los objetivos marcados y ver si las estrategias son efectivas y se adaptan a la hora real de desempeñar el trabajo diario”³⁰.

³⁰ **PAGINA WEB:** PLAN DE NEGOCIOS PARA SPA, PASO A PASO. <https://booksy.com/biz/es-es/blog/como-crear-un-plan-de-negocio-para-spa-paso-a-paso>

3.8 SERVICIOS ESTÉTICOS PARA EL ADULTO MAYOR, COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DENTRO DEL AMBITO ESTETICO

El envejecimiento progresivo de la población es un hecho, y es algo que no se puede evitar ya que lo que se ha buscado a lo largo de los años es poder incrementar la calidad de vida y a su vez los años de vida. “La Organización de las Naciones Unidas reconoce que esto va a suponer una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI”³¹.

Por esta razón se está desarrollando un mercado que se encuentra en crecimiento: “La Economía plateada (Silver Economy), centrada en cubrir las necesidades del adulto mayor”³²; se debe de tomar en cuenta que los consumidores de este mercado son los que se encuentran dentro del segmento de la vejez en todos los sentidos, y considerar los aspectos tanto de salud como en la nutrición y el bienestar. De hecho, muchas firmas de cosmética ya han desarrollado cremas específicas para mayores de 60 años y los tratamientos de estética y belleza cada vez se dirigen al bienestar de este tipo de personas. El crecimiento de este tipo de economía está siendo imparable en los últimos años: negocios, presentes y futuros, e incluso nuevas profesiones derivadas al entorno de este segmento de mercado. Este fenómeno se debe a los datos relativos a nivel mundial que hablan del envejecimiento demográfico. Esto implica que nuestra sociedad se enfrenta a grandes retos sociales como son, el facilitar mayores oportunidades laborales para los profesionales mayores de 50 años, lo que conocemos como el alargamiento de la vida laboral. Este hecho debe verse como una oportunidad por parte de las empresas para construir y diseñar planes de negocio y servicios para gente mayor. Pues gracias a que a todos nos gusta cuidarnos más, el senior llegará en buena forma y va a necesitar toda clase de estímulos para mantenerse joven.

³¹ **PAGINA WEB:** NECESIDADES DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD. <https://www.quercusmedical.com/silver-economy-o-como-cubrir-las-necesidades-de-las-personas-de-la-tercera-edad/>

³² **PAGINA WEB:** SILVER ECONOMY. <https://publications.iadb.org/en/the-silver-economy-in-latin-america-and-the-caribbean-aging-as-an-opportunity-for-innovation-entrepreneurship-and-inclusion>

3.9 TRATAMIENTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS PARA EL ADULTO MAYOR

La existencia de un segmento tan importante como lo es el del adulto mayor, intensifica la necesidad de profundizar en distintos tipos de tratamientos que sean especialmente enfocados en el adulto mayor. Entre los que se pueden mencionar los siguientes:

3.9.1 TINTE DE HENNA

“La henna es un producto natural que se utiliza para teñir el pelo (y también la piel) desde hace siglos. Además de ayudar a cubrir las canas, la henna tiene otros beneficios: fortalecer el cabello y aportar brillo. Todo esto al ser un tinte vegetal, no altera el color natural del pelo, pero sí aportan un reflejo”³³. Se menciona que la henna no cubre las canas del todo, pero las matiza debido a la inexistencia de agentes químicos que permiten preservar el bienestar del cuero cabelludo, ya que no produce irritaciones de ningún tipo. “En las personas mayores de 60 años se producen cambios en el color de cabello, la explicación de lo que ocurre se encuentra relacionada obviamente con la edad; pero biológicamente tiene su fundamento en la menor producción de melanina”³⁴. La caída del pelo y el lento o nulo crecimiento de la fibra capilar que debería reemplazarlo representa un problema que agobia a la mayoría de personas que superan la franja etaria de los 60 años. Como resultado se obtiene una cabellera poco voluminosa o ausencia de esta. Por esta razón es fundamental contar con un servicio exclusivo de tinte para toda aquella persona de edad avanzada que desee realizar un retoque estético y con una atención especial para poder mejorar su apariencia y por consiguiente su estado emocional que va relacionado con el aspecto físico.

3.9.2 HIDROTERAPIAS

La hidroterapia es “una terapia acuática que utiliza el agua para prevenir enfermedades y lesiones. Es un método terapéutico utilizado por atletas y sobre todo por el adulto mayor donde se emplean conocimientos de rehabilitación y fisioterapéuticos empleados por profesionales tanto de la salud como masoterapeutas. Este tratamiento ofrece muchos beneficios a las distintas patologías del

³³ **PAGINA WEB:** HENNA PARA EL CABELLO. <https://www.lorealprofessionnel.es/consejos-coloracion/tinte-henna-cabello>

³⁴ **PAGINA WEB:** TINTE DE HENNA EN PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS. <https://sidhartainternational.com/tinte-henna-en-personas-mayores/>

aparato locomotor”³⁵, cabe resaltar el incremento de solicitudes por parte del adulto mayor para poder optar a este tratamiento, todo por la sensación de relajación que produce el agua en el organismo, ya que permite relajar los músculos, facilitar el ejercicio, aliviar el dolor y el movimiento gracias a la flotabilidad y el sumergimiento del cuerpo y así mejorar la estabilidad y el equilibrio. La patología a tratar del paciente adulto mayor indicará la forma de aplicación de los distintos tipos de hidroterapia, ya que las sesiones deben ser personalizadas, y en función de las necesidades que tengan, se emplea la técnica y el tiempo de duración indicada para cada sesión.

La hidroterapia tiene múltiples tratamientos que se adaptan a las condiciones físicas y patológicas de los pacientes. Entre los principales tratamientos para el adulto mayor están:

3.9.2.1 Flotarium

Es un tratamiento que se emplea para contrarrestar los problemas de estrés y ansiedad, este es uno de los tratamientos SPA más recomendables en la población de edad avanzada, porque “consiste en flotar en el agua de un tanque o piscina a la que se han aumentado la mineralización mediante el uso de distintos tipos de sales que aumentan la densidad de la misma, de modo que el cuerpo pueda flotar sin hundirse y sin esfuerzo, ocasionando una sensación de relajación total”³⁶.

Este tratamiento en particular es muy recomendable para problemas de articulaciones, ya que los minerales más utilizados en la medicina para tratar padecimientos como la artritis, artrosis y dolores musculares, son el calcio, potasio, zinc y magnesio. Que son los que se usan para aumentar la densidad del agua en esta terapia. Los suplementos de calcio son de hecho, algo prescrito habitualmente contra la artritis reumatoide, mientras que el potasio y el zinc, pueden consumirse en frutas o en moluscos y contribuyen al buen funcionamiento de las articulaciones y son un antídoto eficaz contra los calambres musculares, que son en su mayoría una molestia constante en el adulto mayor.

³⁵ **PAGINA WEB: HIDROTERAPIA.** <https://www.saludsavia.com/contenidos-salud/otros-contenidos/hidroterapia>

³⁶ **PAGINA WEB: FLOTARIUM, NUEVA TÉCNICA QUE ALIVIA LOS DOLORS ARTICULARES.** <https://www.uppers.es/salud-bienestar/noticias-salud/flotarium-dolor-articulaciones-piel-regeneracion-celular>

3.9.2.2 Circuito termal

Esta terapia consiste en sumergir el cuerpo por cortos períodos de tiempo (usualmente de 1 a 10 minutos), en piscinas de agua termal de distintas temperaturas. Perfecta para mejorar la circulación y relajar los músculos del cuerpo, eliminando el estrés. El ciclo inicia con una piscina de 41°C, para continuar con una de 24. Luego se ingresa a la piscina de 47° y finalmente, en la de 31°C. Esta terapia es completamente guiada y se realiza en tres rondas, cada una con tiempos diferentes³⁷. Es un servicio que tiene una gran aceptación por parte de la población del adulto mayor, debido a su accesibilidad en distintos centros recreativos y parques naturales que poseen aguas termales, azufradas, o SPA familiares.

3.9.2.2.1 Beneficios:

- Los cambios de temperatura ayudan a mejorar la circulación, ya que el cuerpo hace lo que se conoce como gimnasia vascular: el calor dilata los vasos sanguíneos y el frío los contrae.
- Relaja todos los músculos del cuerpo, eliminando el estrés.
- Es ideal para personas que padecen de dolores en el nervio ciático, dolores musculares, tendinitis, artritis, problemas de insomnio y estados de recuperación después de un accidente u operación.

3.9.3 MASAJES RELAJANTES

El masaje relajante es “una terapia manual destinada a mejorar el bienestar de la persona ya que su máximo objetivo es aumentar la producción de endorfinas en nuestro cuerpo. El masaje es un método de valoración y tratamiento manual de aquellas partes del cuerpo humano que presentan alguna dolencia, o susceptibles de presentarla, con el objetivo de mejorar el dolor, reducir o eliminar tensiones musculares, mejorar la circulación sanguínea y linfática y conseguir un alivio del estrés, la ansiedad y las tensiones del día a día³⁸.

³⁷ PAGINA WEB: CIRCUITO TERMAL. <https://www.santateresita.com.gt/circuito-termal.html>

³⁸ PAGINA WEB: MASAJE RELAJANTE. <https://www.saludterapia.com/glosario/d/122-relajante.html>

En el adulto mayor el objetivo principal del masaje relajante es aliviar la tensión acumulada por la inactividad involuntaria de los músculos, debido a que las actividades físicas diarias del adulto mayor tienen una tendencia a ir disminuyendo, esto se debe al cansancio que empiezan a padecer o que las mismas actividades que realizaban años atrás les causan una acumulación de cansancio superior a la que sentían en épocas pasadas. Entonces se busca conseguir un estado mental de relajación, priorizando las manipulaciones y los pases suaves por encima de los movimientos bruscos y fuertes, más reservados para el masaje terapéutico o el descontracturante.

Actualmente se puede encontrar una cantidad alta de masajes con distintos fines, pero el objetivo principal es el mismo, buscar un estado de relajación y la corrección de molestias en el cuerpo de las personas. Entre los masajes que son recomendados altamente para el adulto mayor, se describen los siguientes:

3.9.3.1 Masaje con pindas herbales

Esta es una técnica sumamente conocida en oriente, que genera mucho bienestar y salud en las personas. Tomando como un segmento clave debido a su alto nivel de relajación combinando otra técnica conocida como aromaterapia. “Consiste en aplicar saquitos de tela rellenos con plantas medicinales, minerales y semillas. Además, se pueden rellenar con cereales y aceites esenciales. Precisamente, su origen se sitúa en la medicina ayurveda y se aplica con diferentes presiones o fricciones por todo el cuerpo. Las pindas herbales se calientan al vapor, provocando una vasodilatación que favorecerá la relajación muscular”³⁹.

A la hora de realizar el masaje, las pindas reemplazan las manos utilizándose para aplicar presión sobre el cuello, brazos, abdomen, espalda y piernas. Precisamente, cuando se realiza el masaje las propiedades curativas de las hierbas son absorbidas por la piel. Con las presiones se consiguen dos efectos: el del masaje, al tratar el cuerpo, y el de la aromaterapia, consecuencia del contenido de las pindas.

Entre sus beneficios podemos hablar de:

³⁹ **PAGINA WEB:** PINDAS HERBALES Y SUS BENEFICIOS. <https://vanityspacostarica.com/pindas-herbales-que-son-beneficios-en-los-masajes/>

- Mejora las lesiones musculares, los desequilibrios y dolor
- Aumenta la energía física y mental, mediante la liberación de bloqueos
- Mejora la flexibilidad y la amplitud de movimiento
- Reduce los dolores agudos y crónicos provocados por inflamación
- Calma la mente, mejora la capacidad de concentración.

3.9.3.2 Reflexoterapia

La reflexoterapia es una de las terapias alternativas más estudiadas en el ámbito clínico y en el cuidado estético en las personas, basándose en tratamientos para el adulto mayor, se puede mencionar que es una técnica buscada por personas de edad avanzada para aliviar padecimientos que a lo largo de los años han ido adquiriendo. “La reflexoterapia o reflexología de pies y manos consiste en la aplicación de presión, estiramientos y manipulación en estas extremidades para lograr un efecto concreto en la zona correspondiente del cuerpo, y reestablecer así su equilibrio. Para los terapeutas que aplican reflexoterapia, pies y manos son como un espejo del cuerpo, y cada parte del mismo se refleja en un punto concreto de la palma de la mano o planta del pie”⁴⁰.

3.9.3.2.1 Beneficios de la reflexoterapia en el adulto mayor

- Promueve la relajación.
- Reduce el dolor en general.
- Mejora la circulación de la sangre, y reduce los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre.
- Complementa el tratamiento contra el cáncer en la disminución de los efectos secundarios de la medicación.
- Contribuye a una mente positiva y mejora la respuesta emocional.
- Facilita el parto y la recuperación tras el mismo.
- Reduce el dolor de muelas en particular.
- Mejora la función renal y ayuda a expulsar arenilla y piedras del riñón.

⁴⁰ **PAGINA WEB:** REFLEXOTERAPIA Y SU APLICACIÓN. <https://www.masajethaimadrid.com/blog-de-masaje-tailandes/que-es-la-reflexoterapia/>

- Mejora el estreñimiento y la función intestinal.

3.9.4 CHOCOLATERAPIA

La chocolaterapia o chocoterapia es un novedoso tratamiento que usa el cacao convertido en chocolate para mejorar nuestra salud cutánea. Esto es posible debido a su alto contenido en cafeína y en antioxidantes. La chocoterapia es una técnica que deriva de la naturopatía estética, y esta está formada por una serie de tratamientos que mejoran la salud desde el ámbito de la belleza”⁴¹

Además, junto con otras prácticas como la vinoterapia, la chocoterapia tiene grandes beneficios para todo el organismo que nos ayudan a liberarnos del estrés a través de sus técnicas y masajes. Al ser un tratamiento que mejora la condición de la piel, el adulto mayor experimentan un grado de relajación que los equipara con la sensación de frescura en su piel, actuando en los poros y eliminando aspectos negativos en la piel.

3.9.4.1 Ventajas de la chocolaterapia en el adulto mayor

- Elimina la celulitis
- Disminuye el estrés
- Aporta serotonina
- Revitaliza tu energía
- Nutre, relaja, tonifica y reconstituye la piel
- Suaviza la piel
- Remineraliza el metabolismo enzimático
- Aporta calcio, potasio y magnesio
- Mejora el estado de ánimo

3.9.5 AROMATERAPIA

⁴¹ PAGINA WEB: CHOCOTERAPIA. <https://dermapileestetica.com/chocoterapia/>

Es ampliamente conocido el poder evocador que tienen los olores. Algunos aromas nos traen a la memoria de forma inmediata entrañables recuerdos de muchos años atrás. En el aspecto del adulto mayor es esencial que ciertos aromas puedan causar una sensación de nostalgia de momentos donde puedan tener su mente calmada. Su uso terapéutico es ampliamente conocido pues se ha utilizado para tratar enfermedades tanto físicas como mentales. Se define como “una disciplina consistente en el uso terapéutico de los aceites esenciales extraídos de las plantas para mejorar el bienestar de las personas. Los aceites esenciales, extraídos normalmente por destilación, suelen administrarse de forma externa principalmente mediante masajes, mezclando el aceite esencial con cremas o aceites usados para ese fin, pero también en forma de cremas, productos de baño o para inhalar”⁴².

3.9.5.1 Beneficios en el adulto mayor

Una de las aplicaciones de la aromaterapia es en personas mayores con cierto grado de deterioro cognitivo para trabajar la “reminiscencia, esos recuerdos imprecisos de acontecimientos o imágenes del pasado que vienen a la memoria”⁴³. Es habitual que se emplee en centros de mayores, precisamente por el potente efecto evocador de recuerdos que tienen ciertos aromas. También, en el caso de los mayores, la aromaterapia se aplica para conseguir un equilibrio emocional y físico duradero, aprovechando los estímulos que despiertan los aceites esenciales para mejorar el bienestar.

3.9.5.2 Aromas y sus aplicaciones

Básicamente, se ha observado que ciertas esencias pueden ser útiles para mejorar el estado de ánimo o para relajarse en situaciones de estrés o ansiedad. En general, puede decirse que sus efectos, dependiendo del tipo de extracto que se utilice, pueden ser:

⁴² **PAGINA WEB:** AROMATERAPIA Y SUS BENEFICIOS EN PERSONAS MAYORES. <https://www.sanitasatulado.es/aromaterapia-que-es-como-se-practica-y-que-beneficios-tiene-en-los-mayores>

⁴³ **PAGINA WEB:** REMINISCENCIA. <https://www.grupogamma.com/reminiscencia-que-significa/>

- Relajantes: lavanda, jazmín, manzanilla, incienso o naranja.
- Revitalizantes: limón, canela, vainilla, romero.
- Estimulantes: menta, eucalipto.
- Antisépticos: lavanda, enebro, árbol del té.

3.10 ATENCIÓN AL CLIENTE EN ADULTOS MAYORES

Cuando los clientes de edad avanzada acuden a un establecimiento, esperan y agradecen que los profesionales les dediquen la atención necesaria y un trato cercano. Cuidar y atender a este perfil de clientes puede ser un reto en ocasiones, pero se merecen siempre una especial atención.

“Por lo general las personas mayores requieren un trato más familiar que facilite la comunicación y una gran capacidad de escucha por nuestra parte para descubrir sus necesidades. Agradecerán que se muestre interés y se escuche lo que tengan que decir. Además, se debe explicar detalladamente las indicaciones de uso de los productos y servicios que se consideren más adecuados para ellos”⁴⁴.

3.10.1 FACTORES A CONSIDERAR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN ADULTOS MAYORES

Al momento de enfocarse en el área de la atención al cliente, surgen muchas interrogantes en cuanto al tratamiento de las personas, y no solo del público que acude a lugares para la adquisición de bienes y servicios, si no que a su vez de las personas que uno se encuentra en su entorno. En esta ocasión se mencionarán los principales factores a considerar para el correcto tratamiento de personas de edad avanzada.

3.10.1.1 Comunicación clara

Se debe de ser muy claro y paciente con ellos. Si el objetivo es que la comunicación sea lo más efectiva posible, conviene utilizar palabras sencillas. Lo que buscan en un establecimiento especializado es encontrar a un profesional que les explique de forma sencilla y clara todo lo que necesitan saber para cubrir sus necesidades, por lo tanto, se tiene que evitar el uso de tecnicismos

⁴⁴ **PAGINA WEB:** TRATAMIENTO DE CLIENTES DE LA TERCERA EDAD. <https://issuu.com/editorialservet/docs/especiespro/>

o proporcionar información poco práctica. Si demandan información más técnica se puede utilizar esquemas o fotografías para poder explicar de mejor manera. Demostrar conocimiento y reconocimiento, respeto, simpatía, calor humano y proximidad es un factor crítico de éxito con la gente mayor.

3.10.1.2 Transmitir conocimientos sin prisa

Los adultos mayores valoran muy especialmente que la persona que les atiende tenga los conocimientos y la paciencia necesarios para contestar a todas sus preguntas. Se debe de considerar que estos perfiles de clientes no realizan generalmente compras compulsivas o adquieren servicios con facilidad, como pueden ser, a veces, los más jóvenes. Además, las personas mayores disponen habitualmente de más tiempo en los lugares a donde se avocan.

3.10.1.3 Resolver dudas y asegurar el entendimiento

Es importante mostrar una actitud tranquilizadora para que se sientan cómodos y puedan plantear sus dudas en cualquier momento. Es posible que la memoria y la capacidad retentiva hayan disminuido en algunos clientes, por lo que conviene preguntar y escuchar las respuestas para saber si nos están entendiendo. Una vez realizada la adquisición de servicios o durante el proceso, se tiene que asegurar la persona que los atiende que han comprendido las indicaciones y el procedimiento, lo que pueden experimentar durante y después del proceso, etc.

3.10.1.4 Preguntar si se necesita de alguna aclaración

La cercanía y familiaridad percibidas por el cliente le ayudarán a relajarse y sentirse más cómodo. El dedicarle tiempo necesario es importante, y si es posible continuar con un seguimiento de la información si el cliente así lo requiere.

3.10.1.5 Trato natural

Algo que cualquier adulto rechazaría es un trato forzado, condescendiente o infantil. A nadie le gusta sentir que le tratan de una forma “especial” por ser “mayor”. Es una opción el intentar involucrarse en la conversación para que la interacción no se transforme en un interrogatorio con preguntas directas. Podemos invitarle, por ejemplo, a que nos cuente cuáles son sus hábitos diarios ya que seguramente estarán encantados de compartir vivencias diarias.

3.10.1.6 Personal capacitado

Hay que asegurarse de que todo el equipo trabaja con los mismos objetivos. El cliente debe encontrar un lugar donde sentirse seguro y cómodo para consultar sus dudas a cualquier miembro del equipo. Por ello, la actitud de todos los profesionales del negocio debe ser empática y amable intentado siempre que reciban una atención personalizada. Esto mejorará su actitud hacia futuras recomendaciones.

3.10.1.7 Orientación hacia la experiencia

A través del trato personalizado y orientando, las estrategias del negocio hacia el cliente lograrán hacer que también este segmento de clientes disfrute con la experiencia de servicios exclusivos y una atención personalizada. Al ser capaz de diseñar experiencias gratificantes para los mayores, se podrá optar por liderar el mercado.

Todo adulto mayor necesita de cuidados en las últimas etapas de la vida, pues es un devenir natural por el cual toda persona pasará alguna vez, es inevitable y parte del desarrollo humano. Una persona que posea la mayoría de sus necesidades cubiertas atravesará de una forma más aliviada por todas aquellas incomodidades del deterioro de la edad o de una enfermedad, y se sentirá más esperanzado y motivado en mejorar y acompañar a su familia. “Garantizar la mejor vida posible es un derecho que no se le puede negar a ninguna persona. Se la debe tratar al brindarle servicios exclusivos, con todas las medidas, atenciones y cuidados, basándose en estudios, técnicas y tratamientos adecuados, y considerando legislaciones existentes. No se puede negar el cuidado integral ni dejar de velar por su salud y bienestar”⁴⁵.

3.11 IMPACTO Y LABOR SOCIAL

El cambio efectuado en la sociedad debido a la implementación y puesta en marcha de un proyecto,

⁴⁵ **PAGINA WEB:** BLOG. CASTILLO, LARA M. ATENCIÓN AL ADULTO MAYOR. <https://theramart.com/blogs/de-salud/atencion-al-adulto-mayor>

en este caso el modelo de negocio de un SPA enfocado principalmente al adulto mayor; tendrá un impacto que dependerá del nivel del propósito o fines con los cuales ejercerá el negocio ya que implica un mejoramiento significativo y en algunos casos perdurable o sustentable en el tiempo, en algunas de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición de los conceptos, teorías y tratamientos esenciales que dieron origen al planteamiento en primera instancia del proyecto. Un resultado final puede expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

El impacto social tiene como objetivo evaluar los cambios que puede generar un proyecto sobre la sociedad. Con la creación y puesta en marcha de un negocio enfocado en un sector de la población que ha sido marginado con el paso del tiempo en aspectos de cuidados y labor estética, se pretende generar empleos directos para personas que se han desempeñado en la labor de atención a personas mayores, lo cual es positivo para la comunidad objeto de estudio. El impacto que se percibe con esta idea de negocio es de total libertad para quienes deseen y tengan la oportunidad de utilizar los diferentes servicios, un SPA con servicios exclusivos y atención personalizada para el adulto mayor tendrá las puertas abiertas para toda la comunidad de la región y otras que puedan ser alcanzadas con el crecimiento del mismo, sin discriminación alguna, pues cada quien utiliza los servicios de acuerdo a sus posibilidades económicas, gustos y preferencias.

3.11.1 GENERACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD

En el tiempo actual, los negocios que se encuentran en crecimiento, se encuentran adoptando medidas de responsabilidad social, que llevan a un liderazgo dentro del mercado, pues no hay otra manera de estar dentro del juego más que colaborando constantemente con la sociedad.

Para que esto suceda, deben de suceder 2 cosas: el encargado del negocio debe de estar realmente convencido de aportar algo a la sociedad dando siempre el ejemplo en la organización, y debe, además, estar definido desde la estrategia de la empresa, para que de esta manera se transmita el sentido de urgencia en todos los colaboradores y se genere una mayor eficacia en la ayuda en la sociedad.

Existen varias maneras para generar valor a la comunidad por parte de los negocios, se puede mencionar algunos ejemplos:

- “Cuando los colaboradores, con el apoyo de la empresa, aportan sus conocimientos, técnicas y herramientas para mejorar la comunidad en donde habitan o instituciones ya establecidas, viviendo así, valores compartidos.
- Cuando se generan alianzas entre empresas e instituciones ya establecidas y se realizan proyectos compartidos entre los colaboradores de la empresa y los colaboradores de la institución para así generar una relación de ganancia para ambas partes.
- Cuando las empresas con la finalidad de fortalecer instituciones, aportan parte de sus beneficios a éstas”⁴⁶.

3.11.2 PROGRAMAS DE APOYO SOCIAL

Una de las maneras en las cuales un negocio puede devolver algo a la comunidad por todo el apoyo brindado para la generación de ingresos, es poseer un programa de apoyo. Al referirnos al apoyo social lo definimos como “aquellas formas de ayuda ofrecida por la sociedad y que las personas requieren en sus diferentes etapas de vida”. En este caso enfocado a las personas de edad avanzada que serán los consumidores del proyecto planteado. Dicho apoyo será catalogado como una fuente formal, debido a que será brindado por una organización privada y cuyo objetivo específico será el garantizar la satisfacción de las personas a quienes se les ofrecerá la ayuda por medio de profesionales y voluntarios si se diera la oportunidad.

“El apoyo que se busca ofrecer consta de diversos apartados:

- Soporte familiar
- Atención domiciliaria
- Centro de día o casa de abuelos
- Estancia diurna en hogares de ancianos o residencias
- Vinculación a un club de personas mayores (auto gestionado con asesoría de un profesional de servicios estéticos y atención exclusiva ocupacional)
- Apoyo por ayudas técnicas

⁴⁶ **PAGINA WEB:** GENERAR VALOR PARA LA COMUNIDAD. <https://amigodaniel.org/empresas-generar-valor-comunidad/>

- **Círculo de abuelos**⁴⁷

3.11.2.1 Círculo de abuelos

El denominado Círculo de abuelos es un movimiento espontáneo y voluntario donde se reúnen o se agrupan personas de edad avanzada para realizar diferentes tipos de actividades de carácter social y actividad física para mantenerse integrado socialmente, así como tener un alto nivel de autonomía e independencia. La labor social que brinda una empresa o negocio consiste en proveer sus servicios de manera gratuita a los círculos abuelos, en este caso serían los servicios de terapias y tratamientos, para fomentar la inclusión de los mismos a la sociedad y apoyarlos en sus actividades. De esta manera realizar la labor humanitaria por lo menos una vez al mes y que genere conciencia en la sociedad de crear cada vez más este tipo de movimientos ya que al contar con el apoyo de negocios, será un paso más para la mejora de la calidad de vida en el adulto mayor.

Entre las gestiones en las que se puede apoyar de manera gratuita se encuentran las siguientes:

- Masajes relajantes para personas de edad avanzada que no posean los recursos económicos, pero si pertenezcan a círculos de abuelos.
- Terapias a domicilio para personas mayores que residan en hogares de ancianos y no posean los medios de transporte para su movilización al centro de SPA.
- Proveer productos que puedan apoyarles en hogares familiares tales como aceites, infusiones o velas con las cuales puedan realizar aromaterapias caseras, (contando con las indicaciones para personas a cargo de los adultos mayores).

⁴⁷ **PAGINA WEB.** APOYO SOCIAL EN LA VEJEZ. <https://www.cepal.org/sites/files/presentations/apoyo-social-en-la-vejez/>

3.12 DIFUSIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad, el concepto de SPA es muy usado por los salones de belleza y cadenas de peluquerías, pero estos realmente no brindan un servicio de SPA (tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando técnicas específicas para mejorar el bienestar de las personas). Ello confunde al consumidor y disminuye el impacto de su propuesta de valor. En el aspecto del adulto mayor, el apartado es mucho más preocupante, ya que, al ser un segmento muy delicado, muchas de las personas que son profesionales en esta área de la estética, no poseen los conocimientos necesarios o no cuentan con el lugar adecuado, así como de los servicios exclusivos para personas de edad avanzada. Por otro lado, algunos establecimientos que se promocionan como SPAS han sido utilizados para ofrecer servicios sexuales, lo cual hace que el término sea mal visto. Por lo tanto, el posicionamiento de un SPA con servicios exclusivos y atención personalizada para el adulto mayor tendrá su enfoque en poder recuperar la armonía cuerpo y mente a través de una atención específica y exclusiva para personas de edad avanzada que deseen un trato distinto a lo que día a día experimentan.

A través de diversos programas de apoyo al adulto mayor se ha logrado dar a conocer una gran necesidad que este grupo de personas tienen y por lo tanto que es necesario atender. Con el correcto posicionamiento del negocio, se busca que a través del apoyo de labor social ya sea por medio de círculo de abuelos, apoyo a centros de ancianos o de otras entidades, se logre captar la atención de personas que busquen el bienestar para sus familiares de edad avanzada o para instituciones de apoyo geriátrico que no logren abarcar con sus servicios la ayuda correcta hacia este segmento de la población, y por lo tanto, se encuentren en búsqueda de un lugar al cual puedan referir para continuar o profundizar los servicios que ellos brindan. A este tipo de situaciones es a la que las personas se refieren cuando quieren expandir o realzar su posicionamiento en el mercado, obteniendo de esta manera una mejor imagen para mostrar y que los servicios que se ofrecen se encuentren siempre en la boca de las personas al momento de mencionar el área que deseen conocer. Unas opciones ejemplificadas suelen ser el comunicar en lugares de centralización de personas mayores la implementación de este nuevo modelo de negocio, así como en parques, ferias, y sobre todo en centros religiosos, que suelen ser muy frecuentados por personas mayores o familiares que buscan el apoyo a sus padres o abuelos y se convierten en público potencial.

3.12.1 Alianzas estratégicas con finalidad de difusión

Es cierto, que la competencia dentro del sector de la salud y mejora a la misma es alta. “Los centros geriátricos, balnearios o centros termales compiten entre sí por atraer a personas de la tercera edad, incitando a su movilización a una zona concreta para reservar masajes, tratamientos o simplemente que accedan a circuitos acuáticos para obtener una experiencia de relajación”⁴⁸. Existen muchas formas de minimizar el impacto que supone esta alta competencia y alguna de ellas es la que se busca brindar con el SPA de servicios exclusivos y atención personalizada al adulto mayor. Sin embargo, en ocasiones se puede establecer alianzas con negocios complementarios o profesionales que se enfoquen a personas de edad avanzada para desarrollar una estrategia que sea beneficiosa para ambas partes.

3.12.2 Acuerdos con negocios locales y profesionales

Al ser el modelo de negocio de SPA con servicios exclusivos y atención personalizada para el adulto mayor un lugar independiente con instalaciones enfocadas a este segmento poblacional, la estrategia de acuerdos funciona muy bien, ya que no se comparte instalaciones con otro tipo de negocios como lo pueden ser los hoteles. En este caso, el SPA puede llegar a acuerdos con hoteles cercanos a la zona que, a su vez, no dispongan de estos servicios para que empiecen a ofrecerlos y obteniendo a cambio una comisión inicial. Este proceso puede ser extensible al inicio y como prueba en otros negocios como restaurantes, iglesias (organización no lucrativa), agencias de viajes e incluso instituciones oficiales como centros de ancianos o lugares de atención al adulto mayor en aspecto de salud. La cuestión es que se pueda ofrecer un producto más completo para el cliente final.

Como conclusión de este tipo de información se puede apreciar, que en muchos casos la exposición de un nuevo negocio enfocado a la mejora de la calidad de vida en este caso al adulto mayor no tiene por qué provenir de publicidad exhaustiva, ofertas promociones o difusión en redes sociales, sino que una simple colaboración con otros negocios puede ayudar a impulsar el conocimiento de los servicios a ofrecer por medio del SPA de forma significativa.

⁴⁸ **PAGINA WEB:** SPA Y LAS ALIANZAS. <https://spalopiabusiness.com/blog/impulsa-ventas-spa/>

CAPITULO IV

IV. MARCO FINANCIERO

4.1 TINTE DE HENNA

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
HENNA	Bolsa de 100 gramos	Q65.00	1	Q65.00
Tiempo empleado	2 horas	Q14.58	2	Q29.17
Gorro térmico	1	Q16.00	1	Q16.00
Shampoo	1 shampoo de 750ml	Q135.00	12.5 ml	Q2.25
Acondicionador	1 Acondicionador de 750ml	Q135.00	12.5 ml	Q2.25
Guantes	Paquete de 200 pares	Q150.00	1	Q0.75
Toalla de microfibra para cabello	12	Q39.00	1	Q3.25
		TOTAL		Q118.67

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Peine de cola	1	Q150.00
Silla para corte	1	Q1,200.00
Lavacabezas	1	Q1,800.00
Secadora de mano	1	Q400.00
Bowl	1	Q24.00
Brocha	1	Q20.00
Gabacha	1	Q50.00
Ganchos	12	Q35.00
Estación de tinte	1	Q500.00
Espejo de mano	1	Q20.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
Bocina Bluetooth	1	Q250.00
	Total	Q4,949.00
	Precio del servicio	Q225.00
	Costo de aplicación	Q118.67
	Utilidad por aplicación	Q106.33
Recuperación de Inversión	47	Servicios

4.2 MASAJE CON PINDAS

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Aceite de bergamota	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de ylang-ylang	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de lavanda	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de jojoba	1 Litro	Q499.00	20 ml	Q9.98
Tela de lino para pindas	1 yarda	Q25.00	1	Q25.00
Flores de manzanilla	454gr	Q48.00	20 gr	Q2.08
Flores de lavanda	454gr	Q48.00	20 gr	Q2.08
Semillas de mostaza	454gr	Q48.00	20 gr	Q2.08
Cordón de algodón	1 yarda	Q10.00	1	Q10.00
Tiempo empleado	1.5 horas	Q16.67	1.5	Q25.00
			TOTAL	Q79.71

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Toallas de algodón	3	Q180.00
Cobertor de camilla	1	Q150.00
Envase de vidrio	1	Q100.00
Camilla	1	Q1,800.00
Almohadas	1	Q350.00
Bocina Bluetooth	1	Q250.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
	Total	Q3,330.00
	Precio del servicio	Q200.00
	Costo de aplicación	Q79.71
	Utilidad por aplicación	Q120.29
Recuperación de Inversión	28	Servicios

4.3 REFLEXOTERAPIA

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Aceite de bergamota	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de ylang-ylang	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de lavanda	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de jojoba	1 litro	Q499.00	20 ml	Q9.98
Tiempo empleado	1 Hora	Q16.67	1	Q16.67
			TOTAL	Q30.13

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Toallas de algodón	3	Q180.00
Cobertor de camilla	1	Q150.00
Camilla	1	Q1,800.00
Almohadas	1	Q350.00
Recipiente de vidrio	1	Q100.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
	Total	Q3,080.00
	Precio del servicio	Q150.00
	Costo de aplicación	Q30.13
	Utilidad por aplicación	Q119.87
Recuperación de Inversión	26	Servicios

4.4 MASAJE RELAJANTE

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO DE PRODUCTO/ SERVICIO	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Aceite de bergamota	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de ylang-ylang	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de lavanda	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de jojoba	1 litro	Q499.00	20 ml	Q9.98
Tiempo empleado	1.5 horas	Q16.67	1.5	Q25.00
			TOTAL	Q38.47

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Toallas de algodón	3	Q180.00
Cobertor de camilla	1	Q150.00
Camilla	1	Q1,800.00
Almohadas	1	Q350.00
Recipiente de vidrio	1	Q100.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
	Total	Q3,080.00
	Precio del servicio	Q200.00
	Costo de aplicación	Q38.47
	Utilidad por aplicación	Q161.53
Recuperación de Inversión	19	Servicios

4.5 AROMATERAPIA

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Aceite de bergamota	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de ylang-ylang	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de lavanda	12 ml	Q93.00	0.05 ml	Q1.16
Aceite de jojoba	1 litro	Q499.00	20 ml	Q9.98
Tiempo empleado	1 Hora	Q14.58	1	Q14.58
			TOTAL	Q28.04

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Difusor	1	Q100.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
Cobertor de camilla	1	Q150.00
Camilla	1	Q1,800.00
Almohadas	1	Q350.00
	Total	Q2,900.00
	Precio del servicio	Q150.00
	Costo de aplicación	Q28.04
	Utilidad por aplicación	Q121.96
Recuperación de Inversión	24	Servicios

4.6 CHOCOLATERAPIA

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD/ PRESENTACIÓN	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Chocolate cosmético	1 libra	Q180.00	40 Gramos	Q15.00
Tiempo empleado	90 minutos	Q14.58	1.5	Q21.88
Papel Kraft	1 rollo	Q325.00	2 yardas	Q4.33
			Total	Q41.21

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Envase de vidrio	1	Q100.00
Espatula / brocha	1	Q20.00
Toallas de algodón	3	Q180.00
Cobertor de camilla	1	Q150.00
Camilla	1	Q1,800.00
Almohadas	1	Q350.00
Carro Auxiliar	1	Q500.00
	Total	Q3,100.00
	Precio del servicio	Q150.00
	Costo de aplicación	Q41.21
	Utilidad por aplicación	Q108.79
Recuperación de Inversión	28	Servicios

4.7 FLOTARIUM

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Sal Epsom	300 kg	Q600.00	25 kg	Q50.00
Tiempo empleado	1 hora	Q14.58	1	Q14.58
			TOTAL	Q64.58

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Bata de algodón	Q10.00	Q3,000.00
Flotadores	Q12.00	Q300.00
Toallas de algodón	Q10.00	Q1,500.00
Tanque de Flotación	Q1.00	Q17,500.00
Circuito eléctrico y generador	Q1.00	Q2,000.00
Alfombras	Q5.00	Q750.00
Sandalias varias tallas	Q12.00	Q400.00
	Total	Q25,450.00
	Precio del servicio	Q500.00
	Costo de aplicación	Q64.58
	Utilidad por aplicación	Q435.42
Recuperación de Inversión	58	Servicios

4.8 CIRCUITO TERMAL

COSTO POR APLICACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO INICIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO
Gorro de baño	Bolsa de 100	Q150.00	1	Q1.50
Tiempo empleado	2 horas	Q14.58	2	Q29.17
			TOTAL	Q30.67

TABLA DE INVERSIÓN		
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO
Bata de algodón	10	Q3,000.00
Toallas de algodón	10	Q1,500.00
Jacuzzi de hidromasaje	1	Q15,000.00
Sauna Seco Finlandés de Madera	1	Q15,000.00
Alfombras	5	Q750.00
Sandalias varias tallas	12	Q400.00
	Total	Q35,650.00
	Precio del servicio	Q600.00
	Costo de aplicación	Q30.67
	Utilidad por aplicación	Q569.33
Recuperación de Inversión	63	Servicios

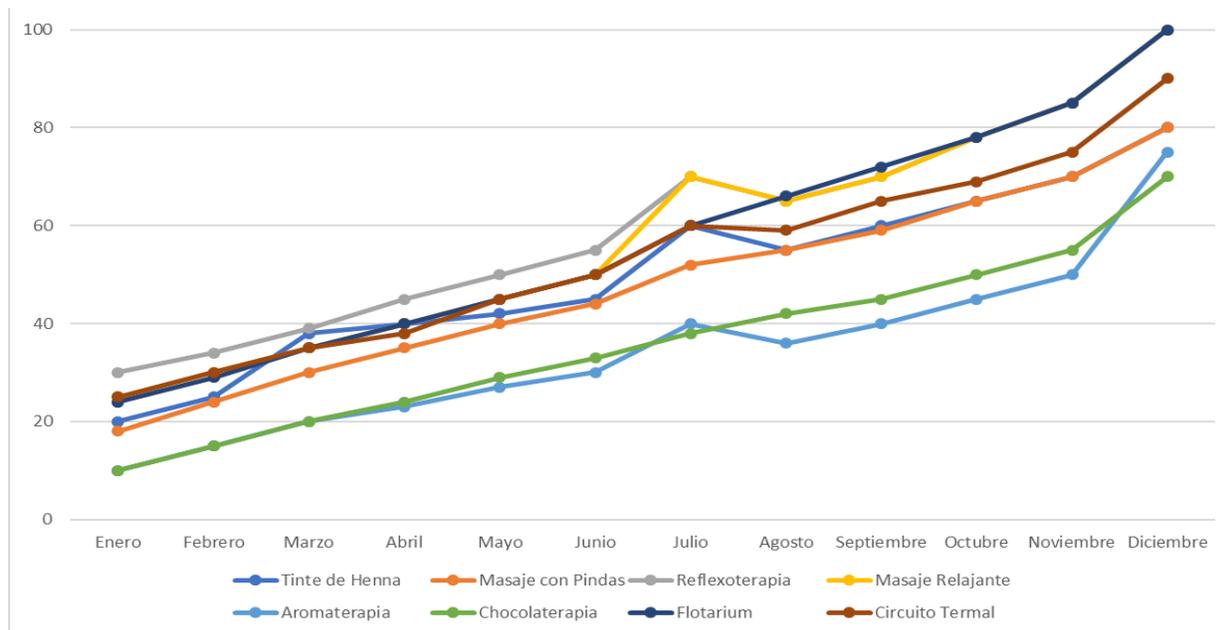
4.9 PROYECCIÓN ANUAL DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

La proyección de ventas se va a realizar para el primer año de funcionamiento del negocio y tendrá una frecuencia mensual.

SERVICIO	MES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Juño	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tinte de Henna	20	25	38	40	42	45	60	55	60	65	70	80
Masaje con Pindas	18	24	30	35	40	44	52	55	59	65	70	80
Reflexoterapia	30	34	39	45	50	55	70	65	70	78	85	100
Masaje Relajante	25	30	35	40	45	50	70	65	70	78	85	100
Aromaterapia	10	15	20	23	27	30	40	36	40	45	50	75
Chocolaterapia	10	15	20	24	29	33	38	42	45	50	55	70
Flotarium	24	29	35	40	45	50	60	66	72	78	85	100
Circuito Termal	25	30	35	38	45	50	60	59	65	69	75	90
TOTALES	162	202	252	285	323	357	450	443	481	528	575	695

4.10 GRÁFICO ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS

Gráfico demostrativo de crecimiento en adquisición de servicios en un año.



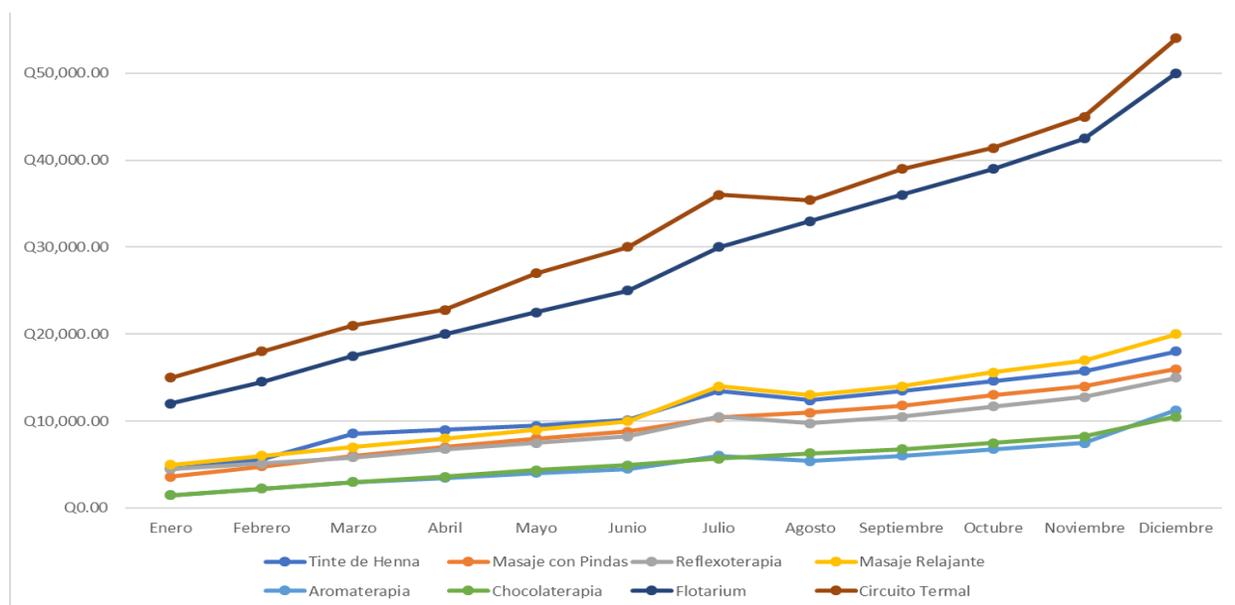
4.11 PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS EN QUETZALES

La proyección de ventas expresadas en quetzales se va a realizar para el primer año de funcionamiento del negocio y tendrá una frecuencia mensual, así como la adquisición de servicios.

SERVICIO	MES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tinte de Henna	Q4,500.00	Q5,625.00	Q8,550.00	Q9,000.00	Q9,450.00	Q10,125.00	Q13,500.00	Q12,375.00	Q13,500.00	Q14,625.00	Q15,750.00	Q18,000.00
Masaje con Pindas	Q3,600.00	Q4,800.00	Q6,000.00	Q7,000.00	Q8,000.00	Q8,800.00	Q10,400.00	Q11,000.00	Q11,800.00	Q13,000.00	Q14,000.00	Q16,000.00
Reflexoterapia	Q4,500.00	Q5,100.00	Q5,850.00	Q6,750.00	Q7,500.00	Q8,250.00	Q10,500.00	Q9,750.00	Q10,500.00	Q11,700.00	Q12,750.00	Q15,000.00
Masaje Relajante	Q5,000.00	Q6,000.00	Q7,000.00	Q8,000.00	Q9,000.00	Q10,000.00	Q14,000.00	Q13,000.00	Q14,000.00	Q15,600.00	Q17,000.00	Q20,000.00
Aromaterapia	Q1,500.00	Q2,250.00	Q3,000.00	Q3,450.00	Q4,050.00	Q4,500.00	Q6,000.00	Q5,400.00	Q6,000.00	Q6,750.00	Q7,500.00	Q11,250.00
Chocolaterapia	Q1,500.00	Q2,250.00	Q3,000.00	Q3,600.00	Q4,350.00	Q4,950.00	Q5,700.00	Q6,300.00	Q6,750.00	Q7,500.00	Q8,250.00	Q10,500.00
Flotarium	Q12,000.00	Q14,500.00	Q17,500.00	Q20,000.00	Q22,500.00	Q25,000.00	Q30,000.00	Q33,000.00	Q36,000.00	Q39,000.00	Q42,500.00	Q50,000.00
Circuito Termal	Q15,000.00	Q18,000.00	Q21,000.00	Q22,800.00	Q27,000.00	Q30,000.00	Q36,000.00	Q35,400.00	Q39,000.00	Q41,400.00	Q45,000.00	Q54,000.00
TOTALES	Q47,600.00	Q58,525.00	Q71,900.00	Q80,600.00	Q91,850.00	Q101,625.00	Q126,100.00	Q126,225.00	Q137,550.00	Q149,575.00	Q162,750.00	Q194,750.00

4.12 GRÁFICO ANUAL DE VENTAS DE SERVICIOS EN QUETZALES

Gráfico demostrativo de crecimiento en quetzales por venta de servicios en un año.



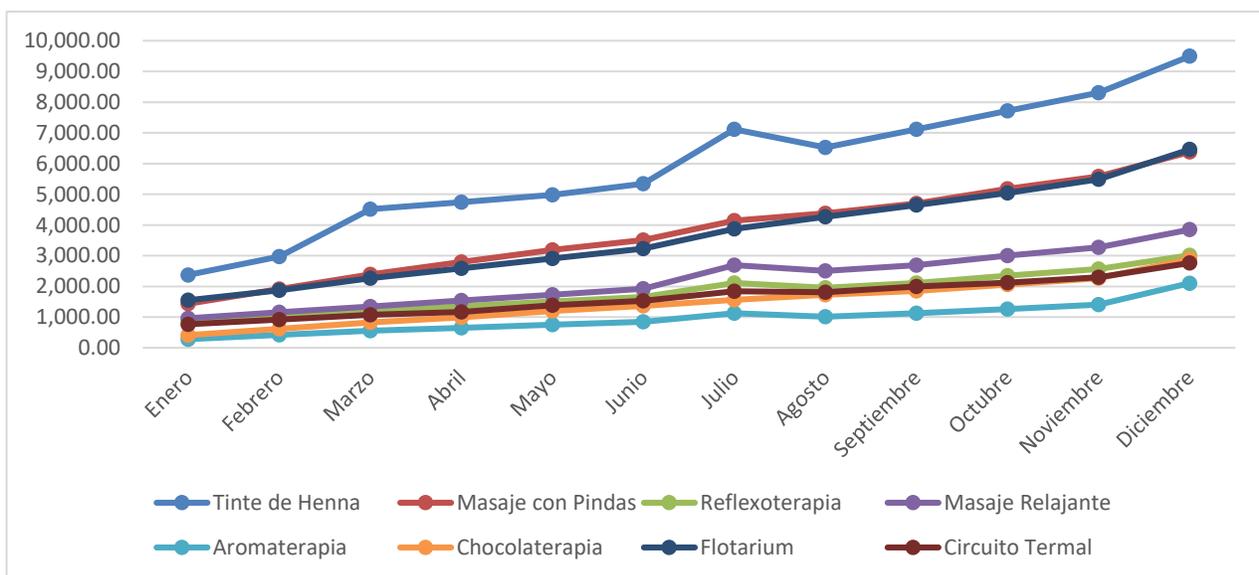
4.13 PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DE SERVICIOS EN QUETZALES

Se presenta la proyección de costos del primer año detallados por servicio.

SERVICIO	MES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tinte de Henna	2,373.40	2,966.75	4,509.46	4,746.80	4,984.14	5,340.15	7,120.20	6,526.85	7,120.20	7,713.55	8,306.90	9,493.60
Masaje con Pindas	1,434.74	1,912.98	2,391.23	2,789.76	3,188.30	3,507.13	4,144.79	4,383.91	4,702.74	5,180.99	5,579.53	6,376.60
Reflexoterapia	904.03	1,024.56	1,175.23	1,356.04	1,506.71	1,657.38	2,109.39	1,958.72	2,109.39	2,350.47	2,561.40	3,013.42
Masaje Relajante	961.69	1,154.03	1,346.36	1,538.70	1,731.04	1,923.38	2,692.73	2,500.39	2,692.73	3,000.47	3,269.74	3,846.75
Aromaterapia	280.43	420.65	560.87	645.00	757.17	841.30	1,121.73	1,009.56	1,121.73	1,261.95	1,402.17	2,103.25
Chocolaterapia	412.08	618.13	824.17	989.00	1,195.04	1,359.88	1,565.92	1,730.75	1,854.38	2,060.42	2,266.46	2,884.58
Flotarium	1,550.00	1,872.92	2,260.42	2,583.33	2,906.25	3,229.17	3,875.00	4,262.50	4,650.00	5,037.50	5,489.58	6,458.33
Circuito Termal	766.67	920.00	1,073.33	1,165.33	1,380.00	1,533.33	1,840.00	1,809.33	1,993.33	2,116.00	2,300.00	2,760.00
TOTALES	8,683.03	10,890.01	14,141.06	15,813.96	17,648.65	19,391.71	24,469.76	24,182.01	26,244.50	28,721.33	31,175.78	36,936.53

4.14 GRÁFICO ANUAL DE COSTOS DE SERVICIOS EN QUETZALES

Gráfico demostrativo proyectado con detalle de costos mensuales por servicio durante un año



4.15 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 2023

Se presenta la proyección de ingresos y gastos, así como la utilidad resultante del ejercicio.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECCIÓN AÑO 2023 (Cifras en quetzales)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SERVICIOS	47,600.00	58,525.00	71,900.00	80,600.00	91,850.00	101,625.00	126,100.00	126,225.00	137,550.00	149,575.00	162,750.00	194,750.00
COSTO DE SERVICIOS	8,683.03	10,890.01	14,141.06	15,813.96	17,648.65	19,391.71	24,469.76	24,182.01	26,244.50	28,721.33	31,175.78	36,936.53
UTILIDAD MARGINAL	38,916.97	47,634.99	57,758.94	64,786.04	74,201.35	82,233.29	101,630.24	102,042.99	111,305.50	120,853.67	131,574.23	157,813.47
GASTOS FIJOS												
Telefono	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
Agua	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Luz	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Alquiler	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Préstamo Bancario	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Cuota Patronal IGSS	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76	4,677.76
Gastos Varios	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Publicidad y Propaganda	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Sueldos y Salarios	36,920.00	36,920.00	36,920.00	36,920.00	36,920.00	36,920.00	73,840.00	36,920.00	36,920.00	36,920.00	36,920.00	73,840.00
TOTAL GASTOS FIJOS	56,747.76	56,747.76	56,747.76	56,747.76	56,747.76	56,747.76	93,667.76	56,747.76	56,747.76	56,747.76	56,747.76	93,667.76
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-Q17,830.79	-Q9,112.77	Q1,011.17	Q8,038.27	Q17,453.59	Q25,485.53	Q7,962.48	Q45,295.22	Q54,557.74	Q64,105.90	Q74,826.46	Q64,145.70

4.16 COSTOS DE INVERSIÓN Y MÉTODO DE FINANCIAMIENTO

COSTOS DE INVERSION	
Costo de Inversión	Q 82,000.00
Capital para nomina inicial	Q 30,000.00
Uniformes	Q 4,000.00
Mobiliario y Equipo	Q 30,000.00
Gastos de organización	Q 15,000.00
Fondo para contingencias	Q 14,000.00
Total Costos de Inversión	Q 175,000.00

FINANCIAMIENTO INICIAL	
Aportación de Capital	Q100,000.00
Préstamo Bancario	Q75,000.00
Inversión Inicial	Q175,000.00

CAPÍTULO V

V. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

El método que se ha utilizado en el presente trabajo de investigación es el descriptivo cuantitativo, debido a que el mismo permite obtener datos importantes sobre los diversos componentes del tema a investigar, y ha dado la posibilidad de llevar a cabo una profunda labor de los conocimientos y técnicas relacionadas a la prestación de los distintos servicios estéticos relacionados al trato de personas de edad avanzada, así como lo necesario para poder brindar una atención personalizada exclusiva al adulto mayor, y la recopilación de información necesaria para la creación de un modelo de negocio tipo SPA con la posibilidad de complementar la formación teórica y funcional del trabajo.

5.1.1. TIPO DE ESTUDIO

Investigación Descriptiva: Se utiliza el método de investigación descriptiva, el cual consiste en describir las características de una población en específico, esta intenta determinar las respuestas que responden a quién, qué, dónde y cómo. Adicional sirve para determinar las preferencias que tiene el objeto de estudio de la muestra poblacional.

Los datos se recopilarán a través de una encuesta de preguntas cerradas y de opción múltiple. En el cual se analizará mediante una serie de cuestionamientos al adulto mayor el conocimiento de servicios estéticos y lo que es un SPA. También la falta de atención exclusiva al adulto mayor y los beneficios que está brinda para su correcto cuidado. El objetivo es saber el sobre procedimientos y tratamientos que son beneficiosos para la mejora de su calidad de vida y el nivel de aceptación que tendrá un lugar que centralice este tipo de servicios y atención exclusiva para ellos. Tomando en cuenta que se buscará la implementación de un modelo de negocio, se tomará a consideración la viabilidad del proyecto, por medio de interrogantes relacionadas al poder adquisitivo que esto representaría para el adulto mayor y la oportunidad que proporcionará al mercado de salud.

5.2 TÉCNICAS

Se utilizará la técnica de encuesta y se aplicará como instrumento para saber las respuestas concretas que más adelante se transmitirán por medio de un cuestionario de preguntas cerradas al adulto mayor en edad comprendidas entre 60 y 90 años; con una serie de cuestionamientos que constarán de 15 preguntas relacionadas sobre el conocimiento y la aceptación que tendría un SPA de servicios exclusivos y con atención al cliente para el adulto mayor. La manera de realizar la encuesta será de manera presencial con vecinos de la localidad de la Zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

5.3 RECURSOS

Se detallarán a continuación lo necesario y requerido que será utilizado para la labor de recopilación de datos, así como los procedimientos de investigación.

5.3.1. RECURSOS HUMANOS

- Estudiantes de la Carrera de Esteticismo de la Universidad Galileo de Guatemala
- Estudiante a cargo de la elaboración del proyecto de Tesis en la Universidad Galileo.
- Docentes encargados de curso de investigación.

5.3.2. RECURSOS MATERIALES

- **Insumos de oficina:** Hojas bond, cuadernos, lapiceros, borradores, lápices, reglas, tablillas, folders, sobres manila, grapas, grapadoras, clips.
- **Equipo de oficina:** Sillas, escritorios, impresora, computadoras portátiles.

5.3.3. RECURSOS FINANCIEROS

- Costo de bloque de hojas papel bond 80 gramos Q. 50. 00
- Costo impresiones en blanco y negro Q. 01.00 c/u X 60
- Combustible Q. 30.00

5.4. INSTRUMENTOS

El método empleado será el de la encuesta, que a continuación se detalla como un cuestionario de 15 preguntas cerradas:

La siguiente encuesta, se realiza con el fin de identificar el nivel de conocimiento y viabilidad del proyecto del modelo de negocio de un SPA con servicios exclusivos y atención al cliente para el adulto mayor y el cual aporte a mejorar su calidad de vida.

A continuación, se encuentran una serie de preguntas por favor seleccione con una X cada una de las opciones que considere adecuada.

ENCUESTA DIRIGIDA AL ADULTO MAYOR DE 60 A 90 AÑOS

1. ¿Cuál es su género?
Masculino Femenino

2. Rango de edad donde se encuentra:
60 a 69 años 70 a 79 años 80 en adelante

3. ¿Conoce usted lo que es un SPA?
Sí No

4. ¿Usted ha asistido a un SPA?
Sí No

5. ¿Con que frecuencia asiste a un SPA?
Poco De vez en cuando Mucho

6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Spa?
Tratamientos corporales Masajes relajantes
Tratamientos acuáticos Tratamientos para el cabello

7. ¿Conoce algún SPA que brinde servicios exclusivos para el adulto mayor?
Sí No

8. ¿Qué características le gustaría que tuviera un SPA exclusivo para el adulto mayor?

Ambiente agradable	<input type="checkbox"/>	Horarios flexibles	<input type="checkbox"/>
Adecuada atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Instalaciones cómodas	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de SPA en un lapso promedio de 2 horas por día?

Q. 100.00 a Q. 200.00	<input type="checkbox"/>	Q. 250.00 a Q. 450.00	<input type="checkbox"/>
Q. 500.00 a Q. 750.00	<input type="checkbox"/>	Q. 800.00 a Q. 1000.00	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que tuviera el SPA?

Transporte	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Seguimiento de su visita	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por qué cree usted que no hay un SPA de servicios exclusivos para el adulto mayor?

Poca atención de autoridades	<input type="checkbox"/>	Poco interés de esteticistas	<input type="checkbox"/>
Mayor atención a jóvenes	<input type="checkbox"/>	Mercado poco explorado	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tan importante considera usted mejorar su salud asistiendo a un SPA?

No es importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Muy importante	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué servicios exclusivos le gustaría recibir en un SPA?

Circuito Termal	<input type="checkbox"/>	Flotarium	<input type="checkbox"/>	Reflexoterapia	<input type="checkbox"/>
Masaje con pindas herbales	<input type="checkbox"/>	Chocolaterapia	<input type="checkbox"/>		
Masajes relajantes	<input type="checkbox"/>	Tinte de henna	<input type="checkbox"/>	Aromaterapia	<input type="checkbox"/>

14. En escala del 1 al 5, siendo 1 No importante y 5 Muy importante, ¿qué tan importante debe ser la atención al cliente en el adulto mayor en un SPA?

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

15. ¿De qué manera le gustaría contratar el servicio de SPA de servicios exclusivos para el adulto mayor?

En persona	<input type="checkbox"/>	Por teléfono	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	--------------	--------------------------	----------	--------------------------

5.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	FECHA
Selección de tema de investigación	15 de agosto de 2022
Planteamiento de problema a investigar	22 de agosto de 2022
Borrador de marco teórico	03 de octubre de 2022
Elaboración de hipótesis	24 de octubre de 2022
Objetivos de la investigación (generales y específicos)	26 de septiembre de 2022
Presentación del marco teórico, conceptual y metodológico completo	01 de noviembre de 2022
Definición del método de investigación y la unidad de análisis	09 de noviembre de 2022
Desarrollar las técnicas de recolección de información	15 de noviembre de 2022
Instrumentos de recolección de la información validados	20 de noviembre de 2022
Presentación del marco financiero y propuesta final	25 de noviembre de 2022
Entrega de informe final	30 de noviembre de 2022

CAPTULO VI

VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación, se presentará el análisis de las gráficas y la tabulación de datos, obtenidos por el instrumento de recolección de datos, así como la explicación y descripción, relacionada al cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indicada en las conclusiones de la investigación.

Dentro de los parámetros de la encuesta se encuentra el que las personas que accedieron a contestar la serie de preguntas planteadas, pudiesen expresarse por sí solas, o con un apoyo de un acompañante si fuese el caso. Las circunstancias dieron lugar a que los principales participantes se encontraban en los alrededores de la locación objeto de estudio, como lo eran parques, comercios, centros de conveniencia y en centros religiosos, lo cual facilitó el proceso de recolección de datos y se pudo realizar una cordial convivencia en el intercambio de palabras con los encuestados.

No se tuvo mayor inconveniente al momento de la recolección de datos gracias a la accesibilidad de las personas encuestadas y su motivación para participar y ser tomadas en cuenta sus opiniones para la realización de un estudio, esto debido a que, según lo expuesto con anterioridad es poco usual que sean consideradas para ser objeto de preguntas en temas de la sociedad.

6.1 ENCUESTA

Dirigida al adulto mayor entre 60 y 90 años en la zona 4 del municipio de Mixco, Guatemala.

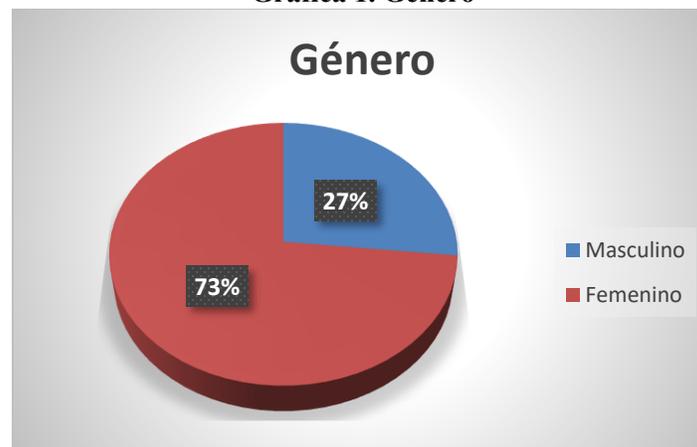
1. Género

Tabla 1. Género

Género	Respuestas	% Respuestas
Masculino	24	27%
Femenino	66	73%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 1. Género



FUENTE: Autor

La muestra considerada para la realización del estudio de mercado fue de 90 personas pertenecientes a un segmento del adulto mayor comprendida entre los 60 y 90 años, que residen en la zona 4 del Municipio de Mixco, Guatemala. Los resultados especifican que el mayor número de personas encuestadas fueron de género femenino, representadas en un 73%, demostrando una gran accesibilidad por parte de dicho grupo de personas encuestadas. Tomando como base el conocimiento que se posee sobre el área de servicios estéticos y atención al adulto mayor.

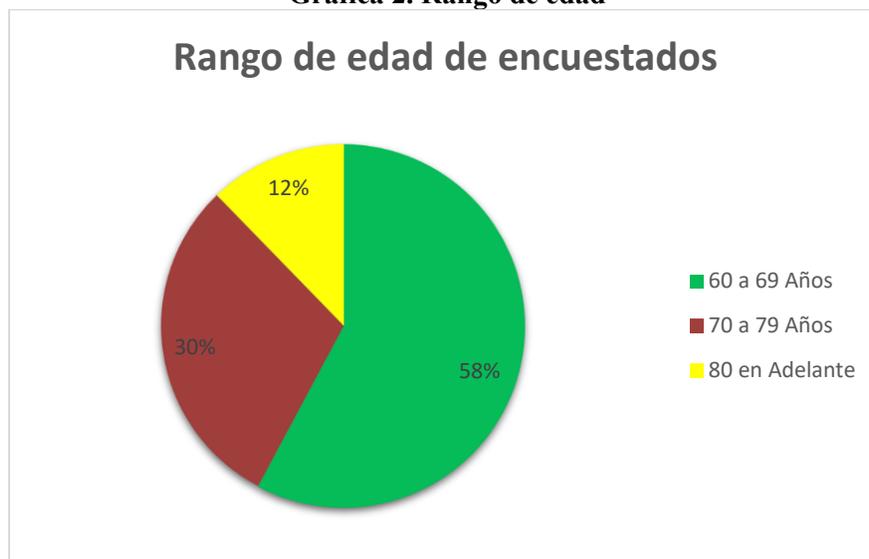
2. Rango de edad

Tabla 2. Rango de edad

Rango	Respuestas	% Respuestas
60 a 69 Años	52	57.78%
70 a 79 Años	27	30.00%
80 en Adelante	11	12.22%
Total	90	100.00%

FUENTE: Autor

Gráfica 2. Rango de edad



FUENTE: Autor

En el resultado de la muestra relacionada al rango de edad, se puede visualizar según los resultados que la mayoría de las personas se encontraban dentro del rango de 60 a 69 años, esto siendo un 58% del total. Una tercera parte ubicada dentro de los 70 a 79 años con un 30%, y una minoría conformada por el adulto mayor de 80 años que representa un 12%. Esto nos dibuja un panorama de que el segmento predominante dentro del lugar objeto de estudio oscila entre los principales años de lo que se considera vejez. (60 a 69 años).

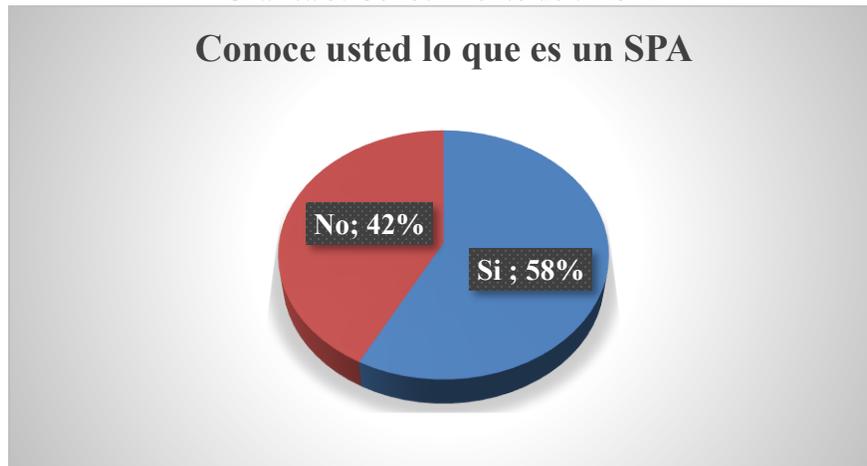
3. Conocimiento de un SPA

Tabla 3. Conocimiento de lo que es un SPA

SI/NO	Respuestas	% Respuestas
Si	52	58%
No	38	42%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 3. Conocimiento de un SPA



FUENTE: Autor

Los resultados de la presente gráfica detallan una breve mayoría para el conocimiento de lo que es un centro de SPA, obteniendo un cerrado 58% por sobre un 42% de desconocimiento. Un resultado que deja entrever que existe la posibilidad de informar al adulto mayor sobre lo que es un lugar que se centra en tratamientos estéticos y de mejora de calidad de vida sin importar la etapa de la vida en la que se encuentren. Esto abre un camino para poder inclinar la balanza hacia el conocimiento y posterior asistencia de este segmento etario al mercado de terapias de relajación.

4. Asistencia a un SPA

Tabla 4. Asistencia a un Spa

SI/NO	Respuestas	% Respuestas
Si	26	29%
No	64	71%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 4. Asistencia a un SPA



FUENTE: Autor

Los resultados reflejados en cuanto a la pregunta de la asistencia a un SPA por parte del adulto mayor, indican que, aunque exista cierto emparejamiento con el conocimiento de lo que es un SPA, la mayoría de personas encuestadas respondieron que no han asistido alguna vez a un centro de SPA, teniendo un 71% de respuesta y un bajo 29% de personas que si han acudido a realizarse más de algún tratamiento en este tipo de lugares. Esto demuestra que, aunque existan adultos mayores que conozcan lo que es un SPA, no es un indicador de que hayan asistido a alguno, porque el conocimiento que tienen es por familiares o conocidos que han asistido a uno de ellos.

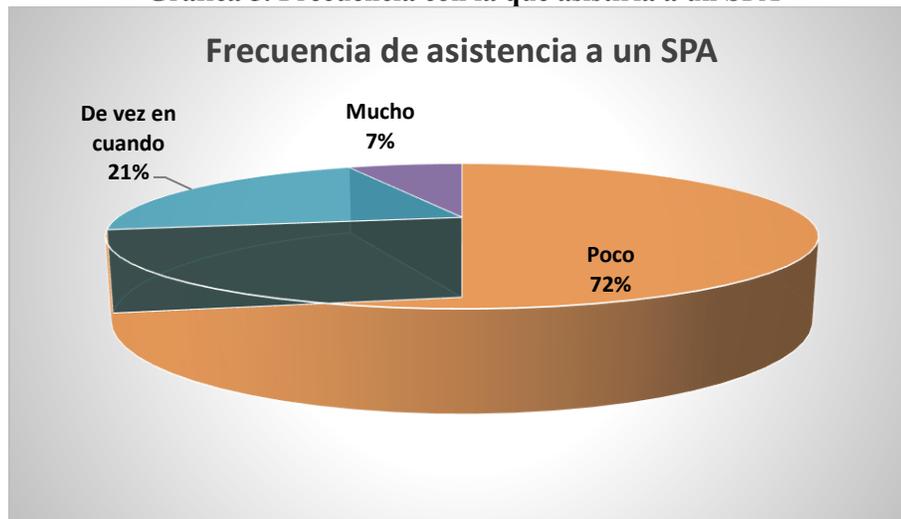
5. ¿Con que frecuencia asiste a un SPA?

Tabla 5. Frecuencia de asistencia a un SPA

Frecuencia	Respuestas	% Respuestas
Poco	65	72%
De vez en cuando	19	21%
Mucho	6	7%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 5. Frecuencia con la que asistiría a un SPA



FUENTE: Autor

Los resultados obtenidos por las personas de edad avanzada al ser preguntadas por su frecuencia de asistencia a un centro de SPA si tuvieran la posibilidad o si han asistido, reflejan que en una gran mayoría (72%), la asistencia sería muy escasa debido a que no es algo que actualmente sea una prioridad para ellos, sin embargo, con una labor de concientización y mayor información sobre los beneficios de los tratamientos a impartir, muchos de los encuestados respondieron con afirmación al momento de indicarles que la calidad de vida es mejorada al ser atendidos en lugares específicos y exclusivos donde el enfoque sea cuidados y tratamientos corporales.

6. Principal motivo por el cual se asistiría a un SPA

Tabla 6. Principal motivo de asistencia a un SPA

Servicios	Respuestas	% Respuestas
Tratamientos corporales	33	20%
Tratamientos acuáticos	40	24%
Masajes relajantes	80	48%
Tratamientos para el cabello	12	7%
Total	165	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 6. Principal motivo de asistencia a un SPA

PRINCIPAL MOTIVO PARA ASISTIR A UN SPA



FUENTE: Autor

El motivo principal por el cual los encuestados, asistirían o asisten a un Spa en mayor porcentaje, el masaje relajante, representado en un 49% del total de la muestra. El análisis más cercano al que se puede llegar, son las consecuencias del haber llegado a una edad avanzada y el organismo poco a poco se ha ido deteriorando, de modo que dicho segmento intenta combatirlo de la forma más conveniente.

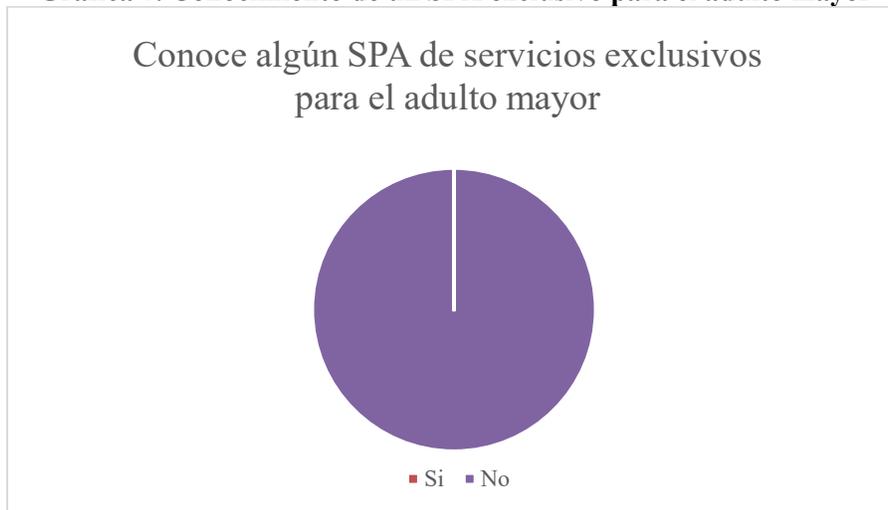
7. Conocimiento de un SPA que brinde servicios exclusivos para el adulto mayor

Tabla 7. Conocimiento de un SPA exclusivo para el adulto mayor

SI/No	Respuestas	% Respuestas
Si	0	0%
No	90	100%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 7. Conocimiento de un SPA exclusivo para el adulto mayor



FUENTE: Autor

La interpretación de los resultados de la gráfica descrita es desconcertante y a su vez incentivadora. Esto derivado a que en su totalidad (90) personas, respondieron que desconocen de un lugar que se especialice y se dedique únicamente a personas de edad avanzada en cuanto a tratamientos para mejorar la calidad de vida en base a servicios estéticos y atención personalizada. Lamentablemente en lugares como Centro América, no es prioritario la atención brindada al adulto mayor, por lo que la existencia de centros de SPA se debe principalmente a un sector joven y adulto que no tienden a priorizar el bienestar del organismo como lo que sí son las personas de edad avanzada.

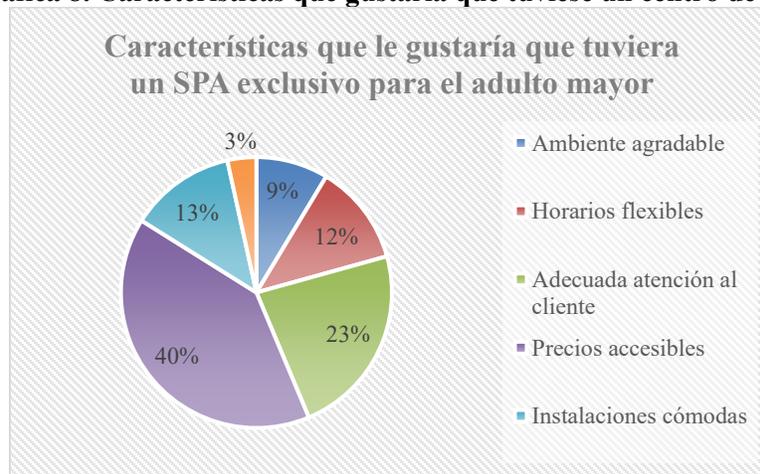
8. Características que gustaría que tuviese un centro de SPA

Tabla 8. Características que gustaría que tuviese un centro de SPA

Característica	Respuestas	% Respuestas
Ambiente agradable	15	9%
Horarios flexibles	21	12%
Adecuada atención al cliente	40	23%
Precios accesibles	70	40%
Instalaciones cómodas	22	13%
Otras	6	3%
Total	174	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 8. Características que gustaría que tuviese un centro de SPA



FUENTE: Autor

La característica que predomina es el optar por que tenga precios accesibles, esto con un 40% que representa la mayoría resultante de la encuesta, y seguido por la de una adecuada atención al cliente. Esto nos indica la situación por la cual las personas de edad avanzada atraviesan en este sector de Mixco y que se expande a gran parte de Guatemala. El tener la posibilidad de asistir a un lugar que pueda brindarles tratamientos y mejorar en parte su calidad de vida, es un beneficio al cual muchos quisieran optar pero que al ser de precios elevados en su mayoría tratándose de servicios estéticos en personas de menor edad, desmotiva a muchos adultos mayores a llegar a asistir a un centro de SPA.

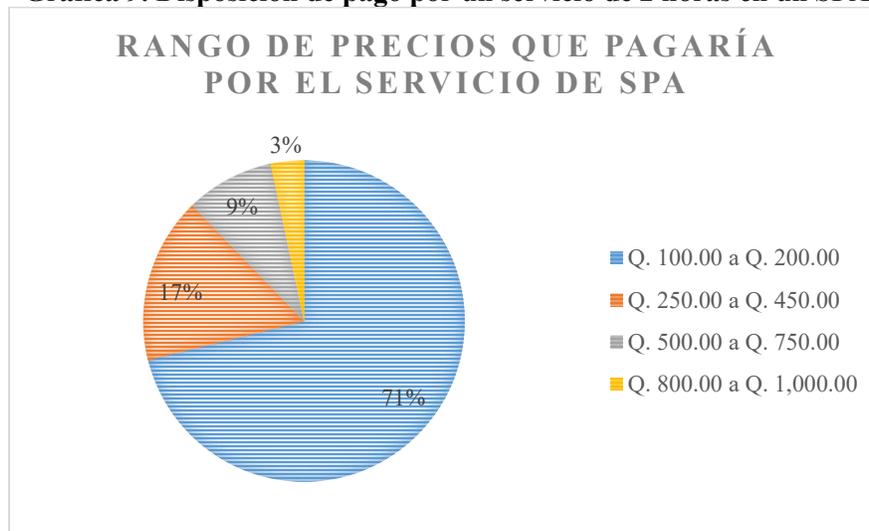
9. Disposición de pago de un servicio de 2 horas en un centro de SPA

Tabla 9. Disposición de pago por un servicio de 2 horas en un SPA

Precios	Respuestas	% Respuestas
Q. 100.00 a Q. 200.00	64	71%
Q. 250.00 a Q. 450.00	15	17%
Q. 500.00 a Q. 750.00	8	9%
Q. 800.00 a Q. 1,000.00	3	3%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 9. Disposición de pago por un servicio de 2 horas en un SPA



FUENTE: Autor

Al ser consultados en el aspecto económico, un 71% de los encuestados indicó que el precio que ellos consideran aceptable para poder optar a un centro de SPA es el que oscila entre un rango de Q. 100.00 a Q. 200.00. Cabe mencionar que en su mayoría las personas de edad avanzada son dependientes de familiares, o que subsisten a base de pensiones otorgadas por sus labores años atrás. Esto da como resultado que la accesibilidad por parte de las personas de edad avanzada se puede ver limitada a los precios que se manejarán en un lugar de tratamientos corporales, estéticos y de atención al cliente.

10. Servicios complementarios que debería tener un SPA para el adulto mayor

Tabla 10. Servicios complementarios en un SPA para el adulto mayor

Servicios	Respuestas	% Respuestas
Transporte	71	79%
Atención personalizada	8	9%
Seguimiento de su visita	10	11%
Otros	1	1%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 10. Servicios complementarios en un SPA para el adulto mayor



FUENTE: Autor

El principal servicio que eligieron las personas encuestadas es el poder contar con un medio de transporte por parte del centro de SPA (79%), para poder trasladarse hacia el lugar y de regreso a su domicilio. Esta opción fue proporcionada dentro de las encuestas debido a que, según el proyecto de investigación, el aislamiento y marginación hacia el adulto mayor, es generado por la dificultad de movimiento y de traslado que poseen la mayoría de personas de edad avanzada, y esto obliga a que se queden en casa y limiten su recreación para poder estar en movimiento y ejercitar su organismo.

11. Razón de la inexistencia de un SPA para el adulto mayor

Tabla 11. Razón por la cual no existe un SPA para el adulto mayor

Motivo	Respuestas	% Respuestas
Poca atención de autoridades	3	3%
Poco interés de esteticistas	15	17%
Mayor atención a jóvenes	48	53%
Mercado poco explorado	24	27%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 11. Razón por la cual no existe un SPA para el adulto mayor



FUENTE: Autor

El principal motivo o razón que encuentran las personas de edad avanzada que fueron objeto de encuesta, es que hoy en día se le presta más atención a la población joven (53%), esto en cuanto a servicios estéticos, cuidados y masajes se refiere. Las terapias varias que día a día han ido surgiendo, por lo general están enfocadas a personas con sobrepeso, atletas o simplemente como manera de consentirse uno mismo. Sin embargo, dejan a un lado al sector de la Aduldez-Vejez quienes son los principales necesitados de servicios de esta índole.

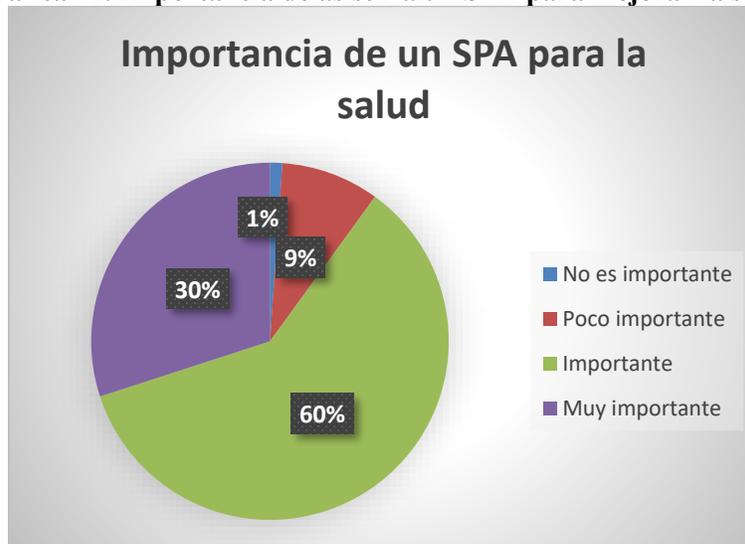
12. Importancia de asistir a un SPA para mejorar la salud

Tabla 12. Importancia de asistir a un SPA para mejorar la salud

Importancia	Respuestas	% Respuestas
No es importante	1	1%
Poco importante	8	9%
Importante	54	60%
Muy importante	27	30%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 12. Importancia de asistir a un SPA para mejorar la salud



FUENTE: Autor

El adulto mayor se caracteriza por priorizar su salud por encima de cualquier otra situación, lo que se plantea es definir qué tan importante es la asistencia a un SPA para la mejora de su salud, y en este aspecto al ser consultados definieron un término de importancia “Alto” correspondiente a un 60% de los encuestados, dejando un 30% a un nivel de importancia “Muy alto” en lo que a asistencia a un SPA se refiere para mejorar su salud. Esto refleja que el desconocimiento de tratamientos en este tipo de centros, ocasiona que no prioricen el asistir a un lugar exclusivo para poder mejorar su calidad de vida.

13. Servicios exclusivos a recibir en un SPA

Tabla 13. Servicios exclusivos a recibir en un SPA

Servicio	Respuestas	% Respuestas
Circuito Termal	20	9%
Flotarium	51	23%
Reflexoterapia	22	10%
Masaje con pindas herbales	18	8%
Chocolaterapia	10	4%
Masajes relajantes	68	30%
Tinte de henna	13	6%
Aromaterapia	24	11%
Total	226	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 13. Servicios exclusivos a recibir en un SPA



FUENTE: Autor

La diversidad en cuanto a opciones se ve reflejada no solo en la propuesta, sino también en las respuestas obtenidas. Se ven como claros favoritos los servicios que requieren más tiempo y a su vez más conocidos, siendo los masajes relajantes (30%) y el Flotarium (22%) que, a pesar de ser un servicio innovador, ha llamado la atención de los encuestados por el hecho de la exclusividad que se les puede brindar. Es fundamental que se pueda brindar distintos servicios en un mismo centro ya que genera mayor interés y sobre todo comodidad por parte de los clientes.

14. Importancia de atención al cliente en el adulto mayor en un SPA

Tabla 14. Importancia de atención al cliente en el adulto mayor en un SPA

Escala	Respuestas	% Respuestas
1 (No importante)	0	0%
2 (Casi importante)	0	0%
3 (Regular)	3	3%
4 (Importante)	6	7%
5 (Muy importante)	81	90%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 14. Importancia de atención al cliente en el adulto mayor en un SPA



FUENTE: Autor

Los resultados expuestos en cuanto al nivel de importancia de atención recibida por parte de los colaboradores de un SPA hacia el adulto mayor, reflejan casi en su totalidad que es muy importante (90%). Esto demuestra que hoy en día la atención es un factor fundamental que se encuentra apartado dentro de los comercios, que su principal objetivo es lograr lucro con los clientes y olvidan que el trato es el detonante ideal para hacer distinto su negocio. Siendo el adulto mayor un segmento delicado, es de suma importancia como lo demuestra el resultado de este apartado, para diferenciar y ofrecer un servicio exclusivo.

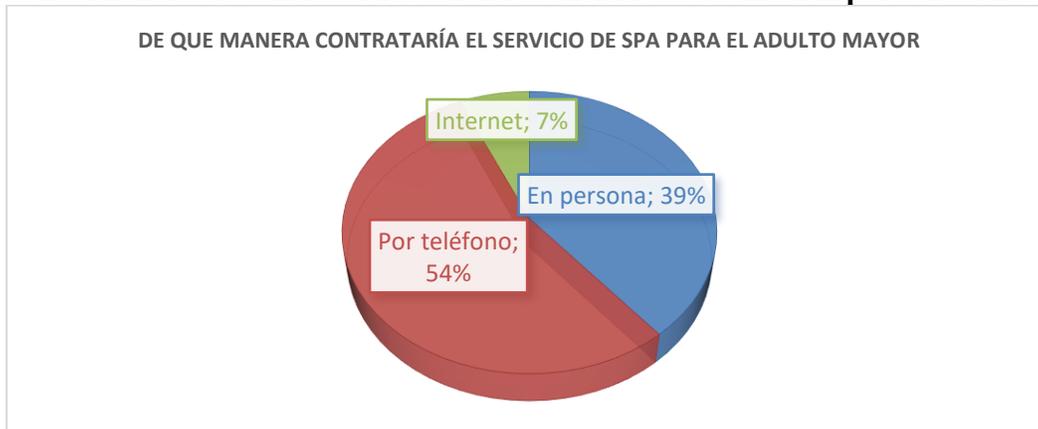
15. Manera de contratar los servicios exclusivos de un SPA para el adulto mayor

Tabla 15. Manera de cotratar los servicios exclusivos de un SPA para el adulto mayor

Medio de contacto	Respuestas	% Respuestas
En persona	35	39%
Por teléfono	49	54%
Internet	6	7%
Total	90	100%

FUENTE: Autor

Gráfica 15. Manera de contratar los servicios exclusivos de un SPA para el adulto mayor



FUENTE: Autor

La gráfica anterior demuestra que los principales medios de contacto siguen siendo los mismos que hace 30 años. El hecho que los dispositivos móviles se encuentren al alcance del bolsillo genera que la adquisición sea mayor por parte de personas de edad avanzada y que este sea su medio de contacto con la sociedad. Acatando la premisa anteriormente mencionada, un 54% del total de los encuestados expresó que contratarían vía telefónica los servicios de un SPA, dejando como segunda opción el adquirirlos personalmente con un 39% del total. Si bien es cierto que las respuestas reflejan únicamente un 7% en el aspecto de internet, es algo que irá cambiando conforme pasen los años y donde por comodidad se convertirá en el medio más factible.

CAPÍTULO VII

VII. PROPUESTA DE VALOR Y MODELO DE SPA

7.1 PROPUESTA DE VALOR:

Al crear una propuesta de valor para un centro de SPA que se enfoque en la prestación de servicios de carácter exclusivo para el adulto mayor, y que tenga el valor adicional de la atención al cliente personalizada. Se considera el nombre de “SENSES SPA” debido a que el enfoque principal es la sensibilidad del paciente (adulto mayor), que generará el impacto al público objetivo que se pretende.

Se tiene que tener en cuenta que la prioridad es crear una conexión con el paciente/cliente, esto debido a que hoy en día no solo se busca la adquisición de un producto o servicio, sino la de una experiencia donde la empresa llegue al corazón y mente de los adquirientes de edad avanzada.

También es primordial generar la confianza, y el servicio ofrecido es una de las razones para fortalecer la relación entre el negocio y el cliente, conservando así la lealtad, tema que es el principal factor que se busca como un lugar innovador dentro del perímetro establecido y el mercado guatemalteco.



Esta propuesta de negocio de un SPA se realiza con el propósito de enfocar un conjunto de tratamientos para el adulto mayor donde puedan optar a servicios que les brinden relajación, creando un ambiente único y exclusivo dedicado para ellos, donde la sensación de comodidad sea una prioridad y el ser atendidos por profesionales capacitados, se convierta en una experiencia personalizada, cuidando que sean atendidos con excelencia y teniendo como punto clave la comunicación.

El centro exclusivo SENSES SPA, es un lugar donde se prioriza el compromiso de trabajar con la mejor calidad de atención al paciente y servicios personalizados para ser así un SPA reconocido a nivel nacional donde el adulto mayor se sienta satisfecho por la atención que se brindará. Un lugar donde la preparación y competencia profesional es el pilar del negocio para ofrecer un servicio de primer nivel y devolver el bienestar al adulto mayor que opten por acudir.

7.1.1 Misión

SENSES SPA es un lugar que se enfocará en brindarle al adulto mayor una mejora y calidad de vida a través de servicios, personalizados, atendiendo las necesidades de todos los clientes/pacientes adulto mayor que acudan a la empresa, enfocados en que SENSES SPA ofrezca una experiencia única. Un SPA que trabaje con productos cosméticos profesionales y ofreciendo servicios con la más alta calidad para que así, los clientes se sientan satisfechos y puedan ver a SENSES SPA como un santuario único y de la mejor calidad a nivel nacional.

7.1.2 Visión

Para el 2026 afianzar el nombre de SENSES SPA y poder expandir la empresa a un mercado nacional e internacional, logrando ser una marca exitosa y reconocida por ser un lugar único e innovador, líder en la satisfacción de las necesidades del adulto mayor, que pueda brindar oportunidades de trabajo y poder ofrecer servicios exclusivos de calidad, especiales e íntegros.

7.1.3 Cadena de Valor

Por el tipo de servicio a prestar (servicio enfocado a la salud), cada uno de los elementos que conforman dicha cadena, se pueden expresar de la siguiente manera:

Gráfica 16. Cadena de valor “SENSES SPA”



FUENTE: Autor

7.1.3.1 Actividades primarias

Todas aquellas relacionadas con el ofrecimiento a los clientes un mayor valor que sus competidores. Acá podemos encontrar el servicio personalizado y especializado con calidad y comodidad.

7.1.3.2 Logística interior (de entrada)

Obtención de materia prima con los proveedores de todos los insumos necesarios para prestar los servicios, equipo médico, muebles, enseres.

Proveedores necesarios:

- Insumos estéticos: Estos insumos están directamente relacionados con la adquisición y negociación de productos requeridos por los especialistas del Spa para el manejo individual de cada servicio.
- Insumos tecnológicos: Maquinaria y herramientas de relajación, sonido, sillas, diseño de espacios, entre otros elementos tecnológicos para el funcionamiento exitoso del Spa.
- Insumos generales: Todo lo que tiene que ver con insumos de aseo y mantenimiento de la infraestructura del Spa.
- Papelería y Publicidad: papelería y materiales relacionados a la comunicación e información de la organización.

7.1.3.3 Operaciones

Labor del recurso humano esteticista y médico que tienen contacto directo con el cliente y de prestar los servicios.

7.1.3.4 Logística exterior (de salida)

Por medio de las motos (adecuadas para acarrear el equipo necesario para brindar un buen servicio) en este punto se debe de realizar un control que permita recolectar información para mejorar así casa día más el servicio.

7.1.3.5 Marketing y ventas

Todas las estrategias de mercadeo anteriormente ya mencionadas y el seguimiento constante a las necesidades de los clientes y grado de satisfacción.

7.1.3.6 Servicios

Este punto es fundamental para tener buena relación con los clientes, con el fin de generar y mantener el valor percibido del servicio y la fidelización de los mismos.

7.1.3.7 Actividades de apoyo:

Proporciona las entradas y la infraestructura para realizar las actividades primarias, en este caso las oficinas, talento humano (esteticista y asistentes), instrumentos de trabajo, información, salas de esperas, buzón de sugerencias.

7.1.3.8 Infraestructura de la empresa

Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como los servicios generales, las finanzas, gestión legal y la contabilidad.

7.1.3.9 Gestión de recursos humanos

Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.

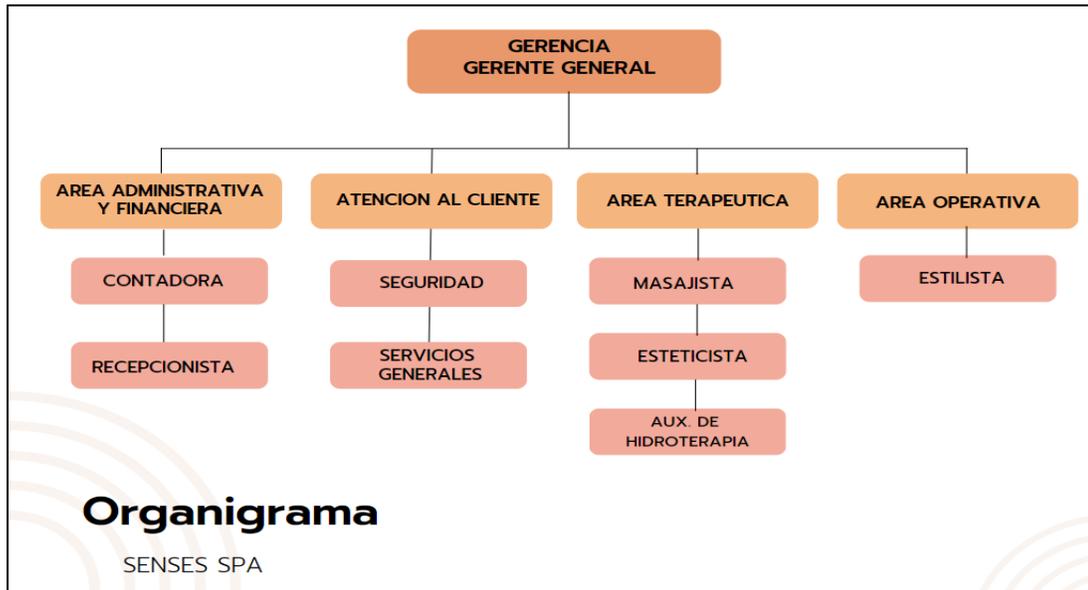
En un mediano plazo se desean realizar alianzas con terceros que permitan optimizar el posicionamiento de SENSES SPA y añadir valor agregado al plan de negocio, las alianzas que se establecerían serían:

- Clínicas reconocidas en la atención del adulto mayor.
- Entidades prestadoras de salud prepagada.
- Productos especializados para el adulto mayor.

7.2 PLANEACION ESTRATEGICA DE SENSES SPA

Se considera un organigrama como forma de plantear gráficamente la estructura de la empresa

Gráfica 17. ORGANIGRAMA



FUENTE: Autor

En la gráfica, se muestra el organigrama de acuerdo a las funciones de todos los trabajadores que conforman el negocio, mostrando por jerarquías la manera en que se encuentran los mismos dentro de SENSES SPA.

Este organigrama inicia con la gerencia general quien es la encargada de dirigir con liderazgo la empresa, de la gerencia general se despliegan cuatro áreas, que son área administrativa y financiera, área de atención al cliente, área terapéutica y área operativa.

El área administrativa y financiera se encargará de la organización, dirigiendo las tareas financieras, administrativas y contables del negocio.

El área de atención al cliente desprende dos apartados, los cuales son: los servicios generales y seguridad. Estos se encargarán de las labores de mantenimiento y cuidado de la empresa, limpieza de las áreas y gestión de seguridad en lo que respecta al puesto de guardia de seguridad.

En las dos últimas dos áreas se cuentan con una esteticista, una masajista, una auxiliar de hidroterapia y una estilista, quienes ejercen los servicios con calidad, el debido cuidado y control que corresponde para el cliente.

7.2.1 DISEÑO DE PUESTOS

A continuación, se presenta la manera en que acorde a su experiencia y profesión se contratará al personal y se detalla las funciones de los mismos.

7.2.1.1 GERENTE GENERAL

Título: Administrador de Empresas

Experiencia: 5 años de experiencia en puestos medios y de control

Funciones: Dirigir con liderazgo la empresa, Tener personal a su cargo

7.2.1.2 CONTADORA

Título: Perito Contador

Experiencia: 2 años

Funciones: Analizar y registrar en el Sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros acordes a los principios de contabilidad

7.2.1.3 SECRETARIA / RECEPCIONISTA

Título: Secretaria Bilingüe

Experiencia: Mínimo 1 año

Funciones: Realizar contacto telefónico con las diferentes áreas, trabajar en conjunto y coordinar junto con la Gerente y demás auxiliares de las áreas, Dar apoyo a gerencia y administración y finanzas

7.2.1.4 SERVICIOS GENERALES

Título: Limpieza y Mantenimiento del SPA

Experiencia: Mínimo 1 año

Funciones Limpieza, almacenaje y suministro de áreas designadas de las instalaciones (limpiar, barrer, aspirar, limpiar salidas de aire del techo, etc.), Realización y documentación de actividades rutinarias de mantenimiento e inspección, llevar a cabo las tareas de limpieza profunda y proyectos especiales.

7.2.1.5 GUARDIA DE SEGURIDAD

Experiencia: Mínimo 1 año

Funciones: Encargado de la seguridad y vigilancia del negocio

7.2.1.6 MASAJISTA

Título: Mínimo 1 año

Funciones: Profesional esteticista con experiencia en diferentes tipos de tratamientos corporales y faciales, especialista en el cuidado a nivel estético y de salud con la atención al cliente.

7.2.1.7 ESTETICISTA

Título: Técnico en Esteticismo

Experiencia: mínimo 1 año

Funciones: Profesional esteticista con experiencia en diferentes tipos de tratamientos corporales y faciales, especialista en el cuidado a nivel estético y de salud con la atención al cliente.

7.2.1.8 ASISTENTE DE HIDROTERAPIA

Título: Fisioterapeuta

Experiencia: mínimo 1 año

Funciones: Apoyo en la rehabilitación y bienestar, aplicación de masajes, técnicas y ejercicios a los pacientes.

7.2.1.9 ESTILISTA

Título: Técnico en Visagismo

Experiencia: Mínimo 1 año

Funciones: Encargada de atender y asesorar a los clientes sobre cambios de su imagen personal, lavar y estilizar el cabello, teñir y decolorar el cabello, cortar el cabello, realizar técnicas de barbería y peluquería masculina, efectuar peinados y recogidos, realizar ondas o planchados en cabello.

7.3 SERVICIOS A OFRECER

- Tinte de Henna
- Masaje con Pindas
- Masaje Relajante
- Reflexoterapia
- Aromaterapia
- Chocolaterapia
- Flotarium
- Circuito Termal

7.3.1 FICHAS TECNICAS DEL SERVICIO

7.3.1.1 Tinte de Henna

NOMBRE DEL SERVICIO	HENNA
	
TECNICA DEL SERVICIO	TINTE DE HENNA
<p>Consiste en un tinte natural para el cabello que es a base de plantas dándole color aportando muchos beneficios entre ellos, le da brillo , nutrición, y le da fortaleza al cabello</p>	
ESPECIALISTA	ESTILISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.2 Masaje con pindas

NOMBRE DEL SERVICIO	MASAJE CON PINDAS
	
TECNICA DEL SERVICIO	MASAJE TAILANDES Y AYURVEDA
<p>El masaje con pindas consiste en una mezcla a base de hierbas aromaticas y medicinales mezcladas con aceites esenciales, envueltas en tela de lino en forma de bolsa, estas son hechas a mano, El masaje con pindas le da al paciente muchos beneficios cuya finalidad es la relajacion del cuerpo y mente, mejora el estado de animo, hidrata y calma la piel, alivia los dolores y molestias, desintoxica la piel y el organismo, la piel absorbe las propiedades de la mezcla de aceites esenciales y plantas utilizadas en las pindas.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	ESTETICISTA O FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.3 Masaje relajante

NOMBRE DEL SERVICIO	MASAJE RELAJANTE
	
TECNICA DEL SERVICIO	MASAJE ORIENTAL
<p>El masaje relajante es una terapia manual que consiste en varias tecnicas que estimulan a nivel fisico y mejora las funciones de los organos evitando asi el deterioro, beneficiando tambien en la salud emocional, mejorando la calidad de vida del paciente y ser un complemento efectivo en el proceso de la vejez.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	ESTETICISTA O FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.4 Aromaterapia

NOMBRE DEL SERVICIO	AROMATERAPIA
	
TECNICA DEL SERVICIO	MASAJE CON ESENCIAS Y AROMAS
<p>La aromaterapia es una tecnica a base de plantas medicinales y aceites esenciales que son extraidos de plantas aromaticas para mejorar la salud y estado de animo, por medio de la inhalacion o aplicar los aceites sobre la piel.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	ESTETICISTA O FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.5 Chocolaterapia

NOMBRE DEL SERVICIO	CHOCOLATERAPIA
	
TECNICA DEL SERVICIO	MASAJE
<p>La chocolaterapia es un tratamiento estético que se puede aplicar a nivel corporal y/o facial, esta terapia de la piel esta enfocado para pacientes con pieles secas que necesitan hidratación, retrasando el envejecimiento de la piel dejando una piel mas suave e iluminada, para piel de naranja disminuyendo la celulitis, las adiposidades localizadas reduciendo la apariencia, es muy importante que sea cacao puro ya que el aporte será mayor.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.6 Reflexoterapia

NOMBRE DEL SERVICIO	REFLEXOTERAPIA
	
TECNICA DEL SERVICIO	TECNICA ORIENTAL
<p>La reflexología es una terapia natural que consiste en aplicar masajes y presión en ciertos puntos reflejos en la planta del pie, esta terapia ayuda a mejorar la salud del organismo, el bienestar emocional, disminuyendo el estrés, dolores de cabeza, mejoras en el sistema digestivo y mas.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA ESTETICISTA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.7 Flotarium

NOMBRE DEL SERVICIO	FLOTARIUM
	
TECNICA DEL SERVICIO	Terapia de flotacion
<p>Flotarium es una terapia con muchos beneficios dando bienestar físico y mental, ayuda a aliviar dolencias relacionadas con el estrés, ayuda a mejorar la circulación, alivia trastornos de ansiedad y depresión. Esta terapia consiste en llenar una piscina con agua que contiene grandes cantidades de Sales Epsom que son compuesto de magnesio y sulfato que hacen que flotar en ella sea de muchos beneficios</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA - ASISTENTE DE HIDROTERAPIA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.3.1.8 Circuito Termal

NOMBRE DEL SERVICIO	CIRCUITO TERMAL
	
TECNICA DEL SERVICIO	Tratamiento de hidroterapia
<p>Esta terapia consiste en sumergir el cuerpo por cortos períodos de tiempo (usualmente de 1 a 10 minutos), en piscinas de agua termal de distintas temperaturas. Perfecta para mejorar la circulación y relajar los músculos del cuerpo, eliminando el estrés.</p>	
ESPECIALISTA PROFESIONAL	FISIOTERAPEUTA ESTETICISTA - ASISTENTE DE HIDROTERAPIA
HORARIO	Lunes a Sábado de 9:00 am - 19:00 pm

7.4 ANÁLISIS FODA

El centro exclusivo “SENSES SPA” basará su metodología de negocio de acuerdo a una planeación estratégica definida con las variables presentadas a continuación:

Tabla 16. Análisis FODA "SENSES SPA"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Profesionales con experiencia que garantizan calidad y excelencia en los servicios para la satisfacción de los pacientes/clientes.</p> <p>La ubicación del SPA estará en un sector céntrico y con mayor afluencia del segmento.</p> <p>La idea principal del negocio está dirigida únicamente y especialmente al adulto mayor.</p> <p>Vigilancia interna y externa del local de manera permanente.</p>	<p>Es una idea de negocio que no se conoce en Guatemala,</p> <p>La necesidad en brindar servicios exclusivos para el adulto mayor que no esta siendo satisfecha.</p> <p>El mercado objetivo ha ido incrementando.</p> <p>Los servicios a ofrecer al adulto mayor en la empresa son beneficiosos para su salud, dirigido a satisfacer sus necesidades.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Por ser un Proyecto de negocio nuevo, se debe de planear mejoras en estrategias para que la marca del negocio sea reconocida.</p> <p>La desconfianza de parte de la población a causa de otras empresas para personas de la tercera edad por su mala atención.</p> <p>La publicidad debe de ser dirigida lo mas clara posible por ser un segmento delicado.</p>	<p>Opciones de servicios en el mercado es variable.</p> <p>La competencia directa al tener servicios mas amplios podria afectar el negocio.</p> <p>El publico objetivo estudiado por su estado fisico y emocional tiene un alto nivel de sensibilidad</p>

FUENTE: Autor

CONCLUSIONES

1. Se estableció que el Centro SENSES SPA es un Modelo de Negocio viable, no sólo por tratarse del primero en el sector objeto de estudio, sino que, a nivel municipal, departamental e inclusive nacional. A su vez comprende múltiples servicios relacionados con el bienestar físico, la estética corporal y la salud de las personas, y los indicadores empleados para medir su eventual rentabilidad muestran valores favorables a lo largo del primer año proyectado.
2. Se identificó mediante un método de recolección y análisis de información de primera mano (encuestas directas con personas comprendidas en el grupo etario a analizar), la necesidad latente de contar con un lugar que se especialice y proporcione servicios exclusivos para el adulto mayor, debido a que este grupo es considerado como poco explorado y de poco impacto económico por la mayoría de negocios relacionados a la estética en general.
3. Se determinó en lo referente a la prestación de los servicios que existe la convicción de que sólo mediante estándares de calidad y de nivel tecnológico avanzado, es posible que los aspectos detallados, es decir el económico, el social y el de la salud, puedan lograrse a su cabalidad.
4. A través de la creación del Centro SENSES SPA se evidencia un impacto positivo en aspectos económicos, sociales y en materia de salud para el sector objeto de estudio, y se siembra el punto de partida para la ruta a seguir por parte de otras entidades que apoyan a la población vulnerable que en este caso está comprendida por personas de edad avanzada

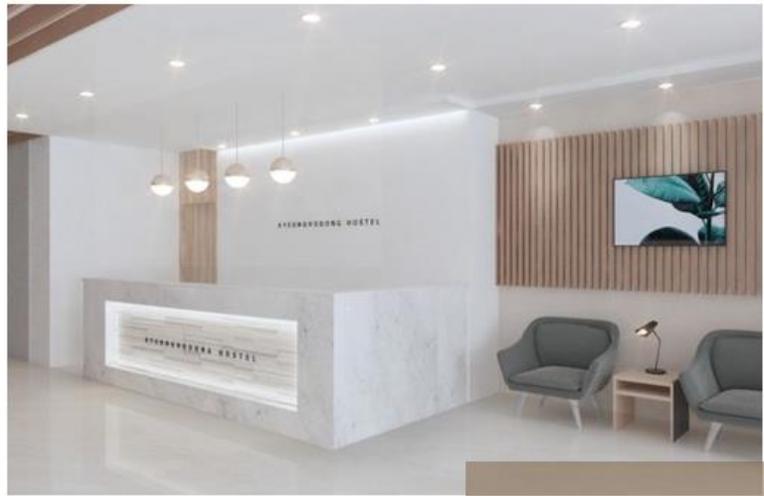
RECOMENDACIONES

1. Enfatizar los aspectos de los cuidados y la atención personalizada hacia el adulto mayor, como forma de integración y respeto con la comunidad y originar de esta manera conciencia en la población.
2. Mantener en todo momento una cultura de aceptación donde se practique la inclusión en aspectos de la vida cotidiana cuando generalmente se excluía al adulto mayor por el desconocimiento de cómo es el trato adecuado.
3. Utilizar en todo momento políticas de calidad en cuestiones de aplicación de tratamientos y de acuerdo con estándares de reconocida aceptación.
4. Contribuir con la sociedad para la determinar métodos de centralización de apoyo para el adulto mayor, donde se ofrezca de manera solidaria un conjunto de ideas que lleguen a materializar distintas acciones para mejorar el trato al adulto mayor y promover un mejor estilo de vida.
5. Realizar un análisis de riesgos que permita tomar acciones inmediatas ante un posible imprevisto en la realización del proyecto.

ANEXOS

PLANO SENSES SPA

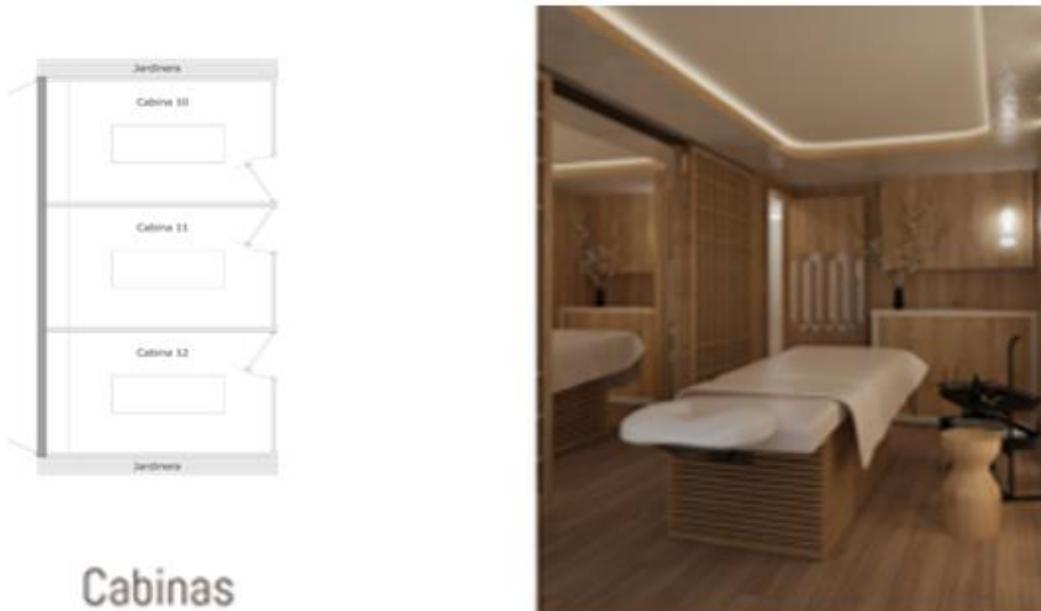


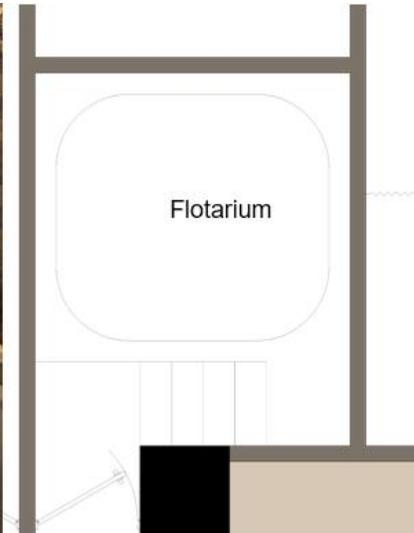
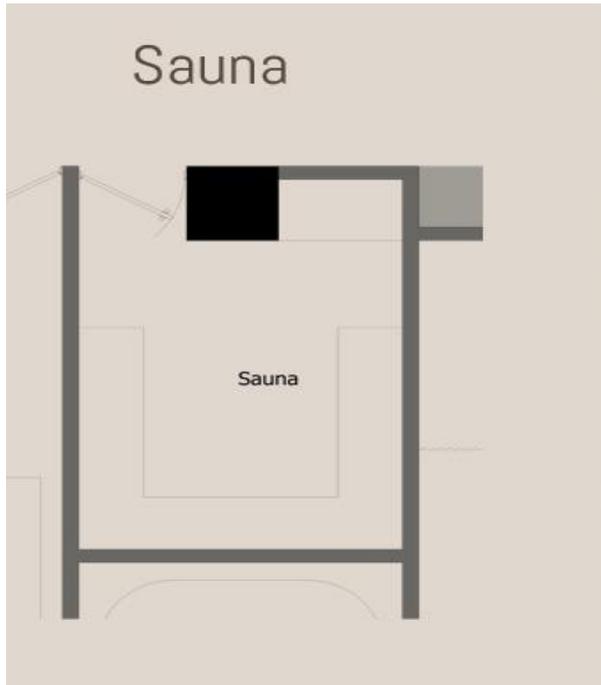


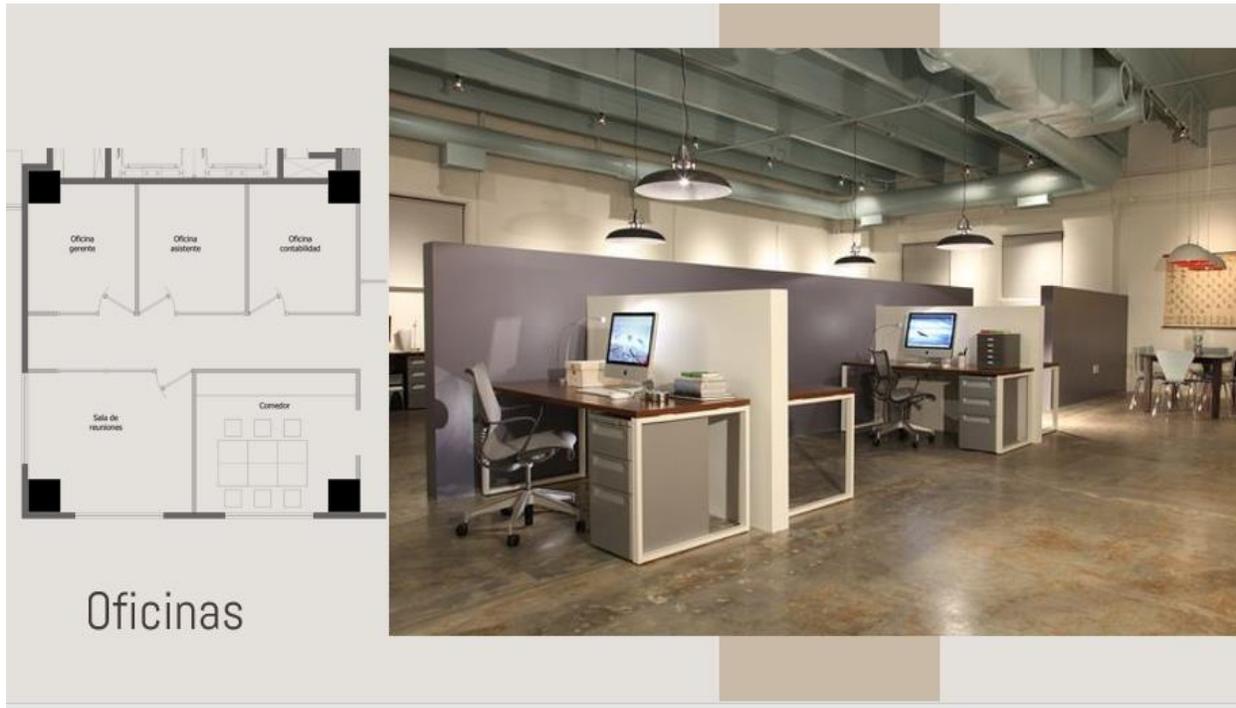
Recepción y sala de espera



Salón de belleza







REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

ADULTO MAYOR. [Internet] <http://www.adultomayorinteligente.com/significado-de-adulto-mayor/>

AGUAS TERMALES EN LA ANTIGUA GRECIA. [Internet] <https://www.panoramagriego.gr/secciones/innovacion/2052-aguas-termales-de-grecia>

AGUILAR DE, MARIA MERCEDES (10 de octubre 2019). QUE ES UN SPA Y QUE SERVICIOS SE PUEDEN TOMAR. [Internet] <https://www.rebecana.com/que-es-un-spa-y-que-servicios-se-pueden-tomar/>

APOYO SOCIAL EN LA VEJEZ. [Internet] <https://www.cepal.org/sites/files/presentations/apoyo-social-en-la-vejez/>

AROMATERAPIA Y SUS BENEFICIOS EN PERSONAS MAYORES. [Internet] <https://www.sanitasatulado.es/aromaterapia-que-es-como-se-practica-y-que-beneficios-tiene-en-los-mayores>

ATENCIÓN AL CLIENTE. [Internet] <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>

BELLEZA. [Internet] <https://concepto.de/belleza/>

BLOG. CASTILLO, LARA M. ATENCIÓN AL ADULTO MAYOR. [Internet] <https://theramart.com/blogs/de-salud/atencion-al-adulto-mayor>

CALIDAD DE VIDA. [Internet] <https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>

CHOCOTERAPIA. [Internet] <https://dermapileestetica.com/chocoterapia/>

CIRCUITO TERMAL. [Internet] <https://www.santateresita.com.gt/circuito-termal.html>

CUERPO Y MENTE, RELAJACIÓN. [Internet] <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/terapias-corporales/que-es-la-relajacion/>

EL APOYO SOCIAL. [Internet] <https://www.lifeder.com/apoyo-social/>

ENVEJECIMIENTO Y SALUD. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. [Internet] <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

ESTETICISMO. [Internet] <https://lamenteesmaravillosa.com/esteticismo-el-arte-de-lo-bello/>

ESTETICISTA. [Internet] <https://www.educaweb.com/profesion/esteticista-24/>

FLOTARIUM, NUEVA TÉCNICA QUE ALIVIA LOS DOLORES ARTICULARES. [Internet] <https://www.uppers.es/salud-bienestar/noticias-salud/flotarium-dolor-articulaciones-piel-regeneracion-celular>

FORDISMO. [Internet] <https://www.sdelsol.com/glosario/fordismo/>

FRASES DE HIPÓCRATES. [Internet] <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/las-7-frases-de-hipocrates/>

GENERAR VALOR PARA LA COMUNIDAD. [Internet] <https://amigodaniel.org/empresas-generar-valor-comunidad/>

HENNA PARA EL CABELLO. [Internet] <https://www.lorealprofessionnel.es/consejos-coloracion/tinte-henna-cabello>

HIDROTERAPIA. [Internet] <https://www.saludsavia.com/contenidos-salud/otros-contenidos/hidroterapia>

MARTINEZ, BRENDA (10 de julio de 2021) DESAFIOS DEL ADULTO MAYOR EN GUATEMALA. [Internet] <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/desafios-que-debe-enfrentar-el-adulto-mayor-en-guatemala/>

MASAJE RELAJANTE. [Internet] <https://www.saludterapia.com/glosario/d/122-relajante.html>

MODELO DE NEGOCIO CEBO Y ANZUELO. [Internet] <https://nodrizatech.com/knowhow/modelo-negocio-cebo-anzuelo/>

MODELO DE NEGOCIO. [Internet] <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

NECESIDADES DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD. [Internet] <https://www.quercusmedical.com/silver-economy-o-como-cubrir-las-necesidades-de-las-personas-de-la-tercera-edad/>

NECESIDADES EN LOS ADULTOS MAYORES. [Internet] https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15474:number-of-older-adults-with-long-term-care-needs-will-triple

ORIGEN DE LOS SPAS. [Internet] <https://blog.spalopia.com/origen-spas/>

ORIGENES DEL MASAJE. [Internet] <https://www.mimasaaje.es/los-origenes-del-masaje/>

OSTERWALDER ALEXANDER: “Generación de modelos de negocio”. Capítulo 1: El lienzo del modelo de negocio.

PINDAS HERBALES Y SUS BENEFICIOS. [internet] <https://vanityspacostarica.com/pindas-herbales-que-son-beneficios-en-los-masajes/>

PLAN DE EMPRESA PARA EL PROYECTO. [Internet] <https://plandenegocio.cofike.com/>

PLAN DE NEGOCIOS PARA SPA, PASO A PASO. [Internet] <https://booksy.com/biz/es-es/blog/como-crear-un-plan-de-negocio-para-spa-paso-a-paso>

PRINCIPALES CONDICIONES Y NECESIDADES DE LOS ADULTOS MAYORES EN EL PAIS. [Internet] <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/10/12/cuales-son-las-principales-condiciones-y-necesidades-de-los-adultos-mayores-en-el-pais.html>

QUIENES SON LAS PERSONAS MAYORES. [Internet]

<https://sibiso.cdmx.gob.mx/blog/post/quienes-son-las-personas-mayores/>

REFLEXOTERAPIA Y SU APLICACIÓN. [Internet] <https://www.masajethaimadrid.com/blog-de-masaje-tailandes/que-es-la-reflexoterapia/>

REMINISCENCIA. [Internet] <https://www.grupogamma.com/reminiscencia-que-significa/>

SERVICIOS. [Internet] <https://www.sdelsol.com/servicio/>

SILVER ECONOMY. [Internet] <https://publications.iadb.org/en/the-silver-economy-in-latin-america-and-the-caribbean-aging-as-an-opportunity-for-innovation-entrepreneurship-and-inclusion>

SPA PARA ADULTO MAYOR. [Internet] <https://www.vivaspamedellin.com/blog/spa-para-adultos-mayores>

SPA Y LAS ALIANZAS. [Internet] <https://spalopiabusiness.com/blog/impulsa-ventas-spa/>

SPA. [Internet] <https://definicionabc.com/spa/>

TERAPIA. [Internet] <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/terapia>

TERMAS DE DIOCLECIANO. [Internet] <https://viatorimperi.es/las-termas-de-diocleciano/>

TINTE DE HENNA EN PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS. [Internet] <https://sidhartainternational.com/tinte-henna-en-personas-mayores/>

TRATAMIENTO DE CLIENTES DE LA TERCERA EDAD. [Internet] <https://issuu.com/editorialservet/docs/especiespro/>

TRATAMIENTO. [Internet] ww.cun.es/diccionario-medico/terminos/tratamiento