



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

TEMA:

**DISEÑO DE UN CENTRO DE SPA PARA DESARROLLAR EL
TURISMO EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ.**

AUTORES:

**ÓSCAR LUIS ANDRADE CHANCAY
DIANA CAROLINA MUÑOZ MUÑOZ**

TUTOR:

PHD. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

CALCETA, AGOSTO 2013

DERECHOS DE AUTORÍA

Óscar Luis Andrade Chancay y Diana Carolina Muñoz Muñoz, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

ÓSCAR L. ANDRADE CHANCAY

DIANA C. MUÑOZ MUÑOZ

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

PhD. Gilberto Blanco González certifica haber tutelado la tesis **DISEÑO DE UN CENTRO DE SPA PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por Óscar Luis Andrade Chancay y Diana Carolina Muñoz Muñoz, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PHD. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondientes, declaran que han **APROBADO** la tesis **DISEÑO DE UN CENTRO DE SPA PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Óscar Luis Andrade Chancay y Diana Carolina Muñoz Muñoz, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. ALEXANDRA VERDUGA PINO

MIEMBRO

AB. JUAN VILLACRESES VITERI

MIEMBRO

ING. GUILLERMO FÉLIX LÓPEZ

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios Creador del Universo por brindarnos la oportunidad de estar vivos, y las energías para realizar cualquier actividad para el disfrute del hombre en la Tierra.

A nuestros padres y familiares que nos apoyaron incondicionalmente para alcanzar esta meta tan anhelada, y poder contar con ellos en los momentos adversos que se presentan en la vida.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por formarnos como profesionales antes de desarrollo para nuestro país, formando parte del cambio en la matriz productiva que fomenta los planes del buen vivir.

A nuestros maestros por brindarnos la guía necesaria para culminar este trabajo de investigación, y por darnos parte de su tiempo para el desarrollo de esta propuesta.

Óscar Luis Andrade Chancay

Diana Carolina Muñoz Muñoz

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios porque sin él la vida sería imposible, y a nuestros padres y familiares que siempre nos han brindado su amor y constancia.

A nuestros compañeros que por más de cinco años compartimos momentos agradables, de estudios y vivencias en las diferentes actividades que se organizaban en la carrera.

Óscar Luis Andrade Chancay y

Diana Carolina Muñoz Muñoz

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	11
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVOS GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. IDEA A DEFENDER	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. TURISMO.....	15
2.2. MERCADO TURÍSTICO.....	15
2.3. PRODUCTO TURÍSTICO.....	16
2.4. CENTROS DE SPA.....	17
2.5. CLASIFICACIÓN O TIPOLOGÍAS DE SPA	17
2.5.1. SPA DE DÍA – SPA URBANO.....	17
2.5.2. RESORT SPA - HOTEL SPA.....	18
2.5.3. SPA DE DESTINACIÓN.....	18
2.5.4. SPA DE BIENESTAR.....	19
2.5.5. SPA DE SALUD	19
2.5.6. SPA DE CUIDADOS	19
2.5.7. CLUB SPA	19
2.5.8. SPA TERAPÉUTICO.....	20
2.5.9. SPA HOLÍSTICO.....	20
2.5.10. SPA MÉDICO.....	20
2.5.11. SPA DE CRUCEROS.....	20
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	25

4.1.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ACTUAL.....	25
4.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	25
4.1.3. LÍNEA BASE DEL PROYECTO.....	26
4.1.4. MATRIZ FODA	33
4.1.5. ANÁLISIS MATRIZ FODA	34
4.2. ESTRUCTURA DEL PROCEDIMIENTO DISEÑO DE UN SPA.....	35
4.2.1. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	35
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	36
4.2.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	47
4.2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
4.2.6. MARCO LÓGICO	53
4.3.PERFIL DEL VISITANTE	55
4.4. PROPUESTA DEL DISEÑO DEL SPA.....	57
4.4.1. VIABILIDAD TÉCNICA DEL SPA.....	57
4.4.2. CADENA DE VALOR	68
4.4.3. MATRIZ PORTER	70
4.4.4. VIABILIDAD FINANCIERA Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES.....	76
5.2. RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXO.....	81

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un diseño de un SPA con la finalidad de crear una alternativa turística dirigida a satisfacer las necesidades de relajación del turista contribuyendo al desarrollo turístico del cantón Bolívar, teniendo en cuenta que las nuevas tendencias del visitante no solo es el ocio sino también buscar un momento de descanso debido al estrés que genera la vida laboral; para lo cual se elaboró la línea base del cantón, se determinó la oferta y demanda de los servicios del SPA, se analizó el estudio técnico para determinar la ubicación, la capacidad de carga, la dimensión de construcción que es de 250 m²; el estudio de impacto ambiental determinó la aplicación de la matriz Leopold; se determinaron los impactos ambientales negativos de la propuesta, tanto en la construcción del centro de SPA como su puesta en marcha; en cuanto a la viabilidad económica y financiera la propuesta es factible como lo indican los resultados del Flujo de Caja, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Retorno de la Inversión (PRI).

PALABRAS CLAVE: Centros de SPA, oferta turística, servicios turísticos.

ABSTRACT

The objective of this research was to make a design of a SPA in order to create a tourist alternative designed to meet the needs of relaxation contributing to the development of the tourist resort of Canton Bolívar, taking into account the new trends of the visitor not only the leisure but also find time to rest due to stress of working life for which we developed the baseline of Canton, was determined supply and demand for spa services, technical study was analyzed to determine the location, load capacity, size of building is 250 m², the environmental impact study determined the Leopold matrix application; were determined negative environmental impacts of the proposal, both in the construction of the SPA center as start-up, in terms of the economic and financial viability the proposal is feasible as indicated by the results of Cash Flow, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and the Period of Return on Investment (PRI).

KEY WORDS: SPA centers, tourism, tourist services

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la aparición de la globalización y la industrialización, cada vez más, el individuo se ha visto afectado por cuestiones de estrés. Por tal razón la industria del bienestar brinda servicios a esta creciente demanda mediante los centros de SPA "*Salus Per Aquam*" (salud por agua), que son centros que ofrecen tratamientos, terapias de relajación, de estética y belleza. Aunque son muy frecuentados estos establecimientos presenta problemas debido a la falta de control, ya que funcionan sin la debida capacitación y equipos adecuados, lo que han ocasionado peligros en la salud al aplicar insumos de baja calidad o excediéndose en las cantidades necesarias ocasionando hasta la muerte del cliente.

En el sector turístico a nivel mundial se establecen las nuevas tendencias que van encaminadas al cuidado y bienestar de la salud, debido a los graves problemas que ocasiona la vida laboral estresante que existe, por tal razón los visitantes buscan lugares alejados de las bulliciosas metrópolis para adentrarse en parajes naturales que brinden servicios de relajación y bienestar, siendo el turismo de salud y SPA la opción ideal por aquellas personas que desean alternar el ocio con el mejoramiento de la calidad de vida, ya que descanso y relax es el cóctel elegido para tratar el estrés de la vida en las grandes ciudades. Y así es como cada vez más viajeros optan por recurrir a lugares tranquilos que apuntan a restablecer la armonía entre el cuerpo y la mente.

En Ecuador no existe una normativa que regule el funcionamiento adecuado de los centros de SPA, a pesar que a nivel nacional estos establecimientos son muy frecuentados; eso ocasiona que éstos operen sin las debidas precauciones, poniendo en riesgo el bienestar físico de los clientes; además la infraestructura de estos lugares no permite el desarrollo adecuado del servicio; además existe poca capacitación por parte de los empleados y los materiales son de baja calidad.

La parroquia Calceta cuenta con establecimientos que brindan servicios estéticos y de belleza, pero no cuenta con buenas prácticas de higiene para poder realizar el servicio debido a que no esterilizan las herramientas que utilizan; además la infraestructura no es adecuada para brindar servicios de relajación como es necesario para reducir los niveles de estrés en los clientes, los empleados que laboran en estos establecimientos no están capacitados en el ámbito cosmetológico, estético y físico, lo que genera un vacío en cuanto a la generación de un servicio adecuado de relajación, por tal razón se ha planteado la siguiente interrogante:

¿La creación de un centro de SPA permitirá satisfacer las necesidades de relajación y calidad de vida del turista?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de esta investigación permitirá poner en práctica el modelo teórico para la creación de ofertas turísticas mediante la estructura metodológica de un plan de negocios propuesta por el SENPLADES; de esta manera se puede desarrollar este proyecto con inversión pública no reembolsable.

En el ámbito legal esta investigación se fundamenta con lo que menciona la Ley de Turismo en el Art. 3 en la letra g) menciona en cuanto a la productividad el desarrollo del turismo está estrechamente ligado a la creación de productos y servicios competitivos, los cuales se sustentan en la optimización de la organización y gestión de las empresas, en la homologación de los estándares de calidad y en la transparencia del mercado.

En el ámbito ambiental según la Ley de Turismo en el Art. 3 en la letra a) menciona que el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio cultural, en razón de que se planifique y gestione el desarrollo turístico de forma que se cause problemas ambientales o socioculturales, mejorando la calidad ambiental, se pretende cumplir con los estándares ambientales para el diseño de un centro de SPA en la parroquia Calceta.

Mediante esta investigación para la creación de un centro de SPA en la parroquia de Calceta, se podrá brindar servicios de relajación, dirigida a los visitantes, de esta manera se puede aportar al desarrollo turístico de esta zona.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un centro de SPA que ayude al servicio turístico que se ofrece al visitante permitiendo el desarrollo del turismo en Calceta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión de la literatura especializada acerca de los principales conceptos sobre el diseño de centros de SPA.
- Estructurar un procedimiento adecuado para el diseño de centros de SPA.
- Identificar el perfil del visitante que acude a Calceta
- Proponer un diseño de un centro de SPA para brindar servicios de relajación a los visitantes de Calceta.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de un diseño de un centro de SPA permitirá ofrecer una alternativa de calidad, que permita satisfacer la demanda de servicios de relajación a los visitantes de Calceta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.TURISMO

El turismo como lo define Sammarchi, (2011) como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural; mientras el turismo de salud como manifiesta López (2011) se da cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud; con relación a lo anterior expone SECTUR (2010) que el turista acude a cierto destino para relajarse dentro de este sector se realizan actividades como balnearios donde se dispensan técnicas de hidroterapia con aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública; centros de talasoterapia donde se dispensan técnicas de hidroterapia con agua de mar; SPA centros donde se dispensan técnicas de hidroterapia con agua de las redes de saneamiento público; cur hoteles donde se ofrecen múltiples especialidades médicas, desde la cirugía plástica a curas de reposo pasando por el adelgazamiento.

2.2.MERCADO TURÍSTICO

El mercado constituye el lugar de encuentro entre consumidores y empresas como menciona Vértice (2010) es decir que constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística. Si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa; del mercado turístico se deriva la demanda turística que se define como el gasto realizado por o en nombre del visitante, antes, durante o después del viaje menciona Cubillo (2008), este gasto está relacionado con el viaje y se desarrolla del entorno habitual del turista, es importante segmentar la demanda turística en

función de los motivos que han llevado al visitante a realizar el viaje, en distintos grupos como son ocio, recreo, vacaciones, visitas a parientes y amigos, negocios, tratamientos de salud, religión y peregrinación entre otros; para que la demanda realice el gasto por el viaje es necesario que se presente una oferta turística tal como indica Cerviño (2008) que para definirla es necesario delimitar el ámbito de análisis considerando la actividades específicas del turismo que están directamente relacionadas con el consumo turístico, es así que el sector turístico está compuesto por un conjunto de actividades muy diversas que requieren se clasificadas en productos característicos son aquellos que en la mayoría de los países dejarían de existir o su consumo se vería sensiblemente disminuido en ausencia del turismo, y los productos conexos al turismo son los consumidores por visitantes y proveedores en cantidades que resultan importantes, aunque no figuran en la lista de productos característicos del turismo.

2.3. PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico definido por Alonso (2008) comprende los rasgos materiales, tangibles como las materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos, de la oferta y su significación para el consumidor como los servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico en tanto que experiencias vividas por el consumidor, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta posee; uno de los elementos del producto son los recurso turístico que según Esteve (2009) son cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo en un destino turístico; otra variante que compone el producto turístico es la infraestructura como indica Quesada (2009) es el conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna, además su nombre denota a través de su preposición infra, el concepto de estructura inferior, es decir aquella que se ubica debajo de otras como son en el caso del turismo, la planta turística que corresponde a la

estructura productiva y la superestructura a la organización del quehacer turístico; y por último el factor más importante del producto que son los servicios turísticos que corresponden a los elementos que contienen elementos tangibles como menciona Cubillo (2008) siendo las características generales de los servicios la intangibilidad, inseparabilidad entre la producción y el consumo, heterogeneidad y carácter perecedero.

2.4. CENTROS DE SPA

Los centros de SPA como indica Villamar (2011) es un establecimiento de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario. El concepto con el tiempo se ha ampliado a otras técnicas como aromaterapia, también se conoce como una piscina con agua caliente con diferentes boquillas para hidromasaje, con sistema de iluminación para cromoterapia y lagunas, incorporan un sistema de inducción de fragancias para proveer aromaterapia en el agua ,el origen del término SPA *salusper aquam*, o sea, salud a través del agua, tal como menciona Mosqueira (2008) está relacionado con un centro termal situado en la provincia de Lieja Bélgica, famoso por las propiedades curativas de sus aguas termales desde la época romana y que era el sitio de recreo de las oligarquías aristocrática y de la alta burguesía antes de la Primera Guerra Mundial.

2.5. CLASIFICACIÓN O TIPOLOGÍAS DE SPA

Existen muchos tipos diferentes de spa, que ofrecen una amplia gama de tratamientos y cada uno tiene un énfasis diferente. Se clasifican de acuerdo al servicio que ofrecen a los usuarios.

2.5.1. SPA DE DÍA – SPA URBANO

Como indica Cordero (2010) un spa de día es cualquier spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas, este tipo de spa es frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidado para su cuerpo y relajación, Un spa de día está completamente dedicado a la salud, la belleza y

el bienestar ofrecen servicios simples que van desde masajes, baños, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios y programas de personal de entrenamiento. El concepto de spa de día está ligado al de spa urbano, este se encuentra dentro de una ciudad y con fácil acceso a los usuarios. El spa urbano presenta los mismos tipos de servicios que un spa de día, ya que no tiene opciones de alojamiento. La única diferencia es que el spa de día puede estar localizado en un medio rural, fuera del ejido urbano de una ciudad, mientras que según Freire (2005), son centros spa situados en zonas urbanas que generalmente no disponen de alojamiento, poseen una amplia oferta de circuitos termales con un recorrido planificado con aplicación de varias técnicas hidrotermales de forma individual o colectiva en un espacio común.

2.5.2. RESORT SPA - HOTEL SPA

Los Resort SPA como indica Suárez (2010) se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa, salud y bienestar. En algunos Resort Spa, se ofrecen actividades adicionales como canchas de golf, villas, country clubs. Usualmente se incluye piscina, sauna, sala de vapor, jacuzzi más salas donde se realizan tratamientos faciales, corporales, belleza y masajes, siempre administrados por los terapeutas del lugar; mientras Freire (2005) indica que son centros spa de pequeño tamaño que complementan la oferta de actividades de grandes hoteles, ya sean urbanos o vacacionales, su único fin es dar servicio al cliente alojado en el hotel.

2.5.3. SPA DE DESTINACIÓN

Los SPA de destinación como menciona Cordero (2010) está orientado a la experiencia Spa. Además de los tratamientos habituales como faciales, belleza, corporales, baños, masajes, etc. También ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso, programas de

desintoxicación, más servicios de educación y consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el bienestar. En ciertos países se los conoce como Spa Vacacional.

2.5.4. SPA DE BIENESTAR

Como indica Suárez (2010) Un spa de bienestar se focaliza en usuarios que están interesados en conocer y profundizar sobre la salud, enfermedades, adicciones y hábitos saludables.

2.5.5. SPA DE SALUD

Los SPA de salud como menciona Cordero (2010) ofrece similares facilidades que un hotel, pero focalizando sus actividades en la belleza, nutrición, salud y actividades corporales, siempre están disponibles planes con alimentación saludable; mientras que Freire (2005) menciona que son centros spa en los que se oferta una o varias disciplinas medicas complementando a la oferta de bienestar y belleza propia de centros de spa.

2.5.6. SPA DE CUIDADOS

Como menciona Suárez (2010) un spa de cuidados o Pamper SPA, ofrecen habitualmente servicios de relajación, indulgencia y tratamientos para combatir el stress.

2.5.7. CLUB SPA

Los club SPA como indica Cordero (2010) es un local principalmente dedicado a actividades y ejercicios corporales llamado gimnasio, que adiciona infraestructura y servicios de spa dentro de su actividad principal. Usualmente implica una membresía, el concepto incluye un club de salud, gimnasio o actividades de ocio dentro de un área de spa.

2.5.8. SPA TERAPÉUTICO

Suárez (2010) menciona que un spa terapéutico ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente, usualmente puede incluir servicios de talasoterapia, aguas termales o minerales y servicios de clínica médica; ; mientras que Freire (2005) menciona que son centros cuyos motivos de visita son principalmente terapéuticos, complementando su oferta de terapia que es el principal con técnicas hidrotermales de belleza, necesitan por lo tanto la presencia de un equipo médico que prescriba la terapia y supervise su aplicación.

2.5.9. SPA HOLÍSTICO

Cordero (2010) lo define como un spa holístico el que ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, localizando en terapias de belleza, salud para el cuerpo y alma, se concentran en la búsqueda de un balance de vida.

2.5.10. SPA MÉDICO

Los SPA médico según Suárez (2010) ofrece tratamientos para el bienestar, bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.

2.5.11. SPA DE CRUCEROS

Los SPA de cruceros como indica Cordero (2010) es aquel que en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros, hoy en día son muy famosos los cruceros debió a la gran demanda que existe, ya que el turista desea descansar y divertirse de manera que lo tenga todo en un solo lugar.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el proceso de investigación del diseño de un SPA en Calceta se utilizó el formato SENPLADES, el cual consta de fases, actividades y técnicas, para la ejecución de la propuesta de estudio, como se representa en el siguiente gráfico.

Cuadro 03.01. Procedimiento metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Fase I Revisión bibliográfica sobre diseño de centro de SPA	Diagnostico situacional actual Descripción del problema de la investigación. Línea Base del Proyecto	Revisión Bibliográfica Diagrama Espina de pescado. Matriz FODA Observación directa
Fase II Estructura del procedimiento diseño de un SPA	Análisis de Oferta y Demanda Identificación y Caracterización de la población objetivo (Beneficiarios) Marco lógico	Entrevista Encuesta Matriz Marco Lógico
Fase III Perfil del visitante	Identificación del Perfil del visitante	Matriz perfil visitante
Fase IV Propuesta del diseño del SPA	Viabilidad técnica Viabilidad Económica y Financiera	Cadena de Valor Matriz Porter Diagrama de Flujo Técnicas financieras

Fuente: Autores

FASE I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE DISEÑO DE CENTRO DE SPA

En esta fase de revisión bibliográfica de la investigación se realizaron las siguientes actividades:

- Para el diagnóstico de la situación actual del área se visitó el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bolívar, donde se solicitó el Plan de Ordenamiento Territorial instrumento que sirvió para el diagnóstico del sector.

- En la identificación, descripción y diagnóstico del problema se elaboró mediante el diagrama espina de pescado, y la identificación del análisis interno y externo del sector mediante la matriz FODA donde se detectó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- En la determinación de la línea base del proyecto se utilizó la información del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón, en donde se estableció la situación socio económica, turística y de los servicios básicos de la zona de estudio.

FASE II ESTRUCTURA DEL PROCEDIMIENTO DISEÑO DE UN SPA

- Para el análisis de la oferta y demanda se investigó mediante la observación directa y mediante la técnica de entrevista a los propietarios de los establecimientos de belleza y estética, y para las encuestas se elaboró un cuestionario que se dirigió a establecer la demanda, para lo cual se utilizó como universo la población de la parroquia Calceta que es de 33415 habitantes, mediante la fórmula se determinó la muestra de 380 encuestados, con el objetivo de conocer las necesidades y tendencias de los posibles clientes, información necesaria para caracterizar los servicios que se ofrecerán en el centro de SPA.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NK^2p*q}{e^2(N-1) + K^2p*q} \quad [3.1]$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P y Q= Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

K = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Según el INEC 2010, la población de la parroquia Calceta es 33415 habitantes, según la formula la muestra será de la siguiente manera:

Cuadro 03.02. Tamaño de la muestra

MUESTRA TOTAL		
N		33415
k2		3,8416
p		0,5
q		0,5
e2		0,0025
n=	32091,766	
	84,4954	
n=	379,804889	380

Con los resultados de la encuesta se identificó la población objetivo de esta manera se determinó los gustos y preferencias de los posibles cliente, para determinar las características de la oferta.

En esta fase los autores de la investigación analizaron la problemática existente con el propósito de plantear los objetivos y definir claramente la solución al problema, mediante el método de marco Lógico, en el que se explican los objetivos, componentes, actividades, indicadores, medios de verificación y supuestos del proyecto, esta actividad permitió tener una imagen global del estudio para la creación de un centro de SPA.

FASE III PERFIL DEL VISITANTE

- En la determinación del perfil del visitante se analizó los resultados de la encuesta, con el objetivo de indicar los gustos, preferencias y tendencias

que necesita el turista, con el objetivo de brindar un servicio acorde a las necesidades que requieren.

FASE IV PROPUESTA DEL DISEÑO DEL SPA

En la ejecución de esta fase fue necesario realizar las siguientes actividades:

- Para determinar la viabilidad técnica se acudió al GAD del cantón Bolívar para conocer los requisitos necesarios para construcción, además se buscó la asesoría de un arquitecto para diseñar el plano del centro de SPA, se realizó la cadena de valor para determinar las actividades de la empresa, mediante la matriz Porter se determinó la ventaja competitiva.
- En la ejecución de la viabilidad económica y financiera se visitó los almacenes que venden equipos y materiales para centros de SPA, en el que se pidió proformas para la determinación mediante técnicas financieras del flujo de caja proyectado, los costos de producción, el VAN y el TIR, para conocer la factibilidad en la implementación del proyecto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

4.1.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL ACTUAL

A. NOMBRE DEL PROYECTO:

“DISEÑO DE UN CENTRO DE SPA PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ.”

B. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN:

La cobertura geográfica del proyecto es principalmente el sitio Platanales del Cantón Bolívar, el Cantón Junín, Cantón Tosagua, y la Parroquia Canuto perteneciente al Cantón Chone.



Grafico 04.01. Mapa Calceta, POT del GAD del Cantón Bolívar

4.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mediante la presente investigación, es así que la problemática que se presenta en la parroquia Calceta es que no existe un servicio de estética complementario, que permita brindar una nueva oferta turística logrando aportar al desarrollo turístico de la zona.

Una de las principales causas que impiden que se desarrolle el centro de SPA en Calceta está relacionada con el Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Bolívar, ya que existe poca infraestructura y servicios adecuados que

frenan la creación de nuevas ofertas turísticas; además otro de los efectos es el pésimo control de los establecimientos de servicios, muchos inician sin que tengan un debida asesoría técnica y capacitación por parte del Ministerio de Turismo. Otra de las causas que inciden en la creación de un centro de SPA se centra en la comunidad de la región, debido a la falta de conocimiento suelen creer que los servicios que brinda un centro de estética y belleza son de alto costo, además en el medio no se promueve una cultura de cuidado de la figura y de la salud preventiva.

El ministerio de Turismo afecta en la problemática de estudio debido a que existe una deficiente gestión para la creación de productos turísticos, que permitan el desarrollo turístico y económico de la región, lo que repercute en una escasa promoción de las ofertas turísticas. Por último los prestadores de servicios turísticos son otra de las causas que impiden el desarrollo de nuevas ofertas turísticas, esto influye en la idiosincrasia de la comunidad al no querer diversificar su economía eminentemente agrícola, pensando que el sector turismo no deja créditos económicos importantes, además existe el temor de los emprendedores hacia la inversión de nuevos negocios que permitan generar fuentes de empleos y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona

4.1.3. LÍNEA BASE DEL PROYECTO

El levantamiento de la línea base de la parroquia de Calceta permite conocer las características generales que posee esta zona, con el objetivo de determinar los indicadores socio demográficos y económicos para poder distinguir la oferta y demanda turística con el objetivo de comercializar los servicios del centro de SPA, este proceso de levantamiento de información se lo realizó mediante la revisión bibliográfica de documentos oficiales gubernamentales como el Plan de ordenamiento territorial del Gobierno Cantonal de Bolívar 2011, el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, para obtener datos estadísticos de la realidad socio económica del área de estudio.

Para la verificación de la información obtenida según los datos del Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Cantonal de Bolívar 2011 y del INEC 2010, se puede determinar cómo los principales factores que se utilizan en el levantamiento de la línea base del proyecto los siguientes:

La ciudad de Calceta cuenta con 33415 habitantes de los cuales el 51% son mujeres mientras que 49% son hombres, es necesario implementar centros de estética para mejorar la belleza física y emocional de la población.(INEC 2010)

Población

De acuerdo con los datos censales del INEC, la población del cantón, en 2010, fue de 40.735 habitantes, cinco mil personas más que en el censo del 2001. Con un crecimiento en el área urbana de 19.119 personas, pero un decrecimiento acelerado en el área rural de 14.011 habitantes.

En la ciudad de Calceta las características de la población es la siguiente: tomados los datos del censo de población de 2010, por grupos de edades, se observa que la población masculina es el 51.10% del total. La diferencia, 48,90%, son mujeres.

Cuadro 04.01. Población por área cantón Bolívar

Área	Numero	%	Hombres	%	Mujeres	%
Urbana	33415	82.03	16660	80.04	16755	84.11
Rural	7320	17.97	4154	19.96	3166	15.89
Total	40735	100	20814	100	19921	100

Fuente: (INEC 2010)

Principales actividades económicas

Las principales actividades son la agricultura, ganadería, comercio y la elaboración de artesanías con paja mocora y algodón. Aunque en los actuales momentos el cantón se dedica mayoritariamente a la agricultura, basada en los cultivos de ciclo corto como: Algodón, arroz, maíz duro, maní, yuca, pepino,

pimiento, sandía, etc., y los tradicionales cacao, caña de azúcar, café, cítricos (naranja, mandarina, maracuyá, toronja y limón), plátano, higuera, representando el 15,84% de la producción nacional, entre otros productos y a fomentar la ganadería con la producción de pasto, no se ha alejado tanto de los sembríos de cacao y café, puntales de los agricultores locales.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), en el cantón existen sembrados más de cuatro mil hectáreas de cacao fino de aroma, que por su calidad está siendo exportado a varios países del mundo, a esto también se suma la producción de banano que empieza a convertirse en una potencia en el cantón. La ganadería también volvió a recuperar el espacio en el cantón, ya que esta cuenta con treinta mil cabezas de ganado que genera diariamente, la producción de diez mil litros de leche convirtiéndose en una potencia productiva. La manufactura es otra actividad que genera una importante producción de productos en: paja mocora, algodón, objetos de barro, tejidos de sombreros, tapetes, canastas, bolsos, trenzas, pinturas, fibra natural del tallo seco de plátano conocido como zapan, dulces, y la confección de prendas de vestir, elaborado por las hábiles manos de la mujer bolivareense.

Turismo

Existe un gran interés por adoptar nuevas alternativas de generación de divisas en Calceta, a través de la construcción y promoción de actividades turísticas aprovechando las condiciones naturales y paisajísticas que tiene el cantón.

Entre los recursos turísticos se encuentran museos, gastronomías, monumentos históricos, artesanías y la presa la Esperanza. Las fiestas que se celebran anualmente son la cantonización: 13 de Octubre, fiesta patronal en honor a San Agustín: 28 de agosto, batalla liberal: 18 de junio.

Cuadro 04.02. Infraestructura turística disponible

Infraestructura	Número	Infraestructura	Número
Recinto ferial	1	Restaurantes	11
Complejos	2	Centros de diversión (discoteca)	3
Hoteles	7	Asadero	4
Bares	5	Gallera	3
Coliseo	1	Centro recreacionales	3

Fuente: POT GAD Cantón Bolívar 2011

Vías de comunicación

El centro urbano de Calceta se convierte en el punto de encuentro o de partida de cuatro ejes viales principales: la vía Canuto-Chone hacia el Norte que se encuentra en proceso de deterioro debido a la estación invernal; La vía a Tosagua hacia el oeste; la vía Junín-Portoviejo hacia el sur que se encuentra en estado aceptable por el mantenimiento (bacheo) recibido; y la vía hacia la parroquia Quiroga, al este.

La vía con mayor circulación vehicular es el eje vial Quiroga-Calceta- Tosagua, puesto que la vía Chone-Canuto-Junín- Portoviejo a pesar de que es considerada como de primer orden, es menos transitada debido a la presencia del eje vial Chone- Tosagua-Portoviejo, que es un eje vial principal provincial en el sentido Norte a Sur.

Existen cuatro ejes viales que podrían considerarse secundarios. El uno que conduce al sitio Las Delicias denominado la vía San Lorenzo, y que en el año 2002 fue rehabilitado por CORPECUADOR. El otro que conduce a Mocochal y está lastrado; un tercero que es el camino que conduce al sitio El Limón y que se encuentra conformado por una doble capa de riego asfáltico y un cuarto que es la vía que conduce a Platanales con una calidad de doble riego en estado regular y malo.

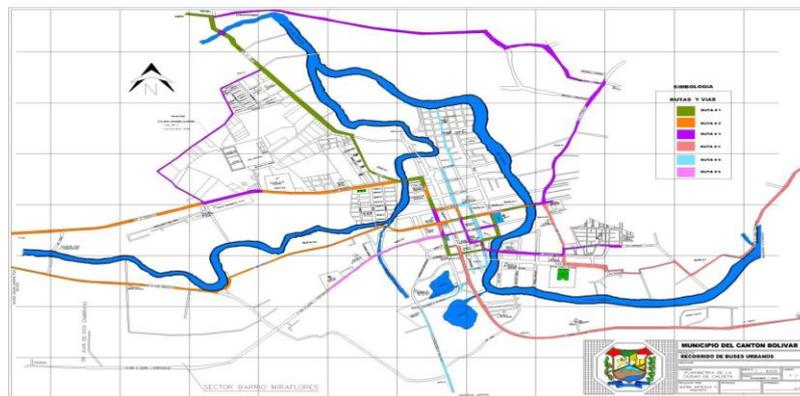


Grafico04.02. Mapa Vial Calceta, POT GAD Cantón Bolívar 2011

Sistema de alcantarillado

La ciudad de Calceta cuenta con un sistema de alcantarillado sanitario y pluvial que fue construido en los años setenta del siglo pasado en el área central, su funcionamiento actual es incompleto con fallas de mediana magnitud. En la ciudad de Calceta y sectores urbanos aledaños, este sistema de eliminación alcanza una cobertura del 87.38% lo que corresponde a 7023 casas.

Agua potable

La cantidad de agua tratada por la planta de la Estancilla no es suficiente para el abastecimiento del líquido vital en la ciudad de Calceta, cabe mencionar que la administración de la planta potabilizadora en la Estancilla lo maneja la mancomunidad de los gobiernos autónomos descentralizado del Cantón Bolívar, Junín, Tosagua y Bahía de Caráquez; Generalmente el agua potable en la mayor parte de la ciudad solo llega hasta los hogares en la mañana, estando ausente el resto de horas, este deficiente servicio de abastecimiento ha hecho que la población en su mayoría construya pozos profundos para cubrir la demanda. En Calceta la cobertura del servicio de agua potable es del 18.69 % lo que corresponde a 1502 casas.

Educación

El cantón Bolívar es uno de los principales centros de la región que cuenta con establecimientos educativos en todos los niveles en número suficiente para satisfacer los requerimientos de una comunidad ávida de prepararse en las diferentes disciplinas del conocimiento humanístico y tecnológico. El porcentaje de analfabetismo del cantón Bolívar es bajo con un 9.7%. En la parroquia Calceta, 42 Escuelas, Parroquia Quiroga 43, Parroquia Membrillo 30, 16 Colegios del Cantón Bolívar. Los establecimientos de educación superior existentes en Calceta son la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL), donde acuden estudiantes de toda la región e incluso de provincias vecinas, además existen otras universidades con extensiones, como la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), la Universidad Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

Salud

Calceta cuenta con un hospital denominado Dr. Aníbal González Álava, se encuentra ubicado en la calle Chile entre Ricaurte y A. Granda Centeno con un área de 7050 m², además la ciudad dispone de dos sub-centro de salud donde se realiza medicina preventiva y epidemiológica. En cuanto al primer sub-centro (212m²) si bien es cierto que está enclavado en un populoso sector como la ciudadela 13 de Octubre, también está implantado sobre la llanura de inundación a la margen izquierda del río Mosca. El otro está ubicado en la nueva ciudadela del Banco de la Vivienda, sobre la margen derecha del río Carrizal.

Cuadro04.03. Índice de mortalidad del cantón Bolívar

Índice	Tasa de mortalidad
General	4.3 por mil
Materna	95.3 por 100.000 nacidos vivos
Infantil	13.20 por 1000 nacidos vivos

Fuente: POT GAD Cantón Bolívar

Empresas e instituciones ejes del desarrollo

La ciudad de Calceta cuenta con diferentes ejes que han permitido su desarrollo en los últimos años entre los que destaca la presencia de diferentes instituciones como la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López" (ESPAM MFL), el Banco de Fomento, Banco Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. y la Cámara de Comercio; Emprendimientos extranjeros como almacenes TIA y JUNICAL. Vía a Canuto se encuentra la Corporación Fortaleza del Valle, una Asociación de productores de cacao orgánico que exporta directamente a Europa y Norteamérica. La FAO mediante el proyecto integral de manejo de la microcuenca Membrillo está orientado a recuperar y conservar los recursos naturales de esta zona, hoy afectados por la deforestación y otras actividades agrícolas. Además busca la recuperación integral de la cuenca para lograr un equilibrio entre la producción y la conservación.

4.1.4. MATRIZ FODA

Mediante la matriz FODA se logra establecer los ámbitos externo e internos que influyen en la creación de una nueva oferta turística en la parroquia de Calceta.

Gráfico No. 04.04. FODA del sector turístico

FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Ubicación geográfica favorable	D1	Pocas fuentes de empleo
FACTORES INTERNOS	F2	Atractivos naturales y culturales con potencial turístico	D2	Contaminación ambiental del agua, aire y suelo	
	F3	Facilidades viales a los distintos cantones y provincias	D3	Sector turístico poco productivo	
	F4	Red de servicios básico cubre el término municipal	D4	Poca promoción turística del Ministerio de Turismo.	
OPORTUNIDADES		FO	<i>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</i>	DO	<i>Estrategias para Minimizar las D y Maximizar las O.</i>
O1	Entorno natural favorable para el descanso.	1	Fortalecimiento del turismo comunitario	1	Generar negocios turísticos
O2	Mercado interno nacional en crecimiento	2	Fomentar el turismo de naturaleza	2	Creación de alternativas turísticas sustentables
O3	Demanda potencial por centros de relajación y descanso	3	Crear ofertas turísticas destinada al descanso y relajación	3	Motivar al crecimiento del sector productivo
O4	Instituciones que apoyan el emprendimiento	4	Mejorar los servicios básicos de manera integral	4	Fomentar la promoción turística de los atractivos turísticos
AMENAZAS		FA	<i>Estrategias para Maximizar las F y Minimizar las A.</i>	DA	<i>Estrategias para Minimizar tanto las D como las A.</i>
A1	Escasa infraestructura de servicios turísticos	1	Crear incentivos para impulsar el turismo en Calceta	1	Implementar un sistema para desarrollar servicios turísticos
A2	Deficiente oferta turística	2	Gestionar la conservación de los atractivos naturales y culturales	2	Concientización del cuidado del medio ambiente mediante alternativas de turismo
A3	Trámites burocráticos para la creación de empresas	3	Incentivos para los emprendedores turísticos	3	Potenciar el emprendimiento de negocios turísticos innovadores
A4	Altos costos financiero para créditos	4	Mejoramiento de los servicios básicos para desarrollar el turismo	4	Realizar estudios de factibilidad para acceder a créditos no reembolsables

4.1.5. ANÁLISIS MATRIZ FODA

Para la investigación de factibilidad de un centro de SPA para la parroquia de Calceta que mediante su implementación, aporte una oferta turística que influya en el desarrollo turístico de la zona, se analizó mediante una matriz FODA la situación del sector turístico, de esta manera una de las fortalezas de esta región es su ubicación geográfica aunque existe una escasa infraestructura de servicios turísticos, existe un potencial turístico en los atractivos naturales y culturales de esta parroquia pero existe un deficiente oferta turística debido al poco desarrollo de estos recursos turísticos.

Esta parroquia cuenta con facilidades viales lo que permite el traslado a los diferentes atractivos de la zona, la red de servicios básicos en la actualidad está en pleno estructuración debido a obras de restauración de los sistemas de alcantarillado en la zona urbana, a pesar de estas fortalezas existe poca inversión turística debido a que el acceso a créditos para capitalización presenta obstáculos por los altos costos financieros en cuanto a intereses.

En el ámbito turístico esta parroquia cuenta con un entorno natural favorable que induce al descanso presentando alternativas de turismo comunitario, aunque existe contaminación ambiental de los ríos debido a la deficiente concientización de las comunidades para preservar el medio ambiente, actualmente el turismo interno está en continuo crecimiento, pero debido al poco desarrollo del sector turísticos en este cantón no se han desarrollado alternativas turística que generen fuentes de empleo y un desarrollo turístico.

En la actualidad la demanda de centros de relajación está en crecimiento debido al ritmo de vida acelerado por las exigencias laborales, por lo cual es necesario fortalecer el sector turístico que en esta zona es poco productivo debido a la inexistencia de ofertas turísticas y de la poca promoción turística por parte de las autoridades.

4.2. ESTRUCTURA DEL PROCEDIMIENTO DISEÑO DE UN SPA

4.2.1. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Los servicios que ofrece la oferta turística de un centro de SPA está destinado a la población que requiera de los servicios de relajación, estética y masajes, además de crear un producto turístico que será promocionado como un destino para desarrollar el turismo de salud en la ciudad de Calceta.

Demanda

Para establecer la demanda de referencia, la demanda oficial y demanda efectiva, se utilizó la información del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Bolívar del 2011.

Población Referencia: La población referencia para el análisis de la demanda turística para el proyecto es de 33415 habitantes en Calceta, en los cuales 16755 son hombres y 16660 son mujeres.

Población demandante potencial: Población económicamente activa que podría solicitar los servicios de un centro de SPA pertenecen al 56% de las personas que corresponden a 18712 habitantes.

Población demandante potencial: La población que demande nuestros servicios corresponde a las personas que pertenecen a instituciones públicas y privadas, quienes por el exceso de trabajo requieren una sesión de masajes y relajación para eliminar el estrés, que corresponde al 27% de los habitantes de la ciudad de Calceta que significa 9022 personas. La tasa anual de crecimiento según el (INEC 2010) para el cantón Bolívar es de 1.34%, lo que corresponde que anualmente se incrementará a 5458 personas, en la ciudad de Calceta se aumentará en un 1.09% lo que corresponde a 3642 personas.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Género

Cuadro No. 04.05. Variables según género de la población de estudio.

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	183	48
Femenino	197	52
TOTAL	380	100%

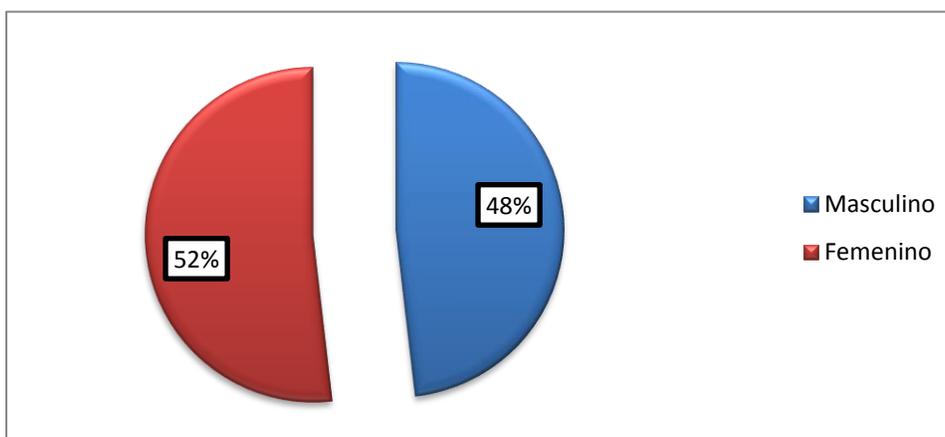


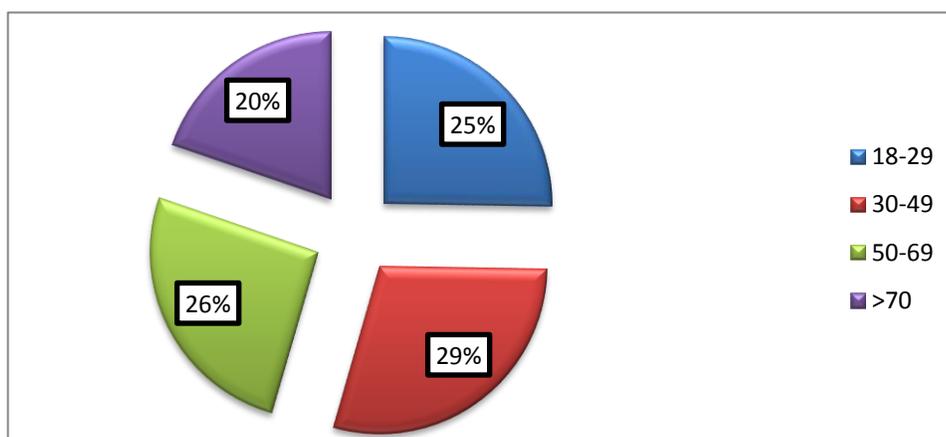
Gráfico No. 04.03. Género de la población de estudio según género masculino y femenino

Según los resultados de la encuesta se pudo observar que el 48% de la población de estudio es masculino, mientras que el 52% son de género femenino, es así que se puede determinar que son las mujeres las que requieren mayoritariamente de servicios de un centro de spa, siendo este grupo el determinante para la caracterización de los productos que se ofrecerán en el establecimiento de estética y belleza.

Edad dentro de los siguientes intervalos

Cuadro No. 04.06. Variables según la edad de la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
18-29	96	25
30-49	111	29
50-69	98	26
>70	75	20
TOTAL	380	100%



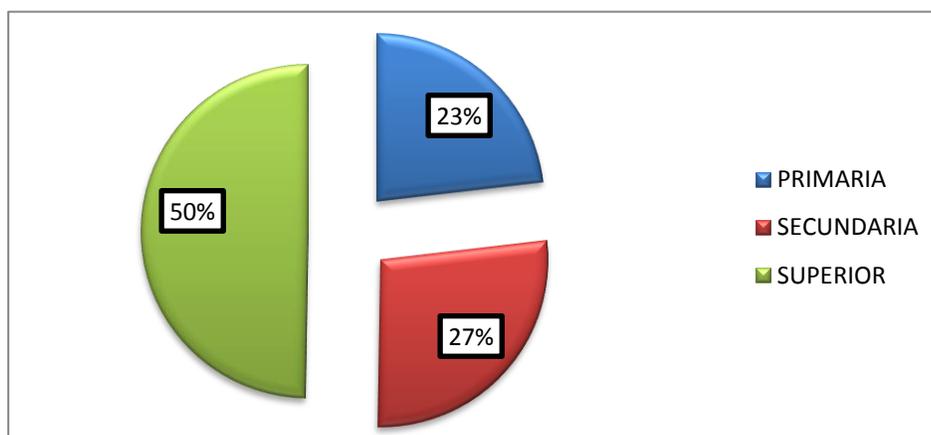
GráficoNo. 04.04. Edad de la población de estudio según los años que van desde los 18 años hasta Más de 70 años.

Con los resultados de la encuesta se pudo observar que un 25% de la población de estudio está entre los 18 a 29, un 29% entre los 30 a 49 años, un 26% entre los 50 a 69, y un 20% de más de 70 años, el grupo que solicitará servicios de spa son adultos que debido a las actividades laborales diarias acumulan estrés lo que les obliga a buscar un centro de masajes y relajación.

Grado de instrucción

Cuadro No. 04.07. Variables según el grado de instrucción de la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
PRIMARIA	88	23
SECUNDARIA	103	27
SUPERIOR	189	50
TOTAL	380	100%



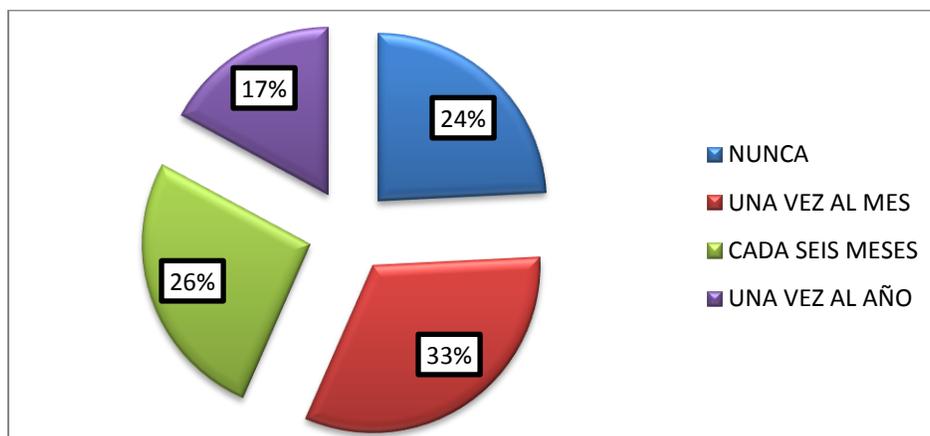
GráficoNo. 04.05. Grado de instrucción de la población de estudio según niveles educativos

Según los resultados de la encuesta se pudo verificar el grado de instrucción de la población de estudio en un 23% han realizado la primaria, un 27% solo la secundaria, mientras que un 50% tienen nivel superior, la mayoría de personas que solicita servicios de spa son de un grado de educación profesional ya que debido a las actividades laborales intensas requieren de masajes de relajación que baje los niveles de estrés.

Frecuencia visita un centro de SPA donde se realiza terapias, masajes, tratamientos estéticos, cuidados preventivos de salud

Alternativas	Frecuencia	%
Nunca	92	24
Una vez al mes	123	33
Cada seis meses	100	26
Una vez al año	65	17
TOTAL	380	100%

Cuadro No. 04.08. Variables según la frecuencia de visita de un SPA de la población de estudio



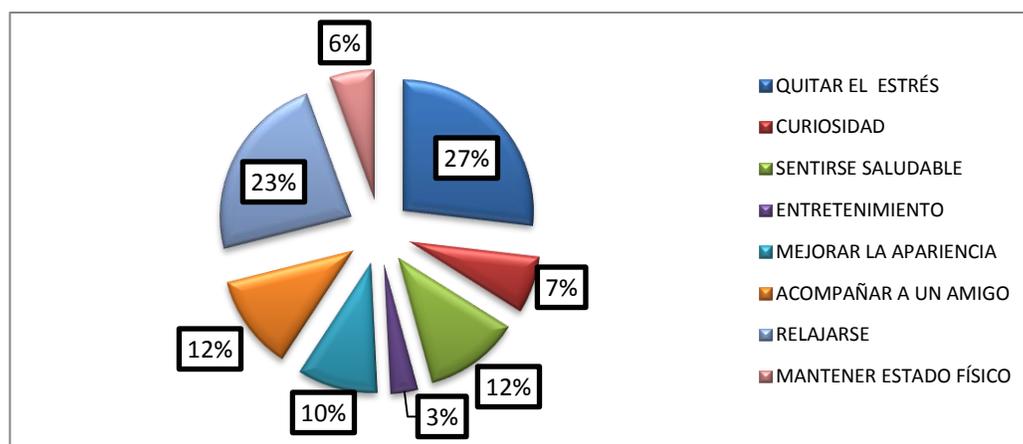
GráficoNo. 04.06. Frecuencia con la visita un centro de SPA según la población de estudio

Según los resultados de la encuesta se pudo observar que la frecuencia con que visitan un centro de SPA consta de un 24% nunca visitan, un 33% una vez al mes, 26% cada seis meses y un 17% una vez al año, lo que indica que la población de estudio la mayoría ha visitado un centro de SPA demostrando la factibilidad en la implementación de este tipo de negocios en la zona.

Motivación para acudir a un centro de SPA

Cuadro No. 04.09. Variables según la motivación de visita de un SPA de la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
Quitar el estrés	102	27
Curiosidad	27	7
Sentirse saludable	45	12
Entretenimiento	13	3
Mejorar la apariencia	38	10
Acompañar a un amigo	45	12
Relajarse	89	23
Mantener estado físico	21	6
TOTAL	380	100%



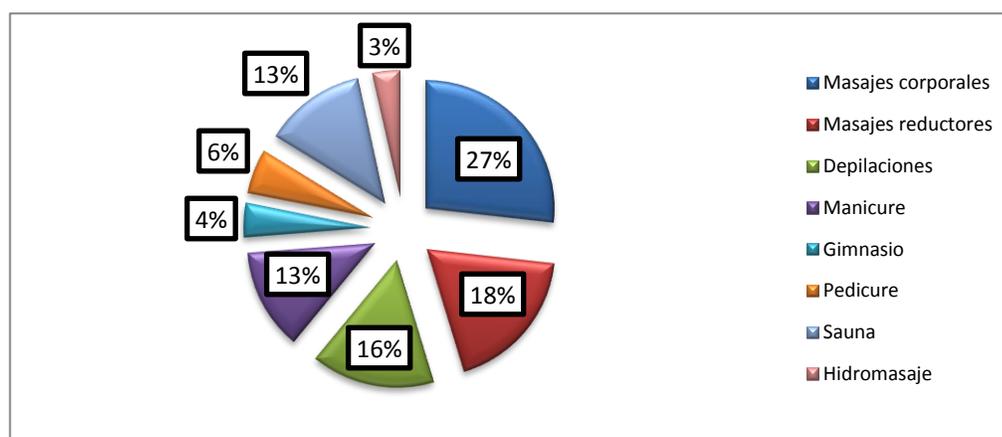
GráficoNo. 04.07. Motivación de la visita un centro de SPA según la población de estudio

Con los resultados de la encuesta se pudo observar que según la motivación visitan un SPA en un 27% para quitar el estrés, un 23% para mejorar la apariencia, un 12% para sentirse saludable y un 12% para acompañar a un amigo, debido al ritmo acelerado de la vida la mayoría de la población de estudio visitaría el centro de SPA para bajar los niveles de estrés, siendo uno de los indicadores para la caracterización de la gama de productos que se ofrecerán en el SPA.

Tratamientos utilizados

Cuadro No. 04.10. Variables tratamiento de un SPA de la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
Masajes corporales	94	27
Masajes reductores	65	18
Depilaciones	55	16
Manicure	45	13
Gimnasio	15	4
Pedicura	20	6
Sauna	45	13
Hidromasaje	12	3
Aromaterapia	8	3
Ninguno	28	7
TOTAL	380	100%



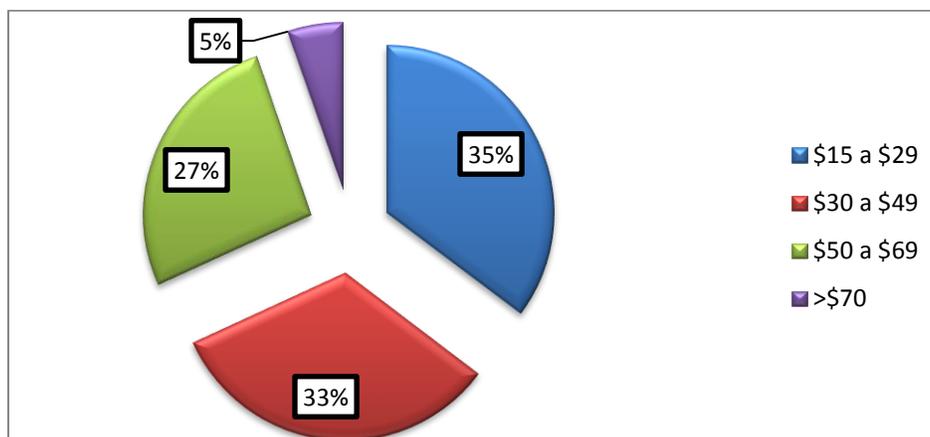
GráficoNo. 04.08. Tratamientos que usa en la visita un centro de SPA según la población de estudio

Según los datos de la encuesta se pudo verificar que según los tratamientos que usan en la visita a un centro de SPA en un 27% el masaje corporal, en un 18% masajes reductor, el 16% depilaciones, y un 13% sauna, los servicios que se prestan en un centro de SPA deben ser diversos y de acuerdo a las preferencias del cliente.

Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un paquete de tratamientos estético del centro de SPA

Cuadro No. 04.11. Variables según cuánto dinero pagaría por un paquete de la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
\$15 a \$29	134	35
\$30 a \$49	125	33
\$50 a \$69	101	27
>70	20	5
TOTAL	380	100%



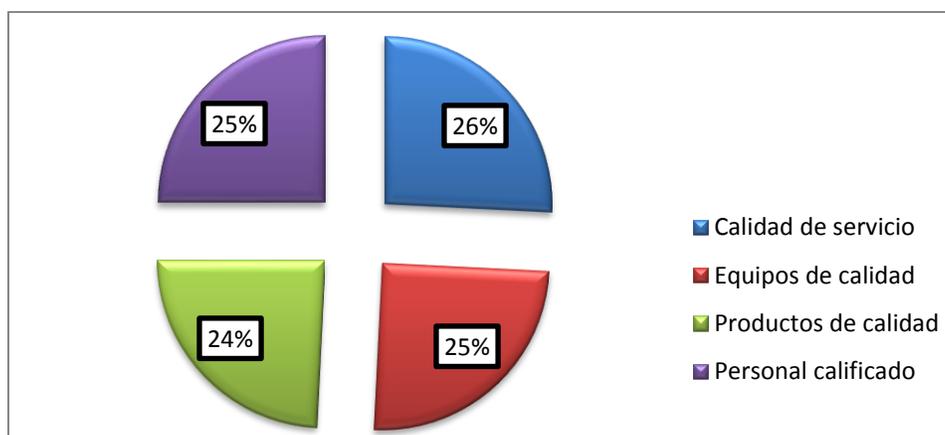
GráficoNo. 04.09. Valores que pagarían por un paquete de SPA según la población de estudio

Con los resultados de la encuesta se pudo observar que la población de estudio estaría dispuesta a pagar por un paquete en el centro de SPA en un 35% de \$15 a \$29, en un 33% de \$30 a \$49, en un 27% de \$50 a \$69, y en un 5% de más de \$70 dólares, el precio es un importante indicador en la fidelidad del cliente y de la competitividad del negocio, un buen precio y un buen producto generan rentabilidad al negocio.

Satisfacción del servicio que debe prestar un centro de SPA

Cuadro No. 04.12. Variables según el servicio que requiere la población de estudio

Alternativas	Frecuencia	%
Calidad de servicio	98	26
Equipos de calidad	95	25
Productos de calidad	92	24
Personal calificado	95	25
TOTAL	380	100%



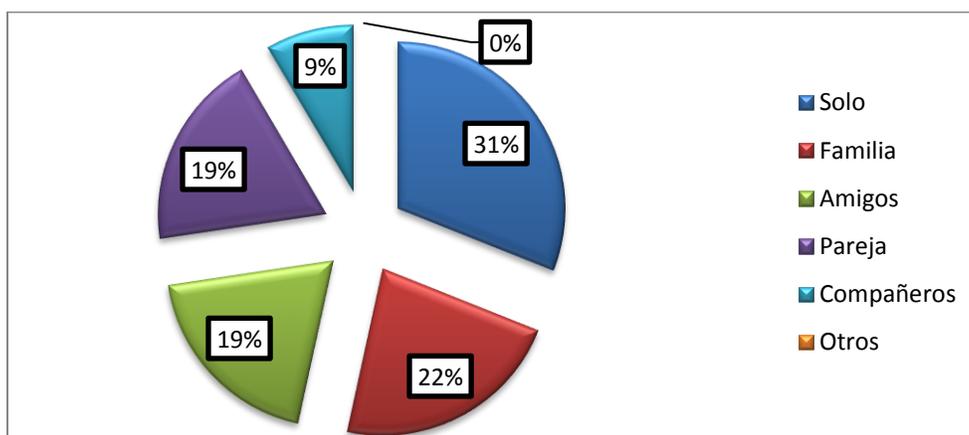
GráficoNo. 04.10. Servicio que espera la población de estudio

Según los resultados de la encuesta se pudo observar que la población de estudio espera que el centro de SPA brinde un servicio en un 26% de calidad, en un 25% de equipos de calidad, en un 24% productos de calidad y en un 25% personal calificado, la calidad es la marca diferenciadora dentro de la competencia, convirtiéndose rápidamente en líder del mercado.

Cuando visita un SPA lo hace acompañado de que personas

Alternativas	Frecuencia	%
Solo	118	31
Familia	85	22
Amigos	73	19
Pareja	72	19
Compañeros de trabajo	32	9
Otros	0	0
TOTAL	380	100%

Tabla No. 04.13. Variables según la compañía de la población de estudio



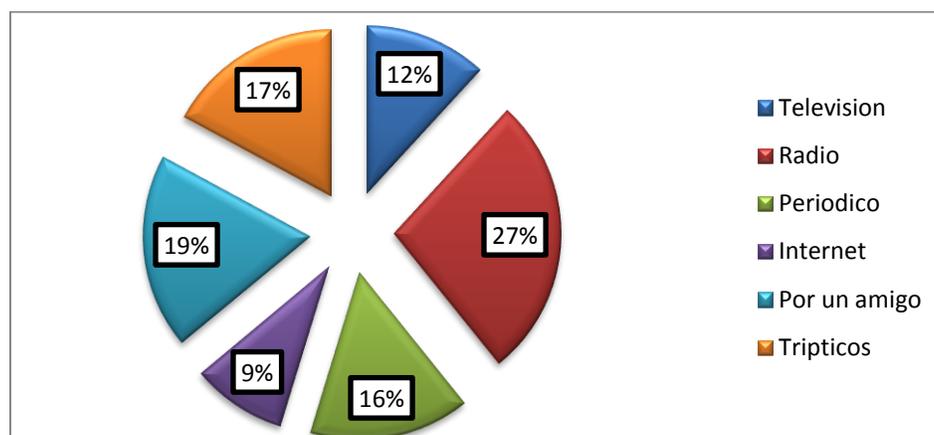
GráficoNo. 04.11. Compañía con la que visita el SPA de la población de estudio

Según los resultados de la encuesta se pudo observar que la población de estudio prefiere visitar el centro de SPA en un 31% solo, en un 22% con familia, en un 19% con amigos, en un 19% con pareja, en un 9% con compañeros, la visita a un centro de SPA es sinónimo de meditación y relajación, por lo cual la mayoría prefiere ir solo, además se da de forma personalizada y privada.

Publicidad de los nuevos productos y servicios que salen al mercado que van encaminados al cuidado personal y la salud

Alternativas	Frecuencia	%
Televisión	45	12
Radio	104	27
Periódico	59	16
Internet	35	9
Por un amigo	72	19
Trípticos	65	17
TOTAL	380	100%

Tabla No. 04.14. Variables según como se entera de los nuevos productos la población de estudio



GráficoNo. 04.12 Medios de comunicación por los que se entera de los nuevos productos

Según los resultados de la encuesta se pudo observar que la población de estudio se entera de los nuevos productos encaminados al cuidado personal y la salud mediante la televisión en un 12%, en un 27% por la radio, en un 16% por el periódico, en un 9% por el internet, en un 19% por un amigo, y en un 17% por trípticos, la publicidad es importante para el desarrollo de la empresa de acuerdo con este estudio la radio brinda mayor cobertura en la zona..

Importancia de visitar un centro de SPA

Alternativas	Frecuencia	%
Si	205	72
No	105	28
TOTAL	380	100%

Tabla No. 04.15. Variables según importancia de visitar un SPA según la población de estudio

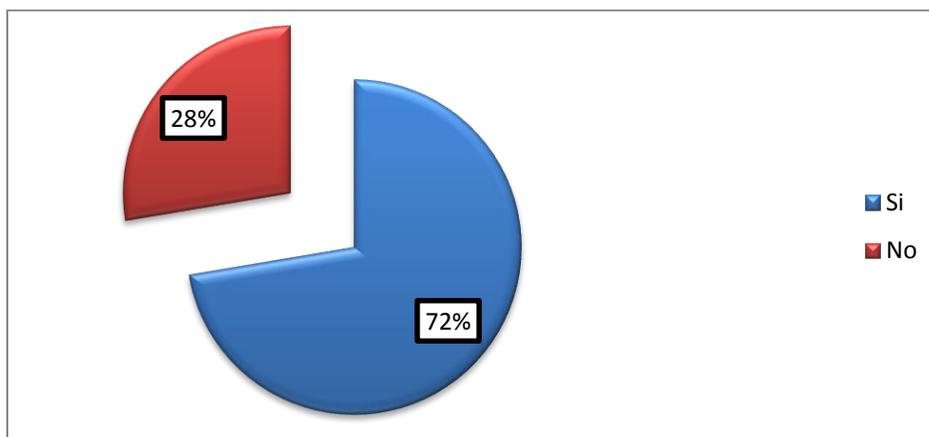


Gráfico No. 04.13. Importancia de visitar un centro de SPA según la población de estudio

Análisis e interpretación

Con los resultados de la encuesta se pudo observar que la población de estudio indicó en un 72% que sí es importante visitar un SPA, mientras que un 28% mencionó que no es importante, debido al mundo globalizado y las tecnologías que se manejan la vida es cada día más acelerada lo que ocasiona mayor estrés surgiendo la necesidad de buscar mecanismos que ayuden a bajar los niveles y prevenir enfermedades posteriores.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la ciudad de Calceta no existe un centro de Spa que brinde un servicio integral de relajación, masaje, tratamientos estéticos, existen una serie de centros de bellezas y de rehabilitación física que ofrecen un producto parecido pero de manera dispersa, a continuación se detallan las características de algunos establecimientos que se encuentran en la ciudad de Calceta, la información que se utilizo es la de las encuestas a los negocios dedicados a la belleza y estética:

Cuadro04.16.Oferta actual de la ciudad de Calcetacentros de belleza y estéticos

Establecimiento	Diario	Mensual	Año
Eva Peluquería	25	625	7500
Anita Leo	20	500	6000
Nebraska	20	500	6000
Monimer	15	375	4500
Luis peluquería	30	750	9000
Total	110	2750	33000

Fuente: Encuesta Centros de belleza y estéticos de la ciudad de Calceta

Se asume que la oferta futura será constante es decir, que el número de personas por año en los niveles actuales que acudirán a las instalaciones será de aproximadamente 33000 personas.

4.2.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La demanda insatisfecha que resulta de la oferta proyectada menos la demanda proyecta, en el siguiente cuadro se establece la demanda insatisfecha proyectada a cinco años.

Cuadro04.17. Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
2013	33415	15900	17515
2014	34083	15900	18183
2015	34455	15900	18555
2016	34830	15900	18930
2017	35210	15900	19310

Fuente: Encuesta Centros de belleza y estéticos de la ciudad de Calceta

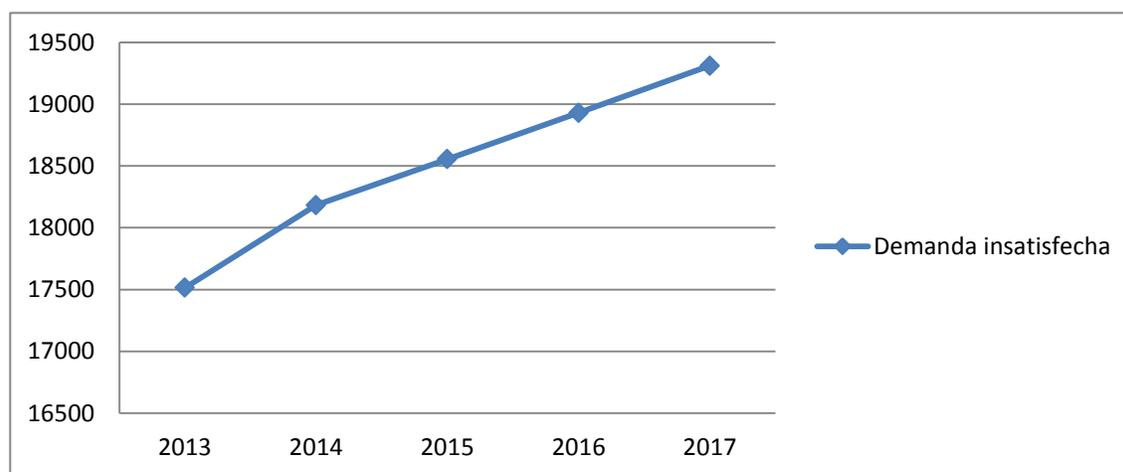


Gráfico04.14. Demanda insatisfecha proyectada

Según la proyección de la demanda se puede observar que esta va creciendo cada año en consecuencia crece la población, para poder determinar el desarrollo del centro de SPA se tomó como referencia cinco años, además se utilizó el dato de la oferta proyectada mediante entrevista a los centros de belleza ya que en Calceta no existe un centro de relajación y estética.

4.2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

En la ciudad de Calceta no existe un centro de Spa que brinde un servicio integral de relajación, masaje, tratamientos estéticos, existen una serie de centros de bellezas y de rehabilitación física que ofrecen un producto parecido pero de manera dispersa, a continuación se detallan las características de algunos establecimientos que se encuentran en la ciudad de Calceta, la información que se utilizo es la de las entrevistas a los propietarios de los negocios dedicados a la belleza y estética:

Cuadro 04.18. Cuadro de competencia Directa

Establecimiento	Servicio	Precio	Personal	Horario	Ubicación	Tipo Publicidad
Spa Bella	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza facial • Masajes • Aromaterapia • Sauna 	<ul style="list-style-type: none"> • \$5.00 • \$5.00 • \$8.00 • \$10.00 	Capacitado en: <ul style="list-style-type: none"> • Fisioterapia • Estética 	<ul style="list-style-type: none"> • 9:00 a.m. • 20.00 p.m. 	Calle 10 de Agosto y Bolívar.	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Periódico • Radio
Eva Peluquería	<ul style="list-style-type: none"> • Corte • Peinados • Tintes • Masajes • Pedicure • Manicure 	<ul style="list-style-type: none"> • \$3.50 • \$6.00 • \$45.0 • \$8.00 • \$3.00 • \$3.00 	Capacitado en: Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 a.m. • 21:00 p.m. 	Calle Bolívar y Granda Centeno	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Letreros

Establecimiento	Servicio	Precio	Personal	Horario	Ubicación	Tipo Publicidad
Anita Leo	<ul style="list-style-type: none"> • Corte • Peinados • Diseño de imagen • Masajes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.50 • \$7.00 • \$55.0 • \$8.00 	Capacitado en: Lcdo. En Diseño de imagen	<ul style="list-style-type: none"> • 9:00 a.m. • 21.00 p.m. 	Calle Bolívar y Granda Centeno	Boca a Boca
Nebraska	<ul style="list-style-type: none"> • Corte • Peinados • Tintes • Masajes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$2.50 • \$5.00 • \$35.00 • \$5.00 	Capacitado en: Artesano en Belleza	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 a.m. • 20:00 p.m. 	Calle Bolívar y Pichincha.	Carteles
Monimer	<ul style="list-style-type: none"> • Corte • Peinados • Tintes • Masajes • Pedicure • Manicure • Maquillajes 	<ul style="list-style-type: none"> • \$3.50 • \$6.00 • \$45.0 • \$8.00 • \$3.00 • \$3.00 • \$3.50. 	Capacitado en: Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • 9:00 a.m. • 21.00 p.m. 	Calle Juan Montalvo y Ricaurte	<ul style="list-style-type: none"> • Letreros • Boca y Boca
Luis peluquería	<ul style="list-style-type: none"> • Corte • Peinados • Tintes • Masajes • Alisados 	<ul style="list-style-type: none"> • \$4.50 • \$5.00 • \$35.0 • \$7.00 • \$10.00 	Capacitado en: Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • 9:00 a.m. • 21.00 p.m. 	Calle Juan Montalvo y Ricaurte	<ul style="list-style-type: none"> • Letreros • Boca y Boca

Fuente: Entrevista Centros de belleza y estéticos de la ciudad de Calceta

COMPETENCIA INDIRECTA

Para determinar la competencia indirecta que tendrá el SPA que se diseñara en la parroquia de Calceta, se analizaron los centros de SPA a nivel de la provincia para conocer qué tipo de servicio ofrecen, esta información se la obtuvo mediante entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios dedicados a la belleza y estética:

Cuadro 04.19. Cuadro de competencia indirecta

Establecimiento	Servicio	Precio	Personal	Horario	Ubicación	Tipo Publicidad
Spa Bella	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza facial • Masajes • Aromaterapia • Sauna 	<ul style="list-style-type: none"> • \$5.00 • \$5.00 • \$8.00 • \$10.00 	Capacitado en: <ul style="list-style-type: none"> • Fisioterapia • Estética 	<ul style="list-style-type: none"> • 9:00 a.m. • 20:00 p.m. 	Calle 10 de Agosto y Bolívar.	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Periódico • Radio
Pelo & Piel	<ul style="list-style-type: none"> • Corte y cepillado de cabello, • Masajes • Tratamientos corporales • Estética de manos y pies • Tratamiento con células madre. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$15.00 • \$10.00 • \$15.0 • \$10.00 • \$30.00 	Capacitado en: <ul style="list-style-type: none"> • Estético • Peluquería 	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 a.m. • 20:00 p.m. 	Calle 24 y Av. M3 Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Letreros • Boca a boca
Spa Huellas	<ul style="list-style-type: none"> • limpieza facial • Corporales • masajes reductores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$12.00 • \$8.00 • \$15.00 	Capacitado en: <ul style="list-style-type: none"> • Estético • Cosmetóloga 	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 a.m. • 20:00 p.m. 	Cdla. El maestro y Calle Salvador Allende y Sexta	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Letreros • Internet

Establecimiento	Servicio	Precio	Personal	Horario	Ubicación	Tipo Publicidad
D' Patty Spa Peluquería	<ul style="list-style-type: none"> Masajes relajantes Limpieza profundas Depilaciones Despigmentación 	<ul style="list-style-type: none"> \$10.00 \$15.00 \$10.00 20.00 	Capacitado en: Cosmetología	<ul style="list-style-type: none"> 9:00 a.m. 21.00 p.m. 	Calle América y Av. Manabí A lado del Banco Pacifico. Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> Periódico Internet
Armonía Spa y Peluquería	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza facial Despigmentación Depilaciones Mascarillas Masajes 	<ul style="list-style-type: none"> \$20.00 \$25.00 \$15.00 \$20.00 \$25.00 	Capacitado en: <ul style="list-style-type: none"> Cosmetología Estética 	<ul style="list-style-type: none"> 8:00 a.m. 20:00 p.m. 	Calle 108 y Ave 108. Manta	<ul style="list-style-type: none"> Periódico Internet

Fuente: Entrevista Centros de SPA de la provincia de Manabí

4.2.6. MARCO LÓGICO

Cuadro 04.20. Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FINALIDAD</p> <p>El proyecto tiene como finalidad Incrementar la oferta turística mediante la creación de un centro de SPA, que permita fortalecer el sector de turismo en la parroquia de Calceta</p>	<p>El centro de SPA receptara 19310 visitantes en los primeros 5 años con un 2% de crecimiento.</p>	<p>Registros del GAD del cantón Bolívar.</p> <p>Registros informativos turísticos provinciales.</p>	<p>Existe el financiamiento y apoyo técnico para la ejecución de la propuesta.</p>
<p>PROPOSITO</p> <p>Diseñar un centro de SPA en la parroquia Calceta.</p>	<p>En un periodo de cinco años, a partir de 2014 la mayoría de turistas del territorio y adyacentes conocerán los servicios turísticas que brinda la parroquia de calceta, este proyecto asciende a \$69149,20</p>	<p>Reportes e información de operación turística.</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Apoyo gubernamental para publicidad turística</p>
<p>COMPONENTES</p> <p>Determinar el estudio técnico que se necesitara para el diseño de un SPA</p>	<p>En los dos primeros trimestre se podrá estructurar el diseño y conocer los requisitos necesarios para la formalización legal del centro de SPA, esta etapa asciende a un costo de \$500,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Campo. • Entrevistas • Maqueta del centro de SPA 	<p>Apoyo técnico de los expertos del medio, para ejecutar cada una de las etapas del proyecto.</p>
<p>Realizar un estudio financiero para el diseño de un centro de SPA</p>	<p>En el siguiente trimestre del año se realizará:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de mercado para conocer la oferta, demanda, y el mercado turístico 2. Caracterizará el producto turístico que brindara el centro de SPA. 3. Se aplicara el VAN, el TIR y el flujo de efectivo para los 5 años a partir del 2014, esta etapa asciende a \$250,00. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Flujo de Caja • VAN • TIR 	<p>Apoyo técnico de los docentes de la ESPAM MFL, de los inversionistas, empresas que comercializar equipos y artículo para centro de SPA.</p>
<p>Proponer la estructura operativa para el funcionamiento del centro de SPA.</p>	<p>En el último Noviembre a diciembre se implementará a un modelo administrativo y operativo en el SPA a fin de entregar servicios de calidad y confort a los clientes, esta etapa asciende a \$80,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Administrativo • Modelo operativo para la ejecución de los servicios y productos que brinda el centro de SPA. 	<p>Se tendrá el apoyo de los inversionistas y de los expertos para realizar la estructura organizativa.</p>

ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
ANÁLISIS DE MERCADO		Entrevistas	Financiamiento privado y de entidades públicas, personal calificado
Demanda turística			
Oferta Turística		Encuestas	
Determinación de la demanda efectiva	\$150,00		
Determinación de la competencia directa e indirecta			
Caracterización de los servicios y productos			
ESTUDIO TÉCNICO		Información emitida por el GAD del cantón Bolívar	
Recaudación de requisitos legales para la formación del centro de SPA	\$500,00	Costos de los materiales y el diseño para el centro SPA	
Elaboración de la maqueta del centro de SPA			
Formación del Plan de Marketing		Estrategias de Marketing	
ESTUDIO FINANCIERO		Precios de la competencia	
Determinación de precios	\$250,00		
Formación de paquetes		Costos de los equipos	
Proyección de ventas mediante un Flujo de Caja		Costos de los materiales	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL SPA		Elección del personal calificado para el centro de SPA.	
Organigrama de trabajo	\$80,00		
Plan de Acción para el funcionamiento de la empresa.		Cadena de Valor	
Implementación del SPA	\$68169,20		
Total	\$69149,20		

Fuente: Andrade y Muñoz 2013

4.3. PERFIL DEL VISITANTE

En la determinación del perfil de visitante se escogió los resultados de la encuesta, en el que se identificó características importantes para el diseño de un centro de SPA.

Cuadro No. 04.21. Perfil del visitante

INDICADORES	RESULTADOS
Género	Femenino 52% y Masculino 48%
Edad	Entre 30 a 49 años 29%
Grado de instrucción	Superior 50%
Frecuencia de visita a un SPA	Una vez al mes 33%
Motivación acudir a un SPA	Quitar estrés 27%, relajarse 23%
Tratamientos que utiliza en un SPA	Masajes corporales 27%, Masajes reductores 18%
Gasto promedio	De entre \$15 a \$29 35%
Satisfacción del servicio	Calidad del servicio 26%
Compañía para visitar SPA	Solo 31%, Familia 22%
Publicidad del servicio	Radio 27%, por un amigo 19%
Importancia de visitar en un SPA	Si es importante 72%

Fuente: Andrade y Muñoz 2013

El perfil del visitante de acuerdo a la edad teniendo en cuenta un segmento mas joven que se comunica por medio de redes sociales, que esta interesando en relajarse y mejorar su calidad de vida tiene las siguientes características:

Cuadro No. 04.22. Perfil del visitante grupo de 18 a 29 años

INDICADORES	RESULTADOS
Género	Femenino 52% y Masculino 48%
Edad	Entre 18 a 29 años 25%
Grado de instrucción	Superior 50%
Frecuencia de visita a un SPA	Una vez al mes 33%
Motivación acudir a un SPA	Relajarse 23%
Tratamientos que utiliza en un SPA	Sauna 13% Gimnasio 4%,
Gasto promedio	De entre \$30 a \$49 35%
Satisfacción del servicio	Calidad del servicio 26%
Compañía para visitar SPA	Amigos 22%,
Publicidad del servicio	Internet 9%
Importancia de visitar en un SPA	Si es importante 72%

Fuente: Andrade y Muñoz 2013

4.4. PROPUESTA DEL DISEÑO DEL SPA

4.4.1. VIABILIDAD TÉCNICA DEL SPA

En el estudio técnico se detalló la localización, tamaño y servicios que brindará el centro de SPA Villa Andrade en la parroquia Calceta.

A. Localización

El centro de SPA Villa Andrade estará ubicado en el sitio Platanales de la parroquia Calceta, del cantón Bolívar de la Provincia de Manabí.

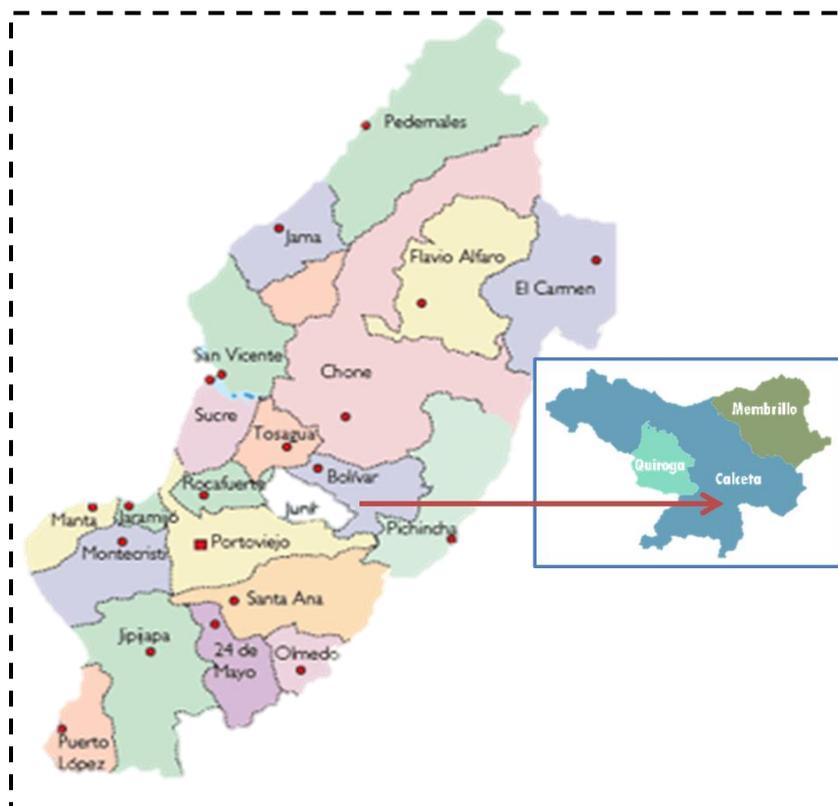


Gráfico No. 04.14. Localización del centro de SPA

B. Tamaño

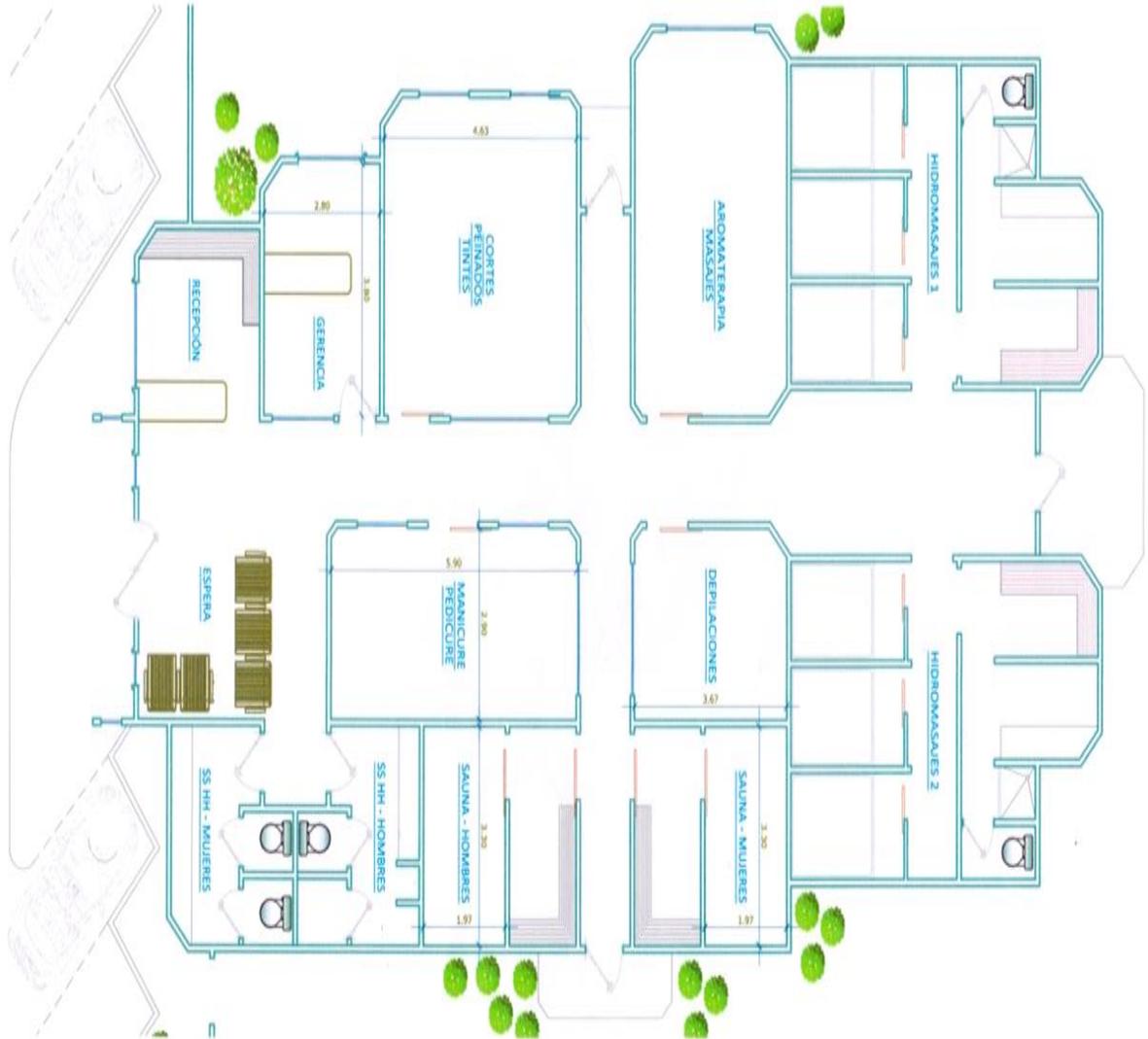


Gráfico No. 04.15. Dimensiones del centro de SPA

El tamaño total del centro de SPA será de 300 m², el área de construcción total es de 250 m², quedando un área de 50 m² para jardines.

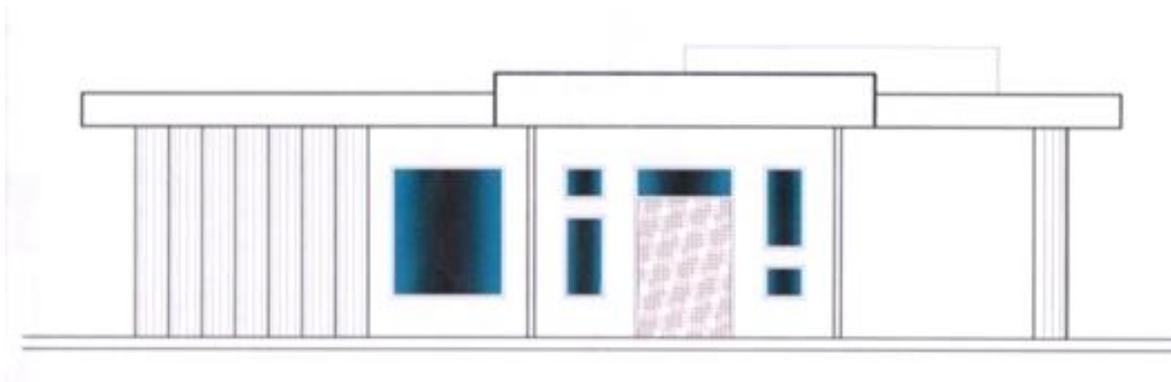


Gráfico No. 04.16. Parte frontal del centro de SPA

Áreas del Centro de SPA

- Recepción
- Sala de espera
- Gerencia
- Cortes peinados y tintes
- Aromaterapia y masajes
- Baños de hombres y mujeres
- Manicure y pedicure
- Sauna de hombres
- Sauna de mujeres
- Depilaciones
- Hidromasajes uno e Hidromasajes dos

C. Capacidad de manejo del centro de SPA

Para conocer correctamente cuantas personas podrán hacer uso del Centro de SPA es necesario definirla capacidad de manejo, para lo cual se aplica la metodología según Boullon (2008), además se estima que el espacio ideal por persona para realizar la actividad es 15 m², con un horario de apertura de

09h00 a 17h00, que da un total de 10 horas, y los días laborables serán de 6 días a la semana de martes a domingo, el día de mantenimiento es el lunes, en el año se utilizará 30 días para mantenimiento de los equipos e instalaciones.

El área total con la que cuenta el centro de SPA está distribuida de la siguiente manera:

Área de construcción	M²
Instalaciones	200 m²
Área de libre tránsito	50 m ²
Jardines	50 m ²
Total de área del terreno	300 m²

Cuadro No. 04.23. Área del centro de SPA

Fuente: Andrade y Muñoz 2013

Los tratamientos que se realizarán en el centro de SPA según los tiempos de duración, por área se detallan de la siguiente manera:

Cuadro No. 04.24. Duración de tratamientos del centro de SPA

Duración de tratamientos con los que se constara el Centro de SPA	
Tratamiento	Duración
Masaje de Rostro	45 minutos
Masaje de Cuerpo	60 minutos
Manicure y pedicura	60 minutos
Peinados y cortes	60 minutos
Depilaciones	60 minutos
Tratamiento completo	120 minutos
Tintes	120 minutos

Fuente: Andrade y Muñoz 2013

El centro de SPA cuenta con 10 horas de atención, una cabina por tipo de tratamiento, para realizar el cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

Tratamiento de 45 minutos de duración

15" tiempo de distancia entre uso

Coeficiente de rotación= Tiempo apertura servicio / Tiempo promedio de permanencia.

Coeficiente de rotación= 600 minutos/60 minutos

Coeficiente de rotación = 10 visitas al día x visitantes

Capacidad de manejo= 1 Cabina x 10 visitas/días x visitas

Capacidad de manejo= 10 visitas/día

Capacidad de manejo= $\left(\frac{10 \text{ visitas/día}}{60 \text{ visitas/días}}\right) * 100$

Capacidad de manejo= 16.6%

Se puede atender al 16.6% es decir a 16 personas por día en el masaje de rostro.

Tratamiento de 60 minutos de duración

15" tiempo de distancia entre uso

Coeficiente de rotación= Tiempo apertura servicio / Tiempo promedio de permanencia.

Coeficiente de rotación= 600 minutos/75 minutos

Coeficiente de rotación = 8 visitas al día x visitantes

Capacidad de manejo= 1 Cabina x 8 visitas/días x visitas

Capacidad de manejo= 8 visitas/día

$$\text{Capacidad de manejo} = \left(\frac{8 \text{ visitas/día}}{60 \text{ visitas/días}} \right) * 100$$

Capacidad de manejo= 13.3%

Se puede atender al 13.3% es decir a 13 personas por día en el masaje de cuerpo, manicure, pedicura, peinados, cortes y depilaciones.

Tratamiento de 120 minutos de duración

30" tiempo de distancia entre uso

Coeficiente de rotación= Tiempo apertura servicio / Tiempo promedio de permanencia.

Coeficiente de rotación= 600 minutos/150 minutos

Coeficiente de rotación = 4 visitas al día x visitantes

Capacidad de manejo= 1 Cabina x 4 visitas/días x visitas

Capacidad de manejo= 4 visitas/día

$$\text{Capacidad de manejo} = \left(\frac{4 \text{ visitas/día}}{60 \text{ visitas/días}} \right) * 100$$

Capacidad de manejo= 6.6%

Se puede atender al 6.6% es decir a 6 personas por día en el tratamiento completo y tintes.

D. Características de los servicios a desarrollar

El centro de spa Villa Andrade proporcionará servicios dirigidos a mejorar la estética, la salud, relajación y armonía de los clientes, con el objetivo de brindar ofertas turísticas innovadoras en la parroquia de Calceta.

Los servicios con que contará el SPA Villa Andrade serán los siguientes:

Masaje de Rostro (45 minutos): tratamiento facial con productos de aromaterapia, para reafirmar los tejidos, rejuvenecer, eliminar toxinas, líneas de expresión, limpiar, exfoliar, hidratar y dar elasticidad a la piel del rostro.

Masaje de Cuerpo (60 minutos): este tratamiento consiste en una relajación total del cuerpo, aplicando aromaterapia, se realiza una sesión de estiramiento de músculos, luego se deja descansar para ingresar al sauna y para después pasar por el hidromasaje.

Manicure y pedicura (60 minutos): en este tratamiento consiste en dar masajes en los pies y manos, se exfolia para luego realizar la limpieza, se aplica tratamientos para eliminar impurezas, por último se aplica el esmalte.

Peinados y cortes (60 minutos): este tratamiento consiste en un enjuague y masaje del cuero cabelludo, se aplica tratamientos para revitalizar el cabello, para luego realizar el corte y el peinado de acuerdo a las preferencias del cliente.

Depilaciones (60 minutos): este tratamiento se consiste en eliminar los vellos de todas partes del cuerpo mediante un tratamiento de cera, luego se aplica producto para nutrir e hidratar las zonas de la depilación.

Tratamiento completo (120 minutos): este servicio consiste en un tratamiento de rostro y cuerpo, en el que se aplican técnicas de aromaterapia, sesión de masajes de relajación, anti estrés y de reducción de medidas, se realiza la sauna para luego concluir en una sesión de hidromasaje.

Tintes (120 minutos): este servicio consiste en la aplicación de tintes en el cabello para lo cual se realiza un masaje en el cuero cabelludo, se aplica tratamientos para hidratar las zonas a tinturar, para luego aplicar el tinte de preferencia del cliente.

Diagrama de Flujo del servicio del centro de SPA

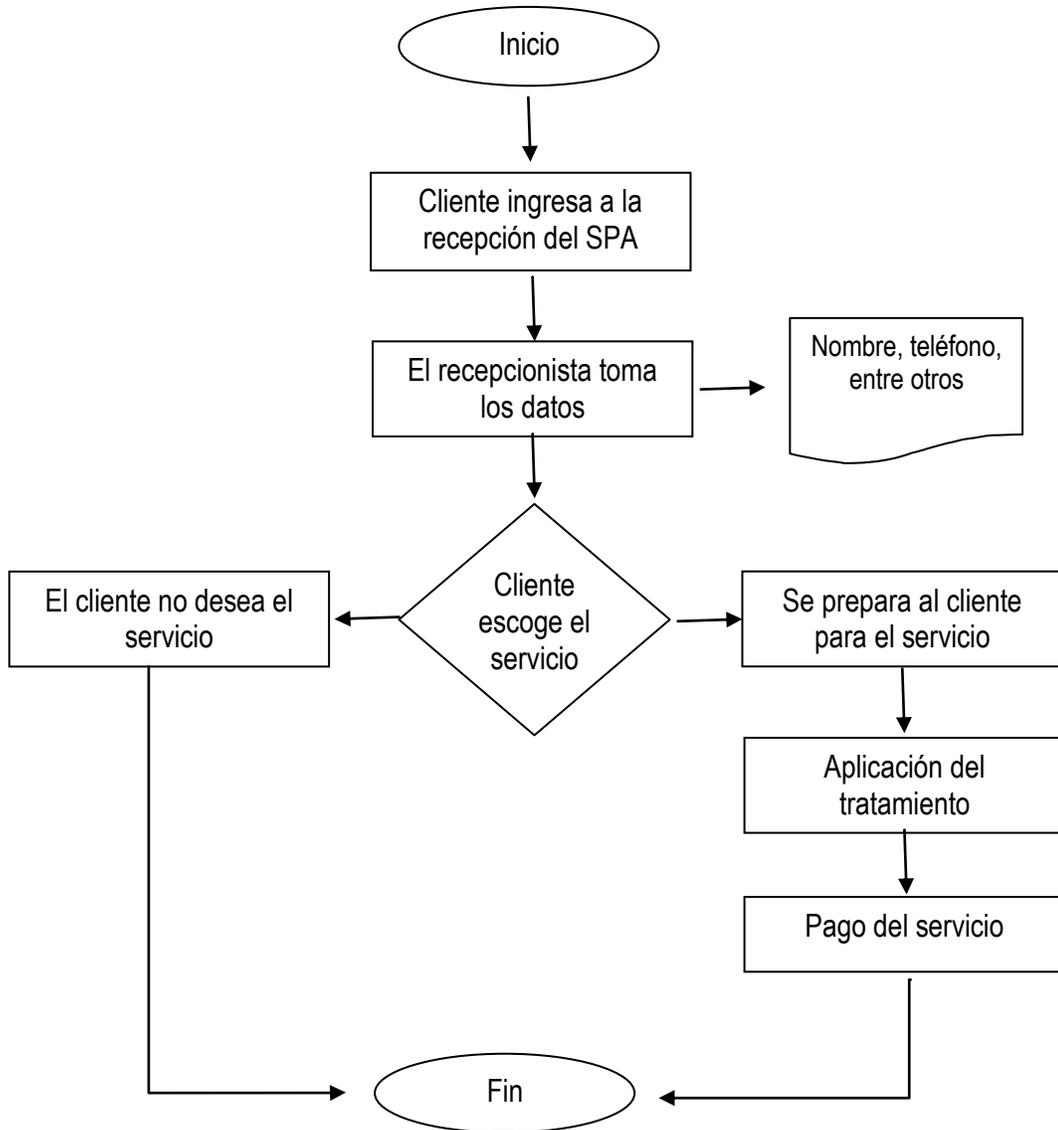


Gráfico No. 04.17. Diagrama de Flujo del centro de SPA

E. Características de la empresa

El centro de SPA Villa Andrade que se ubicara en el sitio Platanales de la parroquia Calceta, brindará servicios de relajación y estética, esta empresa será conformada como una Sociedad Anónima, pretenderá satisfacer la demanda de la zona además de implementar una alternativa turística de salud a los visitantes.

Misión

Lograr que los clientes se sientan completamente relajados en un ambiente de tranquilidad y confianza que proporcionan las instalaciones, proporcionándole servicios de excelente calidad, ya que la salud, belleza y armonía son los más importantes.

Visión

El centro de Spa Villa Andrade se proyecta a ser la empresa líder en el 2017 en la parroquia de Calceta, en el área de la belleza corporal y espiritual a través de una producción eficiente y ejecución de estándares de alta calidad.

Logotipo de la empresa



Gráfico No. 04.18. Logotipo del centro de SPA

Marketing y ventas

El precio de los servicios que se brindaran en el SPA se realizó mediante la investigación de los costos de los productos en el mercado y los precios de la competencia, como se muestra en el siguiente gráfico:

Cuadro No. 04.25. Precios de los tratamientos del centro de SPA

Tratamiento	Costo
Masaje de Rostro	\$15.00
Masaje de Cuerpo	\$20.00
Manicure y pedicura	\$6.00
Peinados y cortes	\$7.00
Depilaciones	\$10.00
Tratamiento completo	\$35.00
Tintes	\$25.00

Publicidad

Las estrategias de publicidad que se utilizara son de tipo informativa por medio de trípticos que enfatizen la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo y los servicios que ofrece el spa, además se realizarán anuncios en la prensa escrita, en las redes sociales y el periódico.

Promoción

- Convenios de descuentos a empresas del 10% al presentar credencial.
- Cliente consentido, el cual consistirá en una tarjeta de descuentos.
- Se realizaran alianzas estratégicas con empresas de alojamiento y turísticas de la zona para incrementar el número de clientes.

4.4.2. CADENA DE VALOR

Mediante la cadena de valor se establece las actividades que van a realizar para poner en marcha el diseño y posterior implementación de un centro de SPA en la parroquia de Calceta como se lo establece en el siguiente gráfico.

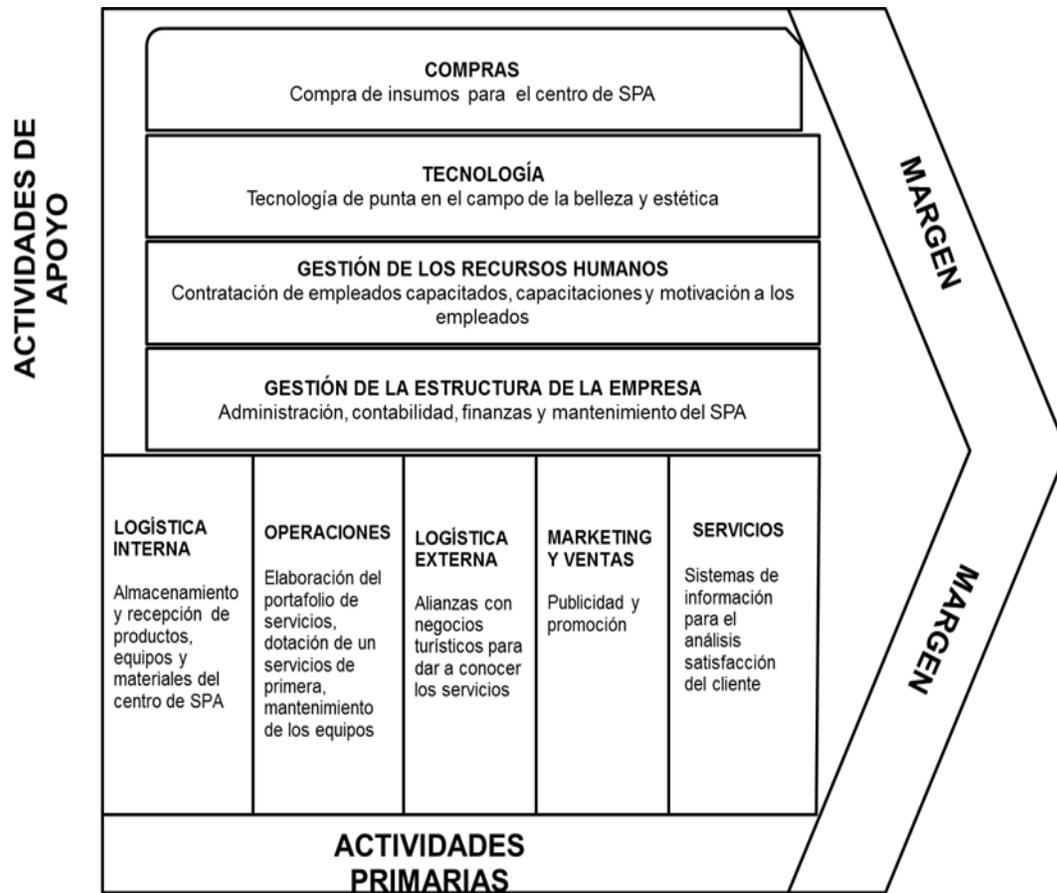


Gráfico No. 04.19. Cadena de valor de las actividades a realizar en el centro de SPA

Las actividades primarias del SPA que consisten en la logística externa que está encargada del almacenamiento y recepción de los productos, equipos y materiales que el SPA necesita para la prestación de servicios, en cuanto a las operaciones se organizan las actividades necesarias para la elaboración de un portafolio de productos y servicios que se ponen a consideración del cliente según los gustos y necesidades de estos, en la logística externa se realizan alianzas con los negocios turísticos para que conozcan los servicios del centro de SPA, el marketing y ventas se realizara mediante estrategias de publicidad y marketing, y en cuanto a los servicios se busca determinar un sistema de información que permita el análisis de la satisfacción del cliente con estos resultados se podrá realizar una retroalimentación del servicio que se brinda para hacer las mejoras necesarias.

Las actividades de apoyo permiten sostener el funcionamiento de la empresa en el caso del SPA en la actividad de compras es necesario proveer de insumos que permitan desarrollar los productos y servicios del establecimientos, para el crecimiento y la ventaja competitiva se necesita tecnología de punta equipos de estética y belleza, en cuanto a los recurso humanos la contratación del personal será mediante competencias específicas en cuanto a lo que se necesita para cada área de un centro de SPA, además se realizan capacitaciones y motivaciones constantes a los empleados, por último la actividad de infraestructura de la empresa es necesaria debido a que de esta depende la gestión administrativa del establecimiento con el manejo correcto de la contabilidad y finanzas la empresa tendrá el éxito esperado que se requiere.

4.4.3. MATRIZ PORTER

La matriz de Porter es una herramienta que permite conocer la ventaja competitiva de la empresa, en el caso del centro de SPA se analizar las 5 fuerzas para poder determinar el grado de competitividad que tendrá, mediante el siguiente grafico se representa

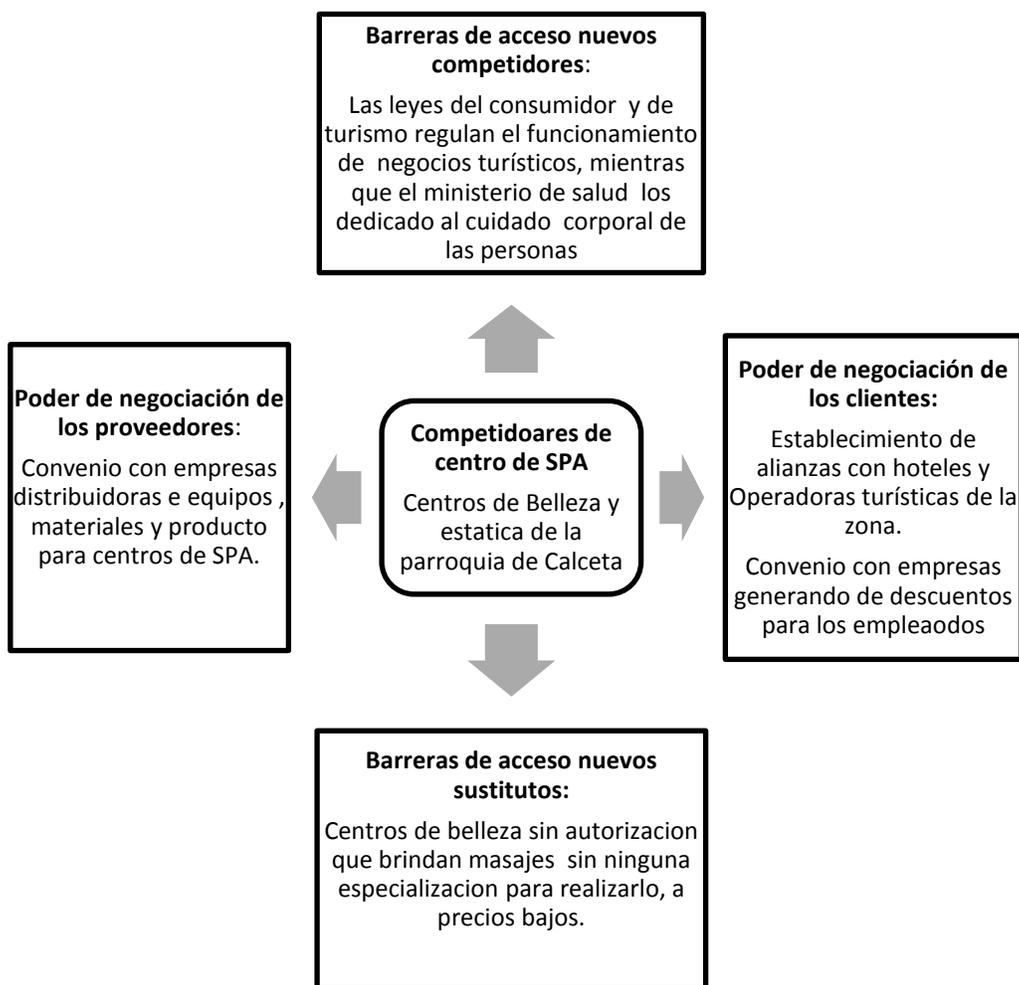


Gráfico No. 04.20. Matriz Porter de la ventaja competitiva del centro de SPA

4.4.4. VIABILIDAD FINANCIERA Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

A. IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO, INGRESOS Y BENEFICIOS

SPA VILLA ANDRADE							
CUADRO DE INVERSIÓN TURÍSTICA							
POSIBLES RUBROS PARA LA INVERSIÓN EN SU NEGOCIO		FINANCIAMIENTO			DEPRECIACIÓN		
		VALOR	PROPIO	TERCEROS (crédito)	VID A ÚTI L (años)	VALO R RESID UAL	VALOR DEPRECIA CIÓN
ACTIVOS FIJOS	Terrenos (Actual o para la compra, zonas rurales o urbanas).	8.500,00		8.500,00			ACTIVO NO DEPRECIABLE
	Construcciones (Áreas del SPA)	45.500,00	-	45.500,00	20	2.275,00	2.161,25
	Equipos(sauna, terma, hidromasaje, central de aire acondicionado, plasma otros)	7.531,20	-	7.531,20	10	753,12	677,81
	Equipos de Oficina (fax, copiadoras, teléfonos y otros relacionados)	765,00		765,00	10	76,50	68,85
	Equipos de cómputo (computadoras, impresoras)	1.560,00	-	1.560,00	5	78,00	296,40
	Muebles y Enseres	1.250,00		1.250,00	10	125,00	112,50
	Muebles de Oficina	2.500,00		2.500,00	10	250,00	225,00
	Otros materiales (sábanas, toallas, salidas de baño, etc.)	563,00		563,00	10	56,30	50,67
	Vehículos para transporte turístico (actuales y/o adquirir)				5	-	-
	Semovientes (animales: pollos, vacas, caballos, peces, entre otros; son inventarios que están destinados a la actividad turística).	-	-	-			
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		68.169,20	-	68.169,20			3.592,48
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa (repcionista, masajista, fisioterapeuta, limpieza).	2.645,06	2.645,06	-			
	Materia Prima (Materiales de SPA).	4.737,50	4.737,50	-			
	Insumos de SPA	300,00	300,00				
	Otros costos y gastos administrativos	395,00	395,00				
	Materia Promocional o Publicidad.	100,00	100,00				
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		8.177,56	8.177,56	-			
TOTAL DE LA INVERSIÓN (sumar los totales de activo fijo, capital de trabajo y activos diferidos)		76.346,76	8.177,56	68.169,20			

COSTO MATERIA PRIMA		
Detalle	P. Venta Unitario	Costo Unitario
Masaje rostro	15,00	5,25
Masaje cuerpo	20,00	7,00
Tratamiento completo	30,00	10,50
SUMA	65,00	22,75

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA									
Cargo	No. Empleado	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Recepcionista	1	350,00	42,53	392,53	4.710,30	292,00	350,00	5.352,30	5.352,30
Masajista	2	318,00	38,64	356,64	4.279,64	292,00	318,00	4.889,64	9.779,29
Fisioterapista	1	350,00	42,53	392,53	4.710,30	292,00	350,00	5.352,30	5.352,30
Conserje	1	318,00	38,64	356,64	4.279,64	292,00	318,00	4.889,64	4.889,64
			0,00	0,00	-		0,00	-	-
			0,00	0,00	-		0,00	-	-
SUMA	5	1.336,00	162,32	1.498,32	17.979,89	1.168,00	1.336,00	20.483,89	25.373,53

COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO									
Cargo	No. Empleado	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Gerente	1	400,00	48,60	448,60	5.383,20	292,00	400,00	6.075,20	6.075,20
SUMA	2	400,00	48,60	448,60	5.383,20	292,00	400,00	6.075,20	6.075,20

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
	Diario	Mensual	Anual
Mantenimiento de instalaciones	2,50	75,00	900,00
SUMA	2,50	75,00	900,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
	Diario	Mensual	Anual
Mantenimiento de instalaciones	2,50	75,00	900,00
SUMA	2,50	75,00	900,00

CAPITAL DE OPERACIÓN				
Días de efectivo en caja para capital de operación: 30				
	Unidad	Costo Primer Año	Costo Diario	Necesidad Capital de Trabajo
<u>Materia Prima:</u>	global			
Artículos de SPA		56.850,00	157,92	4.737,50
<u>Insumos de SPA:</u>	paquete	3.600,00	10,00	300,00
Sábanas y toallas				
<u>Remuneración de Personal:</u>	sueldo	25.373,53	70,48	2.114,46
Mano de obra directa				
Personal administrativo	sueldo	6.367,20	17,69	530,60
<u>Otros costos y gastos administrativos:</u>	global	900,00	2,50	75,00
Mantenimiento de Instalaciones				
Servicio Eléctrico	global	1.980,00	5,50	165,00
Agua	global	600,00	1,67	50,00
Teléfono	global	420,00	1,17	35,00
Internet	global	240,00	0,67	20,00
Suministros de oficina	global	600,00	1,67	50,00
<u>Promoción:</u>	global			
Publicidad (radio, prensa, tv)		1.200,00	3,33	100,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:				8.177,56

B. FLUJOS FINANCIEROS

FIUJO DE CAJA PROYECTADO						
(Expresado en dólares)						
	0	1	2	3	4	5
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas por servicios de spa		165.000,00	181.500,00	199.650,00	219.615,00	241.576,50
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	165.000,00	181.500,00	199.650,00	219.615,00	241.576,50
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia prima		56.875,00	62.562,50	68.818,75	75.700,63	83.270,69
Insumos por SPA		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Mano de obra directa		25.373,53	27.657,15	30.146,29	32.859,46	35.816,81
Gastos de administración		10.207,20	10.819,63	11.468,81	12.156,94	12.886,35
Costos indirectos de producción		2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	98.155,73	107.024,28	116.718,10	127.315,49	138.902,24
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	66.844,27	74.475,72	82.931,90	92.299,51	102.674,26
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	68.169,20	-	-	-	-	-
Aportación propia	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	68.169,20	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses al banco	-	6.476,07	5.112,69	3.749,31	2.385,92	1.022,54
Pago de crédito al banco	-	13.633,84	13.633,84	13.633,84	13.633,84	13.633,84
Pago participación utilidades	-	8.516,36	9.865,58	11.338,52	12.948,17	14.708,89
Pago de impuestos	-	12.064,84	13.976,24	16.062,90	18.343,24	20.837,59
<u>Adquisición de activos fijos:</u>						

Terreno	8.500,00	-	-	-	-	-
Construcción Civil	45.500,00	-	-	-	-	-
Equipamiento	14.169,20	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	68.169,20	40.691,11	42.588,35	44.784,56	47.311,17	50.202,85
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	(40.691,11)	(42.588,35)	(44.784,56)	(47.311,17)	(50.202,85)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	26.153,16	31.887,36	38.147,33	44.988,35	52.471,41
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	26.153,16	58.040,52	96.187,86	141.176,20
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-	26.153,16	58.040,52	96.187,86	141.176,20	193.647,61

C. INDICADORES FINANCIEROS VAN Y TIR

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

	0	1	2	3	4	5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (68.169,20)	\$ 26.153,16	\$ 31.887,36	\$ 38.147,33	\$ 44.988,35	\$ 52.471,41

VAN	\$ 72.915,20
------------	---------------------

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR	42%
------------	------------

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La propuesta de un SPA en la parroquia de Calceta, tomando como referencia los objetivos de estudio, el ámbito teórico y práctico concluye:

- En la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación se analizó la propuesta bibliográfica expuesta en libros, artículos y revistas científicas, además se visitó instituciones gubernamentales como el GAD del cantón Bolívar y el departamento de turismo, en donde se solicitó datos pertinentes al presente estudio.
- Para la elaboración de la estructura se desarrolló de manera cronológica con el apoyo del formato SENPLADES, que permitió la realización de la propuesta del centro de SPA de esta manera se elaboró la viabilidad técnica, económica, y el impacto ambiental que genera la puesta en marcha del proyecto.
- La propuesta de un centro de SPA es la mejor alternativa para satisfacer las necesidades de relajación del turista que busca mejorar la calidad de vida, además se genera fuentes de empleo de esta manera se mejora la situación socioeconómica de la zona, además implementa una oferta turística para el turista que visita la región aportando al desarrollo turístico del cantón.
- Los resultados demuestran que existe una creciente demanda de servicios de relajación que brindan los centros de SPA debido a la vida acelerada que produce mucho estrés además que las nuevas tendencias del bienestar hacen que las personas busquen este tipo de actividades, es así que el 72% de la población de estudio manifestó que es importante visitar un centro de SPA, mientras que 33% realiza una visita una vez al mes.

- El estudio económico y financiero indico que para la implementación del centro de SPA es necesario una inversión de \$76346,76 dólares, teniendo un Tasa interna de retorno de 42% y un Valor Actual Neto de \$72915,20 dólares, lo que demuestra que el proyecto es factible desde el punto de vista económico.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de presentadas se indican las recomendaciones que permitirán la aplicación de los resultados del proyecto:

- Para el desarrollo del sector turístico en el cantón Bolívar es necesario que exista una alianza entre la empresa privada y el gobierno cantonal, para que se puedan crear acuerdos entre las partes que permitan la implementación de nuevos negocios dedicados al turismo de relajación como son los centros de SPA.
- El procedimiento metodológico del SENPLADES se debe utilizar para la planificación de propuestas, de esta manera se presentan proyectos con una estructura sistemática, facilitando la implementación de los proyectos lo que genera un crecimiento socio económico de las comunidades donde se desarrollan.
- Se pueden hacer convenios con los hoteles y empresas públicas para dar a conocer la propuesta de creación de un SPA, para que se pueda implementar esta oferta que fortalezca la planta turística del cantón Bolívar.
- Para la puesta en marcha de cualquier empresa es necesario realizar un estudio de mercado, que permita conocer las necesidades y tendencias del consumidor, por tal razón es necesario que se implemente esta etapa en los proyecto de investigación en el que se requiere poner en marcha cualquier empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. 2008. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. Revista Questiones publicitarias. Vol. 1. No.12. página 91-104.
- Bolis, M. 2008. El turismo de Salud en América Latina y el Caribe. Consultado 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf
- Cubillo, M. 2008. Marketing Sectorial. Libros Profesionales de empresas. España. Editorial ESIC. Primera Edición. Página 52.
- Coria, I. 2008. El estudio de impacto ambiental: Características y metodologías. Revista de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Vol. 11. N°020. Pág. 126. Argentina.
- Cordero, D. 2010. Estudio sobre los motivadores de uso de los spas. Consultado el 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>
- Cerviño, J. 2008. . Marketing Sectorial. Libros Profesionales de empresas. España. Editorial ESIC. Primera Edición. Página 54.
- Esteve, R. 2009. Estructura de mercados turísticos. Editorial UOC. Primera Edición. España. Página 31.
- Font, M. 2006. Diagnóstico ambiental del hotel, una premisa para su gestión empresarial. Revista Retos turísticos Vol. 5 N°2-3, pág. 42. Cuba.
- Freire, M. 2005. Técnicas hidrotermales y estética del bienestar. Ediciones Nobel S.A. Primera Edición. Pag.63-65. España
- López, B. 2011. El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. Revista Estudios y perspectivas en turismo. Vol.20. N°2, pág. 463. Argentina
- Mosqueira, L. 2008. El origen del término spa. Concepto de Spa. Consultado 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/120/pyc1203_es.htm#n3

Quesada, R. 2009. Elementos del turismo. Costa Rica. Primera Edición. Editorial EUNED. Página 190.

Sammarachi, M. 2011. Situación actual del turismo en la Argentina. Consultado 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf

SECTUR, 2010. Turismo de Salud. Consultado 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Salud

Suárez, R. 2010. Estudio sobre los motivadores de uso de los spas. Consultado el 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11112/3/tesis%20motivadores%20spa%20pdf.pdf>

Vértice. 2010. Marketing turísticos. Hotelería y turismo. Editorial Vértice. Primera edición. Página 21.

Villamar, A. 2011. Estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el cantón Rumiñahui. . Consultado 13 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3196/1/T-ESPE-031035.pdf>

Yáñez, A. 2008. Impacto Ambiental y Metodologías de análisis. Revista BIOCYT (Biología, Ciencia y Tecnología). Vol. 1. N°2. Pág. 7. México.

ANEXO

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

CARRERA DE TURISMO

Mediante la presente encuesta se pretende determinar el perfil del visitante de un spa en la ciudad de Calceta.

Los centros de SPA son establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y sauna sin que usen aguas medicinales, en cuyo caso se trataría de un balneario

1) Género

Masculino () Femenino ()

2) ¿Cuál es su edad dentro de los siguientes intervalos?

18-29 años ()
30-49 años ()
50-69 años ()
>70 años ()

3) ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria () Secundaria () Superior ()

4) ¿Frecuencia de visita a un centro de SPA ?

Nunca ()
Una vez al mes ()
Cada seis meses ()
Una vez al año ()

5) ¿Qué lo motiva visitar un centro de SPA ?

Quitar estrés ()
Curiosidad ()
Sentirse saludable ()
Entretenimiento ()
Mejorar la apariencia ()
Acompañar a un amigo ()
Relajarse ()

6) ¿Qué tratamientos utiliza en un centro de SPA ?

- Masajes corporales ()
- Masajes reductores ()
- Depilaciones ()
- Manicure ()
- Gimnasio ()
- Pedicura ()
- Sauna ()
- Hidromasaje ()
- Aromaterapia ()
- Ninguno ()

7) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los servicios de un centro de SPA?

- De \$15 a 29 ()
- De \$30 a 49 ()
- De \$50 a 69 ()
- De >\$70 ()

8) ¿Que espera recibir sobre el servicio que le prestan en un centro de SPA?

- Calidad de servicio ()
- Equipos de calidad ()
- Productos de calidad ()
- Personal calificado ()

9) ¿Compañía cuando visita un SPA lo hace acompañado de que personas?

- Solo ()
- Familia ()
- Amigos ()
- Pareja ()
- Compañeros de trabajo ()
- Otros ()

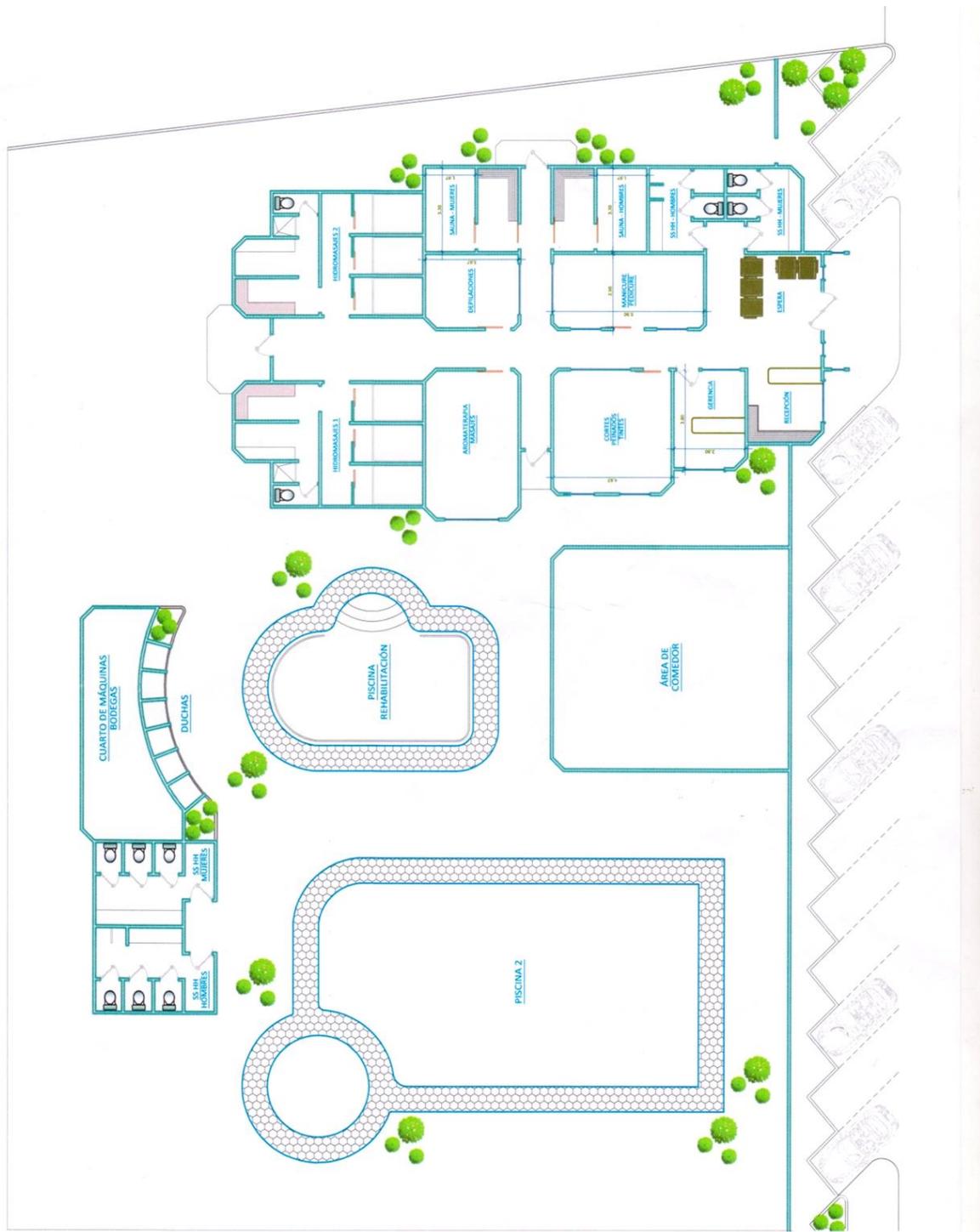
10) ¿Cómo se entera de los nuevos productos que se ofrecen?

- Televisión ()
- Radio ()
- Periódico ()
- Internet ()
- Por un amigo ()
- Tripticos ()

11) ¿Le parece que es importante visitar un centro de SPA?

- Si () No ()

ANEXO 2. DISEÑO DEL SPA



ANEXO 3. PARTE FRONTAL DEL SPA

