



“Proyecto de Implementación de un Spa y Centro de Asesoría de Imagen en la Ciudad de Milagro”

Yadira Alexandra Caguana Cabrera, Andrés Emanuel Chicaíza Muñoz, María Isabel Ruíz Cuadrado, Ec.
Giovanny Bastidas Riofrio

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

ycaguana@espol.edu.ec, anemchic@espol.edu.ec, mariruiz@espol.edu.ec, gbastida@espol.edu.ec

Resumen

En la actualidad por el estrés laboral, familiar y social que abunda cada vez más, producto de la aldea global, es que la industria de belleza y relajación crece a pasos agigantados y Milagro no es la excepción. Nuestra sociedad ha evolucionado de tal forma que nos obliga a vivir a una gran velocidad. No nos permite reposar, vamos de casa al trabajo, del trabajo a casa, y no tenemos tiempo para relajarnos, para disfrutar de un tiempo para nosotros, para disfrutar en soledad o con los seres queridos.

Todo esto ha provocado que los Spa se hayan posicionado como una de las opciones más importantes y placenteras para el confort personal. Además que las personas se preocupen por cuidar su imagen ya que es un arma muy poderosa que debemos aprender a utilizarla a nuestro favor. Debido a la importancia de esta herramienta en los campos personal y profesional, nace la Asesoría de Imagen.

La finalidad de este proyecto es que los clientes del mercado Milagreño encuentren en un solo lugar, un spa y centro estético con servicio de alta calidad que les permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen y la salud.

Palabras Claves: *estrés, relajación, asesoría de imagen, Milagro, estética, salud.*

Abstract

Today on work stress, family and social abounds increasingly the product of the global village is that the relaxation and beauty industry is growing rapidly and Miracle is no exception. Our society has evolved in such a way that forces us to live in a high speed. It allows us to rest, we go from home to work, work, home, and we have no time to relax, to enjoy some time for us to enjoy alone or with loved ones. All this has meant that the Spa has been ranked as one of the most important and pleasing to the personal comfort. Besides that people worry about taking care of your image as it is a powerful weapon that we must learn to use it in our favor. Because of the importance of this tool in personal and professional fields, Image Consulting is born. The purpose of this project is that customers are Milagreño market in one place, a spa and beauty center with high quality service that will allow a fast image enhancement and effective, and to encourage in their lives the value of the image and health.

Keywords: stress, relaxation, image consulting, Milagro, aesthetics, health.



1. Introducción

Hoy en día existe la necesidad, la posibilidad y en sí los factores como para crear un centro de asesoría de imagen y salud integral dentro de la ciudad de Milagro, sin embargo aún no se ha aplicado, pero es más grande el requerimiento de los ciudadanos que llevan la vida tan agitada y estresada de este siglo que se ve de manera urgente el crear este tipo de centros. Analizando el mercado de la ciudad de Milagro se ha determinado que la mayoría de la gente está optando por centros especializados en estética y salud integral en cantones grandes y cercanas como son Guayaquil y Naranjal, debido a la falta de éstos en la ciudad, por lo que esto da la motivación y el inicio para crear un Spa y Centro de Asesoría de Imagen

2. Planteamiento del Problema

Al contar con un servicio de SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN, es necesario tener bien definido al mercado meta que va dirigido, ya que este definirá y exigirá cierto número y clase de servicios, lo cual será decisión de los accionistas implementarlo o no.

Para satisfacer al cliente y lograr seguir en el crecimiento como negocio es necesario ampliar y actualizar los servicios ofrecidos con el fin de mandar el mensaje a los clientes de que se está mejorando por ellos, que están siendo escuchados y que lo que necesitan lo encontraran en nuestro SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN. Por tal motivo pretendemos incluir en su gama de servicios la venta de vestuario para distintos eventos sociales dentro del área de Asesoría de Imagen con el objetivo de que el cliente encuentre allí todo lo que desea y no tenga que salir fuera de nuestras instalaciones.

Para la implementación de nuestro SPA Y CENTRO DE ASESORIA DE IMAGEN debemos tomar en cuenta, la distribución del espacio físico para las distintas áreas. Como es conocido el servicio es limitado, ya que va dirigido a personas con poder adquisitivo medio-alto las cuales al contar con los recursos necesarios son cada día más exigentes.

3. Objetivo General

Satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo los mejores servicios de Spa y Asesoría de Imagen en un ambiente confortable abarcando la totalidad de nuestra población objetivo.

4. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer la posibilidad de implantar este proyecto.
- ✓ Posicionar nuestro servicio en el mercado de Milagro.
- ✓ Brindar un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- ✓ Proporcionar soluciones totales y completas para mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- ✓ Lograr la fidelidad de nuestros clientes a través de nuestros servicios.
- ✓ Generar productividad y plazas de trabajo en el área local.

5. Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Seríamos el primer centro estético y spa en la Ciudad de Milagro, lo que nos hace exclusivos.
- ✓ Producto diferenciado
- ✓ Brindaremos un servicio personalizado y con altos estándares de calidad.
- ✓ Excelencia en el servicio y compromiso con los futuros clientes.
- ✓ Fusión estratégica con un centro estético ya existente en el mercado.
- ✓ Proporcionaremos soluciones totales y completas a mejorar la imagen del cliente en un solo lugar.
- ✓ Staff altamente especializado capaz de responder con profesionalismo cualquier inconveniente y brindando el mejor servicio.
- ✓ Ubicación del centro estético y Spa en un lugar estratégico, cerca del Paseo Shopping de Milagro.

Oportunidades

- ✓ No existe un centro estético y spa similar en la ciudad de Milagro
- ✓ Posibilidad de expandirnos nacionalmente y por qué no internacionalmente.



- ✓ Inversión en capacidad de innovación tecnológica.
- ✓ Necesidad de los dueños y empleados de estar constantemente actualizados en lo que se refiere a nuevas técnicas y tecnologías.
- ✓ Creación de nuevos empleos.
- ✓ Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- ✓ Interés por el cuidado de la imagen se va incrementando. Hombres y mujeres se ven obligados a mantenerse sanos y verse bien debido a la competencia laboral que existe.

Debilidades

- ✓ No tenemos un conocimiento pleno del mercado de Milagro al cual estamos dirigidos.
- ✓ Falta de experiencia por ser una empresa nueva en el mercado.
- ✓ Falta de Recursos Financieros para llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Alto nivel de endeudamiento.

Amenazas

- ✓ Presencia de proyectos similares.
- ✓ Ingreso de competidores con estructura de costos menores.

6. Características del Servicio

Nuestros servicios tienen las siguientes características:

Diversidad.- Contamos con una amplia gama de servicios, mas de 15, para la elección de nuestros clientes.

Calidad.- todos nuestros servicios cumplen con los más altos estándares internacionales de calidad.

Precios.- los precios de nuestros servicios serán accesibles, ofreceremos descuentos clientes que usen dos o más servicios.

Descripción del servicio.- ofreceremos los mismos servicios ya ofrecidos por otros spas con la diferencia que nuestros servicios serán de calidad, exclusivos, personalizados e integrados.

7. Investigación de Mercado

El objetivo de la investigación es determinar si el servicio del Spa Y Centro Estético, tendrá acogida en el mercado, poder estimar la demanda, saber a qué segmento nos estamos dirigiendo, para así poder crear un plan estratégico al ingresar al mercado

La población actual del Cantón Milagro es de 161062 habitantes, 81428 hombres y 79634 mujeres

Estableceremos un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5% conociendo que el valor Z para este nivel de confianza, es de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal, y se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{57137 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (57137 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 202$$

$$n = 202 \approx 200$$

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz BCG, su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio, es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión.

Negocios Estrellas:

Aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento. Son negocios generadores de rentabilidad.

Negocios Vacas:

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero tienen una baja tasa de crecimiento. Son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

Negocios Signos de Interrogación:

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento.



Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

Microsegmentación:

Negocios Perros:

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente.

Para analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los servicios-mercados identificados en la macrosegmentación.

Matriz de Implicación

El cuadrante de aprendizaje:

Corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción.

Para analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los servicios-mercados identificados en la macrosegmentación.

Análisis de las Fuerzas de Porter

El cuadrante de afectividad:

La elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. a secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

Rivalidad entre competidores:

El cuadrante de rutina:

Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor. La secuencia es: acción – información – evaluación.

La rivalidad entre competidores es reducida por el desconocimiento que existe entre sí ya que los pequeños spas que existen están en la entrada de la ciudad y otros a sur de la ciudad.

El cuadrante del hedonismo:


La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Podemos concluir que existe rivalidad indirecta con muchos spas en la ciudad de Milagro.

Amenazas ya existentes:

Son competidores potenciales que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstos ingresan al mercado con un servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

Lo importante es anticipar cómo ingresará el competidor al mercado, sus estrategias, con qué precios lo hará, qué publicidad empleara, que tipo de servicio ofrecerá.

MATRIZ FCB	
APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
RUTINA	

Macro y Micro Segmentación

Amenazas de servicios sustitutos:

Macrosegmentación:

En la mayor parte de los mercados es imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, hay que buscar subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos.

La amenaza de un servicio sustituto es alta, por el costo bajo de cambiar a ellos, por lo que es necesario resaltar las ventajas de una Asesoría de Imagen personalizada.

Ésta fuerza está integrada por aquellos negocios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto.

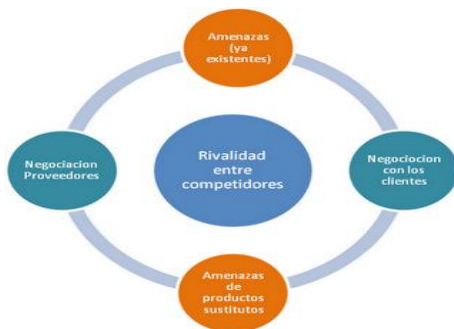


Negociación de Proveedores:

Esta fuerza está representada por aquellos que nos proveen de los productos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. Existe un gran número de proveedores relacionados a productos que utilizaremos y tiendas de ropa, por lo que se podríamos sustituirlos en caso necesario.

Negociación con los Clientes:

El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro centro similar, desde esa óptica esta fuerza tiene un papel importante. Por tanto los clientes tienen el poder de negociación por ser únicos hasta el momento en el mercado.



12. Plan de Marketing

Servicio

Slogan.- “Relájate y disfruta los pequeños detalles de la vida”

Nuestro Spa y Centro Asesoría de Imagen tiene las siguientes características:

Calidad.- nuestro producto tendrá el registro sanitario y las normas de calidad correspondientes.

Bajo costo.- los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.

Innovación del Servicio.- En Milagro no existe un centro de Spa y asesoría de imagen, lo cual optimizaría e el tiempo y llenaría las expectativas de nuestros prospectos.

Plaza

Se encontrará en un sitio de fácil acceso y a la vez será cercano para los clientes, ya que se encontrará en unas de las principales avenidas de la ciudad de Milagro, tendremos como punto de referencia un centro comercial. Nuestros pueden llegar en auto o también puede ir caminando a propósito para ejercitarse.

Precio

Se realizará descuentos en combos especiales, para las personas que desean ocupar más de dos servicios. Así mismo se ofrecerá membrecías para los consumidores de nuestros servicios, en los que también se hará descuentos. En el largo plazo esperamos poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, esto se hará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes.

Promoción

Nos daremos a conocer al mercado a través de internet, radio y otros medios. Una manera de publicitar el funcionamiento que tendrá el Spa y Centro de Asesoramiento de imagen será mediante la publicación Semanal en los diarios de mayor circulación de la ciudad, específicamente los sábados y domingos, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y discreción.

13. Necesidades de Activos

Equipo de Oficina.-

Los equipos de oficina necesarios así como sus precios, para las tres oficinas que funcionaran en la planta alta de nuestro local donde se desempeñaran los ejecutivos de STYLE & SPA se detallan a continuación en la tabla.

EQUIPOS DE OFICINA				
Local	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Teléfono	3	\$15,00	\$45,00	5
Fax	1	\$100,00	\$100,00	5
Silla para espera Personal	4	\$85,00	\$340,00	5
TV Plasma de 42"	1	\$769,00	\$769,00	5
Soporte para TV	1	\$50,00	\$50,00	5
Aire Acondicionado	3	\$576,00	\$1.728,00	5
TOTAL			\$3.032,00	

Tabla 15 EQUIPOS DE OFICINA

Equipos de Computación.-

Los equipos de computación son necesarios en nuestro local tanto para el personal administrativo como para la



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



15. Inversión Inicial

cajera que también se desempeñara como una recepcionista, ya que cualquier persona que desee hablar con nuestros ejecutivos deberá previamente comunicarle a ella.

EQUIPOS DE COMPUTACION				
Local	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Computadoras	3	\$700,00	\$2.100,00	3
Impresora Láser Multifunción de red	1	\$300,00	\$300,00	3
Software Administrativo y Contable	1	\$1.000,00	\$1.000,00	3
Cableado	1	\$60,00	\$60,00	3
Implementos de Red	1	\$75,00	\$75,00	3
TOTAL			\$3.535,00	

Para el inicio de las operaciones de STYLE & SPA se necesitará de activos tanto intangibles como tangibles, como por ejemplo muebles y enseres o muebles de oficina, equipos de computación, equipos de oficina. La razón de las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

Gastos de Constitución y Arranque.

Equipos de Oficina.

Equipos de Computación.

Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres.- La tabla detalla todos los muebles y enseres que nuestro local requiere para iniciar nuestro Spa y Centro de Asesoría de Imagen aquí también se detallan los implementos para las adecuaciones tanto de las oficinas administrativas, como del área de comercialización.

MUEBLES Y ENSERES				
Oficinas	Cant.	Precio Unit.	Precio Total	Vida Útil
Área Administrativa - Contable				
Juego de Escritorio	2	\$360,00	\$720,00	5
Archivador	2	\$80,00	\$160,00	5
Sillas ejecutivas	2	\$50,00	\$100,00	10
Sillón administrativo	1	\$150,00	\$150,00	10
Área de Spa				
Cabina para baño de cajón	3	\$630,00	\$1.890,00	10
Cabina de Baño de Vapor	3	\$400,00	\$1.200,00	10
Sauna	1	\$1.150,00	\$1.150,00	10
Equipo de Aromaterapia	3	\$280,00	\$840,00	10
Camillas para masajes	5	\$115,00	\$575,00	10
Jacuzzi para hidroterapia	2	\$1.240,00	\$2.480,00	10
Área de Asesoría de Imagen				
Mueble de Lavacabeza	3	\$140,00	\$420,00	10
Mueble de Manicure&Pedicure	3	\$200,00	\$600,00	10
Silla de espera Trj Personal	2	\$85,00	\$170,00	5
Mueble con Espejo	3	\$260,00	\$780,00	10
TOTAL			\$11.235,00	

16. Ingresos

Se ha proyectado que en el transcurso de los años se tendrá un crecimiento anual del 1.4% en nuestra demanda, se decidió enfocarnos por la población económicamente activa que el presente años es de 57,137 personas, que sería nuestra población objetivo, de este número de personas el 23% personas pertenece al estrato socio-económico medio alto y el 13% al estrato socio-económico alto. Dada nuestra capacidad de atención al público nuestra demanda la estimamos en 350 personas en la semana es decir 1400 mensual y 16800 anual. Además de esto para la proyección de la demanda se trabaja con los resultados de las encuestas realizadas para el estudio de mercado.

17. Determinación de la Tasa de Descuento

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_s = R_f + b (R_m - R_f) + RPEcu$$

Donde:

Rs: rentabilidad exigida por el inversionista

Rf: tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 10 años)

B: beta de la empresa comparable de EE.UU.

Rm: rentabilidad del mercado de comida procesada en EE.UU.

RPEcu: riesgo país de Ecuador.

14. Análisis Financiero

Después de haber analizado y evaluado las respectivas estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procederá a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá, así como también los ingresos que generará el proyecto, además de realizar los diferentes métodos financieros para verificar la factibilidad y viabilidad de la realización del mismo.

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.



En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”. Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente.

Por tanto sí:

TIR	
TIR ≥ TMAR	La realización del proyecto es viable
TIR < TMAR	La realización del proyecto no es viable

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto. Como podemos ver el VAN y el TIR del proyecto nos reflejan que es factible continuar con la realización del proyecto.

Centro de Asesoría de imagen y Spa “STYLE&SPA” es una empresa dirigida exclusivamente para habitantes de Milagro que busca ofrecer en la actualidad un servicio que satisfaga las necesidades de relajación que cada vez son mayores debido al estrés ocasionado por las abundantes obligaciones y responsabilidades laborales. El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer.

La tabla muestra que la TIR es igual al 24%, un valor superior al de la TMAR 19%. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 5 años de planeación.

Según el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto puesto que los resultados que arrojaron las encuestas realizadas demuestran que el 93% de las personas del sector al cual estamos dirigidos si están dispuestas a acudir a nuestro Centro de Asesoría de imagen y Spa.

VAN	5.886,78
TIR	24%
TMAR	19%

En la actualidad no existe un Centro similar al nuestro en Milagro.

18. Conclusiones

Como hemos visto y analizado la localización y tamaño del proyecto, que determinamos para nuestro Centro de Asesoría de imagen y Spa posee ventajas para operar dentro del mercado escogido, es muy accesible tanto para los futuros clientes como para los proveedores.

Finalmente, luego de un extenso proceso de análisis al que hemos sometido a este proyecto de negocio. Podemos ahora resumir y compartir nuestras apreciaciones con respecto a la viabilidad y factibilidad del mismo.

La inversión inicial del proyecto será de 48.157,00 la cual será financiada el 100% con capital propio

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades.

El VAN resultante del proyecto es mayor a cero e igual a 5.886,78 y la TIR es de 24%, la cual es mayor que la TMAR de 19%. Con estos resultados se puede demostrar que el proyecto tiene una excelente viabilidad económica y financiera.



19. Recomendaciones

Para llevar a cabo el proyecto de creación del Centro de Asesoría de imagen y SPA, se requiere realizar todos los trámites legales necesarios para que la empresa pueda desenvolverse en un ambiente de transparencia.

Los ingresos y egresos del proyecto son estimados, lo que implica que una vez puesto en marcha el proyecto, estos valores pueden variar debido a externalidades ajenas a la empresa.

Se recomienda que tomando en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad se analice la posible ejecución del proyecto ya que beneficiará no solo a los usuarios sino también al cantón de Milagro..

De llevarse a cabo el proyecto, deberá patentarse el nombre del mismo, ya que es la marca la que nos identifica del resto de la competencia.

20. Agradecimientos

Agradecimientos

Por el presente logro agradecemos en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía y protector, porque tenemos la firme convicción de que sin su ayuda nada es posible. A nuestros padres, quienes han depositado en nosotros su confianza y por sobretodo han estado animándonos a seguir adelante, deseando que lleguemos a ser inclusive mucho mejor que ellos; y, demás familiares que han sabido ser fuerza y ayuda en este largo caminar. A nuestros amigos, que sin ellos no existieran tantas anécdotas que recordar, gracias. Agradecemos también a nuestro director, Econ. Giovanni Bastidas, por su apoyo y orientación en la realización de este proyecto. A todos nuestros profesores por los conocimientos impartidos y a la ESPOL en general, por brindarnos la gran oportunidad de estudiar en esta hermosa y prestigiosa institución.

Alexandra, Andrés, Ma. Isabel.

21. Referencias Bibliográficas

trafficnews.ec

medicinasegura.com

<http://www.sancristobaldelascasasmexico.com/sancristobal-de-las-casas-spas-and-retreats.php>

<http://www.estetique.com/>

<http://spasolutionslakegeorge.com/lake-george-nv-spa-parts-supplies.htm>

<http://www.symmetrymedspa.com/Home/OurServices/SolutionsForMen.aspx>

<http://www.obgynreserve.com/osteoperosisspa.html>

<http://www.indiamart.com/totalgymsolution/spa-system.html>

www.inec.gob.ec

www.milagro.gov.ec

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Guayas

<http://www.opendeco.es/disenos-e-instalacion-de-centros-spa/>

<http://www.termalista.com/temas/spa-en-casa/aparatos-de-masaje/>

[Jacques Lombis Juan \(1998\): Marketing Estratégico, Colombia,](#)

[Mack Graw Hill, Tercera Edición.](#)

[Kinnear – Taylor \(1998\): Investigación de Mercado, Colombia,](#)

[Mack Graw Hill, Quinta Edición.](#)

[Kotler Phillip \(2001\): Dirección de Marketing, México, Prentice](#)

[Hall, Edición del Milenio.](#)

[Sapag Chain N. \(2000\): Preparación y Evaluación de Proyectos,](#)