



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO: “ADMINISTRADORA DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS”**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD,  
CONVENIENCIA Y RENTABILIDAD DE UN SPA EN EL  
VALLE DE TUMBACO”**

**AUTORAS:  
BERNARDA HIDALGO  
PAMELA PAZMIÑO**

**PROFESORA GUÍA: TATIANA CALDERÓN**

**QUITO, OCTUBRE, 2004**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a nuestros padres, familia, y amigos quienes han sido un gran apoyo durante la realización del mismo.

## INDICE

CAPITULO I. SITUACIÓN DE DECISION.....	3
1.1. Planteamiento de la Problemática .....	3
1.2. Justificación de la Investigación de Mercado.....	4
1.3. Roles.....	4
CAPITULO II. PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO .....	5
2.1. Objetivos de la Investigación .....	5
2.1.1. <i>Objetivo General</i> .....	5
2.1.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5
2.2. Marco Teórico y Marco Empírico.....	5
2.2.1. <i>Administración turística y hotelera</i> .....	5
2.2.2. <i>Análisis de la actividad turística y hotelera en el Ecuador</i> .....	6
2.2.3. <i>Análisis del entorno local (Quito y Tumbaco)</i> .....	9
2.2.4. <i>Definición, manejo y funcionamiento de los Spa's</i> .....	11
2.2.5. <i>Oferta de los Spa's más importantes en Quito y sus cercanías</i> .....	13
2.2.6. <i>Análisis de precios</i> .....	22
2.3. Diseños de la investigación de mercado.....	29
2.3.1. <i>Diseño cualitativo</i> .....	29
2.3.2. <i>Diseño cuantitativo</i> .....	30
CAPITULO III. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.1. Plan de Muestreo.....	31
3.1.1. <i>Determinístico (cualitativo)</i> .....	31
3.1.2. <i>Probabilístico (cuantitativo)</i> .....	33
3.2. Procesamiento y tabulación de datos.....	36
3.3. Análisis de datos .....	36
3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	45
CAPITULO IV. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	47
4.1. Servicios y precios .....	47
4.2. Estándares.....	49
4.2.1. <i>Alimentos y bebidas</i> .....	49
4.2.2. <i>Presentación Personal</i> .....	50
4.2.3. <i>Normas de comportamiento entre el personal</i> .....	51
4.2.4. <i>Normas de comportamiento del personal con los clientes</i> .....	52
4.3. Organigrama.....	54
4.4. Funciones del personal de servicio.....	54
4.5. Horarios del personal de servicio.....	59

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING .....	61
5.1.    Introducción .....	61
5.2.    Análisis de la situación.....	61
5.3.    Misión y visión.....	62
5.4.    Análisis FODA.....	62
5.5.    Objetivos del plan de marketing.....	64
5.6.    Estrategias de marketing .....	65
5.6.1. <i>Turistas nacionales</i> .....	65
5.6.2. <i>Turistas extranjeros</i> .....	66
5.7.    Control y evaluación .....	67
5.8.    Presupuesto.....	67
5.9.    Cronograma de actividades.....	68
CAPITULO VI. ANALISIS FINANCIERO .....	69
6.1.    Pronóstico de ventas .....	69
6.2.    Flujos de caja.....	70
6.3.    VAN .....	72
6.4.    TIR .....	73
6.5.    Período de recuperación de la inversión.....	73
6.6.    Punto de equilibrio .....	74
CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	75
CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	77
CAPITULO IX. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	80
CAPITULO X. ANEXOS .....	81

### 1.1. Planteamiento de la Problemática

Se conoce que la zona de Tumbaco tiene gran potencial para el desarrollo de actividades agrícolas y ganaderas pero que, debido a la crisis económica que ha afectado estas actividades en el país, se busca un proyecto que pueda aprovechar los recursos físicos, naturales y geográficos existentes en un terreno existente de 6000m<sup>2</sup>, sector La Buena Esperanza II. En este momento el decisor opta por diseñar un estudio de factibilidad de un Sa que incluya alojamiento y restaurante, dirigido a la atención de turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona especialmente los fines de semana, incluyendo en el segmento de mercado a aquellos turistas que hagan escalas en el nuevo aeropuerto de Quito por períodos mínimos de 4 horas.

Hay que destacar que a pesar del gran crecimiento en los valles aledaños a Quito, en el sector de Tumbaco aún no existen negocios similares al citado, de manera que esta puede ser una oportunidad que permitiría explotar no sólo la industria hotelera y turística sino también la industria de alimentos y bebidas. A pesar de que existen varios negocios de este tipo, cabe recalcar que, a excepción de Amrita Spa (Swissotel), ubicado en Quito, la mayor parte de éstos se encuentran fuera de la ciudad, tales como: Arashá, Luna Runtun, Termas de Papallacta, Vista del Mundo, Lueva y La Mirage. Adicionalmente, se considera que la ubicación del terreno en cuestión es estratégica debido a su clima subtropical favorable y a su cercanía al nuevo aeropuerto (12.7 km) y a 15 km de la ciudad de Quito, distancia que permitiría a los visitantes estar alejados del ruido y la contaminación y, al mismo tiempo, acceder a diversas actividades en Quito. Así mismo, el lugar está cerca de un gran centro comercial “Ventura Mall” (5 km) y del futuro “Hospital de los Valles” (6 km). El sector y el terreno en sí, cuentan con los servicios básicos como luz eléctrica, agua potable y teléfono.

Uno de los proyectos más importantes dentro del sector turístico del país es la construcción del nuevo aeropuerto de Quito en la parroquia de Tababela. En ese aspecto, existen mayores perspectivas de negocio a mediano plazo, pues cuando esta obra de infraestructura se encuentre acabada, la parroquia de Tumbaco, donde se encuentra el terreno en mención, podría ser considerada un punto de tránsito para aquellos turistas de vuelos internacionales que hacen escala en nuestra ciudad y que no desean esperar mucho tiempo en las inmediaciones del aeropuerto. En los últimos tres años se han registrado: 342 848 pasajeros en tránsito, 1'348 297 llegadas de turistas nacionales y 1'444 550 llegadas de turistas

extranjeros a la ciudad de Quito.<sup>1</sup> El nuevo aeropuerto prestará sus servicios a partir del año 2009 y tendrá una capacidad para recibir a cuatro millones de pasajeros por año.<sup>2</sup>

Por otro lado, es conocido que existe un nuevo “boom antiestrés” en el mundo entero, a consecuencia de problemas políticos, sociales, económicos, laborales, entre otros. “Los Spa’s han tenido un crecimiento importante desde hace dos años en el mundo. Cada vez más turistas se sienten inclinados a realizar, durante sus períodos de vacaciones, alguna actividad concreta de recreación o de aprendizaje, considerando conveniente reducir el nivel de estrés.”<sup>3</sup>

“Las vacaciones entraron a formar parte de las prioridades de gasto en el país. Las cifras de las encuestas realizadas por Pulso Ecuador a 3,560 hogares de las 15 ciudades con mayor densidad poblacional afirman que cada mes se gastan 33 millones de dólares.”<sup>4</sup>

Las autoras se encuentran frente a dos cursos alternativos de acción: ofrecer atención y servicio de alojamiento, restaurante y Spa todos los días de la semana o únicamente los fines de semana. Esta disyuntiva se resolverá y quedará expresada como conclusión de la investigación de mercado.

## **1.2. Justificación de la Investigación de Mercado**

La investigación de mercado tiene como propósito bajar los niveles de incertidumbre mediante la recopilación de información que ayude a seleccionar el curso alternativo de acción más conveniente a implementarse.

Se justifica el presente estudio considerando que el turismo es una actividad rentable y que nuestro país, la provincia de Pichincha y Quito, incluidos sus alrededores, tienen un gran potencial turístico, que al no tener competencia en la zona podrían producir un ingreso económico importante.

## **1.3. Roles**

El rol de las autoras es de investigadoras, quienes luego serán usuarias de los resultados del análisis del proyecto.

---

<sup>1</sup> “Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo.” Dirección de Aviación Civil. Quito-Ecuador, 2002. Pág. 21,188-190. .

<sup>2</sup> Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito, 2004.

<sup>3</sup> Villena, Eduardo. “Técnico en Hotelería y Turismo.” Tomo 2. Madrid-España, Cultural SA., 2003. Pág. 327

<sup>4</sup> El Comercio, “La familia tiene nuevas prioridades” Quito-Ecuador, 2004.

## 2.1. Objetivos de la Investigación

### 2.1.1. *Objetivo General*

Estudiar la productividad y rentabilidad de un Spa que incluye alojamiento y restaurante, ubicado en el valle de Tumbaco, con el fin de lograr un eficaz y eficiente posicionamiento de este negocio en el mercado turístico nacional e internacional.

### 2.1.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar los segmentos de mercado actuales y potenciales para el negocio de Spa, que incluya alojamiento y restaurante.
- Conocer el perfil de los clientes actuales que visitan los Spa's que incluyen alojamiento y restaurante existentes en Quito y sus alrededores así como sus preferencias y necesidades, que permitan definir las características y condiciones del Spa a implementar en Tumbaco.
- Establecer un pronóstico de ventas para estimar las utilidades que puede brindar el Spa, alojamiento y restaurante.

## 2.2. Marco Teórico y Marco Empírico

### 2.2.1. *Administración turística y hotelera*<sup>5</sup>

Se entiende por hotelería, el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, con o sin otros servicios complementarios. La gestión óptima de una empresa turística se traduce en funciones de planificación, organización y control a lo largo de todo el proceso. Dentro de la planificación, se proyecta el futuro empresarial deseado y los medios para conseguirlo. Este proceso comienza con la fijación de los objetivos y posteriormente se analizan todas las estrategias posibles para elegir las más convenientes y concretarlas en una serie de programas y presupuestos. En lo que refiere a organización, se produce la

<sup>5</sup> Villena, Eduardo. "Técnico en Hotelería y Turismo." Tomo 2. Cultural S.A. Pág. 320-321. Madrid-España, 2003.

asignación de recursos materiales y humanos a cada tarea prevista. Así, cada trabajador de cada sección conoce perfectamente el trabajo que tiene que desempeñar, el tiempo que dispone, los recursos para realizarlo y el objetivo que tiene que cumplir. Es importante establecer el flujo de información entre todos los departamentos ya que cada una de las actividades están perfectamente coordinadas y dependen en muchas ocasiones unas de las otras. La función de control es aquella en la que se analizan los objetivos alcanzados, las desviaciones que se producen entre lo que se había planificado y lo que se ha obtenido y en la que se estudian las posibles medidas correctivas para subsanar esas diferencias.

Las funciones de planificación, organización y control se realizan constantemente, dado en entorno dinámico y cambiante en el que se integran todas las empresas turísticas, teniendo que adaptarse a nuevas tendencias legales, tecnológicas, ambientales, sociales y económicas.

Hoy en día, existe una gran competitividad en el sector turístico, por lo que la calidad debe ser un objetivo permanente, que ha de orientar las actividades desarrolladas por la empresa. La calidad, por tanto, implica “hacer las cosas como espera el cliente” a la primera. La eficacia y eficiencia en los procesos de la prestación de los servicios turísticos reducen los costos en los que incurre la empresa, al no existir la necesidad de reiniciar, repetir o enmendar procesos ya realizados. En consecuencia, es el empresario turístico el que debe diseñar destinos competitivos orientados a la atención del cliente para su plena satisfacción.

### ***2.2.2. Análisis de la actividad turística y hotelera en el Ecuador<sup>6</sup>***

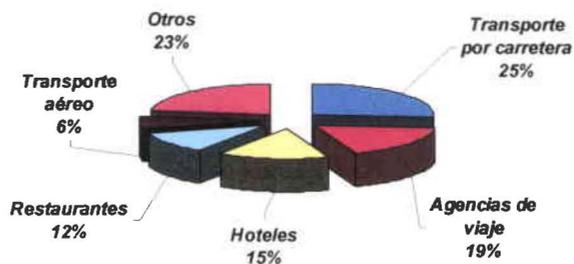
Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero centro de atracción turística nacional y con grandes proyecciones a nivel internacional. La diversidad de sus cuatro regiones naturales ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Se hace necesario recalcar que Ecuador es considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta.

La industria turística y hotelera posee una importancia económica muy relevante. El turismo contribuye significativamente en la producción del país (4.4% del PIB), lo que le ubica en la tercera posición de ingresos de divisas para el Ecuador. Estimula la demanda agregada (9.7% del PIB) y genera empleo (alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos).

---

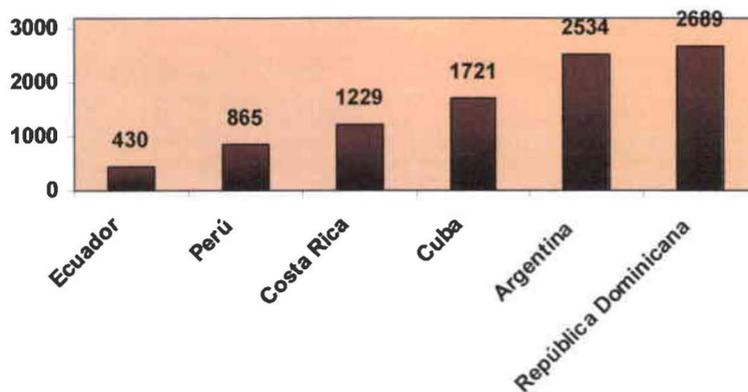
<sup>6</sup> “Cuentas Satélites de Turismo.” Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002.

Cuatro actividades generan las dos terceras partes del valor de los servicios turísticos: transporte por carretera (25%), agencias de viaje (19%); hoteles (15%); y, restaurantes (12%). (Ver Gráfico 1)

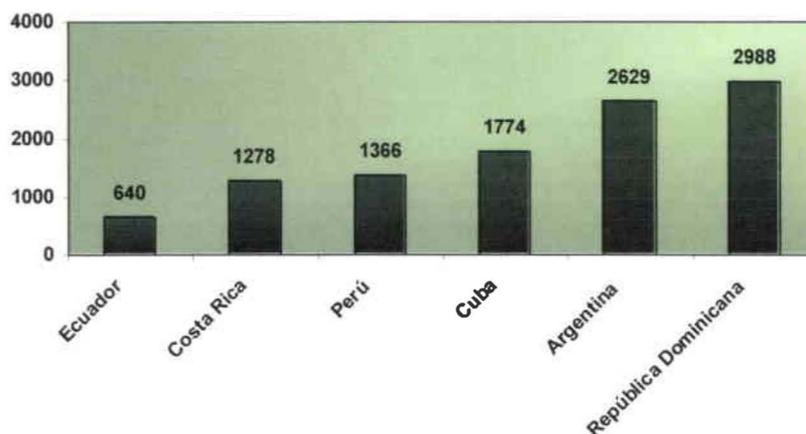


**Gráfico 1:** PIB Turístico, Estructura Porcentual. Cuentas Satélites del Turismo, año 2001. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

La industria turística del Ecuador ocupa una posición relativamente baja en Sudamérica. Para el año 2001 obtuvo cerca del 4% de los 14.5 millones de turistas internacionales que llegaron a esta región y el 4% de los 11 mil millones de dólares de los ingresos generados (Ver gráficos 2 y 3).

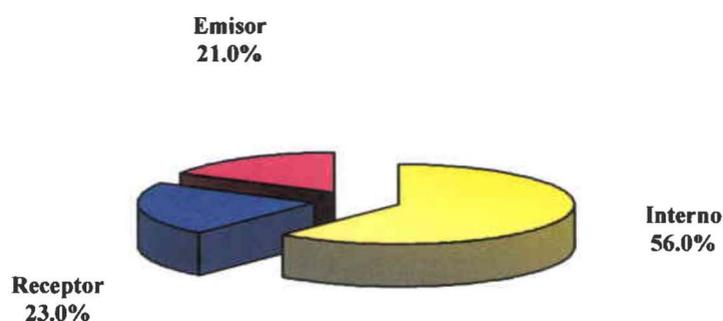


**Gráfico 2:** Ingresos por turismo internacional (millones de USD). Cuentas Satélites del Turismo, 2002. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.



**Gráfico 3:** Llegadas internacionales (miles). Cuentas Satélites del Turismo, 2002. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

En el periodo 1999-2001 el consumo turístico en el Ecuador generó un promedio de 21% por turismo emisor, un 23% por receptor y un 56% por turismo interno. (Ver gráfico 4).



**Gráfico 4:** Estructura del consumo turístico. Cuentas Satélites del Turismo, 2002. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ecuador es uno de los pocos países que ha logrado mantener tasas de crecimiento positivas para los años 2001 y 2002, a pesar de los efectos de la crisis mundial del turismo que se generó luego del 11 de septiembre del año 2001 con la caída de las Torres Gemelas en los Estados Unidos de América, principal país emisor de turistas a nuestro país.

Las tres cuartas partes de los turistas no residentes que visitaron el país en el año 2002 organizaron sus viajes por cuenta propia. Del total de éstas personas (87.554), las tres cuartas partes viajaron por recreación o esparcimiento (54.8%), el resto por negocios o motivos profesionales (15.9%) y visitas a familiares y amigos (15.8%).

De las personas que organizaron sus viajes a través de agencias (27.120), el 55.2% viajaron por recreación o esparcimiento; 16.5% por negocios o motivos profesionales; y, 11.9% por visitas a familiares o amigos.

Las personas que organizaron su viaje por cuenta propia usaron como fuente de información el Internet (29.6%) o familiares y amigos (29.0%); en menor grado se ubican los documentales y eventos promocionales, que en conjunto apenas representan el 17.2%. La menor incidencia corresponde a las agencias de viaje, que apenas sirvieron de fuente de información del 2.9% de los turistas no residentes que visitaron el país.

Al relacionar la forma del viaje con los motivos se observa que las personas que viajan solas lo hacen por recreación y esparcimiento (46.7%), negocios o motivos profesionales (22.8%) y visitas a familiares o amigos (14%).

En los viajes en grupos de amigos, la concentración en torno a los viajes por recreación o esparcimiento es mayor, pues este motivo representa el 73% y aún más en aquellos casos de grupo familiar (61.5%).

Los servicios para el sector turístico están comprendidos en: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte internacional, agencias de viaje emisoras y receptoras, y servicios de esparcimiento. “En el año 2001 se registraron 10.703 empresas turísticas distribuidas de la siguiente manera: 2.449 empresas de hospedaje, 6.102 empresas gastronómicas, 669 agencias de viaje emisoras, 650 agencias de viaje receptoras, y 833 empresas de servicios como transporte aéreo y terrestre, y recreación.”<sup>7</sup>

### 2.2.3. *Análisis del entorno local (Quito y Tumbaco)*<sup>8</sup>

La ciudad de Quito se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano y capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Quito está situado en la cordillera de los Andes a 2 800 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 4 204 km<sup>2</sup>. Su población es de 1'920, 498 habitantes, con una temperatura que oscila entre 10 y 25 grados centígrados. Tiene grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso

<sup>7</sup> <http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Ponencia%20Ecuador.pdf>

<sup>8</sup> <http://www.pichincha.gov.ec>

de un mismo día. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso. Exhibe una gran variedad de climas y zonas, que van desde los valles cálidos interandinos hasta los fríos páramos y los picos nevados de la cordillera.

Por su belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se encuentran grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el aspecto colonial y artístico; en el sector sur se puede ubicar nuevas formas de cultura e interacción social.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

La parroquia de Tumbaco está localizada al nororiente de la ciudad de Quito, junto a la vía Interoceánica, en un área de 63. 826 hectáreas. La población fija es de 120.000 habitantes y su población flotantes de 80.000 pobladores entre turistas y mano de obra. Está atravesada por los ríos Machángara, San Pedro, Guayllabamba, Pisque, Chiche, Guambi y varias quebradas importantes, con un territorio de características diferentes. Al igual que Cumbayá, ha alcanzado una gran expansión urbana.

El clima que predomina es cálido-seco, principalmente en las parroquias de Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Tababela. Esta parte del valle es la más abrigada, con excelentes cultivos de guabas, cítricos, aguacates, chirimoyas, hortalizas, pastos, maíz y hasta caña de azúcar.

La administración de Tumbaco ejecutará un programa de alcantarillado, un sistema de transportación masiva, un parque longitudinal de 45 km. que unirá a las 8 parroquias del Valle de Tumbaco, Cumbayá, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa y el Quinche, la organización comunitaria para los procesos de seguridad locales, entre otras iniciativas para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. Es importante la gran relevancia turística que muestran las parroquias del sector.

La parroquia de Tumbaco cuenta con los servicios básicos tales como: luz eléctrica, agua potable, teléfono, recolección de basura, alcantarillado, entre otros. Un 96.6% de las viviendas cuentan con un servicio eléctrico, un 46.5% con servicio telefónico, un 83.7% con un servicio de recolección de basura.

#### 2.2.4. Definición, manejo y funcionamiento de los Spa's<sup>9</sup>

La oferta del negocio de centros denominados Spa's se ha convertido en un sector cada vez más sólido y rentable para la industria hotelera y recreacional en el mundo. Tal es el auge de esta alternativa que hoteles tradicionales realizan costosos movimientos para reacondicionar sus espacios y afianzarse en el mercado que compite con el turismo de aventura y los deportes extremos por los visitantes nacionales y extranjeros.

Cada día, más profesionales de la salud están reconociendo los beneficios del yoga y la meditación en reducir el estrés, mejorar la presión arterial y la circulación, manejar el dolor y mejorar el sistema inmunológico. Aquellos que practican estas técnicas manifiestan que inducen a una sensación de calma y paz interior.

Los operadores turísticos afirman que los Spa's son una tendencia de largo plazo y con potencial de crecimiento, sobre todo en países como Ecuador, que tiene una cultura en el manejo de plantas, frutas, extractos o esencias de alimentos y medicinas alternativas, por lo que algunos centros han contratado shamanes auténticos para recrear ceremonias tradicionales, como por ejemplo en el Centro Holístico de Manejo del Estrés y Spa Lueva y La Mirage, ubicados en la provincia de Imbabura.

El siguiente cuadro muestra los diferentes tipos de Spa's que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes. En el Ecuador los Spa's no tienen categorización dentro de los registros del Ministerio de Salud o del Ministerio de Turismo, por lo que se ha tomado ejemplos de otros países como México y Estados Unidos.

TIPOS DE SPA'S	CARACTERISTICAS
<b>Spa de Destino</b>	Se enfocan en renovar experiencias para el cuerpo, mente y espíritu; crear una vida más sana y alegre. Dedicados programas, entrenamiento físico, servicios profesionales y la saludable cocina.
<b>Spa en Resorts</b>	Se encuentran en áreas vacacionales. Se ofrecen como complemento a actividades como el golf, tenis o montar a caballo y deportes acuáticos. Alimentación nutritiva. Noches con entretenimientos.
<b>Spa de Salud</b>	Estos cuentan con facilidades especiales para huéspedes con dificultades de salud, interesados en elevar su nivel de vida a uno más saludable. Se basan en un modelo de medicina tradicional y ofrecen evaluaciones físicas y prescripciones de estilo de vida.
<b>Spa en el Extranjero</b>	Son tan variados como las culturas dentro de las cuales se encuentran. Muchos de los Spas europeos mantienen la elegancia del pasado, mientras que los Spas en Asia y otras partes del mundo usan de manera creativa ideas de la decoración y de las tradiciones curativas.

<sup>9</sup> Villena, Eduardo. "Técnico en Hotelería y Turismo." Tomo 2. Madrid-España, Cultural SA., 2003. Pág. 346-347.

<b>Spa de un Día</b>	Están diseñados para proveer una sana experiencia que además permita tratamientos de belleza y sobre todo que permitan consentir al máximo a los huéspedes en un corto periodo de tiempo. La duración puede ir desde una hora, hasta todo un día, según el paquete que los huéspedes elijan. Se pueden encontrar en locales independientes o como parte del servicio que ofrecen Clubes de Salud, Hoteles y Tiendas Departamentales.
<b>Spas de Mantenimiento de Peso</b>	Se dedican exclusivamente a las actividades para perder o controlar el peso.

**Cuadro 1.** Fuente: <http://www.tlmsn.com.mx/Viajes/Tips/Spas/>

Algunas técnicas que manejan los Spa's en Quito y sus cercanías, para hacer más amplia su oferta a los visitantes son: hidromasajes, vaporizaciones, mascarillas, aromaterapia, exfoliación, baños calientes e hidratantes, de vapor, tratamientos de pérdida de peso, entre otros. Dentro de los procedimientos más importantes se destacan:<sup>10</sup>

- **Hidromasaje:** Se basa en la proyección de agua y aire a presión, lo cual proporciona agradable masaje que contribuye a mejorar el estado físico general, ya que tiene los siguientes efectos sobre nuestro cuerpo: elimina el estrés, reduce la rigidez muscular, activa la circulación de la sangre y contribuye a la eliminación de toxinas y grasas, oxigena, hidrata y mejora la elasticidad de la epidermis.

- **Sauna:** Se aprovechan los beneficios del calor, pues exponerse a temperaturas elevadas trae múltiples beneficios a nuestro organismo, como relajación muscular y mental, eliminación de toxinas y exceso de agua, así como mejoramiento de la artritis. En este método se utilizan rocas que suben de temperatura mediante generación eléctrica y calientan el lugar hasta 65°C. Cabe destacar que la persona debe permanecer allí entre 15 a 20 minutos y que debe beber agua antes y después de las sesiones para evitar la deshidratación.

- **Baño turco:** Esta modalidad proporciona al cuerpo sensación de bienestar, eliminación de estrés y toxinas, así como piel radiante, ya que este sistema combina tres elementos básicos: calor, masaje y ducha fría, los cuales relajan y embellecen. El proceso consiste en entrar a una sala caliente y permanecer ahí hasta que su cuerpo alcanza un nivel máximo de sudoración, luego se reciben masajes relajantes y se finaliza con una ducha fría para que el cuerpo recupere su temperatura normal y se cierren los poros.

- **Fangoterapia:** Desde hace mucho tiempo todas las civilizaciones que vivían cerca de volcanes, lagunas o mares, intuitivamente, utilizaban el fango para imitar las características de su entorno, práctica que les permitió encontrar en él diversas propiedades al percatarse que alivia dolores musculares y reumáticos, además que embellece la piel. En el lodo la concentración de minerales es superior a la de

<sup>10</sup> <http://www.tlmsn.com.mx/Viajes/Tips/SPA/SaludRelajacion/>

aguas termales, ya que se forma como resultado del ascenso de humedad subterránea hacia la superficie. También es eficaz para tratar inflamación de articulaciones, acné, envejecimiento cutáneo, flacidez de la piel y celulitis. Además, por ser producto natural biológicamente activo, sus componentes se absorben sin resistencia en la piel promoviendo los efectos deseados con gran eficacia y sin consecuencias, característica que permite que sea usado por personas alérgicas.

#### **2.2.5. Oferta de los Spa's más importantes en Quito y sus cercanías**

Se han tomado como referencia a los siete principales competidores para analizar aspectos positivos y negativos que ayuden a determinar las características del negocio. Dentro de los aspectos positivos se puede mencionar: buen servicio, atención personalizada, buen mantenimiento de las instalaciones, calidad de productos, entre otros. Sin embargo, se puede identificar algunos aspectos negativos como: administración ineficiente, poco interés por la limpieza, personal no capacitado, entre otros.

- **AMRITA SPA (SWISSOTEL)<sup>11</sup>**



Amrita Spa está ubicado en Quito, dentro de las instalaciones del Swissotel. Cuenta con 2.287 m<sup>2</sup> para todas las instalaciones del Spa y del gimnasio, 13 salas para tratamientos, área para fitness con máquinas cardio-vasculares, además cuenta con una cancha de tenis, raquet y squash.

---

<sup>11</sup> <http://www.swissotel.com>

### Tratamientos:

- Masaje terapéutico.
- Terapias rejuvenecedoras de manos y pies.
- Cuidado de la piel para hombres y mujeres.
- Terapias corporales.
- Hidroterapias.
- Podooterapia .
- Envolturas corporales radiantes (body glows).
- Programas anticelulitis.
- Depilaciones.

- **ARASHA**<sup>12</sup>



Se encuentra a dos horas desde Quito vía a Pedro Vicente Maldonado. Utiliza los mejores productos disponibles en el mercado nacional e internacional para sus diferentes tipos de masajes y tratamientos como los de la gama de Jourlique, los cuales se pueden adquirir dentro del Spa para continuar el tratamiento en su hogar si el paciente así lo desea. Para los tratamientos de pérdida de peso y anti-estrés existen médicos especializados que analizan la salud del huésped, incluso con exámenes de laboratorio de ser necesario.

Este Spa tiene un equipo altamente especializado y de última tecnología para eliminar el estrés, estados de tensión y angustia denominado Alfa Peacer, al tiempo que se utilizan los senderos y lagunas como lugares de ejercicio; complemento indispensable de refuerzo para tranquilizar el espíritu y reforzar la vitalidad.

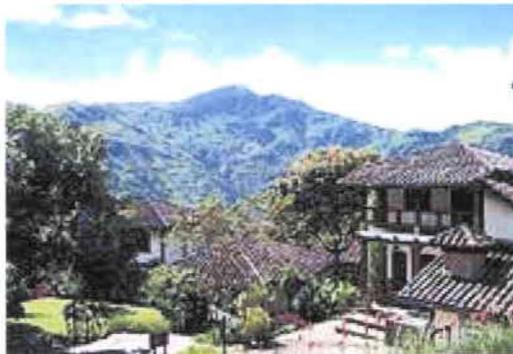
---

<sup>12</sup> <http://www.arasharesortspa.com>

### **Tratamientos:**

- Cuidado de la piel.
- Tratamientos anti-stress.
- Tratamientos de pérdida de peso.
- Aromaterapia.
- Masajes.
- Reflexología.
- Ejercicios tranquilizantes.

- **LUNA RUNTUN<sup>13</sup>**



Luna Runtun se encuentra ubicada en la población de Baños en la provincia de Tungurahua, a 3 horas de Quito. El Spa se encuentra bajo una administración Suiza y se caracteriza por estar pintado a mano con pigmentos coloridos de minerales, representaciones de orquídeas del área y los 4 elementos de la vida: tierra, aire, fuego y agua. Utiliza plantas medicinales, frutas, vegetales frescos y naturales, los cuales son producidos en su propio jardín. Para los procesos naturales y de curación también utilizan ceniza y piedras volcánicas del activo Volcán Tungurahua.

Para los tratamientos utilizan agua mineral pura y cristalina proveniente del Tungurahua. Los cuartos para tratamientos están decorados con velas hechas a mano elaboradas con colores y aromas naturales extraídos de flores y plantas. Además, los clientes tienen la posibilidad de extraer personalmente barro y arcilla de la mina de Luna Runtun y caminar por una alfombra de piedras volcánicas.

---

<sup>13</sup> <http://www.lunaruntun.com>

### **Tratamientos Corporales:**

- Exfoliación con ceniza volcánica y sal.
- Exfoliación con miel.
- Baño con arcilla caliente.
- Baño hidratante caliente.
- Tratamiento de contraste con baños de vapor y agua fría.
- Tratamientos con ortiga.
- Tratamientos para el cuidado del rostro, faciales antiarrugas.
- Tratamientos capilares.
- Manicures y pedicures.
- Depilaciones.

### **Masajes:**

- **Masaje de todo el cuerpo:** Se utilizan 3 técnicas para aliviar tensiones y brindar comodidad en áreas muy estresadas, este masaje es aplicado en partes específicas del cuerpo.
- **Reiki:** La relajación de Reiki pone al cuerpo en balance, permitiendo a la mente liberarse y al espíritu calmarse. Utilizando las manos en el cuerpo del paciente, esta técnica ofrece alivio y permite una relajación profunda, además estimula las fuentes de energía y canaliza la energía cósmica.
- **Masaje de espalda:** El masaje shiatsu es revigorizante y proporciona movilidad profunda en cada músculo de la espalda. Shiatsu es la aplicación con presión de los dedos en áreas de energía del cuerpo que estimulan el sistema.
- **Masaje de pies:** Este masaje induce tanto relajación como rejuvenecimiento. Cada área del pie del paciente representa un órgano del cuerpo que necesita estimulación.
- **Masaje de estimulación:** Este masaje solamente se realiza a niños sobre los 6 meses de edad, estimulación temprana.

- **TERMAS DE PAPALLACTA<sup>14</sup>**



Se encuentra aproximadamente a una hora de Quito. Es el único Spa del Ecuador con aguas termales naturales que ofrecen múltiples beneficios para la salud de los diferentes tipos de tratamientos tanto en el área Termolúdica (piscinas e hidromasaje) como en el Club Termal (masajes, jacuzzi, sauna y baño turco).

En el balneario termal se aprecian los beneficios de las aguas termales. Estas cálidas aguas permiten al cliente aprovechar sus propiedades relajantes y curativas. La riqueza hidro-termal de las aguas se debe a que la zona de Papallacta se encuentra situada privilegiadamente entre dos majestuosos volcanes andino-ecuatoriales: el Cayambe y el Antisana.

Las aguas termales que alimentan las fuentes de Papallacta surgen de profundas capas geológicas a través de fisuras hasta llegar a la superficie con todo su potencial saludable que es admiración de propios y extraños. La temperatura de las termas en su origen varía entre 30°C y 70°C, y la temperatura de las piscinas fluctúa entre 38° y 42° C. El agua termal volcánica tiene un notable efecto de rehabilitación y es beneficiosa para quienes sufren de reumatismo, artritis, estrés, insomnio, alteraciones digestivas y otros.

Las aguas termales de Papallacta poseen un alto grado de pureza, el sistema aplicado en el área de piscinas permite mantener el control en la calidad de la misma, brindando al los clientes garantía en el uso de sus aguas.

**Uso Terapéutico:**

Las aguas ejercen su acción en el organismo por tres modos:

---

<sup>14</sup> <http://www.papallacta.com.ec>

- **Inhalación:** Por su condición hipertermal se produce constantemente vapor de agua que es absorbido por el sistema respiratorio, permitiendo el humedecimiento, desprendimiento, movilización y eliminación de secreciones del tracto respiratorio.

- **Balneación:** Por inmersión del cuerpo y contacto del agua con la piel. Su condición hipertermal y mineromedicinal logra la apertura de poros en toda la superficie corporal facilitando la eliminación de toxinas así como el ingreso de los minerales que el organismo requiere para su buen funcionamiento.

- **Ingestión:** La toma de agua termal bajo prescripción médica puede ayudar en diferentes procesos metabólicos y/o patológicos.

#### **Beneficios:**

- Alteraciones del tránsito intestinal.
- Efecto relajante de la fibra muscular lisa (renal, hepático, biliar, etc.).
- Trastornos y afecciones respiratorias.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Estimula los procesos de cicatrización.
- Incrementa la osteosíntesis.
- Permite la vasodilatación e incrementa el flujo sanguíneo.

- **HOTEL RESORT & SPA VISTA DEL MUNDO<sup>15</sup>**



Está ubicado en el valle de Cotacachi en Imbabura, aproximadamente a una hora y media desde Quito. El Spa fue creado para proporcionar beneficios que duran a través de la experiencia total de cuerpo y mente.

**Los tratamientos naturales y terapias relajantes incluyen:**

- Aeróbicos y gimnasia.
- Masaje de pie con piedra natural.
- Terapia de agua caliente y fría.
- Piscina interior con equipo de gimnasio acuático y ejercicios aeróbicos.
- Barriles turbulentos individuales.
- Saunas de eucalipto y cascada fría.
- Masaje con piedras calientes para un peeling perfecto.
- Envoltura de frutas en los sarcófagos egipcios hechos con papaya, aloe vera, coco, etc.
- Masaje de nutrición y relajación de cuatro manos
- Variedad de terapias de belleza y cuidado de la piel para hombres y mujeres

---

<sup>15</sup> <http://www.thegoldenspa.com>

- **CENTRO HOLÍSTICO DE MANEJO DEL ESTRÉS Y SPA LUEVA<sup>16</sup>**



Lueva está ubicado entre los volcanes Cotacachi e Imbabura aproximadamente a menos de dos horas de Quito, cerca del famoso mercado de Otavalo y del pueblo de Cotacachi conocido por sus manufacturas en cuero. Lueva está situado en una quinta de cinco hectáreas y media de terreno. Es un sitio ideal para personas, familias y grupos que desean hospedarse en un ambiente sano. El Spa tiene un jacuzzi grande, piscina, baño turco para 10 personas, dos baños turcos individuales para los clientes que tienen problemas cardíacos o pulmonares. También tiene un cuarto para masajes con barro y una terraza que se utiliza para actividades de recreación o ejercicios.

**Tratamientos y actividades:**

- Masaje terapéutico y facial
- Aromaterapia
- Baño de barro
- Reflexología
- Piscina
- Baño turco
- Baño de lodo
- Jacuzzi
- Paseo por huerta y jardines
- Cursos y seminarios sobre salud y manejo del estrés
- Meditación y relajación

---

<sup>16</sup> <http://www.lueva.com>

- **LA MIRAGE<sup>17</sup>**



La Mirage está ubicada a una hora y media desde Quito, cerca de Otavalo y Cotacachi. Es la única propiedad en Ecuador perteneciente a la cadena de hoteles de lujo Relais & Chateaux y una de las ocho en Sudamérica. Dentro de sus facilidades de incluyen: cancha de tenis, piscina, Spa con baños de vapor, jacuzzi, aromaterapia y masajes.

#### **Masajes:**

- **Masaje Sueco:** Este masaje combina tres movimientos básicos; movimientos largos, firmes, amasando y círculos pequeños. Sirve para reducir la tensión, calman los músculos doloridos, aumentan la circulación e inducen a la relajación. Su duración es de aproximadamente 45 minutos.
- **Aromaterapia:** Utiliza aceites esenciales naturales de plantas, de raíces y de flores. Este masaje ligero de la presión utiliza una combinación del sueco, de Shiatsu, polaridad (trabajo de la energía) y de reflexología para estimular el sistema linfático y para calmar la tensión nerviosa. Su duración es de aproximadamente 50 minutos.
- **Espalda, cuello y hombros:** Este masaje facilita la tensión de los músculos y mejora la circulación en las áreas más tensas del cuerpo. Su duración es de aproximadamente 25 minutos.
- **Baño Herbal:** Los clientes se bañan en un jacuzzi con infusiones de limón, clavo de olor, eucalipto y canela. Estas esencias son conocidas ya que estimulan la circulación. Después del baño, el cliente es envuelto en sábanas esterilizadas con estas mismas hierbas que alcanzan un estado profundo de la relajación y de un masaje completo del cuerpo. Dura aproximadamente 80 minutos.
- **Baño de Cleopatra:** Es un baño rejuvenecedor de leche, aceite y fragancias aromáticas esenciales durante treinta minutos. El cuerpo es envuelto con sábanas perfumadas, cubiertas con pétalos de rosa y una manta termal por otros treinta minutos. El tratamiento concluye con un masaje completo del cuerpo

---

<sup>17</sup> <http://www.ladatco.com/ECU-Mirage.htm>

en un compartimiento egipcio especialmente adornado y decorado. Su duración es de aproximadamente dos horas.

### 2.2.6. Análisis de precios

Los precios varían de acuerdo al status del local, la trayectoria de los esteticistas y el tipo de productos que se utilizan.

#### AMRITA SPA – SWISSOTEL

Masoterapia	Duración	Precio (Sin IVA)
Aromaterapia	60 min.	\$42.00
Sueco	60 min.	\$42.00
Shiatsu	60 min.	\$42.00
Deportivo	60 min.	\$46.00
Terapia Corporal Anti-estrés	90 min.	\$48.00
Masaje Exprés con Digitopresión	60 min.	\$44.00
Masaje de Relajación Amrita Spa	60 min.	\$43.00
Masaje Antiestrés para la espalda	45 min.	\$38.00
Terapia con piedras calientes	60 min.	\$46.00
Masaje Terapéutico para los Pies	30 min.	\$35.00
Masaje de Cabeza y Cuello	30 min.	\$35.00
Masaje Prenatal y Postnatal	60 min.	\$40.00
Masaje de Parejas (+ adicional de \$15)	60 min.	\$40.00
<b>Terapias Corporales</b>		
Scrub con Sales Minerales	90 min.	\$52.00
Envoltura de Fango	90 min.	\$55.00
Manto Corporal de Algas Marinas	75 min.	\$50.00
Máscara Termal Mineral Desintoxicante	80 min.	\$44.00
Envoltura Aromática Anti-estrés	55 min.	\$38.00
Experiencia Botánica	55 min.	\$40.00
Envoltura Herbal Desintoxicante	55 min.	\$38.00
Escapada Suiza	120 min.	\$95.00
<b>Hidroterapia</b>		
Terapia Hydroflex	90min.	\$60.00
Hidrofusión Aromática Herbal	30 min.	\$36.00
Hidromasaje Loto	45 min.	\$38.00
Ducha de Lluvi Tropical	35 min.	\$38.00
Hidroterapia y Envoltura Corporal Tranquilizante	60 min.	\$45.00
Kur Termal	95 min.	\$45.00
<b>Terapias Sala Vicky</b>		
Galaxl Bath	120 min.	\$88.00
Ritual Bath	3h 30min.	\$99.00
Vicky Tropical	60 min.	\$42.00
Amrita Termal	120 min.	\$88.00
Feet Harmony	90 min.	\$60.00
<b>Cosmetología</b>		
Limpieza Facial Profunda	60 min.	\$43.00
Hidratación Facial	60 min.	\$43.00
Nutrición Facial con Láser	60 min.	\$48.00

Purificante de Piel Grasosa	60 min.	\$40.00
Facial Especial	90 min.	\$48.00
Paquete de Hidratación Facial	Set de 12 Set de 15	\$288.00 \$360.00
Paquete de Nutrición Facial con Láser	Set de 15	\$360.00
Paquete Purificante para Piel Grasa	Set de 15	\$289.00
Paquete Antiflacidez	Set de 15	\$220.00
Paquete Despigmante	Set de 15	\$360.00
Fangoterapia de Manos y Pies	30 min.	\$42.00
Fangoterapia de Manos	20 min.	\$23.00
Fangoterapia de Pies	20 min.	\$23.00
Parafinoterapia de Manos y Pies	30 min.	\$38.00
Parafinoterapia de Manos	20 min.	\$23.00
Parafinoterapia de Pies	20 min.	\$23.00
<b>Faciales del Spa</b>		
Limpieza Facial Exprés	30 min.	\$36.00
Facial con Fango	50 min.	\$38.00
Facial con Algas	50 min.	\$36.00
Facial Aromático de Armonía	55 min.	\$45.00
Facial con Células Frescas	55 min.	\$38.00
<b>Masaje Reductor</b>		
Paquete de Masaje Reductor	Set de 15	\$350.00
Masaje Reductor	1 Sesión	\$44.00
Drenaje Linfático	1 Sesión	\$44.00
<b>Terapia de Manos y Pies</b>		
Spa Manicure	70 min.	\$30.00
Pedicure de Lujo	70 min.	\$38.00
Tratamiento de Pies y Piernas	55 min.	\$48.00
Tratamiento de Manos	55 min.	\$40.00
<b>Depilaciones</b>		
Depilación Total	60 min.	\$35.00
Piernas y Bikini	55 min.	\$28.00
Piernas	45 min.	\$18.00
Media Pierna	25 min.	\$12.00
Bikini	15 min.	\$12.00
Espalda	30 min.	\$12.00
Tórax	50 min.	\$12.00
Brazos y Antebrazos	30 min.	\$12.00
Axilas	15 min.	\$12.00
Labio Superior/Quijada/Cejas	15 min.	\$9.00

Cuadro 2. Fuente: visita al Swissotel. Fecha: 18 de Abril del 2004

## ARASHÁ

<b>Tratamientos Faciales</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio (Sin IVA)</b>
Facial Rejuvenecedor Antioxidante	1 hora	\$32.00
Limpieza Profunda	1 hora	\$27.00
Facial Básico	1 hora	\$26.00
Tratamiento contorno de ojos	½ hora	\$16.00
Facial refrescante	½ hora	\$17.00
Facial de caballeros	½ hora	\$17.00
<b>Tratamientos Corporales</b>		
Masaje Corporal con Aromaterapia	1 hora	\$36.00
Envoltura Aromática Desintoxicante	1 hora	\$30.00
Masaje de Pies con técnicas de reflexología	1 hora	\$26.00
Tratamiento hidratante cítrico de espalda	½ hora	\$26.00
Masaje relajante de espalda con aromaterapia	½ hora	\$22.00
<b>Tratamientos especiales</b>		
Tratamiento Alfa Peacer (antidepresivo y relajante)	20 minutos	\$24.00
Toque del Cielo (Hidroterapia, Envoltura Aromática, Facial Refrescante, Masaje Corporal)	2 horas	\$47.00
Paseo a la Serenidad (Hidroterapia, Facial Antiestrés, Reflexología de Pies y Manos)	1½ hora	\$41.00
Padre Perfecto (Hidroterapia, Masaje de Espalda, Facial de Caballeros)	1 hora	\$35.00
Magia Tropical Arashá (Hidroterapia, Exfoliación Corporal, Mascarilla Facial, Masaje Corporal)	2 horas	\$47.00
Mujer Bonita (Hidroterapia, Compresas, Exfoliación, Baño Exótico, Masaje Corporal)	2 horas	\$42.00
Luna de Miel (Hidroterapia, Exfoliación y Humectación con Arcillas, Masaje Corporal)	2 horas	\$42.00
Armonía Natural (Hidroterapia, Exfoliación Corporal, Baño Aromático, Masaje Corporal, Alfa Peacer)	2 horas	\$47.00
Secretos del Bosque (Hidroterapia, Hidratación y Mascarilla de Arcilla Corporal, Limpieza Profunda, Masaje de Pies)	2 horas	\$47.00

**Cuadro 3.** Fuente: visita a Arashá. Fecha: 24 de Mayo del 2004

## LUNA RUNTUN

<b>Tratamientos Corporales</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio (Sin IVA)</b>
Exfoliador con cenizas volcánicas y sal	30 min.	\$20.00
Exfoliador con miel	30 min.	\$25.00
Baño de rosas con esenciales	30 min.	\$15.00
Baño de barro	30 min.	\$15.00
Baño de vapor con contraste	30 min.	\$15.00
Tratamiento con ortiga	30 min.	\$15.00
<b>Masajes</b>		
Masaje de equilibrio-shiatsu-reflexología	60 min.	\$36.00
Reiky	45 min.	\$27.00

Masaje de espalda	30 min.	\$22.00
Masaje de pies	30 min.	\$14.00
Masaje de estimulación	40 min.	\$27.00
<b>Faciales</b>		
Piel seca	45 min.	\$15.00
Piel grasosa	45 min.	\$15.00
Anti-arrugas	45 min.	\$15.00
<b>Capilares</b>		
Cabellos secos	40 min.	\$12.00
Cabellos grasosos	40 min.	\$12.00
<b>Manicure y Pedicure</b>		
Manicure	25 min.	\$10.00
Pedicure	25 min.	\$10.00
<b>Depilaciones</b>		
Pierna entera	50 min.	\$15.00
Media pierna	30 min.	\$10.00
Bkini	30 min.	\$10.00
Axilas	30 min.	\$7.00
Bigote	15 min.	\$5.00
Espalda	50 min.	\$15.00
Hombros y cuello	50 min.	\$15.00
<b>Paquetes</b>		
Paquete de Spa: incluye facial, manicure, pedicure, masaje de pies, té y jugo natural	½ día	\$41.00
Programa de aventura y Spa: incluye rafting, caballos o caminata para observar el volcán Tungurahua, almuerzo con verduras orgánicas y jugo natural, masaje de espalda, exfoliación con miel o ceniza, baño de rosas o barro.	1 día	\$107.00
Habitación que incluye coctel de bienvenida, cena, desayuno campesino y uso del sauna.	2 días	\$70.00/ \$245.00

**Cuadro 4.** Fuente: visita a Luna Runtún. Fecha: 02 Mayo del 2004

## TERMAS DE PAPALLACTA

CLUB TERMAL		
TRATAMIENTOS HIDROTERAPICOS		
Balneología	Duración	Precio (Sin IVA)
Hidromasaje termal	20 min.	\$10.00
Hidromasaje termal con aromas	20 min.	\$12.00
Hidromasaje termal extra minerales	20 min.	\$12.00
Hidromasaje termal con hierbas	20 min.	\$12.00
<b>Peloides de Papallacta</b>		
Envoltura con arcilla	20 min.	\$18.00
Envoltura con arcilla y aceites esenciales	20 min.	\$22.00
Envoltura aromática de los Andes	20 min.	\$22.00
<b>Vaporarium &amp; Sauna</b>		
Baño turco en la Gruta de vapor termal	20 min.	\$10.00
Sauna finlandés	20 min.	\$6.00
Vaporización facial	15 min.	\$8.00

<b>Vaporarium &amp; Sauna</b>		
Chorro termal a presión	10 min.	\$6.00
Masaje corporal en ducha de agua termal	45 min.	\$32.00
Masaje corto en ducha de agua termal	30 min.	\$20.00
<b>* El agua termal se cambia después de cada uso del hidromasaje</b>		

<b>CLUB TERMAL MASAJES Y TRATAMIENTOS</b>		
<b>Tratamientos faciales y corporales</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio (Sin IVA)</b>
Tratamiento facial	45 min.	\$26.00
Facial antioxidante	60 min.	\$30.00
Exfoliación corporal	60 min.	\$30.00
<b>Masajes con aromaterapia</b>		
Masaje corporal profundo	60 min.	\$38.00
Masaje relax	60 min.	\$34.00
Masaje de espalda	40 min.	\$25.00
Masaje de pies	30 min.	\$22.00
<b>Depilación, manicura y pedicura</b>		
Depilación completa		\$22.00
Depilación axilas		\$10.00
Depilación piernas y bikini		\$16.00
Manicura		\$12.00
Pedicura		\$16.00

Cuadro 5. Fuente: [www.papallacta.com.ec](http://www.papallacta.com.ec)

## VISTA DEL MUNDO

<b>Paquetes</b>	<b>Precio (Sin IVA)</b>
<b>SPA ALEGRIA</b> Incluye: Aeróbicos de salón, masaje natural de pies, piscinas caliente y fría, aeróbicos y gimnasio acuático, bicicleta y caminadora en piscina temperada cubierta, barriles de aguas turbulentas, cueva electrónica con vapor, ritmo musical, aguas escondidas, cascada, sauna, canchas deportivas y almuerzo típico.	\$ 20.00 por persona
<b>SPA PACHAMANGA</b> Incluye: Todo lo que incluye el Spa Alegría, caracoles individuales de vapor de eucalipto, masaje Pachamanga con piedras calientes de río para la circulación de sangre e exfoliación del cuerpo, canchas deportivas y almuerzo típico.	\$ 40.00 por persona
<b>SPA COMPLETO</b> Incluye: 4 horas de total de desestrés mínimo y placer incomparable, todo lo que incluye el Spa Pachamanga, envolturas de papaya, masaje de relajación total, nutrición e hidratación de la piel, canchas deportivas y almuerzo típico.	\$ 70.00 por persona

OPCIONES ADICIONALES	
Terapia de arte	\$ 5.00 por persona
Taller de motivación	\$ 3.00 por persona
Desayuno Bufete	\$ 4.00 por persona
Coffee Break	\$ 3.00 por persona

Cuadro 6. Fuente: www.thegoldenspa.com

**Nota:** Las canchas incluyen: fútbol, volley, patinaje, mini golf, ajedrez gigante.

### CENTRO HOLÍSTICO DE MANEJO DEL ESTRÉS Y SPA LUEVA

Tratamientos	Precio (Sin IVA)
Consulta (1hr.)	\$25.00
Diagnóstico del estrés (2-3 hrs.)	\$50.00
Masaje	\$25.00
Reflexología	\$25.00
Aromaterapia	\$25.00
Baño de lodo, miel o sábila	\$30.00
2 días residencial anti-estrés	\$235.00
1 día (incluye almuerzo, facilidades del Spa: jacuzzi, piscina, baño turco)	\$30.00
1 noche (incluye alojamiento en habitaciones, 3 comidas, facilidades del Spa: jacuzzi, piscina, baño turco)	\$50.00
1 noche - 2 días - 2 terapias (simple)	\$99.48
1 noche - 2 días - 2 terapias (doble)	\$178.56
2 noches - 3 días - 2 terapias (simple)	\$155.00
2 noches - 3 días - 2 terapias (doble)	\$288.00
<b>Paquete 1 (3 días)</b> : incluye habitaciones espaciosas, todas las comidas (pasando un día hay comida vegetariana), tres terapias - masaje, facial, aromaterapia, reflexología, o baño de lodo (puede pedir otras con costo adicional), Jacuzzi, piscina, baño turco, el bosque con hamacas, uso de la sala de meditación y relajación, uso de sala de actividades con espejos, biblioteca, transporte ida y vuelta del aeropuerto en Quito	\$330.00
<b>Paquete 2 (5 días)</b> : incluye habitaciones espaciosas, todas las comidas (pasando un día hay comida vegetariana), escoge 5 terapias - masaje, facial, aromaterapia, reflexología, o baño de lodo (puede pedir otras con costo adicional), Jacuzzi, piscina, baño turco, el bosque con hamacas, uso de la sala de meditación y relajación, uso de sala de actividades con espejos, biblioteca, total transporte terrestre, tours por Otavalo, Cotacachi y San Antonio de Ibarra, una noche en Quito.	\$625.00
<b>Paquete 3 (7 días)</b> : incluye transporte ida y vuelta de Quito a Lueva, alojamiento, 3 comidas diarias pasando un día con un menú vegetariano, facilidades del Spa (jacuzzi, piscina, baño turco); un masaje terapéutico, (los masajes adicionales tiene costo extra). Un tour a Otavalo y Cotacachi.	\$700.00

Cuadro 7. Fuente: www.lueva.com

## LA MIRAGE

Tratamientos	Duración	Precio (Sin IVA)
<b>Espalda, cuello y hombros</b> (Masaje concentrado que alivia la tensión de los músculos y mejora la circulación en las áreas superiores del cuerpo más propensas al estrés).	25 min.	\$25.00
<b>Reflexología</b> (Masaje de pies incorporando puntos reflejos representativos a cada órgano del cuerpo. Esta técnica de presión ayuda a restablecer los centros de energía, aliviando el estrés y dolores del cuerpo).	25 min.	\$25.00
<b>Swedish</b> (Tratamiento que combina 3 técnicas básicas: masajes firmes y extensos, amasamientos musculares y masajes circulares con puntos de presión. Disminuye la tensión, suaviza los músculos e incrementa la circulación de la sangre).	45 min.	\$45.00
<b>Aromaterapia</b> (Arte ancestral que logra una mente y cuerpo relajados, mediante una mezcla de extractos puros de plantas. Este ligero masaje utiliza técnicas como Shiatsu, Swedish, Cambio de energía y Reflexología, los cuales estimulan el drenaje del sistema linfático y alivia la tensión nerviosa).	50 min.	\$50.00
<b>Mirage Facial</b> (Tratamiento facial basado en aromaterapia para revitalizar, hidratar y exfoliar todo tipo de piel, utilizando ingredientes exfoliantes y antioxidantes, máscaras y cremas naturales. Un vigoroso masaje de cuello, hombros y cara es acompañado por un ligero baño de vapor).	50 min.	\$50.00
<b>Masaje de Piedras Calientes</b> (Masaje en el cual se incorpora el uso de piedras volcánicas lisas calientes, las mismas que son integradas en el masaje en las áreas con mayor tensión, siendo la combinación del calor con la presión del Terapeuta ideal para relajar dolores musculares crónicos).	50 min.	\$50.00
<b>Baño de Hierbas Aromáticas</b> (El paciente es sumergido en un tina de baño con una infusión de hierbas como: eucalipto, clavo de olor, hierba luisa, canela y naranja. Estas esencias son conocidas por sus propiedades inmunológicas y sus cualidades para estimular la circulación. Este baño es seguido por una cobertura de sábanas calientes saturadas con las mismas hierbas las cuales inducen a una relajación profunda y combina con un vigoroso masaje en todo el cuerpo).	80 min.	\$60.00
<b>Toque de los Angeles</b> (Terapia que incluye el uso de productos naturales que están incorporados en finos aceites esenciales, sales minerales, pétalos de rosas. El aceite específico del baño aroma terapéutico con cristales minerales produce un suave y vigorizante efecto de relajación. Después del baño, el cuerpo es envuelto con sábanas aromatizadas húmedas calientes con exfoliante natural, una suave cobertura para la relajación máxima. Finaliza este tratamiento con un masaje completo al cuerpo utilizando presión especial para aliviar la tensión).	80 min.	\$65.00
<b>Refreshante Tratamiento de Eucalipto</b> (Tratamiento corporal terapéutico basado en el uso de aceites esenciales de Eucalipto en un Baño de Vapor. Seguido de una envoltura de sábanas calientes impregnadas de este mismo elemento para desintoxicar y relajar el organismo. Un mini facial y un masaje de aromaterapia completo contribuyen al bienestar).	90 min.	\$65.00
<b>Toque de Eterna Juventud</b> (Masaje orientado a la limpieza e hidratación del rostro y cuello, se utiliza vaporizador, compresas hidratantes y una variedad de lociones y cremas dependiendo del tipo de piel. Se aplica una mascarilla en los ojos y rostro así como un masaje de manos).	90 min.	\$65.00

<p><b>Tratamiento de Fango Volcánico Ecuatoriano</b>  (Consiste en una exfoliación completa de todo el cuerpo utilizando gel limpiador, seguido de un tratamiento con exfoliantes y una mezcla rica en minerales obtenida de fango volcánico, el mismo que es aplicado en todo el cuerpo, que a su vez es cubierto con papel celofán y una cobija térmica. Mientras se relaja, el rostro recibe una de fango del Mar Muerto, seguido de un masaje facial con suave aceite esencial. Al tratamiento le sigue una ducha que concluye con un ligero masaje aromaterapéutico en todo el cuerpo).</p>	90 min.	\$65.00
<p><b>Tratamiento de Purificación</b>  (Este ritual shamán está orientado a la limpieza del cuerpo, alma y espíritu, el tanque de flotación para una completa relajación, culminando este tratamiento con un masaje aromaterapéutico espiritual para restaurar la energía positiva. Esta terapia es practicada en un espacio exclusivamente diseñado, el cuarto de purificación).</p>	90 min.	\$65.00
<p><b>Baño de Cleopatra</b>  (Baño rejuvenecedor energético con leche, aceites y fragancias esenciales aromáticas durante 30 min. Seguido de una envoltura del cuerpo con sábanas perfumadas, cubiertas con pétalos de rosas y una cobija térmica por otros 30 min. El tratamiento concluye con masaje completo en todo el cuerpo en una recámara ambientada al estilo Real Egipcio).</p>	120 min.	\$ 75.00

Cuadro 6. Fuente: <http://www.ladatco.com/ECU-Mirage.htm>

### 2.3. Diseños de la investigación de mercado

Con la finalidad de obtener criterios y conocimientos sobre la oportunidad planteada anteriormente y con el propósito de realizar una evaluación y selección de los diferentes cursos alternativos de acción, el diseño de la investigación de mercado que se utilizará será mixto y tendrá dos etapas: cualitativa y cuantitativa.

#### 2.3.1. Diseño cualitativo

Dentro de esta etapa de investigación se busca:

- Profundizar la formulación más precisa de la oportunidad.
- Agregar elementos de juicio para tomar la decisión correcta sobre la oportunidad de negocio y recolectar información útil a través de entrevistas.

Las entrevistas serán el principal instrumento de recolección, y se aplicarán a empresarios y propietarios de negocios similares al planteado, cercanos a la ciudad de Quito. El formato de las entrevistas será no estructurado para obtener un libre flujo de ideas, y mantener una comunicación personal y directa que permita conocer profundamente sobre la situación de negocio (Ver anexo 1).

### **2.3.2. Diseño cuantitativo**

Dentro de la segunda etapa la investigación propone un enfoque cuantitativo diseñado para investigar amplia y extensivamente sobre la oportunidad planteada. A través de una encuesta estructurada, se evaluará tipos y grados de conocimiento y/o aceptación de clientes potenciales hacia el negocio propuesto (Ver anexo 2).

En relación a este diseño de investigación la información primaria proviene de dos fuentes:

- **Clientes reales:** turistas nacionales y extranjeros de clase social media-alta y alta comprendidos entre 18 y 60 años de edad que visitan los establecimientos mencionados anteriormente.
- **Clientes potenciales:** residentes en Quito de sectores de clase media-alta y alta comprendidos entre 18 y 60 años de edad.

**3.1 Plan de Muestreo**

La investigación realizada comprende trabajo de campo que proporciona una recolección de datos tanto para la etapa cualitativa como para la cuantitativa. Para este tipo de investigación se siguen los siguientes pasos: muestreo, elaboración de formularios, pre-muestreo, corrección, encuestas y entrevistas, tabulación y análisis de la información.

**3.1.1. Determinístico (cualitativo)**

El primer paso a seguir es la programación de actividades y distribución de tiempo para la investigación. Después de un breve análisis, las autoras seleccionan los siete Spa's más importantes de Quito y sus cercanías que cumplen con las siguientes características: mayor publicidad, alta capacidad de alojamiento, segmento de mercado de clases socioeconómicas AB (alta, media-alta), posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor y alta ocupación. Considerando que el número de Spa's es representativo dentro del muestreo, se prosigue a contactar a propietarios o administradores para recolectar información primaria y de igual forma completar información secundaria del establecimiento. Se concretan entrevistas con la ayuda de la tutora del presente trabajo de investigación, Tatiana Calderón, y el coordinador de estudiantes de la UDLA, Omar Guerrero, con los siguientes funcionarios:

Nombre del Spa	Nombre del funcionario	Cargo
Amrita Spa (Swisotel)	Carla Crown	Ventas
Arashá	Marcia Baquero	Ejecutiva de reservaciones y eventos
Luna Runtún	Cecilia Sánchez	Asistente de administrador
Termas de Papallacta	Ivette Larco	Administradora
Vista del Mundo	Moshe Armon	Propietario y administrador
Lueva	Philys Cooper	Propietaria y administradora
La Mirage	Eufemia Guerra	Asistente de administrador

**Cuadro 7.** Fuente: elaborado por las autoras, 2004

Finalmente después de algunas correcciones, las entrevistas fueron no estructuradas y lograron recopilar información importante y criterios por parte de profesionales expertos en el tema, quienes ayudaron a las autoras a tener una perspectiva y conocimiento más claro sobre la situación actual de este tipo de negocio.

Los temas abarcados dentro de las conversaciones con los profesionales fueron: servicios, precios, preferencias de clientes, instalaciones necesarias, mantenimiento, ocupación, nuevas tendencias de mercado y perspectivas del negocio en general (Ver anexo 1). El cuadro a continuación muestra los datos que se consideran más importantes como resultado de las entrevistas:

Nombre	Capacidad Hotel	Capacidad Spa	Capacidad Restaurante	Turistas que reciben	Procedencia de clientes	Gasto de clientes
Amrita Spa Swissotel	Habitaciones: 250 sencillas y dobles Plaza: 500 pax.	Cabinas: 13 Plaza: 13-15 pax.	Mesas: 80 Plaza: 320		70% nacionales (Quito), 30% extranjeros (EEUU y Europa)	Solo en tratamientos alrededor de \$100
Arashá	Habitaciones: 42 standards, 4 junior suites. Plaza: 130 pax.	Cabinas: 7 Plaza: 14 pax.	Mesas: 70 Plaza: 280	En un mes: 30-40 personas. En tres años: 32 000 personas	Extranjeros (EEUU, Europa, Chile, Perú, Colombia), Nacionales (Quito y Guayaquil)	Paquete con alojamiento, actividades, instalaciones (piscina, hidromasaje), sin alimentación: \$85 Solo Spa: \$16-\$47
Luna Runtun	Habitaciones: 33 habitaciones, 6 cabañas familiares. Plaza: 70 pax.	Cabinas: 4 Plaza: 4pax.	Mesas: 18 Plaza: 70 pax.	300-400 al año aproximadamente.	Extranjeros (EEUU, Europa, China, Israel) Nacionales (Quito y Guayaquil)	Paquete completo: con alojamiento, comidas, tratamientos en el Spa y actividades extras: \$300 Solo masajes: \$50-\$100
Termas de Papallacta	Habitaciones: 32 Plaza: 100 pax.	Cabinas: 6 Plaza: 6 pax.	Mesas: 60 Plaza: 150 pax.	Feriado de tres días 120 pax.	Mayoría nacionales para la parte termolúdica y para el club termal extranjeros (EEUU, Alemania, Francia)	Paquete con 3 tratamientos y uso de piscinas: \$58
Vista del Mundo	Habitaciones: 18 cabañas, 13 habitaciones. Plaza: 100 pax.	Cabinas: 5 Plaza: 4 pax.	Mesas: 60 Plaza: 120 pax.	5000 personas aproximadamente en 2 años. Spa en fin de semana: 50 personas	Mayoría nacionales (Quito y Guayaquil). Extranjeros (EEUU, Europa)	Paquete con tratamiento completo y comidas: \$200
Lueva	Habitaciones: 11 habitaciones entre simples, dobles y triples. Plaza: 24 pax.	Capacidad: 10-15 pax. Aproximadamente.	Mesas: 8 Plaza: 35 pax.		Mayoría nacionales (Guayaquil, Manta, Machala, Cuenca). Extranjeros (Francia, Finlandia, Alemania, EEUU)	Paquete con alojamiento, comidas y servicios del Spa (piscina, jacuzzi): \$96
La Mirage	Habitaciones: 23 Plaza: 46 pax.	Cabinas: 7 Plaza: 7 pax.	Principal: 60 pax. Segundo: 35 pax.	En un mes alto 180 personas van por masajes. Al año unos 1500	80% extranjeros (EEUU) 20% nacionales	Paquete de 3 tratamientos y almuerzo: \$150

Cuadro 8. Fuente: entrevistas, 2004

En general, se contó con la colaboración de todos los funcionarios y no existieron grandes dificultades el momento de realizar las entrevistas. Sin embargo, se tuvo que depender de la disponibilidad de tiempo de cada uno de los entrevistados para poder visitarlos y obtener la

información requerida. El tiempo de duración de cada entrevista fue de aproximadamente una hora incluyendo visitas por las instalaciones del establecimiento.

### 3.1.2. Probabilístico (cuantitativo)

En esta etapa, a través de la asesoría de la empresa de servicios de marketing y opinión pública MARKOP, se recopiló la información requerida para definir el tamaño de la muestra. Se basó esta definición en el nivel socioeconómico y la edad de los potenciales encuestados. A continuación, proporcionamos datos útiles para el estudio:

Población provincia de Pichincha (urbano) 2002: 1'732.081

7.1% de la población de Quito pertenece al estrato socioeconómico AB

Edad	Pichincha Urbano 2002
0-4	199.346
5-9	193.760
10-14	186.744
+ 60	105.731
<b>Total</b>	<b>685.581</b>

**Cuadro 9.** Fuente: Sexto Censo de Población 2001. Elaboración Markop

$685.581 / 1'732.081 = 0.396 * 100 = 39.6 \%$  (porcentaje de niños y ancianos)

$1'013.518 * 60.4 \% = 612.164 * 7.1 \% = 43.463$  población en estudio

De la población total de Quito urbano se excluyen niños menores a 18 años y ancianos mayores a 60 años, debido a que no pertenecen a la población activa y de interés para el estudio. Además, sólo se toma en cuenta el 7.1% de la población que pertenece al estrato AB de Quito. Suponemos que los datos del 2002 se han mantenido constantes o han tenido un crecimiento poco significativo.

#### **Tamaño de Muestra:**

Se parte de un muestreo aleatorio simple, basado en un estudio para proporciones. Se utilizan los siguientes parámetros: nivel de confianza del 95.5% y error probabilístico del 8%. Además, como no se tiene información previa o antecedentes se utiliza un valor de  $p=0.5$ , lo

cuál genera una varianza máxima.<sup>16</sup> Debido a que la población es grande (43.463) se utilizan fórmulas de tamaño de muestra para una población infinita.<sup>17</sup>

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene un total de encuestas de 157:

$$n = (Z)^2 * (P*Q) / (Ep)^2$$

$$n = 2^2 * (0.5) (0.5) / (0.08)^2$$

$$n = 157 \text{ total encuestas}$$

Considerando el tamaño de muestra se ha distribuido el número de encuestas para cada establecimiento donde se ofreció colaboración para realizar este tipo de trabajo. El siguiente cuadro muestra la distribución de la siguiente manera:

Lugar	Capacidad	Ubicación	Total Encuestas
Arasha	130 pax	Sierra Noroccidente	48
Luna Runtun	70 pax	Baños-Sierra Sur-Centro	26
Papallacta	100 pax	Nororiente	37
Vista del Mundo	100 pax	Sierra Norte	37
Lueva	24 pax	Sierra Norte	9
<b>Total</b>	<b>424</b>		<b>157</b>

**Cuadro 10.** Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

Al no contar con la colaboración de dos de los establecimientos seleccionados anteriormente (Luna Runtún y Vista del Mundo) y con la ayuda del Ingeniero Omar Guerrero, se optó por realizar las 94 encuestas en Arashá, Termas de Papallacta y Lueva, quienes representan clientes reales para el estudio. Además, se realizan encuestas puerta a puerta; con el motivo de adelantar el proceso, se contrata los servicios de expertos en investigación de mercado de la empresa MARKOP, quienes realizan 100 encuestas en diferentes sectores del estrato AB de la ciudad de Quito, siendo éstos los clientes potenciales para el estudio. El siguiente cuadro muestra la distribución de encuestas en cada sector:

<sup>16</sup> Galindo, Edwin. "Estadística para la administración y la Ingeniería." Gráficas mediavilla Hmnos. Quito-Ecuador, 1999. Pág. 210 y 360.

<sup>17</sup> J. Orozco, Arturo. "Investigación de Mercados Concepto y Práctica." Norma SA, 1999. Pág. 222, 1999. "Si la población es grande ( $N > 500$ ),  $N$  se considera infinita."

Sector	Número de encuestas
Miraflores	6
Batán	25
Jipijapa	27
Granda Centeno	21
Quito Tenis	22
<b>Total</b>	<b>101</b>

**Cuadro 11.** Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

Para esta etapa las autoras empiezan con una prueba piloto realizada en la Universidad de las Américas a alumnos y profesores que cumplen con las características establecidas anteriormente. El propósito de esta prueba piloto es corregir cualquier error dentro del formulario de encuestas, a partir de los cuales surgieron cambios a tomar en cuenta tales como:

- Cambiar la secuencia de las preguntas para darle una mejor estructura al cuestionario.
- Aumentar instrucciones en cada pregunta para facilitar la comprensión tanto del encuestado como del encuestador.
- Agregar un párrafo de introducción de presentación de las autoras donde se pide la cooperación del encuestado.
- Se eliminan varias preguntas abiertas ya que las respuestas resultaron ser obvias y por lo mismo las respuestas fueron nulas.

Una vez corregido y aprobado el formulario, las autoras empiezan con el trabajo de campo. El formato de la encuesta incluye preguntas abiertas y cerradas siendo éstas auto administradas (Ver anexo 2). La primera semana de trabajo se realiza la visita a Arashá en el Occidente de la ciudad de Quito, ubicado a 4.5 km de Pedro Vicente Maldonado, donde con la autorización del Sr. Fernando Ponce Cadena se encuesta a 48 personas dentro de las instalaciones de la hostería y el Spa cada 7.5 minutos de acuerdo a su edad (18-60 años) permaneciendo en el establecimiento durante todo un día. Cabe recalcar que la visita a este establecimiento se realiza durante el feriado del 24 de mayo, por lo que la ocupación es bastante alta. A continuación se prosigue a tabular la información obtenida.

La segunda semana de trabajo las autoras realizan su siguiente visita a Termas de Papallacta, al Nororiente de la ciudad de Quito, donde también se cuenta con la colaboración para realizar las 37 encuestas a los clientes reales cada 7.5 minutos tomando en cuenta su edad (18-60 años), al igual que en la salida anterior.

En la tercera semana de trabajo se realiza la última visita de campo al Centro Holístico y Manejo del Estrés Lueva, ubicado en Cotacachi (Sierra-Norte), donde la propietaria Philys Cooper, muy atentamente, colaboró para obtener la información requerida de las 9 encuestas siguiendo las mismas condiciones tomadas en cuenta anteriormente por las autoras.

Cabe recalcar que mientras las autoras realizan el trabajo de campo, los expertos contratados de la empresa MARKOP realizan las 101 encuestas divididas en dos grupos siendo el grupo 1 (Ver anexo 3) usuarios de Spa's y el grupo 2 (Ver anexo 4) no usuarios, completando un total de 195 encuestas listas para tabular.

### **3.2. Procesamiento y Tabulación de Datos**

Como primer paso se procede a revisar visualmente todas las encuestas realizadas tanto por las autoras, como por expertos de MARKOP, con el fin de detectar inconsistencias y errores que puedan complicar la tabulación. Se toma en cuenta aspectos importantes como: verificar que las encuestas se encuentren completamente llenas, que mantengan el orden indicado y que sean legibles. Como siguiente paso, se procede a separar las preguntas cerradas de las abiertas con el fin de facilitar el proceso y el análisis. Una vez obtenidas las respuestas de preguntas abiertas, se realiza una lista en la que se categoriza e identifica cada una de las respuestas. Por otro lado, las preguntas cerradas no dieron mayores complicaciones para su tabulación ya que el formato era de respuestas dicotómicas y de selección múltiple.

Finalmente, el conjunto de datos obtenidos con dicho proceso permiten la elaboración de una hoja de cálculo en Microsoft Excel para proseguir con el análisis de información. (Ver anexo 5)

### **3.3. Análisis de Datos**

La información que se obtuvo después de realizar la investigación de campo se resume de la siguiente manera:

- El 98.94% de los clientes reales en los tres establecimientos seleccionados para el estudio conocen el significado de un Spa y de éstos, el 77.66% ha asistido por lo menos a uno en el extranjero o en el Ecuador. Los encuestados manifiestan haber visitado ciertos Spa's por lo que, sobre esta base se establece que los Spa's más visitados son: Papallacta con el 22.92%, Arashá con el 17.71% y Amrita Spa (Swisotel) con el 7.29%.

De los clientes reales que han visitado Arashá el 49% tuvo una experiencia muy buena, en Papallacta el 75.68% y en Lueva el 100% (Ver gráfico 5). De los 22.34% que nunca ha visitado un Spa, el 95.24% estaría dispuesto a visitar uno.

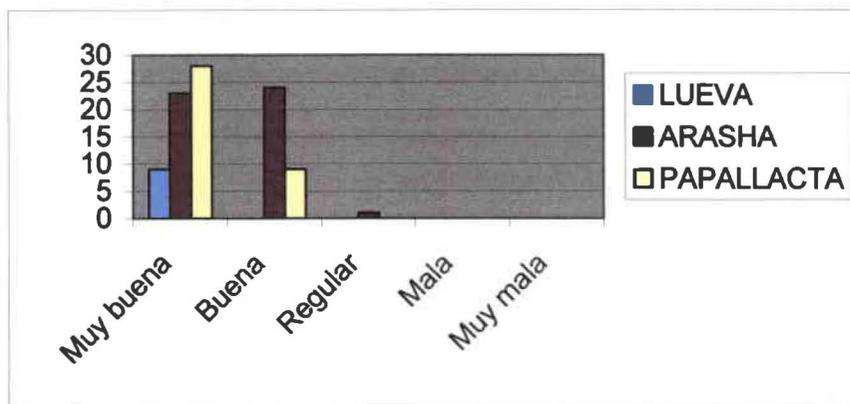


Gráfico 5. "Experiencia en el Spa." Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

- Los motivos por los cuales los clientes asistieron a los diferentes Spa's fueron: diversión con un 34.17%, estrés con un 20%, cuidado personal con un 19.17% y por curiosidad con un 17.50% (Ver gráfico 6). Además se mencionan otros motivos por los cuales se realizan estas visitas tales como: descanso, recomendación, trabajo y salud. De los encuestados el 48.94% visitó el establecimiento en familia, el 22.34% en pareja, el 19.15% con amigos y el 9.57% lo hicieron solos (Ver gráfico 7). Para los tres casos, la mayoría de visitantes se enteraron sobre el lugar mediante familiares y amigos con un 33.85%. El 61.70% de los clientes se hospedan de 2 a 4 días y el 36.17% permanecen el día dentro del mismo.

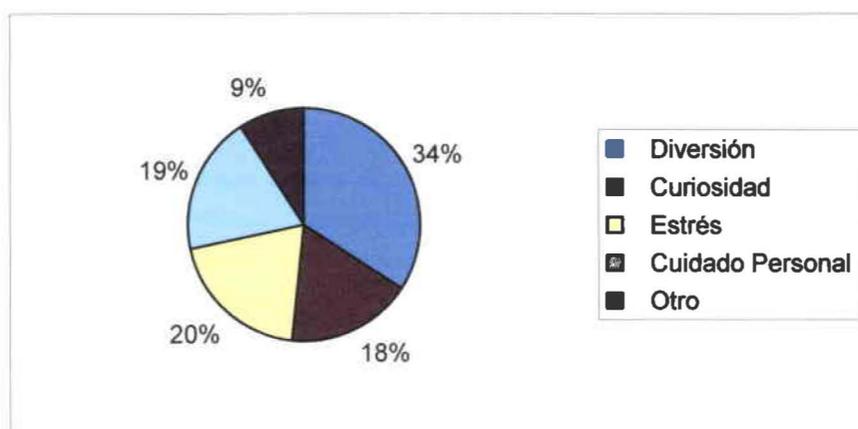


Gráfico 6. "Motivos de visita." Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

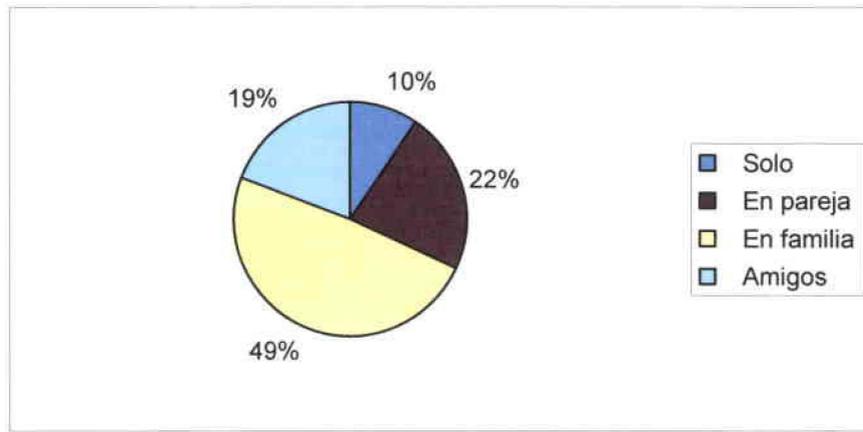


Gráfico 7. "Maneras de visita." Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

- La mayoría de los usuarios en Arashá opinan que los precios tanto de alojamiento, restaurante y del Spa son altos. Mientras que en Papallacta opinan que los precios de alojamiento y del Spa son regulares, sin embargo los del restaurante los consideran altos. En Lueva los precios en general son considerados bajos para alojamiento y Spa, siendo los del restaurante incluidos en el paquete.
- Los servicios más solicitados para los clientes reales, dentro del Spa, son: masajes tradicionales (27.13%), aromaterapia (19.84%), baño de lodo (15.38%), reflexología (12.55%), exfoliaciones (12.15%) e hidromasaje (9.31%) (Ver gráfico 8). Los deportes que les gustaría practicar dentro de un Spa son: gimnasio (30.49%), natación (28.05%) y tenis (11.59%) (Ver gráfico 9). Además se sugiere que se implementen actividades como fútbol, pin pon, yoga, tai-chi y caminatas. Es importante mencionar que el 8.54% de los usuarios no estarían dispuestos a practicar ningún deporte ya que consideran a éste un lugar de descanso. Las instalaciones indispensables según los clientes son: baño turco (22.11%), piscina (21.77%), hidromasaje (20.41%), sauna (17.69%) y jacuzzi (16.33%) (Ver gráfico 10).

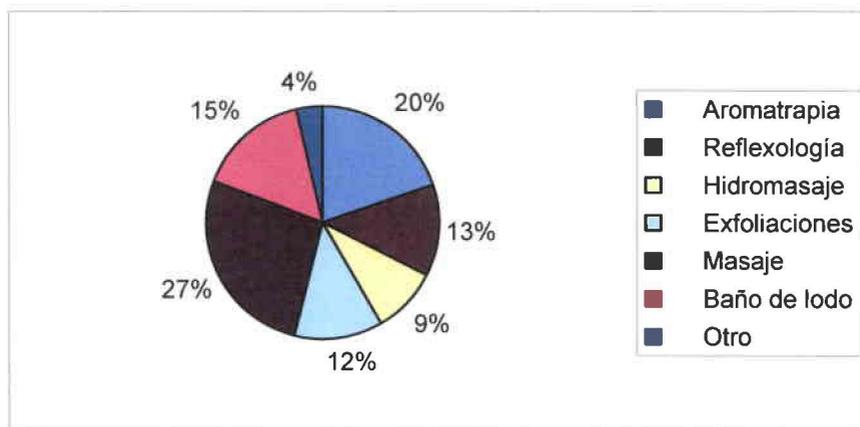
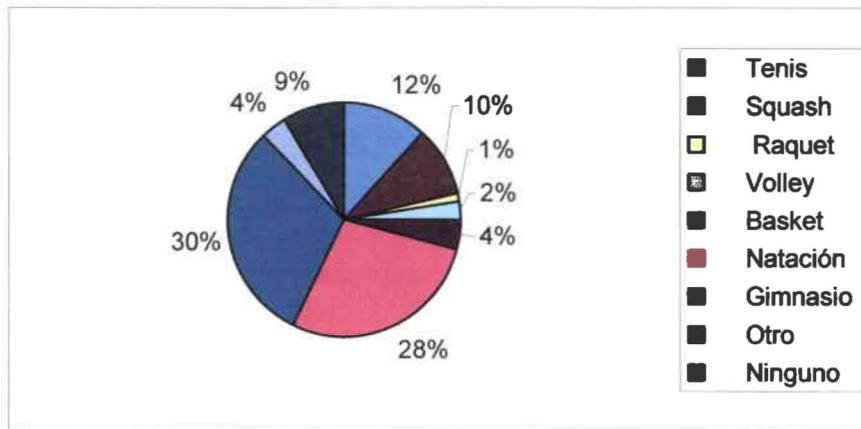
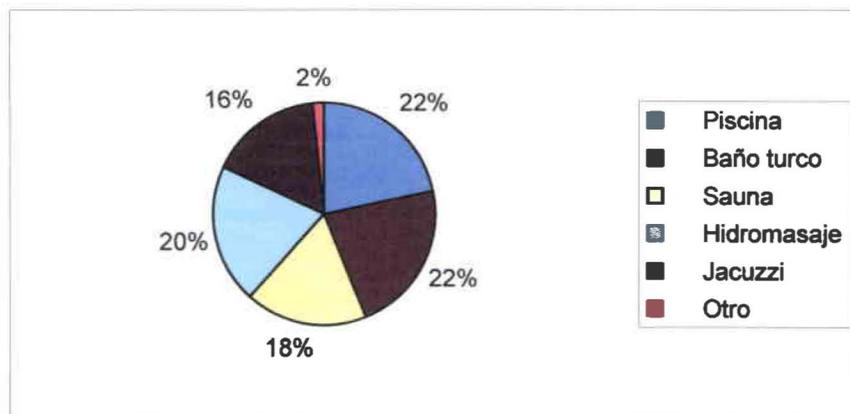


Gráfico 8. "Servicios preferidos por los encuestados." Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

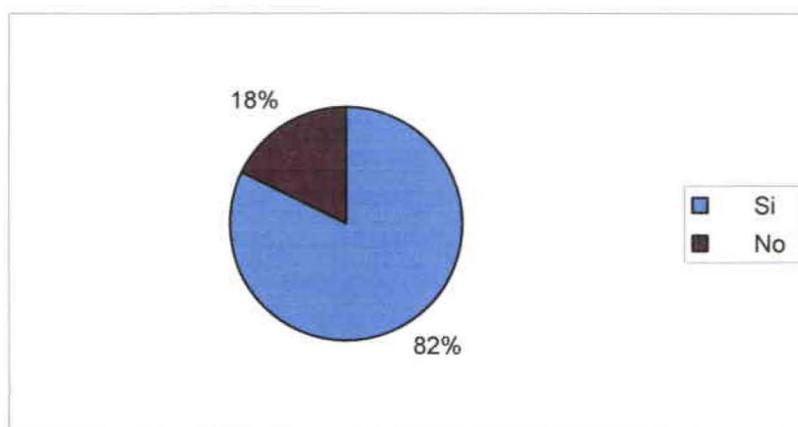


**Gráfico 9** “Deportes preferidos por los encuestados.” Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

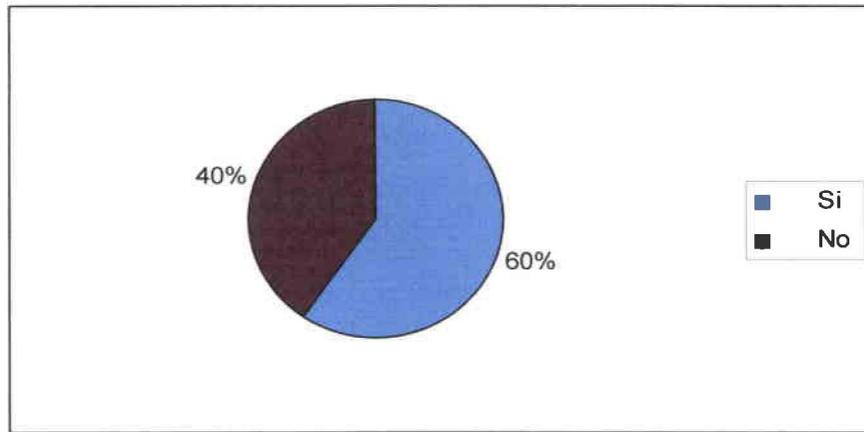


**Gráfico 10.** “Instalaciones preferidas por los encuestados.” Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

- El 82.35% de los usuarios de Arashá y Papallacta si estarían dispuestos a visitar un Spa en el valle de Tumbaco principalmente por su clima y su ubicación (Ver gráfico 11). Además el 59.57% estarían interesados en servicios que involucren las tradiciones de la cultura shamánica debido a que es novedoso, interesante y creen en los beneficios de esta cultura (Ver gráfico 12). La mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a gastar aproximadamente de \$31 a \$60 en un Spa por persona y por un día (41.49%).



**Gráfico 11.** “Encuestados dispuestos a visitar Spa en Tumbaco.” Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

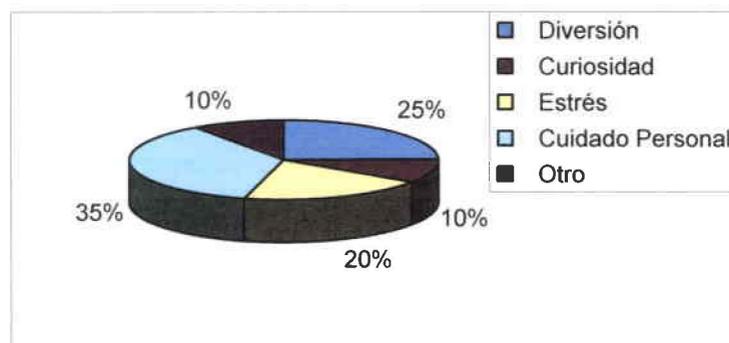


**Gráfico 12.** “Encuestados interesados en cultura shamánica.” Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

La información obtenida de clientes potenciales tanto del grupo 1 como del grupo 2 en los diferentes sectores de estrato AB dentro de la ciudad de Quito, se presenta a continuación:

### Grupo 1

- El grupo 1 comprende a aquellos usuarios de Spa’s en el Ecuador por lo que el 100% de los encuestados conocen el significado del mismo y han asistido a alguno. La experiencia en la mayoría de los casos ha sido buena y el 94% estaría dispuesto a regresar.
- Los motivos más comunes de asistencia para los encuestados a los diferentes Spa’s son: cuidado personal con el 36.07%, diversión con el 24.59% y estrés con el 19.67% (Ver gráfico 13). Las visitas generalmente se realizan en familia con un 32%, con amigos representado por el 26%, solos con el 24% y en pareja con el 18% (Ver gráfico 14). La mayoría de encuestados se enteran del lugar gracias a las recomendaciones de familiares y amigos. El 70% de las personas permanecen en este tipo de establecimientos por un día, mientras que el 22% prefieren alojarse de 2 a 4 días.



**Gráfico 13.** “Motivos de visita” Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

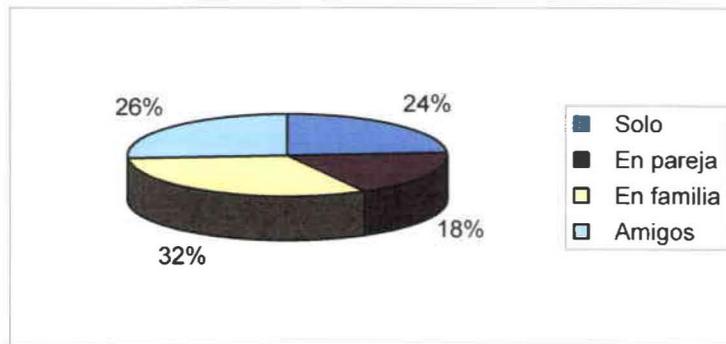


Gráfico 14. "Maneras de visita" Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

- La generalidad de usuarios opinan que los precios de alojamiento y del Spa son altos mientras que los del restaurante son regulares.
- Según los encuestados los servicios más demandados dentro de un Spa son: masaje tradicional (28.24%), hidromasaje (24.43%), aromaterapia (22.14%), exfoliación (9.16%), reflexología y baño de lodo (6.87%) (Ver gráfico 15). Dentro de las instalaciones indispensables para un Spa se mencionan: hidromasaje (25.73%), baño turco (21.05%), sauna (19.30%), jacuzzi (16.96%) y piscina (15.79%) (Ver gráfico 16). Los deportes que los clientes estarían dispuestos a practicar son: gimnasio (27.27%), natación (23.86%), volley y basket (9.09%) y el 7.95% practicaría otro tipo de deportes como fútbol (28.57%) y caminatas (71.43%) (Ver gráfico 17).

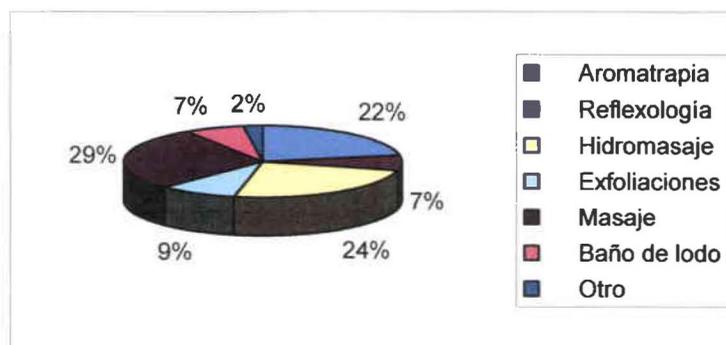
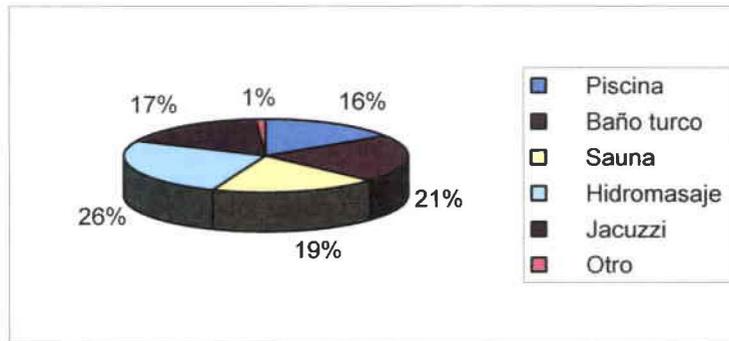
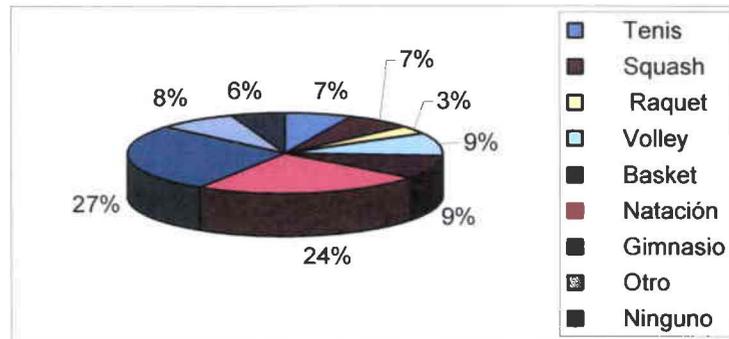


Gráfico 15. "Servicios preferidos por los encuestados" Fuente: elaborado por las autoras, 2004.



**Gráfico 16.** "Instalaciones preferidas por los encuestados" Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

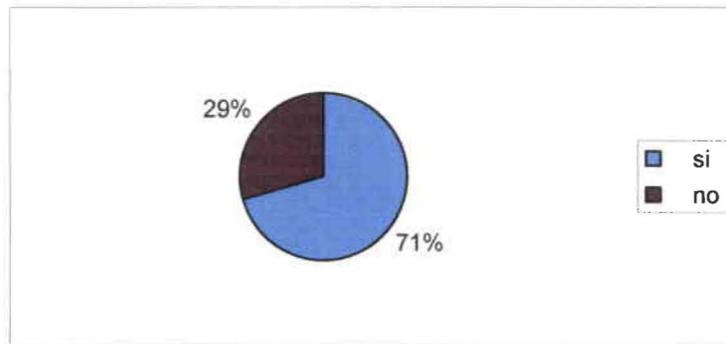


**Gráfico 17.** "Deportes preferidos por los encuestados" Fuente: elaborado por las autoras, 2004

- El 68% de los encuestados si estarían dispuestos a visitar un Spa en el valle de Tumbaco debido a su clima, ubicación y cercanía. El 58% no estarían de acuerdo con los servicios de la cultura shamánica ya que no les interesa, no creen y no conocen. El 56% estaría dispuesto a gastar de \$10 a \$30 en un Spa por día y por persona, así como el 38% estaría dispuesto a gastar de \$31 a \$60.

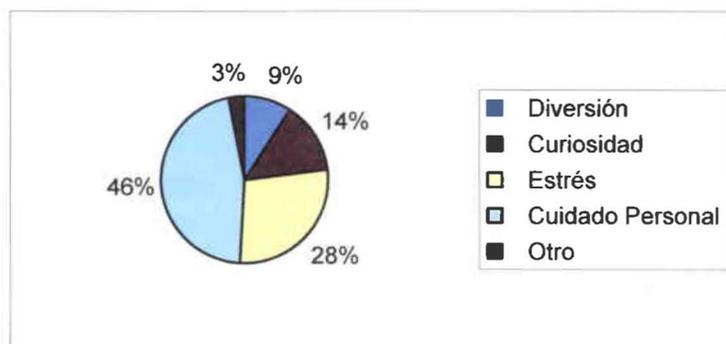
## Grupo 2

- El grupo 2 comprende a no usuarios de Spa's en el Ecuador por lo que los encuestados nunca han asistido a uno. Sin embargo, el 70.59% si conocen el significado de Spa (Ver gráfico 18) y el 98.04% si estaría dispuesto a asistir y conocer uno.



**Gráfico 18.** "Conocimiento del significado de Spa" Fuente: elaborado por las autoras, 2004

- Las razones por las que los encuestados estarían dispuestos a asistir son: cuidado personal (46.15%), estrés (27.69%), curiosidad (13.85%) y diversión (9.23%) (Ver gráfico 19). El 78.43% estaría dispuesto a permanecer durante un día en este tipo de lugar y el 19.61% de 2 a 4 días.



**Gráfico 19.** "Motivos de visita." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

- Los servicios que los encuestados demandarían dentro de un Spa son: masaje tradicional con el 26.95%, hidromasaje con el 24.82%, aromaterapia con el 19.86%, baño de lodo con el 12.06%, exfoliación con un 7.09%, reflexología con un 6.38% y otros con el 2.13% como masoterapia, tratamientos de cera y meditación (Ver gráfico 20). Dentro de las instalaciones más importantes que los encuestados mencionan están: piscina con el 23.60%, sauna e hidromasaje con el 21.12%, baño turco con el 18.01% y jacuzzi con el 16.15% (Ver gráfico 21). Entre los deportes de preferencia por parte de los mismos están: natación con el 29.17%, gimnasio con el 23.96%, tenis con el 12.50% y otros con el 11.46% como fútbol, yoga, artes marciales, ciclismo y caminatas (Ver gráfico 22).

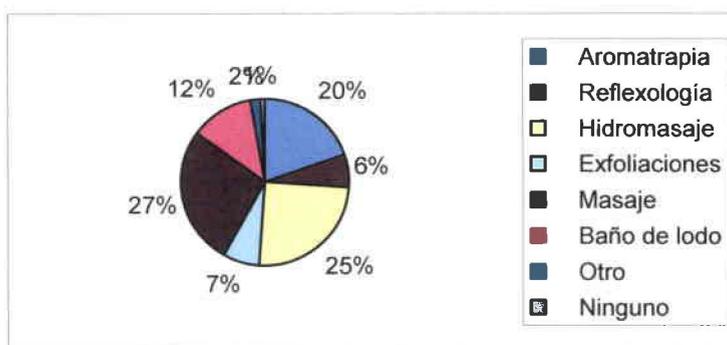


Gráfico 20. "Servicios preferidos por los encuestados." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

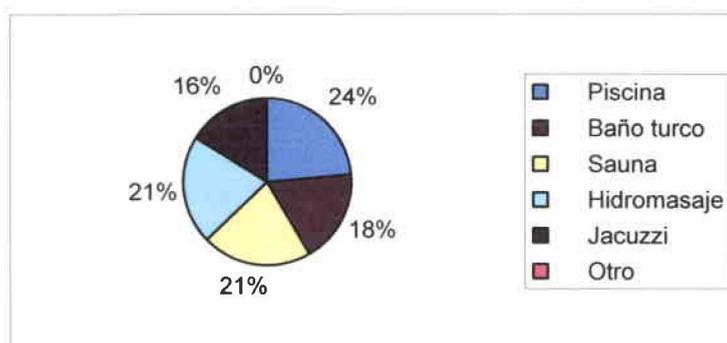


Gráfico 21. "Instalaciones preferidas por los encuestados." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

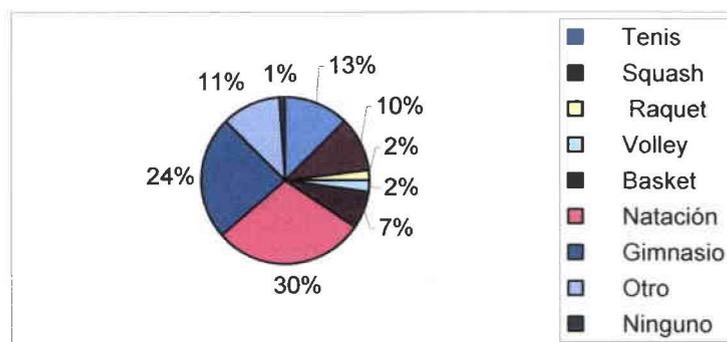


Gráfico 22. "Deportes preferidos por los encuestados." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

- El 56.86% de las personas estarían dispuestas a visitar un Spa en el valle de Tumbaco debido a su ubicación y cercanía (Ver gráfico 23). Además el 54.90% de los mismos están en desacuerdo con las tradiciones de la cultura shamánica ya que no creen en este tipo de prácticas, no conocen o no les interesa (Ver gráfico 24). El promedio de gasto por día y por persona en un Spa para el 72.55% de encuestados es de \$10 a \$30, el 23.53% de \$31 a \$60 y el 3.92% de \$61 a \$90.

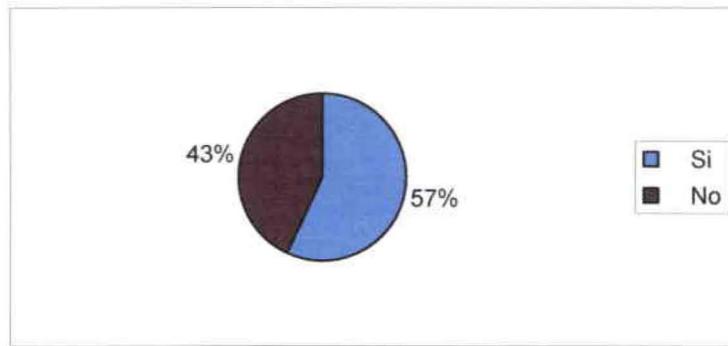


Gráfico 23. "Encuestados dispuestos a visitar Spa en Tumbaco." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

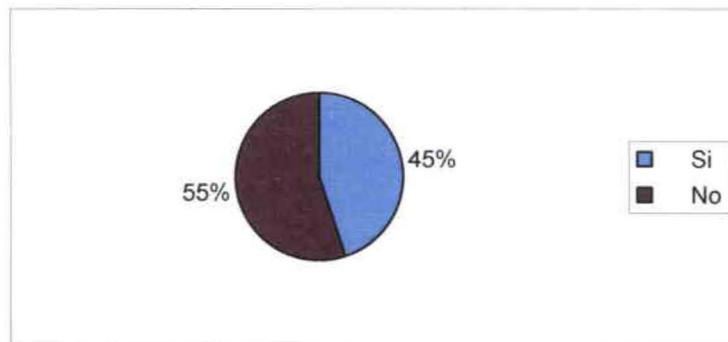


Gráfico 24. "Encuestados interesados en cultura shamánica." Fuente: elaborado por las autoras, 2004

### 3.4. Conclusiones y recomendaciones

Al haber realizado cuidadosamente la investigación de mercado se puede llegar a varias conclusiones. En general, el negocio de un Spa es bastante rentable ya que contribuye de gran manera con los ingresos de un negocio turístico que comprenda alojamiento y restaurante. Debido a esta razón, las autoras deciden continuar con el estudio de factibilidad de un Spa en el valle de Tumbaco, sector Buena Esperanza II. Después de haber realizado 195 encuestas tanto a clientes reales como a potenciales, se concluye que la mayor parte de éstos estarían dispuestos a visitar un establecimiento de este tipo en el valle de Tumbaco, gracias a su estratégica ubicación y su maravilloso clima. Cabe recalcar que en esta zona no existen aún negocios similares al planteado, lo cual constituye una gran ventaja para tomar la decisión final.

Tomando en cuenta que el primer paso para alcanzar el éxito de un negocio es conocer las necesidades y preferencias del cliente, se ha realizado un análisis profundo sobre los gustos y opiniones de los encuestados, que encaminaron a las autoras a tener una clara idea de lo que se podría ofrecer en este tipo de negocio. Por lo tanto, se propone iniciar con los siguientes servicios más demandados por los clientes: masaje tradicional, aromaterapia, hidromasaje, reflexología, baño de lodo y exfoliaciones, con la idea de innovar

constantemente y ofrecer nuevos tratamientos y servicios para satisfacer a los clientes. Asimismo, se propone un negocio que cuente con instalaciones indispensables como: piscina, hidromasaje, baño turco y sauna. Además, se pudo observar que los deportes más demandados en un establecimiento con las características de un Spa son natación y gimnasio. A pesar de que los demás deportes tales como tenis, squash, volley, basquet o fútbol son mencionados por los encuestados, la idea del negocio propuesto es enfocarse en actividades relacionadas con relajación, descanso, paz y tranquilidad; por lo que los deportes mencionados anteriormente no concuerdan con este tipo de actividades.

Se pudo concluir que, de los encuestados, la gran mayoría no estaría interesada en un servicio adicional dentro del Spa que involucre las tradiciones de la cultura shamánica. Debido a esta razón, este servicio no será tomado en cuenta dentro de la propuesta de negocio.

Después de haber hablado con expertos sobre el tema, se ha podido comprender la importancia que tiene la constancia y dedicación para el manejo de un Spa. Es decir, hay que estar muy pendientes de pequeños detalles que pueden marcar el éxito o fracaso del negocio como: limpieza impecable, ambiente acogedor, música ambiental, iluminación adecuada, comodidad para el cliente, atención personalizada, personal capacitado, productos de excelente calidad, entre otros.

Al preguntar a los encuestados la cantidad que estarían dispuestos a gastar un día y por persona en un Spa, se pudo observar que la gran mayoría selecciona el rango más bajo entre las opciones, es decir de \$10 a \$30. Sin embargo, al haber visitado y conversado con los propietarios y administradores de los negocios de Spa's, se pudo concluir que en realidad la mayoría de usuarios gastan hasta \$100 por los servicios dentro de éste. Se propone que los precios de los servicios en este tipo de establecimiento deben permanecer al nivel de la competencia. Cabe recalcar que durante las visitas a los establecimientos en estudio se pudo observar la gran afluencia por parte de los consumidores y su alta capacidad de gasto.

En conclusión, las autoras toman la decisión final de proponer un negocio que funcione todos los días de la semana con las características mencionadas acerca de sus servicios e instalaciones, incluyendo alojamiento y restaurante, siendo estos indispensables para cumplir con los estándares que un negocio de primera categoría debe tener, así también como para satisfacer todas aquellas necesidades que los clientes demandan.

En el terreno de 6000 m<sup>2</sup>, ubicado en el valle de Tumbaco, sector Buena Esperanza II se propone dividir el proyecto de la siguiente manera: 901.62 m<sup>2</sup> de construcción donde se incluye alojamiento, restaurante y Spa y además áreas verdes que incluyen un huerto orgánico, un bosque reforestado con plantas nativas para alimentar el suelo y plantas exóticas para decoración de exteriores, jardines ornamentales y estacionamiento para 18 vehículos (Ver anexo 18). El tiempo que se calcula para la implementación del negocio es aproximadamente 8 meses (Ver anexo 17).

### 4.1. Servicios y precios

- Alojamiento

Dentro de lo que refiere a las instalaciones de alojamiento, se propone contar con: cinco habitaciones matrimoniales, seis habitaciones dobles y cuatro cuádruples con un total de 15 habitaciones con capacidad de alojamiento para 38 personas. El precio de alojamiento por persona es de \$25 establecido de acuerdo a los principales competidores (Ver anexo 6). Se sugiere que las habitaciones estén equipadas de la siguiente manera:

- Habitación matrimonial: una cama de dos plazas, dos veladores con lámparas, un mueble para televisión de 14 pulgadas, una pequeña mesa de descanso y un baño equipado con sus respectivos amenities (shampoo, rinse, crema y jabón), toallas y dos batas de baño.
- Habitación doble: dos camas de una y media plaza cada una, un velador con lámpara, un mueble para televisión de 14 pulgadas, una pequeña mesa de descanso y un baño equipado con sus respectivos amenities (shampoo, rinse, crema y jabón), toallas y dos batas de baño.
- Habitación cuádruple: una cama matrimonial de dos plazas y una litera de una plaza, un velador con lámpara, un mueble para televisión de 14 pulgadas, una pequeña mesa de descanso y un baño equipado con sus respectivos amenities (shampoo, rinse, crema y jabón), toallas y dos batas de baño.

El sistema que se propone utilizar en recepción para las diferentes gestiones es computarizado y la información será registrada a través de una base de datos ordenada alfabéticamente. Se llenará un formulario de registro donde se podrá contar con información importante del huésped como: nombre, dirección, teléfono, e-mail, nacionalidad, país, tarifa, forma de pago, fecha llegada/salida, número habitación, número

de reserva, número pax. (adultos, niños), número de cédula, pasaporte, firma del cliente y requerimientos especiales. Dentro de esta cuenta, se cobrará todos los gastos realizados dentro de los diferentes departamentos del establecimiento.

- Restaurante

La distribución que se propone para el restaurante es de la siguiente manera: dos mesas para seis personas, tres mesas para dos personas y siete mesas para cuatro personas, con un total de 12 mesas y una capacidad de 46 personas dentro del restaurante para atender tanto a los clientes que se hospedan como a los que utilizan únicamente el Spa. El tipo de comida será variado e incluye entradas, platos fuertes, postres y bebidas. Los precios de los platos fuertes oscilan entre \$4 y \$8 definidos de acuerdo a los costos y a la competencia (Ver anexo 7). Cabe recalcar que la cocina deberá estar completamente equipada para poder ofrecer el tipo de menú establecido y abastecer a la capacidad total del restaurante.

Dentro del restaurante, los pedidos se realizarán manualmente por los meseros, los cuales serán entregados al cajero, quien se encargará de ingresar los datos a un sistema computarizado con un software hotelero. Las cuentas de los huéspedes serán enviadas a recepción a través de este sistema para incluirlas en la factura final de consumo a cobrarse. Además, este sistema permite el cobro a clientes no hospedados emitiendo las respectivas facturas.

- Spa

Después de realizar la investigación respectiva y tomando en cuenta las instalaciones más demandadas por parte de los encuestados se propone distribuir el área del Spa de la siguiente manera: una piscina exterior de 62 m<sup>2</sup> con capacidad de 17 personas, un hidromasaje exterior de 4.90 m<sup>2</sup> con capacidad de 8 personas, un baño turco de 5.5 m<sup>2</sup> con capacidad de 6 a 7 personas, un sauna de 5.5 m<sup>2</sup> con capacidad de 7 a 9 personas, un hidromasaje interior de 2 m<sup>2</sup> con capacidad de 4 personas, un polar de 0.78 m<sup>2</sup> para una persona y un gimnasio de 35 m<sup>2</sup> equipado para 11 personas. El Spa contará con cinco cabinas para los diferentes servicios, además de vestidores y duchas. Su capacidad total es para 26 personas (sin incluir piscina e hidromasaje exteriores y gimnasio). Los precios de los de servicios de Spa oscilan entre \$25 y \$40 definidos en base a la competencia (Ver anexo 8).

Los servicios seleccionados para la propuesta de negocio se han determinado de acuerdo a las necesidades de los clientes según las encuestas realizadas. Se ha analizado que los servicios más demandados dentro del Spa son: aromaterapia, reflexología, exfoliaciones, masaje tradicional y baño de lodo. Para los diferentes tratamientos, se propone contar con cinco

cabinas preparadas con un ambiente acogedor, música ambiental, iluminación adecuada y comodidad para el cliente.

Tratamiento	Duración	Precio
<b>Aromaterapia:</b> masaje para relajamiento de cuerpo y mente a través de aromas naturales que ayuda a reducir la tensión y estimulan la circulación sanguínea, utilizando productos y extractos 100% naturales de limón, naranja y eucalipto.	60 min.	\$ 28.50
<b>Reflexología:</b> masaje con presión en los pies enfocado en los puntos reflejos que representan a cada órgano del cuerpo. Ayuda a reducir el estrés y dolores corporales y restablece los centros de energía. Se utilizan productos con ingredientes naturales como mandarina y cedro.	60 min.	\$ 21.75
<b>Exfoliaciones:</b> limpieza de células muertas con sales, aceites de girasol y productos naturales como hierbabuena, rosero, naranja y menta para hidratación y nutrición de la piel.	60 min.	\$ 30.50
<b>Masaje tradicional:</b> masaje de cuerpo entero que sirve para reducir el nivel de estrés y dolores musculares. Se utiliza aceites y esencias naturales de naranja y cedro.	60 min.	\$ 27.50
<b>Baño de lodo:</b> aplicación en todo el cuerpo de una mezcla rica en minerales obtenida del lodo volcánico, seguida por una envoltura con sábanas calientes y cobija térmica. Ayuda a suavizar, hidratar y revitalizar la piel.	60 min.	\$ 26.25

**Cuadro 12.** Tratamientos. Fuente: elaborado por las autoras, 2004

El registro de usuarios de Spa será computarizado y ordenado alfabéticamente. Se utilizará una base de datos que contendrá información como: nombre, teléfono, e-mail, dirección, nacionalidad, número de cédula, número de habitación, tratamiento realizado y firma del cliente. El cobro a clientes no hospedados será realizado por la recepcionista del Spa, quien se encargará de emitir las facturas correspondientes. En cuanto al cobro a los clientes alojados, la recepcionista del Spa se encargará de enviar la cuenta a recepción, donde se cargará a la cuenta final del huésped.

## 4.2. Estándares de servicio

### 4.2.1. Alimentos y Bebidas

- **Compras:** Se debe realizar una guía con una descripción concisa de la calidad del producto, tamaño, peso, precio y proveedor seleccionado. El gerente general se encargará de compartir esta guía con el personal, proveedor y receptor del producto, el mismo que debe establecer éstos estándares de compras basándose en el menú y sus requerimientos. De esta manera se podrá controlar la calidad y el tipo de comida deseada, reducir costos de compras, utilizar únicamente los productos requeridos y conseguir buenas ofertas con los proveedores.

- Receta estándar: Sirve para que el personal pueda realizar un plato de la misma manera. Especifica ingredientes, peso, procedimiento, tiempo de cocción, equipamiento y temperaturas. Además ayuda a calcular el número de personal requerido y administrar sus horarios.
- Tamaño de porción estándar: La receta estándar ayuda a obtener el tamaño exacto de la porción, que debe ser siempre igual para cada uno de los platos. El cliente recibe el mismo valor por cada dólar gastado.
- Costo de porción: Significa el costo de prepara o servir una porción de comida o medida de bebida de acuerdo a la receta estándar (Costo total de receta/cantidad de porciones).

#### 4.2.2. *Presentación personal*

##### Uniforme:

- Mantener el uniforme siempre limpio.
- Usar el uniforme completo durante el trabajo.
- Seguir los estándares de la empresa para el uso de uniforme.
- Llevar siempre una identificación con el nombre (generalmente en la parte superior izquierda del pecho).
- Presentación personal fresca y limpia.
- El uso de desodorante es indispensable.

##### Mujeres:

- El cabello debe estar arreglado, peinado y limpio.
- Si tiene cabello largo, debe estar de preferencia recogido, o atrás de los hombros por razones de higiene o seguridad, que no estorbe la cara (En departamentos como cocina es necesario que esté recogido y con una malla o sombrero).
- Usar accesorios para recoger el cabello de colores discretos y no llamativos.
- No se permite el uso de gorras o sombreros a no ser de que sea parte indispensable del uniforme.
- Evitar peinados muy llamativos incluyendo el color de cabello.
- Uso de cadenas o collares poco visibles y muy discretos.
- El número de anillos en la mano debe ser mínimo y de preferencia pequeños, discretos y poco llamativos (no aplicable para masajistas).
- En caso de usar aretes, estos deben ser pequeños y discretos, no se permite utilizar aretes colgantes muy grandes ni llamativos.

- Usar relojes discretos.
- Se prohíbe el uso de cualquier joya en lugares como cejas, lengua, nariz etc.
- El uso de maquillaje debe ser mínimo y conservador, con colores discretos y en armonía con el uniforme, se recomienda un look fresco y natural.
- El uso de perfumes debe ser moderado, tomando en cuenta que olores fuertes pueden molestar a los clientes o a los compañeros de trabajo.
- Las uñas deben estar siempre limpias y no muy largas, si van a estar pintadas se recomienda usar colores suaves y discretos (En departamentos como cocina y Spa el uso de pinturas en la uñas es completamente prohibido).
- Ningún tatuaje deberá ser visto.

Hombres:

- El cabello debe estar limpio y bien peinado.
- Se prohíbe cabello largo, peinados o colores extravagantes.
- Deberán estar bien afeitados, solo se permite un bigote sencillo.
- Se permite el uso limitado y discreto de cadenas o anillos.
- Cualquier otro tipo de joyas en lugares poco probables queda prohibido.
- Las uñas deberán estar cortas y limpias.
- Ningún tatuaje deberá ser visto.

#### *4.2.3. Normas de comportamiento del personal*

- El personal deberá mantener conductas decentes durante sus horas de trabajo.
- El personal deberá trabajar en equipo y de manera coordinada.
- El personal deberá cumplir con todas las tareas con las que ha sido asignado de una manera eficiente y responsable.
- El personal deberá respetar los horarios de trabajo y de descanso y cumplir con ellos.
- El personal deberá ser competente y capacitado.
- El personal deberá ser honrado y cortés.
- El personal deberá tomar la iniciativa para manejar y resolver problemas sin perder tiempo.
- El personal deberá trabajar con entusiasmo.
- El personal deberá trabajar con espontaneidad y mostrar interés por su trabajo.
- El personal deberá tener conocimientos básicos de primeros auxilios en caso de que se presente alguna situación de emergencia.

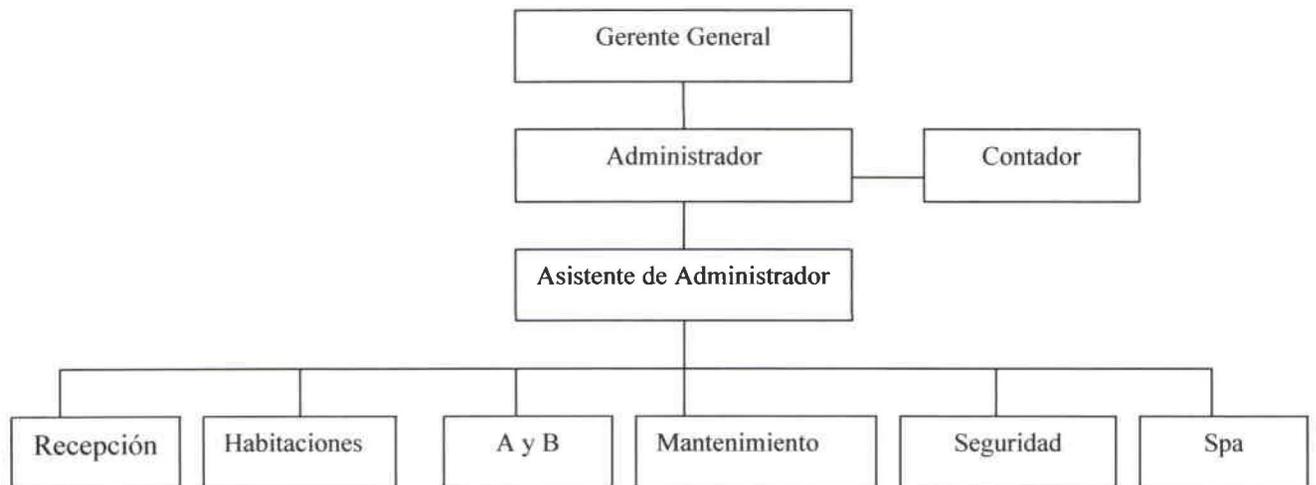
- El personal deberá conocer los procedimientos y normas de seguridad para manejar cualquier tipo de emergencia o desastre.
- El personal deberá conocer la estructura organizacional de la empresa y saber a quien dirigirse inmediatamente dependiendo de la situación que se pueda presentar.
- El personal no deberá ingerir bebidas alcohólicas ni drogas en su horario de trabajo ni mientras se encuentre en la instalaciones del establecimiento.
- El personal no deberá fumar en horas de trabajo, y si lo hace durante sus horas de descanso lo hará en lugares establecidos y que no molesten a los clientes.
- El personal tiene prohibido usar las áreas destinadas para el cliente únicamente.
- El personal deberá evitar reuniones sociales o fiestas que puedan molestar a los visitantes y que no tengan autorización debida.
- Si el personal tiene comportamientos inapropiados o de acoso sexual con sus compañeros/as o clientes se lo separará de su trabajo inmediatamente.

#### *4.2.4. Normas de comportamiento del personal con los clientes*

- El personal deberá atender de manera rápida y eficiente a todas las necesidades del cliente.
- El personal deberá hacer sentir al cliente como alguien muy importante y hacer que su visita sea placentera y memorable, para que regrese.
- El personal debe contestar cualquier pregunta del cliente, o proporcionarle cualquier tipo de información o indicaciones que necesite.
- El personal deberá mantener una relación amable, respetuosa y amistosa con el cliente.
- El personal deberá sonreír y mantener el contacto visual con el cliente siempre.
- Se recomienda que el personal utilice además lenguaje corporal.
- De conocer el nombre del cliente, el personal deberá llamarlo por su nombre o apellido, para establecer una relación más personalizada.
- El personal deberá utilizar el saludo y tono de voz adecuado.
- En caso de llamadas, se deberá identificar el departamento y la persona, utilizar tono y saludo apropiado.
- El personal deberá recordar la regla 6/3; si el cliente se encuentra a unos tres metros lo saludarán verbalmente y con una sonrisa, si éste se encuentra a seis o más metros el saludo se basa en el contacto visual, gestos y sonrisa.
- El personal deberá tener siempre una actitud positiva.
- El personal estará siempre dispuesto a escuchar al cliente.
- El personal deberá saber que el cliente casi siempre tiene la razón.

- En caso de que hubiera algún error por parte del establecimiento, el personal deberá escuchar, entender al cliente, disculparse, solucionar el problema lo más pronto posible, y notificarlo.
- El personal deberá ser respetuoso y profesional.
- El personal deberá tener una presencia impecable frente a los clientes.
- El personal deberá evitar groserías, gritos y comportamientos exagerados que puedan molestar a los clientes.
- El personal deberá realizar todas sus labores asignadas sin molestar a los visitantes. (Por ejemplo, limpieza de habitaciones en horas que el cliente esté fuera de esta).
- El personal deberá reconocer a clientes frecuentes o VIPS y atenderlos de una manera más personalizada y especial.
- El personal deberá tomar interés activo en el cliente (preguntar si está bien, averiguar y ofrecerle servicios extras en caso que lo necesite).
- El personal debe aceptar cualquier queja o felicitaciones por parte del cliente.
- El personal deberá tener en cuenta ciertos patrones culturales de los clientes y respetarlos.
- El personal deberá respetar todas las pertenencias del cliente.
- El personal deberá brindar ayuda especial a personas con problemas físicos (sillas de ruedas, muletas, etc.).
- El personal deberá estar pendiente en todo momento de la seguridad del cliente y de sus compañeros de trabajo.

### 4.3. Organigrama



### 4.4. Funciones del personal de servicio<sup>18</sup>

La mejor manera de describir las actividades de una empresa es mediante una cadena de valor, en la que el total de ingresos menos el total de costos de todas las actividades realizadas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor. La cadena de valor incluye actividades como obtener materias primas, diseñar productos, establecer contratos de cooperación y ofrecer servicios a los clientes. La empresa será rentable en tanto el total de ingresos sea superior al total de costos contraídos al crear y entregar el producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se busca identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esta ventaja competitiva se logra desarrollando e integrando las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus principales competidores.<sup>19</sup>

#### Gerente general:

- Planear los medios necesarios para alcanzar los objetivos planteados.
- Determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que sean elaborados. La clase de organización establecida, determina el que los planes sean integralmente apropiados.
- Dirigir, motivar y liderar la organización.

<sup>18</sup> Villena, Eduardo. "Técnico en Hotelería y Turismo." Tomo 1. Cultural S.A. Pág. 122-134. Madrid-España, 2003.

<sup>19</sup> Fred, David. "Conceptos de Administración Estratégica." Quinta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 70. México, 1997.

- Controlar cualitativamente y cuantitativamente la ejecución de los planes y determinar si es necesario tomar acciones correctivas.
- Controlar y evaluar los presupuestos y estados financieros de la empresa.

**Administrador:**

- Proponer objetivos y planes que sean viables y se puedan integrar en la planificación general del establecimiento.
- Definir y organizar el equipo de personas necesario en cada uno de los departamentos o áreas del establecimiento.
- Identificar las necesidades del personal en función de las actividades y programas que se deban ejecutar.
- Colaborar en la definición de los presupuestos de trabajo del departamento, aportando información y propuestas sobre funciones, responsabilidades y relaciones funcionales.
- Realizar la distribución del trabajo, confeccionando los turnos de trabajo, horarios, vacaciones y días libres del personal a su cargo.
- Dirigir y coordinar al personal, involucrándolo en los objetivos y motivándolo para que tenga una alta capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.
- Evaluar y controlar las ventas, prestación de servicios, costos y rendimiento del establecimiento para un adecuado seguimiento económico administrativo.
- Realizar las compras necesarias para cada departamento.

**Asistente de Administrador:**

- Realizar los depósitos y conciliaciones bancarias.
- Tener al día las cuentas por cobrar, pagos a proveedores y pagos de salarios.
- Realizar convenios con intermediarios.
- Llevar registros de cumplimiento de normas de empleados tales como: horas de llegada, salida, uniforme, asistencia, comportamiento, etc.
- Encargarse de fidelizar los clientes.
- Colaborar con las labores asignadas por el administrador.

**Contador:**

- Realizar estados financieros de la empresa para medir su rendimiento.
- Evaluación de las ventas mediante el análisis de la facturación y de informes periódicos de los departamentos.

- Realización de los cálculos necesarios para detectar posibles desviaciones respecto a los objetivos económicos y la propuesta de medidas correctivas a sus superiores.

#### **Recepcionista:**

- Gestionar las reservas de modo que se obtenga el mayor índice de ocupación posible, satisfaciendo los deseos y expectativas de los clientes.
- Formalizar las entradas y salidas de los clientes, atendiéndoles con cortesía y generando la información que permita la prestación del servicio.
- Atender a los clientes durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas, en la medida de lo posible y cumpliendo el estándar de servicio fijado por el establecimiento.
- Formalizar la documentación y gestionar la información de las operaciones de alojamiento de modo que pueda ser útil a la empresa y a otros departamentos y permita una adecuada gestión económico-administrativa del establecimiento.
- Registrar, controlar y cobrar los servicios consumidos por los clientes durante su estancia.
- Atender y controlar los servicios de correspondencia, mensajería y despertador.
- Atender las solicitudes de clientes, así como la correspondiente información turística de la zona, espectáculos, eventos deportivos, museos, eventos culturales, etc. utilizando una base de datos debidamente actualizada.
- Atender las telecomunicaciones externas e internas de modo que los clientes y los departamentos las emitan y las reciban con prontitud y discreción.
- Registrar y controlar adecuadamente todo tipo de llamadas al exterior que sostengan los clientes y el personal, mediante los medios disponibles para realizar una correcta facturación y control de producción.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes.

#### **Cajero:**

- Ingresar y cobrar los pedidos del restaurante.
- Realizar un reporte de las ventas diarias dentro del restaurante.

#### **Personal de limpieza:**

- Limpiar y mantener áreas internas y externas haciendo un uso correcto de los productos asignados.
- Realizar la limpieza en horas adecuadas sin incomodar a los clientes.

- Limpiar áreas públicas: pasillos, oficinas, lobby, escaleras, etc.
- Mover muebles, quitar alfombras, etc.
- Mantener limpios los espacios verdes y áreas exteriores del establecimiento.
- Labores pesadas de limpieza.

**Ama de llaves:**

- Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas en horas adecuadas para no incomodar a los huéspedes.
- Recopilación y/o verificación de las listas de ocupación.
- Hacerse cargo de quejas y peticiones de los huéspedes.
- Informar desperfectos o daños al departamento de mantenimiento.
- Control y supervisión del área de lavandería.
- Hacerse cargo en caso de objetos perdidos.
- Hacerse responsable de las llaves.
- Realizar inventarios y registros de equipos y suministros.
- Hacer pedidos de abastecimientos de su departamento.
- Comprobar si el cliente se ha llevado algo y comunicarlo, por teléfono, a recepción.
- Reportar a recepción el estado de los cuartos.
- Cambiar la ropa de cama.
- Realizar limpieza de habitaciones y baños.
- Reposición de suministros.
- Cambio de toallas, jabones, papel higiénico, etc.
- Revisión del funcionamiento de luces y aparatos eléctricos.
- Reportar sobre cualquier objeto roto o descompuesto.
- Llenar los formatos correspondientes.
- Realizar el servicio nocturno.

**Meseros:**

- Recibir a la clientela con cortesía y acompañarla a la mesa.
- Prestar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo y compañerismo.
- Tomar la orden del cliente.
- Conocer a la perfección los ingredientes de todos los platos, así como sus tiempos aproximados de preparación.
- Despedir a los clientes en el momento de su salida.

- Es responsable de hacer las requisiciones del material faltante para servicio.
- Es responsable en errores y omisiones en el cobro de cuentas de consumo.
- Recibir quejas de los clientes y buscar su solución.
- Revisar que el lugar esté siempre en perfecto estado.
- Cuidar los objetos olvidados y verificar que sean enviados al departamento de recepción.
- Analizar y controlar las devoluciones, cancelaciones y cambios de platos.
- Supervisar que los montajes de las mesas, *mise en place*, stands de servicio y que los stocks sean manejados de acuerdo a los estándares establecidos.

**Chef:**

- Preparar el área de trabajo y recogerla una vez terminada la jornada.
- Comprobar que los elementos, utensilios y equipos utilizados estén ordenados, limpios y desinfectados, así como en correcto funcionamiento.
- Solicitar las mercancías necesarias para cubrir las exigencias de la producción.
- Determinar los niveles de calidad de las materias primas adquiridas.
- Almacenar las mercancías recibidas de manera que se mantengan en perfecto estado de conservación hasta su utilización.
- Realizar registros de producción, existencias y los mínimos y máximos de stocks previamente determinados.
- Supervisar y asignar labores de los ayudantes de cocina.
- Controlar los consumos de materias primas de modo que se puedan determinar con un cierto margen de anticipación los nuevos pedidos.
- Aplicar las técnicas básicas de manipulación y tratamiento de alimentos con el máximo aprovechamiento y teniendo en cuenta las normativas higiénico-sanitarias en vigor.
- Elaborar los platos de acuerdo a la receta estándar establecida.

**Ayudante de cocina:**

- Realizar labores que no requieren especialización, sobre todo las de limpieza y preparación del entorno.
- Comprobar que los lugares donde se sitúen los alimentos, se encuentren en las condiciones de limpieza, ambientales y sanitarias, que impidan el desarrollo bacteriológico y aseguren una buena calidad de conservación.
- Realizar las tareas de limpieza de los utensilios y equipos utilizados en el proceso.
- Colaborar con las labores asignadas por el chef para la elaboración de alimentos.

**Masajista:**

- Conocer técnicas de masaje y aplicarlas profesionalmente.
- Amplio conocimiento de cada uno de los productos y sus funciones.
- Utilizar la cantidad necesaria para cada uno de los tratamientos evitando su desperdicio.
- Mantener el ambiente adecuado y en perfectas condiciones.
- Solicitar los productos necesarios para cubrir la demanda necesaria.
- Realizar registros de ocupación y tratamientos realizados y entregar al administrador.

**Guardián:**

- Atender la seguridad de los clientes, la de sus pertenencias y la de las instalaciones del establecimiento, controlando y vigilando los accesos, las entradas y salidas de vehículos y personas, así como el tránsito por las áreas públicas.
- Vigilar el acceso de personas no hospedadas a la zona de habitaciones, solicitando su identificación, para garantizar la seguridad de los huéspedes, sus pertenencias y las del establecimiento.
- Prestar la ayuda necesaria para asegurar que el parqueo de vehículos se realice en las condiciones adecuadas.

**Técnico de mantenimiento:**

- Mantener las instalaciones, equipos y elementos en perfecto estado de utilización, realizando las operaciones precisas para su funcionamiento.
- Reportar daños y materiales necesarios para su compostura.

**4.5. Horarios del personal de servicio**

- Gerente general: de 8h00 a 21h00, todos los días.
- Administrador: de 8h00 a 21h00, todos los días.
- Asistente de administrador: de 8h00 a 17h00, todos los días.
- Contador: de 8h00 a 17h00, todos los días.
- Recepcionista: turno 1 de 6h00 a 15h00, turno 2 de 15h00 a 23h00 y turno 3 de 23h00 a 6h00, todos los días.
- Cajero: turno 1 de 8h00 a 15h00 y turno 2 de 15h00 a 24h00, todos los días.

- Personal de limpieza: turno 1 de 8h00 a 14h00 y turno 2 de 14h00 a 20h00, todos los días.
- Ama de llaves: turno 1 de 8h00 a 15h00 y turno 2 de 15h00 a 23h00, todos los días.
- Masajista: de 8h00 a 21h00, todos los días.
- Chef: turno 1 de 7h00 a 16h00 y turno 2 de 16h00 a 24h00, todos los días.
- Ayudante de cocina: 1 de 7h00 a 16h00 y turno 2 de 16h00 a 24h00, todos los días.
- Mesero: turno 1 de 7h00 a 16h00 y turno 2 de 16h00 a 24h00, todos los días.
- Guardián: turno 1 de 8h00 a 22h00 y turno 2 de 22h00 a 8h00, todos los días.

**5.1. Introducción**

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige un análisis de la situación, una serie de objetivos, estrategias, marketing mix y una buena coordinación para controlar las actividades. Una buena mercadotecnia aplicada a un servicio siempre se enfoca a lo que es realmente una verdadera satisfacción del cliente y la calidad con la que puede ser satisfecho.

El desarrollo del marketing estratégico requiere de un análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan aprovecharse para ampliar el mercado, conquistar nuevos nichos y alcanzar una imagen de liderazgo.

**5.2. Análisis de la situación**

La siguiente tabla muestra una calificación de cada uno de los servicios de los principales competidores y del negocio en mención denominado “X”.

	X	Amrita Spa	Arashá	Luna Runtun	Termas Papallacta	Vista del Mundo	Lueva	La Mirage
<b>Alojamiento</b>								
Amplias habitaciones	4	5	4	4	4	4	3	5
Decoración	5	5	4	4	4	4	3	5
Amenities	4	5	4	4	4	3	3	5
TV	5	5	1	5	1	1	1	5
Paquete	4	5	5	4	3	3	5	4
Precio	4	5	5	5	4	5	3	5
<b>Restaurante</b>								
Ambiente	5	5	4	4	4	3	3	5
Calidad	5	5	4	4	5	3	3	5
Variedad	5	5	4	4	5	4	1	5
Servicio	5	5	5	4	4	3	4	5
Precio	4	5	5	5	4	4	3	5
<b>Spa</b>								
Aromaterapia	5	5	5	5	5	1	5	5
Reflexología	5	5	5	5	5	1	5	5
Masajes tradicionales	5	5	5	5	5	5	5	5
Exfoliaciones	5		5	5	5	5	5	5
Baño de lodo	5	5	1	5	5	1	5	1
Cultura shamánica	1	1	1	1	1	1	5	5

Faciales	1	5	5	5	5	1	1	5
Depilaciones	1	5	5	5	5	1	1	1
Baño de rosas	1	5	5	5	1	1	1	5
Yoga	1	1	1	1	1	1	5	1
Reducción de peso	1	5	1	1	1	1	5	1
Reiky	1	1	1	5	1	1	1	1
Paquetes	5	5	5	5	4	5	5	5
Ambiente	5	5	5	5	5	3	3	5
Precio	4	5	5	5	4	5	3	5

**Cuadro 13.** Análisis de la competencia. Fuente: elaborado por las autoras, 2004.

5- Muy bueno

4- Bueno

3- Regular

2- Mala

1- No tiene

### 5.3. Misión y visión

#### Misión:

Lograr un reconocimiento en el mercado, mediante la excelencia en el servicio, productos de alta calidad e innovación permanente para reducir niveles de estrés y mejorar la calidad de vida satisfaciendo las necesidades de los clientes.

#### Visión:

Alcanzar un posicionamiento estratégico en el mercado y mantener lealtad de los clientes en un período de tres años.

### 5.4. Análisis FODA

- **Ambiente Interno**

#### Fortalezas:

- Ubicación estratégica debido a su cercanía a la ciudad de Quito, al nuevo aeropuerto y a su clima favorable.
- No existe competencia de este tipo de negocio en el valle de Tumbaco.
- Tiene claramente segmentado su mercado meta: turistas nacionales y extranjeros de clase alta, media-alta comprendidos entre los 18 y 60 años.

- Los precios de productos y servicios son justificables, no son muy elevados y son competitivos en relación a su principal competencia (Ver anexos 6, 7, 8).
- El menú del restaurante es variado y además cuenta con platos saludables para satisfacer todo tipo de gustos y preferencias.
- Los productos utilizados para los servicios dentro del Spa son de alta calidad para brindar excelentes resultados.
- Capacitación constante por la empresa para brindar un servicio personalizado y una atención de primera.
- Control periódico de inventarios, mercancías y suministros. Se llevan registros de bodega y control riguroso de su utilización.
- Buena comunicación y relación entre personal y accionistas creando un ambiente agradable de trabajo.
- Seguridad en bienes y pertenencias de los clientes.
- Ambiente acogedor y relajante con uso de música ambiental, limpieza impecable, iluminación adecuada y privacidad para que el cliente se sienta a gusto.
- Excelentes instalaciones y equipamiento que lo clasifican como un negocio de primera categoría.

#### **Debilidades:**

- La competencia tiene mayor capacidad de alojamiento para grupos numerosos, aproximadamente un 50% (Ver anexo 9).
- No cuenta con actividades extras de recreación especialmente para niños.
- No cuenta con ciertos servicios que algunos competidores incluyen como: faciales, baño de rosas, depilaciones, yoga y meditación.

#### **• Ambiente Externo**

#### **Oportunidades:**

- La fuerza de mercado y la demanda de Spa se encuentran en constante crecimiento en la ciudad de Quito.
- La propensión al consumo y capacidad adquisitiva de la gente de la ciudad aumentó en los últimos años.
- La construcción del nuevo aeropuerto amplía la oportunidad de negocio a mediano plazo.

- Acelerado crecimiento económico y comercial del valle de Tumbaco en los últimos años.
- La fácil accesibilidad a través de la vía Interoceánica, la cual se encuentra en buenas condiciones, pavimentada y cuenta con dos carriles de ida y dos de vuelta.
- El terreno en mención cuenta con los servicios básicos tales como: luz eléctrica, agua potable, teléfono, alcantarillado, recolección de basura, alumbrado, transporte público y servicio de atención de salud.
- Tendencias de viajes a Sudamérica por terrorismo en Europa, guerras y epidemias en Asia.

**Amenazas:**

- Catástrofes naturales.
- Falta de seguridad (Plan Colombia).
- Inestabilidad del gobierno (paros nacionales).
- Competidores nuevos.
- Competidores de restaurantes en la zona.
- Políticas económicas (interés, inflación, precio combustible).

**5.5. Objetivos del plan de marketing**

- Ampliar y mejorar la calidad del servicio.
- Alcanzar una participación en el mercado del 16% equivalente al total de habitaciones (Ver anexo 10).
- Establecer un nivel mensual de ventas por concepto de habitaciones a \$3.467.50 (Ver anexo 11).
- Establecer un nivel mensual de ventas por concepto de alimentos y bebidas a \$9,469.56 (Ver anexo 11).
- Establecer un nivel mensual de ventas por concepto de Spa a \$2,126.93 (Ver anexo 11).
- Establecer un nivel mensual de ventas por concepto de paquetes a \$23,335.25 (Ver anexo 11).
- Lograr recuperar la inversión total en 2 años y 2 meses con el 40% de ocupación.
- Hacer conocer nuestros servicios a los usuarios a través de la campaña de publicidad agresiva.
- Fidelizar los clientes reales.
- Lograr captar nuevos clientes.

## **5.6. Estrategias de marketing por segmento objetivo**

### **5.6.1. Turistas nacionales**

#### **Producto**

##### **Paquete 1**

- Cóctel de bienvenida.
- Alojamiento en habitación matrimonial (1 noche).
- Desayuno continental.
- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un medio tratamiento (aromaterapia y reflexología).

##### **Paquete 2**

- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un medio tratamiento (aromaterapia y reflexología).
- Té o jugo natural.

##### **Paquete 3**

- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un tratamiento completo (aromaterapia, baño de lodo, exfoliación y reflexología).
- Té o jugo natural.

#### **Precio (Ver anexo 12)**

- Paquete 1: \$80.20
- Paquete 2: \$40.20
- Paquete 3: \$60.92

#### **Plaza**

- Internet
- Agencias de viaje y mayoristas en Ecuador como: Metropolitan Touring, Klein Tours, Seitur, Ecuadorian Tours y Dimensiones.

## **Publicidad**

- Crear una página web entretenida, atractiva y con toda la información necesaria para los clientes.
- Hacer publicaciones en revistas importantes como: Cosas, Diners y Clubing.
- Repartir volantes en centros comerciales como Quicentro, Jardín y Ventura Mall.
- Enviar correos electrónicos a través de bases de datos de empresas servidoras de Internet (nuevos clientes) y de personas que han consumido los servicios y productos con promociones y descuentos (fidelización de clientes).
- Fam trips a ejecutivos de ventas de las principales agencias de viajes y mayoristas.

### **5.6.2. Turistas extranjeros**

## **Producto**

### **Paquete 1**

- Transporte ida y vuelta al aeropuerto en Quito.
- Cóctel de bienvenida.
- Alojamiento en habitación matrimonial o doble (1 noche).
- Desayuno americano.
- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un medio tratamiento (aromaterapia y reflexología).

### **Paquete 2**

- Transporte ida y vuelta al aeropuerto en Quito.
- Cóctel de bienvenida.
- Alojamiento en habitación matrimonial o doble (2 noches).
- Desayuno americano.
- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un tratamiento completo (aromaterapia, baño de lodo, exfoliación y reflexología).
- Tour al centro de la ciudad de Quito.

### **Paquete 3**

- Uso de instalaciones como: piscina, baño turco, hidromasaje, sauna y gimnasio.
- Un tratamiento completo (aromaterapia, baño de lodo, exfoliación y reflexología).
- Té o jugo natural.

### **Precio (Ver anexo 12)**

- Paquete 1: \$88.20
- Paquete 2: \$148.92
- Paquete 3: \$60.92

### **Plaza**

- Internet
- Agencias de viaje y mayoristas en Ecuador como: Metropolitan Touring, Klein Tours, Seitur, Ecuadorian Tours y Dimensiones.

### **Publicidad**

- Crear una página web entretenida, atractiva y con toda la información necesaria para los clientes.
- Hacer publicaciones en revistas importantes como Transport y South American Explorers (SAE).
- Entregar afiches en agencias de viajes y mayoristas mencionadas.
- Participar en ferias nacionales e internacionales de turismo.

### **5.7. Control y Evaluación**

Se establecerá un control que analice las cifras relevantes del proyecto como: informe de ventas, porcentajes de ocupación, tarifas, objetivos alcanzados, recursos necesarios, información de clientes y empleados. Los procedimientos de control y evaluación se los realizará cada tres meses por el contador y administrador de la empresa con objeto de facilitar la ejecución y control del proyecto.

### **5.8. Presupuesto**

Medio	Descripción	Tiraje	Valor USD
Pagina web	Dominio		80.00
	Mantenimiento		60.00
Volantes	A5 full color	10.000 unidades	700.00
Afiches	Full color	150 unidades	200.00
Revista Cosas	1/4 página	13.000 ejemplares	800.00
Revista Diners	1 página	9.500 ejemplares	1700.00
Revista Clubing	Contraportada interna	8.000 ejemplares	2100.00
Revista Transport	1/4 página, full color, de octubre a septiembre		1212.60
South American Explorers (SAE)	1/4 página, full color, cada trimestre		920.00
Feria nacional	FITE (inscripción, un stand demarcado, un delegado, consumo electrico standar, limpieza diara, mención en el catálogo)		440.00
	Alojamiento, alimentación y traslados (1 persona).		250.00

Feria internacional	FITUR (stand, un delegado, presencia en elementos promocionales, seguro multiferia, seguro de responsabilidad civil básico, consumo mínimo de energía eléctrica).		2199.96
	Alojamiento, alimentación y traslados (1 persona).		1200.00
Fam trips	Alojamiento, alimentación y Spa ( 20 personas).		625.00
<b>TOTAL</b>			<b>12487.56</b>

**Cuadro 14.** Presupuesto. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

### 5.9. Cronograma de actividades

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Volantes</b>		x		x		x		x		x		x
<b>Afiches</b>	x			x			x			x		
<b>Cosas</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Diners</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Clubing</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Transport</b>	x		x		x		x		x		x	
<b>SAE</b>	x			x			x			x		
<b>FITE</b>								x				
<b>FITUR</b>	x											
<b>FamTrips</b>			x							x		

**Cuadro 15.** Cronograma de actividades. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

## CAPITULO VI. ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero se realiza en base a tres diferentes escenarios de ocupación: un optimista con el 50%, regular con el 40% y uno pesimista con el 32%. La tasa de descuento que se utiliza es del 17% que equivale a sumar el riesgo país, la inflación y una rentabilidad adecuada. En la industria de turismo se aplica una tasa de descuento entre el 15% y 17%, siendo ésta, la tasa de rentabilidad de la industria.

Cabe mencionar, que para el proyecto se utiliza capital propio y el terreno es considerado un costo hundido, ya que es un gasto incurrido independientemente de la inversión del proyecto y no puede ser eliminado. Tal costo no es relevante para la decisión en cuestión, por lo tanto, es importante excluir dicho costo hundido del análisis.

Dentro del análisis se han tomado en cuenta varios aspectos tales como:

- Una inversión debe ser aceptada si su valor actual neto es positivo, y debe ser rechazada si es negativo.
- Una inversión es aceptable si la TIR es superior al rendimiento requerido. De lo contrario, debería ser rechazada.
- Una inversión es aceptable si el período calculado es inferior al número de años previamente especificados.
- El punto de equilibrio indica las ventas necesarias que se debe tener para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, es decir, ocurre cuando la utilidad neta es de cero.

### 6.1. Pronóstico de Ventas

	% Ocupación	Ingresos
<b>Alojamiento</b>		
	50%	52012,50
	40%	41610,00
	32%	33288,00
<b>Restaurante</b>		
	50%	142043,40
	40%	113634,72
	32%	90907,78
<b>Spa</b>		
	50%	31903,92
	40%	25523,14
	32%	20418,51

Paquetes		
	50%	350028,72
	40%	280022,98
	32%	224018,38
Total		
	50%	575988,54
	40%	460790,83
	32%	368632,67

Cuadro 15. Ingresos. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

## 6.2. Flujos caja (Ver anexo 13)

FLUJO DE CAJA (50%)						
	Inversión	Año inicial	2	3	3	5
<b>Ingresos</b>						
Alojamiento		52012,50	52012,50	52012,50	52012,50	52012,50
Restaurante		142043,40	142043,40	142043,40	142043,40	142043,40
Spa		31903,92	31903,92	31903,92	31903,92	31903,92
Paquetes (nacionales)		205375,12	205375,12	205375,12	205375,12	205375,12
Paquetes (extranjeros)		144653,60	144653,60	144653,60	144653,60	144653,60
<b>Total Ingresos</b>		<b>575988,54</b>	<b>575988,54</b>	<b>575988,54</b>	<b>575988,54</b>	<b>575988,54</b>
<b>Costos Fijos</b>						
Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69
Impuesto Predial		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Mano de obra indirecta		44526,72	47446,2	47446,2	47446,2	47446,2
Mantenimiento y repuestos		3156,15	3156,15	3156,15	3156,15	3156,15
Internet		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Seguros		1827,91	1827,91	1827,91	1827,91	1827,91
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>72185,47</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>
<b>Costos Variables</b>						
Suministros y materiales		20915,73	20915,73	20915,73	20915,73	20915,73
Luz eléctrica		19060,52	19060,52	19060,52	19060,52	19060,52
Agua		913,70	913,70	913,70	913,70	913,70
Teléfono		669,60	669,60	669,60	669,60	669,60
Limpieza		1148,30	1148,30	1148,30	1148,30	1148,30
Combustible		2736,00	2736,00	2736,00	2736,00	2736,00
Mano de obra directa		48457,44	51285,48	51285,48	51285,48	51285,48
Materia prima		76333,00	76333,00	76333,00	76333,00	76333,00
Publicidad y promoción		12487,56	12487,56	12487,56	12487,56	12487,56
Comisión intermediarios		40318,18	40318,18	40318,18	40318,18	40318,18
<b>Total Costos Variables</b>		<b>223040,03</b>	<b>225868,0718</b>	<b>225868,0718</b>	<b>225868,0718</b>	<b>225868,0718</b>
		<b>280763,04</b>	<b>275015,52</b>	<b>275015,52</b>	<b>275015,52</b>	<b>275015,52</b>
	295061,84					
(+) Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69
Sub total		301777,73	296030,21	296030,21	296030,21	296030,21
(-) 15% Participación trabajadores		45266,66	44404,53	44404,53	44404,53	44404,53
Sub total		256511,07	251625,68	251625,68	251625,68	251625,68
(-) 25% Impuesto a la renta		64127,77	62906,42	62906,42	62906,42	62906,42
<b>Total</b>		<b>192383,30</b>	<b>188719,26</b>	<b>188719,26</b>	<b>188719,26</b>	<b>188719,26</b>

Cuadro 16. Flujo de caja 50%. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

FLUJO DE CAJA (40%)						
	Inversión	Año inicial	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
Alojamiento		41610,00	41610,00	41610,00	41610,00	41610,00
Restaurante		113634,72	113634,72	113634,72	113634,72	113634,72
Spa		25523,14	25523,14	25523,14	25523,14	25523,14
Paquetes (nacionales)		164300,10	164300,10	164300,10	164300,10	164300,10
Paquetes (extranjeros)		115722,88	115722,88	115722,88	115722,88	115722,88
<b>Total Ingresos</b>		<b>460790,832</b>	<b>460790,832</b>	<b>460790,832</b>	<b>460790,832</b>	<b>460790,832</b>
<b>Costos Fijos</b>						
Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69
Impuesto Predial		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Mano de obra indirecta		44526,72	47446,2	47446,2	47446,2	47446,2
Mantenimiento y repuestos		3156,15	3156,15	3156,15	3156,15	3156,15
Internet		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Seguros		1827,91	1827,91	1827,91	1827,91	1827,91
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>72185,47</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>
<b>Costos Variables</b>						
Suministros y materiales		16732,58	16732,58	16732,58	16732,58	16732,58
Luz eléctrica		15248,42	15248,42	15248,42	15248,42	15248,42
Agua		730,96	730,96	730,96	730,96	730,96
Teléfono		535,68	535,68	535,68	535,68	535,68
Limpieza		918,64	918,64	918,64	918,64	918,64
Combustible		2188,80	2188,80	2188,80	2188,80	2188,80
Mano de obra directa		48457,44	51285,48	51285,48	51285,48	51285,48
Materia prima		61066,4	61066,4	61066,4	61066,4	61066,4
Publicidad y promoción		12487,56	12487,56	12487,56	12487,56	12487,56
Comisión intermediarios		32254,55	32254,55	32254,55	32254,55	32254,55
<b>Total Costos Variables</b>		<b>190621,03</b>	<b>193449,07</b>	<b>193449,07</b>	<b>193449,07</b>	<b>193449,07</b>
		<b>197984,33</b>	<b>192236,81</b>	<b>192236,81</b>	<b>192236,81</b>	<b>192236,81</b>
	295061,84					
(+) Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69
Sub total		218999,02	213251,50	213251,50	213251,50	213251,50
(-) 15% Participación trabajadores		32849,85	31987,72538	31987,72538	31987,72538	31987,72538
Sub total		186149,17	181263,78	181263,78	181263,78	181263,78
(-) 25% Impuesto a la renta		46537,29	45315,94429	45315,94429	45315,94429	45315,94429
<b>Total</b>		<b>139611,88</b>	<b>135947,83</b>	<b>135947,83</b>	<b>135947,83</b>	<b>135947,83</b>

Cuadro 17. Flujo de caja 40%. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

FLUJO DE CAJA (32%)						
	Inversión	Año inicial	2	3	3	5
<b>Ingresos</b>						
Alojamiento		33288,00	33288,00	33288,00	33288,00	33288,00
Restaurante		90907,78	90907,78	90907,78	90907,78	90907,78
Spa		20418,51	20418,51	20418,51	20418,51	20418,51
Paquetes (nacionales)		131440,08	131440,08	131440,08	131440,08	131440,08
Paquetes (extranjeros)		92578,30	92578,30	92578,30	92578,30	92578,30
<b>Total Ingresos</b>		<b>368632,67</b>	<b>368632,67</b>	<b>368632,67</b>	<b>368632,67</b>	<b>368632,67</b>
<b>Costos Fijos</b>						
Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69

Impuesto Predial		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Mano de obra indirecta		44526,72	47446,2	47446,2	47446,2	47446,2
Mantenimiento y repuestos		3156,15	3156,15	3156,15	3156,15	3156,15
Internet		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Seguros		1827,91	1827,91	1827,91	1827,91	1827,91
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>72185,47</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>	<b>75104,95</b>
<b>Costos Variables</b>						
Suministros y materiales		13386,07	13386,07	13386,07	13386,07	13386,07
Luz eléctrica		12198,73	12198,73	12198,73	12198,73	12198,73
Agua		584,77	584,77	584,77	584,77	584,77
Teléfono		428,54	428,54	428,54	428,54	428,54
Limpieza		734,91	734,91	734,91	734,91	734,91
Combustible		1751,04	1751,04	1751,04	1751,04	1751,04
Mano de obra directa		48457,44	51285,48	51285,48	51285,48	51285,48
Materia prima		48853,12	48853,12	48853,12	48853,12	48853,12
Publicidad y Promoción		12487,56	12487,56	12487,56	12487,56	12487,56
Comisión Intermediarios		25804,29	25804,29	25804,29	25804,29	25804,29
<b>Total Costos Variables</b>		<b>164686,47</b>	<b>167514,51</b>	<b>167514,51</b>	<b>167514,51</b>	<b>167514,51</b>
		<b>131760,72</b>	<b>126013,20</b>	<b>126013,20</b>	<b>126013,20</b>	<b>126013,20</b>
	295061,84					
(+) Depreciación		21014,69	21014,69	21014,69	21014,69	21014,69
Sub total		152775,41	147027,89	147027,89	147027,89	147027,89
(-) 15% Participación trabajadores		22916,31	22054,18	22054,18	22054,18	22054,18
Sub total		129859,10	124973,71	124973,71	124973,71	124973,71
(-) 25% Impuesto a la renta		32464,77	31243,43	31243,43	31243,43	31243,43
<b>Total</b>		<b>97394,32</b>	<b>93730,28</b>	<b>93730,28</b>	<b>93730,28</b>	<b>93730,28</b>

Cuadro 18. Flujo de caja 32%. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

### 6.3. VAN

(50%)	Tasa de descuento: 17%	
192383,30	0,855	164487,72
188719,26	0,731	137953,78
188719,26	0,624	117760,82
188719,26	0,534	100776,08
188719,26	0,456	86055,98
		607034,38
<b>VAN</b>		<b>311972,54</b>
<b>(40%)</b>		
139611,88	0,855	119368,15
135947,83	0,731	99377,87
135947,83	0,624	84831,45
135947,83	0,534	72596,14
135947,83	0,456	61992,21
		438165,82
<b>VAN</b>		<b>143103,98</b>
<b>(32%)</b>		
97394,32	0,855	83272,15

93730,28	0,731	68516,84
93730,28	0,624	58487,70
93730,28	0,534	50051,97
93730,28	0,456	42741,01
		303069,66
<b>VAN</b>		<b>8007,82</b>

**Cuadro 18.** VAN. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

#### 6.4. TIR

<b>(50%)</b>	
VAN (50%)	311972,54
VAN (49%)	295085,68
Subtotal	607058,22
VAN (50%)/Subtotal	0,51
<b>TIR</b>	<b>17,51</b>
<b>(40%)</b>	
VAN (40%)	143103,98
VAN (39%)	126215,63
Subtotal	269319,61
VAN (40%)/Subtotal	0,53
<b>TIR</b>	<b>17,53</b>
<b>(32%)</b>	
VAN (32%)	8007,82
VAN (31%)	8878,98
Subtotal	16886,80
VAN (32%)/Subtotal	0,47
<b>TIR</b>	<b>17,47</b>

**Cuadro 19.** TIR Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

#### 6.5. Período de recuperación de la inversión

<b>(50%)</b>	
Inversión	295061,84
(-)Total 1er año	192383,30
	102678,54
<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	<b>1 año y 7 meses</b>
<b>(40%)</b>	
Inversión	295061,84
(-)Total 1er año	139611,88
(-)Total 2do año	135947,83
	19502,13
<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	<b>2 años y 2 meses</b>

<b>(32%)</b>	
Inversión	295061,84
(-)Total 1er año	97394,32
(-)Total 2do año	93730,28
(-)Total 3er año	93730,28
	10206,96
<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	<b>3 años y 1 mes</b>

**Cuadro 20.** Periodo de recuperación de la inversión. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

## 6.6. Punto de equilibrio

<b>(50%)</b>
$P.EQ = CF/1-(CV/Ventas)$
$P.EQ = 72185,47/1-(223040,03/575988,54)$
<b>P.EQ = 117801,90</b>
<b>(40%)</b>
$P.EQ = 72185,47/1-(190621,03/460790,83)$
<b>P.EQ = 123116,66</b>
<b>(32%)</b>
$P.EQ = 72185,47/1-(164686,47/368362,67)$
<b>P.EQ = 130552,48</b>

**Cuadro 20.** Punto de equilibrio. Fuente: Elaborado por las autoras, 2004.

## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL TRABAJO DE TITULACION

Una vez finalizado el estudio de factibilidad, conveniencia y rentabilidad de un Spa en el valle de Tumbaco, se puede constatar varios factores incidentes, los cuales se ponen a disposición a través de las siguientes conclusiones:

- En la actualidad las vacaciones se han convertido en una actividad necesaria para descansar, disminuir el estrés y mejorar la calidad de vida, por lo que es indispensable ofrecer a los clientes confort mediante diversas técnicas de relajación y ejercicio.
- El interés por conocer y visitar los Spa's ha tenido un importante crecimiento en los últimos dos años y se ha posicionado en todo el mundo, por lo que existe una gran oportunidad para desarrollar el negocio.
- La estructura y planificación de la actividad debe ser detallada y adecuada tomando en cuenta la importancia del mantenimiento y la administración correcta del local y los servicios.
- Es importante enfrentar con éxito la competencia a través de productos de calidad, atención personalizada, publicidad agresiva, innovación continua, capacitación al personal, entre otras.
- Se debe realizar encuestas de satisfacción a los clientes para obtener retroalimentación y mejorar la calidad del servicio.
- Considerando las características de los principales competidores, se debe poner especial énfasis en aumentar a futuro la capacidad de alojamiento, actividades extras, ampliar los servicios y tratamientos a ofrecer, y por supuesto innovar productos de manera constante.
- Los convenios con agencias de viajes y mayoristas de turismo tienen una gran importancia para este tipo de negocio, ya que representan aproximadamente un 70% de las ventas totales.
- Es importante poner énfasis en las estrategias de marketing realizando publicidad directa y de retorno, a la vez que participando tanto en ferias nacionales como internacionales para atraer nuevos clientes.
- El pronóstico de ventas con el 40% de ocupación es de US\$ 460,790.83 anuales.
- A pesar de la alta inversión necesaria para el funcionamiento de un negocio de primera categoría, la utilidad obtenida con el 40% de ocupación permite recuperar dicha inversión en aproximadamente 2 años.

- El punto de equilibrio es de US\$ 126,116.66 anual, con un 40% de ocupación, valor necesario para cubrir el total de costos fijos y costos variables sin obtener utilidad alguna.
- Una vez analizados los factores antes detallados, se puede concluir que el proyecto es rentable, factible y podría lograr una gran aceptación en el mercado hasta alcanzar el éxito. Además se aprovechará el potencial turístico que tiene la zona, y de cierta manera se podrá aportar a la actividad turística del país.

## CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Aviación Civil “*Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo.*” Pág. 21, 188-190. Quito-Ecuador, 2002.
- Cárdenas Tabares, Fabio. “*La Segmentación del Mercado Turístico.*” Editorial Trillas. Pág. 37-45, 55-71. México, 1991.
- Cárdenas Tabares, Fabio. “*Mercadotecnia y Productividad Turística.*” Editorial Trillas. Pág. 15-18. México, 1996.
- Dahdá, Jorge. “*Publicidad Turística.*” Editorial Trillas. Pág. 19-21, 47. México, 1992.
- Fred, David. “*Conceptos de Administración Estratégica.*” Quinta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 70. México, 1997.
- Ministerio de Turismo del Ecuador “*Cuentas Satélites de Turismo.*” , 2002.
- El Comercio, “*La familia tiene nuevas prioridades.*” Quito-Ecuador, 2004.
- Galindo, Edwin. “*Estadística para la Administración y la Ingeniería.*” Gráficas Mediavilla Hmnos. Pág. 210,360. Quito-Ecuador, 1999.
- MARKOP “*Índice Estadístico Ecuador.*”. Pág. 23, 51 y 231. Quito-Ecuador, 2001.
- MARKOP “*Índice Estadístico Ecuador.*”. Pág. 26, 85 y 261. Quito-Ecuador, 2002.
- Kotler, Philip. “*Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.*” Primera edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 63-68. México, 1997.
- Orozco, Arturo. “*Investigación de Mercados Concepto y Práctica.*” Norma SA. Pág. 222. México, 1999.
- Villena, Eduardo. “*Técnico en Hotelería y Turismo.*” Tomo 1. Cultural S.A. Pág. 22-37, 122-134. Madrid-España, 2003.
- Villena, Eduardo. “*Técnico en Hotelería y Turismo.*” Tomo 2. Cultural S.A. Pág. 320-321, 327, 346-347. Madrid-España, 2003.
- <http://www.arasharesortspa.com>

- <http://www.fite.info/>
- <http://www.fitur.ifema.es/ferias/fitur/default.html>
- <http://www.ladatco.com/ECU-Mirage.htm>
- <http://www.lueva.com>
- <http://www.lunaruntun.com>
- <http://www.papallacta.com.ec>
- <http://www.pichincha.gov.ec>
- <http://www.swissotel.com>
- <http://www.thegoldenspa.com>
- <http://www.tlmsn.com.mx/Viajes/Tips/Spas/>
- <http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Ponencia%20Ecuador.pdf>
- Visita a Amrita Spa, Swissotel. Entrevista a Carla Crown, jefe de ventas. Quito-Ecuador. Fecha: 30 de Abril, 2004.
- Visita a Luna Runtun. Entrevista a Cecilia Sánchez, asistente de administrador. Baños-Tungurahua. Fecha: 2 de Mayo, 2004.
- Visita a Termas de Papallacta. Entrevista a Ibeth Larco, administradora. Papallacta-Napo. Fecha: 5 de Mayo, 2004.
- Visita a Vista del Mundo. Entrevista a Moshe Armon, propietario y administrador. Otavalo-Imbabura. Fecha: 6 de Mayo, 2004.
- Visita a La Mirage. Entrevista a Eufemia Guerra, asistente de administrador. Cotacachi-Imbabura. Fecha: 6 de Mayo, 2004.
- Visita al Centro Holístico de Manejo del Estrés y Spa Lueva. Entrevista a Philys Cooper, propietaria y administradora. Cotacachi-Imbabura. Fecha: 6 de Mayo, 2004.

- Visita a Arashá. Entrevista a Marcia Baquero, ejecutiva de reservaciones y eventos. Quito-Ecuador. Fecha: 10 de Mayo, 2004.
- Visita a Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito. Entrevista a Carlos Romero, asistente administrativo. Fecha: 14 de Mayo, 2004.
- Visita a MARKOP. Entrevista a Javier Subía, gerente comercial. Fecha: 16 de Mayo, 2004.
- Visita a QUIPORT. Entrevista a Nelson Salgado, jefe de transporte aéreo. Fecha: 18 de Mayo, 2004.
- Visita a INMERA. Entrevista a Ing. Moisés Encalada, propietario y gerente general. Fecha: 8 de Junio, 2004.

## CAPITULO IX. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Podoterapia:** terapia para relajar los pies.
- **Masaje terapéutico:** fricción del cuerpo que tiene por objeto el tratamiento de las enfermedades.
- **Hidroterapias:** tratamiento de las enfermedades por la aplicación del agua.
- **Envolturas corporales radiantes (body glows):** exfoliación con sales minerales para remover las células muertas de la piel, mientras recibe una hidrofusión aromática para estimular la circulación, además de un tratamiento humectante de manos y reflexología de los pies.
- **Alfa Peacer:** tratamiento antidepresivo y relajante.
- **Aguas Hipertermales:** aguas que salen extremadamente calientes del manantial.
- **Metabólicos:** conjunto de reacciones químicas a que son sometidas las sustancias ingeridas o absorbidas por los seres vivos hasta que suministran energía o hasta que pasan a formar parte de la propia arquitectura estructural.
- **Patológico:** parte de la medicina que estudia las enfermedades.
- **Osteosíntesis:** formación de tejido óseo.
- **Vasodilatación:** dilatación de los vasos sanguíneos a causa de influencia nerviosa u otra.
- **Túneles de agua:** paseos por túneles que expulsan chorros de agua fría y caliente, que ayudan a la estimulación de la circulación sanguínea.



## ENTREVISTA AMRITA SPA

Nombre de la persona: Carla Crown

Lugar: Amrita Spa

Fecha: 30 abril 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Las temporadas bajas son en Enero, Febrero, Marzo y Septiembre. Mientras que las altas son en Junio, Julio, Mayo y Diciembre.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Todos los días. Tiene 13 salas para diferentes tratamientos.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?**

**Otros países?.....de dónde?**

De Ecuador un 70% especialmente de Quito y de otros países un 30% como de Estados Unidos y Europa.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

La clase social que más visita el Spa es definitivamente alta.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Ese tipo de información no les podría decir.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

Generalmente asisten solos y un bajo porcentaje visita el Spa en pareja.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

La mayor parte de clientes permanecen por pocas horas en el Spa ya que también hacen uso del gimnasio y la piscina.

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

El gimnasio, terapia de relajación, hidroflejo, o la gente también viene mucho por el "Día de Spa."

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Se puede ver la gente recién empieza a conocer cuál es el significado de un Spa y cada vez lo visita más porque se da cuenta de sus beneficios.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Generalmente en revistas como Cosas y Caras.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Si, depende de las temporadas por ejemplo, sacamos paquetes especiales por el día de la madre o del padre. Siempre se intenta sacar nuevos tratamientos y servicios para nuestros clientes.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

Contamos con 35 personas para todas las instalaciones del Spa.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

Difícil, se necesita ser muy constante y cuidadoso de ciertos aspectos como la limpieza y la apariencia que debe ser perfecta para atraer más clientes.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

Se requirió unos 2 años aproximadamente, el Spa tiene 2287 m<sup>2</sup> de construcción en todo lo que es Spa y gimnasio.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

El negocio fue registrado como Swissotel en el Ministerio de Turismo y en la Superintendencia de Compañías.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

No sabría decirles, además ese tipo de datos no podemos dar al público.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

De igual manera, no sabría decirles.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

Maquinaria para tratamientos que te ayudan a bajar medidas. A parte de eso lo que más se necesita son las masajistas. Hay productos que son traídos específicamente de Singapur.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

Alrededor de unos \$100

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

Sí bien rentable, es una parte muy importante del hotel que genera muchas ventas y con el paso del tiempo ha incrementado de una manera muy importante.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

La mayoría de nuestros clientes son los que viven en la ciudad y solo visitan el Spa por horas.

## ENTREVISTA ARASHÁ

Nombre de la persona: Marcia Baquero

Lugar: Arashá

Fecha: 10 mayo 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Las temporadas altas son en las vacaciones de la Sierra, por ejemplo: Junio, Julio y Agosto. En general, el clima llama la atención todo el año, estamos ubicados en una zona privilegiada.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Todos los días.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?**

**Otros países?.....de dónde?**

Extranjeros vienen de: Estados Unidos, Inglaterra, Europa, Chile, Perú y Colombia. Los grupos más grandes son ingleses y europeos. De Ecuador la mayor parte de turistas son de Quito y también llegan de Ambato, Ibarra y Guayaquil. Hace seis meses el turismo local superaba al extranjero, pero ahora es casi igual 50% local y 50% extranjero.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

Medio, Medio-Alto.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Aproximadamente de 30 a 40 personas al mes para toda la hostería. En tres años se recibieron 32.000 personas. Sólo en el Spa entran aproximadamente 50 personas un fin de semana.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

Extranjeros visitan más en pareja y nacionales más en familias. Generalmente el promedio de familia es de 1 a 2 niños.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

Generalmente el tiempo de permanencia para turistas locales y extranjeros es de dos noches. Hay varias personas que sólo permanecen el día denominadas "walk-ins."

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

Los servicios más demandados son: masaje corporal y aromaterapia.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los Spa's? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Ahora existe una nueva tendencia hacia la vida más sana, la protección del medio ambiente y contacto con el entorno. Hay tendencias holísticas, alimentación saludable, pérdida de peso y equilibrio mental. Lo que la gente busca es la relajación, diversión, descanso, aventura, compartir con la familia, desconectarse de la rutina, buscar armonía y servicio personalizado con los mejores productos.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Se hacen campañas de promoción y publicidad por radio, televisión, prensa, afiches, revistas (Pacific Card), reportajes, fotos, videos. Lo que ha tenido mayor éxito son los puntos de promoción en centros comerciales, la revista y la página web. Además se promociona en el exterior con una oficina en Virginia.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Posiblemente nuevos tratamientos y paquetes turísticos. Lo que se trata es de conocer más a la gente y darles mayores opciones de distracción para aquellos turistas que visitan el lugar más de dos veces. Siempre se intenta innovar.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

En el Spa se cuenta con 3 fijos y en temporadas altas se contratan hasta 5 personas que trabajan de 10:00 am a 10:00 pm todos los días.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

El mantenimiento no es muy difícil pero hay que ser detallista, permanente y constante. Se debe atender tanto lo que el cliente puede observar, como lo que no puede observar. Hay que tomar en cuenta la seguridad, precauciones como cuidar químicos, calderos, piscina, vajilla, sábanas e instrumentos de limpieza.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

La construcción de Arashá se empezó hace 7 años y opera hace más de 3 años. No tengo conocimiento del tamaño de construcción del Spa.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

Fue registrado con patentes y marcas en Quito. Otros tributos se tuvieron que pagar en Pedro Vicente Maldonado, en la Cámara de Comercio, Ministerio de Turismo y Superintendencia de Compañías. Cumple estándares nacionales e internacionales.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

La inversión fue moderada pero no le podría dar detalles.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

No sabría decirle, no me es permitido dar ese tipo de información.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

Las construcciones se realizaron con materiales nacionales. Ciertos elementos como equipos, cuartos fríos y cocina que no hay aquí fueron importados. Todos los productos de Jourlique para el Spa son australianos pero tienen oficinas de representación aquí en el Ecuador.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

Sólo en el Spa el promedio de gasto es de \$16 a \$47. Un paquete que incluye alojamiento, uso de piscina e hidromasaje, tours internos y actividades extras, sin alimentación y sin Spa tiene un valor promedio de \$85.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

El Spa si es rentable definitivamente pero implica trabajo consistente.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

La mayor parte de clientes son los que permanecen alojados en el establecimiento. Sin embargo, hay un porcentaje moderado de personas que están de paso y también utilizan el Spa.

## ENTREVISTA LUNA RUNTUN

Nombre de la persona: Cecilia Sánchez

Lugar: Luna Runtun

Fecha: 2 Mayo 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Las temporadas altas para extranjeros son en Julio y Agosto y para nacionales en los feriados.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Todos los días

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?  
Otros países?.....de dónde?**

Guayaquil y Quito en lo que se refiere a nacionales. En cuanto a extranjeros se recibe muchos turistas de EEUU, Europa, China, Israel, en general de todo el mundo.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

En la mayoría de los caso la clase es alta.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Al año 300 a 400 aproximadamente. La hostería tiene una capacidad de 70 personas, el Spa cuenta con 4 salas y una capacidad de 4 personas y el restaurante con una capacidad de 70 personas.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

Parejas y familias de aproximadamente 4 personas. Extranjeros generalmente llegan solos.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

Extranjeros: paquetes de 4 noches, 3 días

Nacionales: fin de semana, 1-2 días

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

Masaje de cuerpo entero, baño de rosas y faciales con tratamientos naturales.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Desde hace un año han cambiado, la gente cada vez más está interesada en visitar Spa's.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Transport, canales nacionales, promoción en Guayaquil y Quito a través de volantes, revistas internacionales. Además, hay una oficina de marketing en Los Angeles para promocionar a nivel internacional. También se está intentando promocionar Luna Runtun en Baños para que la gente conozca más este sitio y atraer ese tipo de clientes.

Un 15% a 20 % de turistas nacionales hacen sus reservaciones a través de Internet, un 20% es por llamadas telefónicas.

En cuanto a turistas extranjeros, un 70% llega por Internet.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Si se ha pensado elaborar diferentes productos para nuevos mercados y regalos sorpresa. También se ha pensado dar servicios adicionales como una piscina, sin embargo este no es un servicio primordial para Luna Runtun, estamos más interesados en vender actividades que ofrecemos como: paseos a caballo, rafting, etc.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

Tenemos 40 empleados como personal de planta. El Spa cuenta con 3 personas o masajistas, en feriados el número aumenta a 5 o 6 personas.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

Muy difícil, hay que estar haciendo mantenimiento constantemente y cuidar que nada esté mal. El gerente general es europeo y es muy estricto en que el spa se encuentre en perfectas condiciones. Hay que arreglar cualquier tipo de daño, pintura, humedad, etc.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

Tiene aproximadamente 70 m2 y el tiempo que se requirió para que esté terminado fue de aproximadamente 5 a 6 meses.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

Afiliado a la Cámara de Turismo como Luna Runtun The Adventure Spa

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

No les podría dar ese tipo de información.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

La inversión no es muy alta, no sabría darles cifras exactas.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

En lo que se refiere a maquinaria lo único que se necesita es tener el calefón para el baño de vapor. Los productos y pequeños detalles se importan, maquinaria grande no.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

Paquetes completo que incluye comidas, alojamiento, tratamientos en el Spa y alguna actividad de aventura: 800 USD (300 USD extras)

Solo para diferentes masajes dentro del Spa hay desde 35 USD hasta 100 USD.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

Si es muy rentable por eso se ha considerado hacer una ampliación a largo plazo del Spa. Tiene mucha demanda. Además se vende mucho los paquetes con tours incluyendo el uso de Spa, por esta razón se está pensando abrir más paquetes para nuevos clientes.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

Los que permanecen en los espacios de alojamiento

## ENTREVISTA TERMAS DE PAPALLACTA

Nombre de la persona: Ivette Larco

Lugar: Termas de Papallacta

Fecha: 5 Mayo 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Las temporadas altas son en Julio, Agosto, principios de Septiembre y feriados.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

De Martes a Domingo. La piscina se abre de 9h00 am a 5h00 pm. El club termal de 9h00 am a 8h00 pm.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?**

**Otros países?.....de dónde?**

La mayoría son de turistas nacionales. También llegan bastantes turistas de Estados Unidos, Alemania y Francia. En las piscinas la mayor parte de clientes son nacionales, en cuanto a masajes y balneario la mayoría son turistas extranjeros.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

Media, media - alta, alta.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Aproximadamente en un feriado de tres días llegan 120 personas. La hostería tiene 32 habitaciones de 1-4 personas con una capacidad de 100 personas. En cuanto al Spa, cuenta con 6 cabinas con una capacidad de 6 personas.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

La mayoría llegan en grupos, muchas veces con agencias. Los turistas solos son generalmente tipo mochilero.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

Generalmente los clientes permaneces dos días, pero si hay varios casos en los que sólo vienen por un día.

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

Masajes, específicamente se vende más el masaje corporal profundo, con duración de 1 hora. Los clientes también piden mucho el tratamiento de envoltura de lodo.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Antes la gente sólo pedía masajes, ahora se están empezando a interesar en otro tipo de tratamientos como envolturas de lodo. Falta promoción, sin embargo ya se está implementando.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

El las tarjetas Diners, Master Card, Pacific Card y Visa vienen folletos con los estados de cuentas. No se hace propagandas en televisión, sin embargo, se ha sacado tomas o anuncios en eventos como Miss Ecuador.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Se ha pensado elaborar tratamientos como faciales ya que la gente pide mucho. Además, se ha pensado dar un nuevo servicio a futuro de alimentación sana en la cafetería con comida light, es decir, baja en calorías.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

Personal constante: 15 personas. Mantenimiento: 5 personas. Es decir, un total de 20 personas. En feriado se contrata alrededor de 5 empleados más.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

No es difícil, el mantenimiento general se hace los lunes, el agua de la piscina se cambia y se lava todos los días. La gente trabaja muchos años en eso y debido a esa razón no se les hace difícil porque ya conocen muy bien sus rutinas.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

Duró como 2 años de construcción.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

En el ministerio de turismo.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

No les podría decir.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

Tampoco le podría decir.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

Se necesita por ejemplo: duchas a presión, jacuzzi, vaporizadores para faciales (si se encuentra aquí fácilmente), ollas para mantener calientes los trapos para la cara. Es fácil conseguir maquinaria, se importó productos de España como baldosas, llaves, duchas, etc. Aquí no se encuentra por ejemplo llaves para regular el agua de las piscinas.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

En un día gastan aproximadamente 58 USD (Paquete especial: 3 tratamientos y piscinas). Los precios todavía son bajos a comparación del resto de spa's.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

Si es rentable, la gente empieza a conocer mucho acerca del tema. El Spa de ciudad es más rentable, hay veces que los clientes hacen comparaciones. Sin embargo también hay muchos que prefieren un Spa en el campo.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

En fines de semana se recibe más gente de paso que generalmente va a las piscinas. En cuanto a masajes, más son huéspedes, sin embargo varía mucho.

## ENTREVISTA VISTA DEL MUNDO

Nombre de la persona: Moshe Armon

Lugar: Vista del Mundo

Fecha: 6 de Mayo, 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Aquí todo el año es lo mismo, no se identifican temporadas altas ni bajas. El turismo es muy bajo porque los precios son muy altos en comparación con los países vecinos, los ecuatorianos no se quedan más de una noche. En los feriados son las épocas en las que más se llena. Durante la semana tenemos bastantes mochileros.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Generalmente el Spa sólo abre los fines de semana, pero si hay una reservación para un grupo grande se lo prepara y se abre. La capacidad del Spa para el tratamiento completo es de 4 personas simultáneamente con lapsos de 15 minutos entre grupos.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?**

**Otros países?.....de dónde?**

La mayoría de los clientes son ecuatorianos, es más difícil traer a extranjeros pero vienen de Estados Unidos y Europa. A los turistas de la costa no les importa gastar, son los que más se quedan por una noche.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

Media alta, alta. Hace unos 10 años que la gente tiene más plata y visitan más estos lugares porque tiene posibilidades.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Se ha recibido más de 5000 personas en unos 2 años aproximadamente. En un fin de semana normal llegan unas 20 personas; mientras que en un feriado de 4 días, por ejemplo Carnaval, se ha llegado a tener 90 personas aproximadamente.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

La mayoría de los clientes visitan en familias o con amigos, pero hay un gran porcentaje que vienen en grupos de aproximadamente 20 personas para seminarios y conferencias.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

El tiempo promedio de permanencia es de dos a tres días. Generalmente los clientes que vienen de Quito se quedan sólo por un día.

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

La gente que llega generalmente se hace el tratamiento completo que empieza con un calentamiento, seguido por una caminata sobre piedras y con duchas de agua caliente y fría, luego entra a una piscina, pasan a los barriles de aguas turbulentas, otra caminata con agua fría y caliente, luego pasan al sauna caracol por unos minutos para proseguir con masajes con papas, avena y piedras calientes, peeling y finalmente entran a los sarcófagos cubiertos de papaya y aloe. El medio tratamiento solo llega hasta las saunas de caracoles.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Se puede ver que el turismo es bajo en el Ecuador por problemas internos y externos que afectan a los viajes. Lo único que se ha notado, como lo dije anteriormente, es que la gente tiene más posibilidades de gastar, sin embargo los extranjeros comparan los precios con los de otros países, los cuales son más bajos.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Nosotros nos promocionamos en el exterior en grandes casas de turismo, por ejemplo en New York, Miami, Europa.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Un servicio nuevo puede ser aromaterapia que todavía no lo ofrecemos. Pero en el que por el momento nos queremos enfocar es para un nuevo segmento de mercado ya que es un “hotel para niños” de 8 a 12 años. Los cuales se registran, tienen una habitación, servicio de restaurante y de Spa pero lo importante es que durante su estadía se les enseña a hacer una página web que va a funcionar. Este es un truco legal para promocionar más al Ecuador. Los padres pueden tener una habitación separada. Otro plan es hacer membresías para toda la vida, las cuales permiten utilizar todas las facilidades del lugar. Se harán grupos clasificados por edades y posibles o existentes problemas de salud y se hace talleres con profesionales para que ayuden a estos grupos.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

En todo el establecimiento alrededor de unas 20 personas, y dentro del Spa 2 personas cuando no hay mucha ocupación y unas 10 para feriados.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

Muy difícil, hay que estar pendiente de cada detalle. A mi me gusta que todo esté perfecto.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

El Spa tiene aproximadamente unos 5500 m<sup>2</sup> de construcción y el tiempo de construcción fue aproximadamente de tres a cuatro años.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

En el ministerio de turismo y en la Superintendencia de Compañías.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

La inversión es muy larga, nosotros llevamos unos 4 años. Todo se lo hace paso a paso cuando se tenga capital.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

Fue relativamente alta, no les podría decir datos muy concretos.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

Hay cosas que sí son fáciles de conseguir aquí, por ejemplo hemos comprado las 38 bombas sin ningún problema y hay otras que las importamos, pero en general si se consigue.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

Dependiendo del paquete o servicios que desee. Pero alrededor de unos \$200 por persona con tratamiento completo y comidas.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

Si es muy rentable pero se requiere tiempo y paciencia.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

Se recibe más gente de paso pero también hay grupos grandes que permanecen por varios días.

## ENTREVISTA LUEVA

Nombre de la persona: Phyllis Cooper

Lugar: Lueva

Fecha: 6 Mayo 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Depende de lo que esté pasando en el mundo. Por ejemplo con el 11 de septiembre, guerras u otro tipo de acontecimiento crea miedo en la gente, entonces cambia mucho.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Todos los días pero ciertos servicios como sauna o baño de vapor sólo se prenden dependiendo de las necesidades de los clientes.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes?**

Ecuador? .....de dónde?

Otros países?.....de dónde?

La mayoría son de Guayaquil, Manta, Machala y Cuenca. También vienen de Finlandia, Nueva Zelanda, Francia, Alemania y Estados Unidos.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

Media-alta, alta.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

No se ese tipo de datos.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

La mayoría vienen en pareja o solos.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

El tiempo de permanencia depende el programa. Cuando vienen por relajamiento es por el fin de semana. Programa anti-estrés puede ser hasta de 12 días.

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

Masaje, reflexología, aromaterapia, baño de lodo y baño de miel.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

La gente ahora busca lugares de salud, además se busca muchos lugares ecoturísticos.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Se han hecho ferias en la Mitad del Mundo en Quito. No se hace mucho marketing, es difícil llegar a captar clientes potenciales, por eso se ha contratado gente de afuera.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

Si, por el momento he pensado poner un programa de 21 días para bajar de peso. El programa incluye tours y alojamiento. La razón de implementar este nuevo programa es porque una de las causas del estrés muy importante es el exceso de peso.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

Hay 9 empleados en total.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

El mantenimiento no es difícil, sin embargo debe ser constante, depende de la cantidad de gente.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

Aproximadamente 1000 m2. El tiempo de construcción fue de aproximadamente 4 años.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

Se registró en la Superintendencia de Compañías como Centro Médico Anti-Estrés.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

Alta, no sé datos exactos.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

No fue muy alta porque no se necesita mucho equipamiento.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

La mayoría son importados de Estados Unidos. No se me ha hecho difícil conseguirlos porque tengo personas que me traen con frecuencia.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

Un paquete que incluya alojamiento, comidas, servicios de spa, piscina, jacuzzi, instalaciones, yoga y actividades del día (chacras, reflexología, caminatas, etc) tiene un valor de 96 USD más impuestos por persona.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

No todavía, no hay mentalidad en la gente sobre este tema. La mayoría prefiere unas vacaciones donde haya fiesta, alcohol y cigarrillos.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

La gente de paso que viene por masajes, no a quedarse por todo el día.

## ENTREVISTA LA MIRAGE

Nombre de la persona: Eufemia Guerra

Lugar: La Mirage

Fecha: 6 Mayo 2004

**1. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en este establecimiento?**

Las temporadas altas son en Noviembre, Diciembre, Enero, Julio y Agosto.

**2. ¿Qué días está abierto el Spa al público?**

Todos los días.

**3. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes? Ecuador? .....de dónde?**

**Otros países?.....de dónde?**

80 % EEUU, el resto varía dependiendo la temporada. Generalmente hay más turistas estadounidenses que visitan La Mirage.

**4. ¿Qué tipo de clase social visita más a menudo el Spa?**

Alta definitivamente.

**5. ¿Cuántos turistas aproximadamente reciben al año?**

Se dan alrededor de 20 masajes diarios. En un mes alto, hay aproximadamente 180 personas que se hacen masajes. Al año el total de tratamientos es de 1500 aproximadamente. La Mirage cuenta con un jacuzzi, sauna, piscina y además ofrece 7 cabinas para 14 tratamientos diferentes. La Mirage cuenta con 23 habitaciones con una capacidad de 46 personas. Hay dos restaurantes, el principal tiene una capacidad de 60 personas, mientras que el otro tiene capacidad de 35 personas.

**6. ¿Los clientes asisten en pareja, solos, en familia, otros?**

Se recibe bastantes turistas individuales, o en grupos de 6-10 personas. Además también hay muchos turistas que llegan en parejas. Hay un tratamiento para parejas que se llama "Fiesta Floral" en el cual las dos personas pueden hacerse juntos y compartir al mismo tiempo.

**7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los clientes en este establecimiento?**

El tiempo de permanencia es de aproximadamente 2 noches.

**8. ¿Qué tipo de servicios son los más demandados?**

Masaje de piedras calientes y aromaterapia son los más demandados por la gente. También les gusta mucho el "toque de los ángeles" con una duración de 1h30 minutos, con un valor de 65 USD más impuestos. Esta terapia incluye el uso de productos naturales que están incorporados en aceites esenciales, sales minerales y pétalos de rosa. El aceite específico del baño aroma-terapéutico con cristales minerales produce un suave y vigorizante efecto de relajación. Después del baño, el cuerpo es envuelto con sábanas aromatizadas húmedas calientes con un exfoliante natural y pétalos de rosas. Finaliza este tratamiento con un masaje completo al cuerpo utilizando presión especial para aliviar la tensión.

**9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado con respecto a los spas? Cree usted que ha existido algún cambio? Cuáles?**

Ha bajado bastante el turismo por la dolarización y a raíz del 11 de septiembre. Sin embargo, el Spa ha dado muy buenos resultados.

**10. Además de los servicios que publican en la página web, ¿qué otros medios de comercialización utiliza? (periódicos, radio, revistas, ferias, etc)**

Se han hecho reportajes en TC Televisión con el Dr. Albuja, además se promociona a través de revistas como “This is Ecuador” y “Priviledge”.

**11. ¿Han pensado elaborar nuevos productos?**

No se ha pensado todavía por el momento. Lo que se está haciendo este momento es crear paquetes para el día de la madre, pero no se ha pensado sacar nuevos productos.

**12. ¿Cuánto personal de planta y casuales dispone en su establecimiento?**

5 personas en total, el número es igual hasta en feriados.

**13. ¿Qué tan difícil es el mantenimiento de su Spa?**

No es difícil el mantenimiento. Se empezó con dos cabinas, ahora existen 7.

**14. ¿Cuántos metros de construcción tiene el Spa, y cuánto tiempo se requirió para que éste esté terminado?**

Aproximadamente 1500 m<sup>2</sup>.

**15. ¿Dónde y cómo fue registrado el negocio?**

Se registró en la Cámara de Turismo en una categoría de primera.

**16. ¿Cuál fue la inversión total del Spa aproximadamente?**

No les puedo proporcionar esos datos.

**17. ¿Cuál es la inversión promedio que se utilizó para el equipamiento del Spa?**

Asimismo me es imposible darles esos datos.

**18. ¿Qué tipo de maquinaria se necesita?Cuál es el valor de ésta? Los importó o fue fácil conseguir la maquinaria en el país?**

Los productos son importados de Australia y Francia. No es difícil conseguir debido a que se tiene un proveedor en Quito.

**19. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes dentro del establecimiento?**

El promedio de gasto es de un “Day Spa” (incluye tres tratamientos y almuerzo), es de 150 USD. En este paquete la alimentación es liviana y saludable, baja de calorías.

**20. ¿Le parece a usted rentable el negocio de Spa?**

Si es muy rentable, tiene bastante acogida.

**21. ¿Cuál segmento considera Usted que recibe en mayores proporciones, la gente de paso o los que permanecen en sus espacios de alojamiento?**

La mayoría son turistas que permanecen alojados en el hotel. Son pocos los que hay de paso, sin embargo siempre se trata de hacer conocer más a los turistas dándoles un tour por el Spa.

Fecha:

**ENCUESTA #**

**I. Datos Generales**

Nombre:  
Edad cumplida:  
Sexo:  
Nacionalidad:  
Ocupación:  
Domicilio:  
Ciudad:  
Barrio:

**II. Solicitud de Cooperación**

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas y estamos haciendo un trabajo de titulación. La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del cliente para un estudio de factibilidad de Spa's en el Ecuador, por lo que solicitamos su cooperación para contestar las siguientes preguntas. El tiempo de duración de esta encuesta es de cinco minutos aproximadamente.

**III. Información Solicitada**

**1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**2. ¿Ha asistido usted a alguno?**

Si \_\_\_\_\_ ¿A cuál? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**3. Si su respuesta fue no, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a alguno? (Si su respuesta fue sí, no conteste esta pregunta y pase a la número 4)**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo fue su experiencia en el Spa? (Marque con una x una sola opción)**

Muy buena \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Muy mala \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál(es) fue (fueron) el(los) motivo(s) por el cual usted visitó a éste? (Marque con una x una o más opciones)**

Diversión \_\_\_\_\_  
Curiosidad \_\_\_\_\_  
Estrés \_\_\_\_\_  
Cuidado Personal \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un Spa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**7. Visitó este Spa... (Marque con una x una sola respuesta)**

- Solo \_\_\_\_\_  
En pareja \_\_\_\_\_  
Con su familia \_\_\_\_\_  
Con sus amigos \_\_\_\_\_

**8. ¿A través de qué medio se enteró sobre este Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

- Radio \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Periódico \_\_\_\_\_  
Volantes/Brochures \_\_\_\_\_  
Familiares/amigos \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál es el tiempo aproximado de su estadía en este establecimiento? (Marque con una x una sola opción)**

- 1 día \_\_\_\_\_  
2-4 días \_\_\_\_\_  
5-7 días \_\_\_\_\_  
Más de 7 días \_\_\_\_\_

**10. En caso de que usted se hubiese alojado o conociera los precios del alojamiento. Estos le parecen: (Marque con una x una sola opción)**

- Muy altos \_\_\_\_\_  
Altos \_\_\_\_\_  
Regulares \_\_\_\_\_  
Bajos \_\_\_\_\_  
Muy bajos \_\_\_\_\_

**11. En caso de que usted haya comido en este establecimiento. ¿Está satisfecho/a con lo que este ofrece? (Si no hizo uso del restaurante, pase a la pregunta número 12)**

**a) Marque con una x una sola opción:**

- |    | Variedad | Calidad |
|----|----------|---------|
| Si | _____    | _____   |
| No | _____    | _____   |

**b) Los precios del restaurante le parecen: (Marque con una x una sola opción)**

- Muy altos \_\_\_\_\_  
Altos \_\_\_\_\_  
Regulares \_\_\_\_\_  
Bajos \_\_\_\_\_  
Muy bajos \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)**

- Aromaterapia \_\_\_\_\_  
Reflexología \_\_\_\_\_  
Hidromasaje \_\_\_\_\_  
Exfoliaciones/limpieza de células muertas \_\_\_\_\_  
Masaje \_\_\_\_\_  
Baño de lodo \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

- Piscina \_\_\_\_\_  
Baño turco \_\_\_\_\_  
Sauna \_\_\_\_\_  
Hidromasaje \_\_\_\_\_  
Jacuzzi \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

- Tenis
- Squash
- Raquet
- Volley
- Basket
- Natación
- Gimnasio
- Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**15. Los precios de este Spa le parecieron: (Marque con una x una sola opción)**

- Muy altos
- Altos
- Regulares
- Bajos
- Muy bajos

**16. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?**

- Si
- No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**17. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?**

- Si
- No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**18. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)**

- De \$10 a \$30
- De \$31 a \$60
- De \$61 a \$90
- De \$91 a \$150
- De \$151 a \$200
- Otra cantidad ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

**19. ¿Tiene usted alguna otra sugerencia y/o comentario sobre el servicio, infraestructura y/o equipamiento de este establecimiento?**

---

---

---

**ENCUESTA #**

**I. Datos Generales**

Nombre:  
Edad cumplida:  
Sexo:  
Nacionalidad:  
Ocupación:  
Domicilio:  
Ciudad:  
Barrio:

**II. Solicitud de Cooperación**

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas y estamos haciendo un trabajo de titulación. La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del cliente para un estudio de factibilidad de Spa's en el Ecuador, por lo que solicitamos su cooperación para contestar las siguientes preguntas. El tiempo de duración de esta encuesta es de cinco minutos aproximadamente.

**III. Información Solicitada**

**1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**2. ¿Ha asistido usted a alguno?**

Si \_\_\_\_\_ ¿A cuál? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo fue su experiencia en el Spa? (Marque con una x una sola opción)**

Muy buena \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_  
Muy mala \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál(es) fue (fueron) el(los) motivo(s) por el cual usted visitó a éste? (Marque con una x una o más opciones)**

Diversión \_\_\_\_\_  
Curiosidad \_\_\_\_\_  
Estrés \_\_\_\_\_  
Cuidado Personal \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un Spa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6. Visitó este Spa... (Marque con una x una sola respuesta)**

Solo \_\_\_\_\_  
En pareja \_\_\_\_\_  
Con su familia \_\_\_\_\_  
Con sus amigos \_\_\_\_\_

**7. ¿A través de qué medio se enteró sobre este Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

Radio \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_

- Televisión \_\_\_\_\_
- Internet \_\_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_\_
- Volantes/Brochures \_\_\_\_\_
- Familiares/amigos \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es el tiempo aproximado de su estadía en este establecimiento? (Marque con una x una sola opción)**

- 1 día \_\_\_\_\_
- 2-4 días \_\_\_\_\_
- 5-7 días \_\_\_\_\_
- Más de 7 días \_\_\_\_\_

**9. En caso de que usted se hubiese alojado o conociera los precios del alojamiento. Estos le parecen: (Marque con una x una sola opción, si no se alojó pase a la pregunta número 10)**

- Muy altos \_\_\_\_\_
- Altos \_\_\_\_\_
- Regulares \_\_\_\_\_
- Bajos \_\_\_\_\_
- Muy bajos \_\_\_\_\_

**10. En caso de que usted haya comido en este establecimiento. ¿Está satisfecho/a con lo que este ofrece? (Si no hizo uso del restaurante, pase a la pregunta número 12)**

**b) Marque con una x una sola opción:**

- |    | Variedad | Calidad |
|----|----------|---------|
| Si | _____    | _____   |
| No | _____    | _____   |

**b) Los precios del restaurante le parecen: (Marque con una x una sola opción)**

- Muy altos \_\_\_\_\_
- Altos \_\_\_\_\_
- Regulares \_\_\_\_\_
- Bajos \_\_\_\_\_
- Muy bajos \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)**

- Aromaterapia \_\_\_\_\_
- Reflexología \_\_\_\_\_
- Hidromasaje \_\_\_\_\_
- Exfoliaciones/limpieza de células muertas \_\_\_\_\_
- Masaje \_\_\_\_\_
- Baño de lodo \_\_\_\_\_
- Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para un Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

- Piscina \_\_\_\_\_
- Baño turco \_\_\_\_\_
- Sauna \_\_\_\_\_
- Hidromasaje \_\_\_\_\_
- Jacuzzi \_\_\_\_\_
- Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

- Tenis \_\_\_\_\_
- Squash \_\_\_\_\_
- Raquet \_\_\_\_\_
- Volley \_\_\_\_\_
- Basket \_\_\_\_\_
- Natación \_\_\_\_\_
- Gimnasio \_\_\_\_\_
- Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**14. Los precios de este Spa le parecieron: (Marque con una x una sola opción)**

Muy altos \_\_\_\_\_  
Altos \_\_\_\_\_  
Regulares \_\_\_\_\_  
Bajos \_\_\_\_\_  
Muy bajos \_\_\_\_\_

**15. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**16. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**17. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)**

De \$10 a \$30 \_\_\_\_\_  
De \$31 a \$60 \_\_\_\_\_  
De \$61 a \$90 \_\_\_\_\_  
De \$91 a \$150 \_\_\_\_\_  
Otra cantidad ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

**18. ¿Tiene usted alguna otra sugerencia y/o comentario sobre el servicio, infraestructura y/o equipamiento de este establecimiento?**

---

---

---

**ENCUESTA #**

**I. Datos Generales**

Nombre:  
Edad cumplida:  
Sexo:  
Nacionalidad:  
Ocupación:  
Domicilio:  
Ciudad:  
Barrio:

**II. Solicitud de Cooperación**

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas y estamos haciendo un trabajo de titulación. La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del cliente para un estudio de factibilidad de Spa's en el Ecuador, por lo que solicitamos su cooperación para contestar las siguientes preguntas. El tiempo de duración de esta encuesta es de cinco minutos aproximadamente.

**III. Información Solicitada**

**1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**2. ¿Ha asistido usted a alguno?**

Si \_\_\_\_\_ ¿A cuál? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**3. Si su respuesta fue no, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a alguno?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuáles usted visitaría un Spa? (Marque con una x una o más opciones)**

Diversión \_\_\_\_\_  
Curiosidad \_\_\_\_\_  
Estrés \_\_\_\_\_  
Cuidado Personal \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál sería el tiempo aproximado que usted estaría dispuesto a permanecer en un Spa? (Marque con una x una sola opción)**

1 día \_\_\_\_\_  
2-4 días \_\_\_\_\_  
5-7 días \_\_\_\_\_  
Más de 7 días \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué servicios dentro de un Spa preferiría? (Marque con una x una o más opciones)**

Aromaterapia \_\_\_\_\_  
Reflexología \_\_\_\_\_  
Hidromasaje \_\_\_\_\_  
Exfoliaciones/limpieza de células muertas \_\_\_\_\_  
Masaje \_\_\_\_\_  
Baño de lodo \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para un Spa? (Marque con una x una o más opciones)

Piscina \_\_\_\_\_  
Baño turco \_\_\_\_\_  
Sauna \_\_\_\_\_  
Hidromasaje \_\_\_\_\_  
Jacuzzi \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)

Tenis \_\_\_\_\_  
Squash \_\_\_\_\_  
Raquet \_\_\_\_\_  
Volley \_\_\_\_\_  
Basket \_\_\_\_\_  
Natación \_\_\_\_\_  
Gimnasio \_\_\_\_\_  
Otro/Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)

De \$10 a \$30 \_\_\_\_\_  
De \$31 a \$60 \_\_\_\_\_  
De \$61 a \$90 \_\_\_\_\_  
De \$91 a \$150 \_\_\_\_\_  
Otra cantidad ¿Cuánto? \_\_\_\_\_

Anexo 5

**TABULACION DE PREGUNTAS CERRADAS DE ENCUESTAS DE CAMPO REALIZADAS POR LAS AUTORAS**

	LUEVA	ARASHA	PAPALLACTA	PORCENTAJES (%)
<b>1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?</b>				
Si	9	47	37	98,94
No		1		1,06
<b>2. ¿Ha asistido usted a alguno?</b>				
Si	9	36	28	77,66
No		12	9	22,34
<b>3. Si su respuesta fue no, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a alguno? (Si su respuesta fue sí, no conteste esta pregunta y pase a la número 4)</b>				
Si		11	9	95,24
No		1		4,76
<b>4. ¿Cómo fue su experiencia en el Spa? (Marque con una x una sola opción)</b>				
Muy buena	9	23	28	63,83
Buena		24	9	35,11
Regular		1		1,06
Mala				
Muy mala				
<b>5. ¿Cuál(es) fue (fueron) el(los) motivo(s) por el cual usted visitó a éste? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Diversión	3	17	21	34,17
Curiosidad	4	11	6	17,50
Estrés	4	11	9	20,00
Cuidado Personal	4	13	6	19,17
Otro	1	2	8	9,17

<b>6. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un Spa?</b>				
Si	9	48	37	100
No				
<b>7. Visitó este Spa... (Marque con una x una sola respuesta)</b>				
Solo	2	4	3	9,57
En pareja	5	6	10	22,34
En familia	1	33	12	48,94
Amigos	1	5	12	19,15
<b>8. ¿A través de qué medio se enteró sobre este Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Radio		1	37	19,79
Revista	1	1	2	2,08
Televisión		48		25,00
Internert	2	3	6	5,73
Periódico		1	1	1,04
Volantes	3	5	3	5,73
Familiares/Amigos	3	35	27	33,85
Otros		9	4	6,77
<b>9. ¿Cuál es el tiempo aproximado de su estadía en este establecimiento? (Marque con una x una sola opción)</b>				
1 día	1	13	20	36,17
2-4 días	7	35	16	61,70
5-7 días	1			1,06
más de 7 días			1	1,06
<b>10. En caso de que usted se hubiese alojado o conociera los precios del alojamiento. Estos le parecen: (Marque con una x una sola opción)</b>				
Muy altos		3	4	7,45
Altos		34	8	44,68
Regulares	1	7	15	24,47
Bajos	8		2	10,64

Muy bajos					0,00
No conoce		4	8		12,77
<b>11. En caso de que usted haya comido en este establecimiento. ¿Está satisfecho/a con lo que este ofrece? (Si no hizo uso del restaurante, pase a la pregunta número 12)</b>					
a) variedad calidad	v c	v c	v c	v c	
Si	7 9	33 34	25 21	77.38 5.95	
No		3 3	2 1	78.05 4.88	
No conoce		4	10		10,14
b) Muy altos	(incluye en	16	4		23,53
Altos	el paquete)	23	12		41,18
Regulares		5	9		16,47
Bajos			2		2,35
Muy bajos					0,00
No conoce		4	10		16,47
<b>12. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)</b>					
Aromaterapia		6	25	18	19,84
Reflexología		6	15	10	12,55
Hidromasaje		6	10	7	9,31
Exfoliaciones		3	15	12	12,15
Masaje		7	36	24	27,13
Baño de lodo		7	15	16	15,38
Otro		5	1	3	3,64
<b>13. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>					
Piscina		9	30	25	21,77
Baño turco		9	31	25	22,11
Sauna		4	25	23	17,69
Hidromasaje		6	31	23	20,41
Jacuzzi		4	24	20	16,33
Otro		1	3	1	1,70

<b>14. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Tenis		12	7	11,59
Squash		10	6	9,76
Raquet		2		1,22
Volley		2	2	2,44
Basket		4	3	4,27
Natación	1	30	15	28,05
Gimnasio	1	27	22	30,49
Otro	2	4		3,66
Ninguno	6	3	5	8,54
<b>15. Los precios de este Spa le parecieron: (Marque con una x una sola opción)</b>				
Muy altos		4	3	7,45
Altos		26	6	34,04
Regulares	1	8	16	26,60
Bajos	7		5	12,77
Muy bajos	1			1,06
No conoce		10	7	18,09
<b>16. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>				
Si	(no hay pregunta)	40	30	82,35
No		8	7	17,65
<b>17. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>				
Si	3	28	25	59,57
No	6	20	12	40,43
<b>18. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)</b>				
\$10- \$30	2	13	9	25,53
\$31- \$60		23	16	41,49
\$61- \$90	1	10	11	23,40

\$91- \$150		2	1	3,19
Otro				0,00
No contesta	6			6,38

v = variedad

c = calidad

### TABULACION DE PREGUNTAS ABIERTAS DE ENCUESTAS DE CAMPO REALIZADAS POR LAS AUTORAS

	PAPALLACTA	ARASHA	LUEVA	PORCENTAJES
<b>2. ¿Ha asistido usted a alguno? ¿A cuál?</b>				
Vista del Mundo		1		1,04
Lueva			4	4,17
Arasha	1	16		17,71
Papallacta	19	3		22,92
Amrita Spa (Swisotel)	4	3		7,29
La Mirage		1		1,04
Luna Runtun				0,00
Otros	6	12	1	19,79
Extranjero	13	8	4	26,04
<b>5. ¿Cuál(es) fue (fueron) el(los) motivo(s) por el cual usted visitó a éste? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Trabajo	2			13,33
Turismo	1			6,67
Recomendación	1		2	20,00
Paseo	1			6,67
Descanso	1	1	1	20,00
Relajación	1			6,67
Tratamientos	1			6,67
Salud	1			6,67
Perder peso			1	6,67

Necesidad		1		6,67
<b>8. ¿A través de qué medio se enteró sobre este Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Centro comercial		6		50,00
Camino (letreros)		2		16,67
Agencia de viajes		3		25,00
Trabajo		1		8,33
<b>12. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Charlas			1	12,50
Información sobre salud			1	12,50
Faciales	2			25,00
Gimnasia pasiva	1		2	37,50
Limpieza corporal	1			12,50
<b>13. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Piscina romana		1		25,00
Tuneles/cajas de agua		1		25,00
Ducha española		1		25,00
Biblioteca			1	25,00
<b>14. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>				
Yoga			2	22,22
Tai-chi			2	22,22
Caminatas			1	11,11
Fútbol		2		22,22
Pin pon		2		22,22
<b>16. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>				
Cercanía	15	18	(no hay pregunta)	46,48
Clima	5	8		18,31
Curiosidad	2	2		5,63
Diferente	1	2		4,23
Agradable	2	1		4,23
Ubicación	2	1		4,23
				0,00

No conoce	3	2		7,04
Muy lejos	1	1		2,82
Falta de tiempo		1		1,41
No le agrada	1	1		2,82
Muy cerca de Quito	1	1		2,82
<b>17. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>				
Le gusta	1		1	2,41
Novedoso	6	11		20,48
Curiosidad	3	5		9,64
Medicina natural	1			1,20
Diferente	3	2		6,02
Interesante	7	7		16,87
Salud	1			1,20
Para aprender	1	3		4,82
Creencia		2		2,41
				0,00
No cree	6	6		14,46
No interesa	5	3	2	12,05
No conoce	2	3		6,02
No le agrada	1	1		2,41
<b>19. ¿Tiene usted alguna otra sugerencia y/o comentario sobre el servicio, infraestructura y/o equipamiento de este establecimiento?</b>				
				3
Lugar pacífico				8,11
Actividades al aire libre			1	2,70
Buen servicio			1	2,70
Comida saludable	1		1	5,41
Bar en piscina	2			5,41
Facilidades para incapacitados	1			2,70
Bajar precios nacionales	2			5,41
Brindar cortesías	1	1		5,41
Música ambiental	1			2,70
Áreas verdes	1			2,70

Buena iluminación	1			2,70
Implementar faciales	1			2,70
Aire acondicionado		1		2,70
Mejorar caminos y senderos		1		2,70
Televisión en habitaciones		7		18,92
Mejorar alimentación		1		2,70
Bajar precios de restaurante		2		5,41
Aumentar actividades/deportes		5		13,51
Salas de descanso		1		2,70
Mantenimiento constante		1		2,70

#### TABULACION DE PREGUNTAS CERRADAS DEL GRUPO 1 REALIZADAS POR MARKOP

	Miraflores	Batán	Jipijapa	Granda Centeno	Quito Tenis	Porcentajes
<b>1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?</b>						
si	3	13	16	7	11	100,00
no						
<b>2. ¿Ha asistido usted a alguno?</b>						
si	3	13	16	7	11	100,00
no						
<b>3. ¿Cómo fue su experiencia en el Spa? (Marque con una x una sola opción)</b>						
Muy buena		6	9	2	4	42,00
Buena	3	5	7	5	7	54,00
Regular		2				4,00
Mala						0,00
Muy mala						0,00
<b>4. ¿Cuál(es) fue (fueron) el(los) motivo(s) por el cual usted visitó a éste? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Diversión	1	4	5	2	3	24,59

Curiosidad	1	1	2		2	9,84
Estrés		3	7		2	19,67
Cuidado Personal	2	7	3	5	5	36,07
Otro		2	3	1		9,84
<b>5. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un Spa?</b>						
Si	3	11	16	7	10	94,00
No		2			1	6,00
<b>6. Visitó este Spa... (Marque con una x una sola respuesta)</b>						
Solo		3	4	2	3	24,00
En pareja	1	2	2	2	2	18,00
En familia		3	6	3	4	32,00
Amigos	2	5	4		2	26,00
<b>7. ¿A través de qué medio se enteró sobre este Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Radio					1	1,96
Revista		2	1	1		7,84
Televisión		2	3	1		11,76
Internet						0,00
Periódico					2	3,92
Volantes	2	2				7,84
Familiares/Amigos	1	9	12	4	8	66,67
Otros						0,00
<b>8. ¿Cuál es el tiempo aproximado de su estadía en este establecimiento? (Marque con una x una sola opción)</b>						
1 día	1	9	12	3	10	70,00
2-4 días	2	2	4	3		22,00
5-7 días					1	2,00
más de 7 días		2		1		6,00
<b>9. En caso de que usted se hubiese alojado o conociera los precios del alojamiento. Estos le parecen: (Marque con una x una sola opción, si no se alojó pase a la pregunta número 10)</b>						
Muy altos		6	3		1	20,00

Altos	3	2	4	4	5	36,00
Regulres		1	6	1	4	24,00
Bajos		2				4,00
Muy bajos						0,00
No conoce		2	3	2	1	16,00
<b>10. En caso de que usted haya comido en este establecimiento. ¿Está satisfecho/a con lo que este ofrece? (Si no hizo uso del restaurante, pase a la pregunta número 11)</b>						
a) variedad calidad	v	c	v	c	v	c
si	3	3	9	9	12	13
no			3	3	2	1
No conoce			1		2	3
b) Muy altos			5		3	1
Altos	3		1		5	1
Regulares			5		6	2
Bajos						
Muy bajos						
No conoce			2		2	3
<b>11. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Aromatrapia	2		5		10	3
Reflexología	2		2		3	
Hidromasaje	2		9		10	5
Exfoliaciones	2		2		3	1
Masaje	3		9		10	5
Baño de lodo	1		3		2	1
Otro			2			1
<b>12. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Piscina	3		9		1	5
Baño turco	3		11		12	4
Sauna	2		11		7	4
Hidromasaje	2		12		14	5
Jacuzzi	1		7		9	3
Otro			1			1

<b>13. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Tenis	1	1	2		2	6,82
Squash		1	4		1	6,82
Raquet			2		1	3,41
Volley	1	2			5	9,09
Basket	2	2	2	1	1	9,09
Natación	2	5	7	1	6	23,86
Gimnasio	1	9	6	4	4	27,27
Otro	1	4	2			7,95
Ninguno		2	1	1	1	5,68
<b>14. Los precios de este Spa le parecieron: (Marque con una x una sola opción)</b>						
Muy altos		8	3	1	1	26,00
Altos	3		6	5	5	38,00
Regulares		4	7	1	5	34,00
Bajos		1				2,00
Muy bajos						0,00
No conoce						0,00
<b>15. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>						
Si	2	7	12	6	7	68,00
No	1	6	4	1	4	32,00
<b>16. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>						
Si	2	3	7	4	5	42,00
No	1	10	9	3	6	58,00
<b>17. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)</b>						
\$10- \$30		8	11	4	5	56,00
\$31- \$60	3	5	4	3	4	38,00
\$61- \$90					2	4,00
\$91- \$150			1			2,00
Otro						0,00

**TABULACION DE PREGUNTAS ABIERTAS DEL GRUPO 1 REALIZADAS POR MARKOP**

	Miraflores	Batan	Jipijapa	Granda Centeno	Quito Tenis	Porcentajes
<b>2. ¿Ha asistido usted a alguno? ¿ACuál?</b>						
Vista del Mundo						0
Lueva						0
Arasha		1		1	2	7,84
Papallacta						0
Swisotel		1	4	1		11,76
La Mirage						0
Luna Runtun		1				1,96
Otros	3	10	12	6	9	78,43
<b>4. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuáles usted visitaría un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Por ejercicio		1				16,67
Por invitación		1	2	1		66,67
Por descanso			1			16,67
<b>5. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un Spa? ¿Por qué?</b>						
Relajamiento	1	3	8	1	4	34,00
Entretenimiento	1		1			4,00
Salud	1	2	2	3		16,00
Cuidado Personal	1	2	2	2	2	18,00
Estrés		2	3	2	1	16,00
Buen Servicio			2			4,00
Novedoso					1	2,00
No le gusta		2			1	6,00
<b>11. ¿Qué servicios dentro de un Spa prefiere? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Aeróbicos				1		50,00
Baño en tanques		1				50,00
<b>12. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						

Canchas deportivas		1				50,00
Gimnasio				1		50,00
<b>13. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Caminata		4	1			71,43
Futbol	1		1			28,57
<b>15. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>						
Clima			4	4	3	20,37
Cercanía		1	5		1	12,96
Acogedor	1	1	1			5,56
Diferente			1			1,85
Tranquilidad		3	1		1	9,26
Ubicación	1	1	2	3	1	14,81
Curiosidad	1	1	1	1		7,41
						0,00
Muy lejos	1	4	4	1	2	22,22
Falta de tiempo		1				1,85
Fidelidad		1				1,85
No interesa					1	1,85
<b>16. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>						
Buenos resultados			1		1	3,39
Cultura	1			1	1	5,08
Interesante	1	1	1		2	8,47
Novedoso			1	1	1	5,08
Medicina natural	1	2	3	1	1	13,56
Si cree		1				1,69
Salud	1		1	1		5,08
Curiosidad			1			1,69
						0,00
No le interesa	1	7	5	6	4	38,98
No cree		1	4	2	1	13,56
No conoce		2				3,39

18. ¿Tiene usted alguna otra sugerencia y/o comentario sobre el servicio, infraestructura y/o equipamiento de este establecimiento?						
Aseado		1	5	1	4	25,58
De primera		3	1	1	4	20,93
Espacios Amplios					1	2,33
Salón de juegos	1					2,33
Seguridad	1		3	1		11,63
Atención médica		1				2,33
Lugar pacífico		1	1			4,65
Bajar precios		1		2		6,98
En el campo		1				2,33
Buen servicio			3	3		13,95
Brindar información			1			2,33
Facilidad de parqueo			1			2,33
Música ambiental			1			2,33

**TABULACION DE PREGUNTAS CERRADAS DEL GRUPO 2 REALIZADAS POR MARKOP**

	Miraflores	Batan	Jipijapa	Granda Centeno	Quito Tenis	Porcentajes
<b>1. ¿Sabe usted lo que es un Spa?</b>						
si	2	9	6	12	7	70,59
no	1	3	5	2	4	29,41
<b>2. ¿Ha asistido usted a alguno?</b>						
si						0,00
no	3	12	11	14	11	100,00
<b>3. Si su respuesta fue no, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a alguno?</b>						
Si	3	11	11	14	11	98,04
No		1				1,96

<b>4. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuáles usted visitaría un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Diversión		1	1	1	3	9,23
Curiosidad		2	1	5	1	13,85
Estrés	1	5	4	5	3	27,69
Cuidado Personal	2	7	5	8	8	46,15
Otro			2			3,08
<b>5. ¿Cuál sería el tiempo aproximado que usted estaría dispuesto a permanecer en un Spa? (Marque con una x una sola opción)</b>						
1 día	3	8	9	10	10	78,43
2-4 días		3	2	4	1	19,61
5-7 días						0,00
más de 7 días					1	1,96
<b>6. ¿Qué servicios dentro de un Spa preferiría? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Aromaterapia	1	9	6	9	3	19,86
Reflexología		4	1	2	2	6,38
Hidromasaje	1	7	8	9	10	24,82
Exfoliaciones		4	1	4	1	7,09
Masaje	2	8	10	11	7	26,95
Baño de lodo	1	5	3	5	3	12,06
Otro		2	1			2,13
Ninguno		1				0,71
<b>7. ¿Qué instalaciones le parecen indispensables para un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Piscina	3	9	7	11	8	23,60
Baño turco	1	10	8	5	5	18,01
Sauna	1	7	8	10	8	21,12
Hidromasaje	2	8	9	8	7	21,12
Jacuzzi		7	7	5	7	16,15
Otro						0,00
<b>8. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Tenis			2	5	5	12,50
Squash		2	2	2	4	10,42
Raquet			1	1		2,08

Volley			1		1	2,08
Basket			4	1	2	7,29
Natación	1	6	7	6	8	29,17
Gimnasio	1	5	6	5	6	23,96
Otro		3	2	6		11,46
Ninguno	1					1,04
<b>9. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>						
Si	1	6	9	8	5	56,86
No	2	6	2	6	6	43,14
<b>10. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>						
Si	2	5	6	6	4	45,10
No	1	7	5	8	7	54,90
<b>11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar por los servicios de un Spa, excluidos comida y alojamiento, por día y por persona? (Marque con una x una sola opción)</b>						
\$10- \$30	2	9	8	12	6	72,55
\$31- \$60	1	3	3	2	3	23,53
\$61- \$90					2	3,92
\$91- \$150						0,00
Otro						0,00

#### TABULACION DE PREGUNTAS ABIERTAS DEL GRUPO 2 REALIZADAS POR MARKOP

	Miraflores	Batan	Jipijapa	Granda Centeno	Quito Tenis	Porcentajes
<b>3. Si su respuesta fue no, ¿Estaría usted dispuesto a asistir a alguno?</b>						
Ejercicios					1	1,96
Salud	1	1	3	7	2	27,45
Estrés	1	2	2	1		11,76
Relajamiento	1	5	7	2	4	37,25
Satisfacción	1					1,96
Cuidado personal		2			1	5,88

Novedoso		2			3	9,80
Curiosidad			1			1,96
						0,00
No le gusta		1				1,96
<b>6. ¿Qué servicios dentro de un Spa preferiría? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Masoterapia		1				33,33
Tratamiento de cera		1				33,33
Meditación			1			33,33
<b>8. ¿Qué tipo(s) de deporte(s) practicaría usted en un Spa? (Marque con una x una o más opciones)</b>						
Futbol			2	2		36,36
Yoga		2		1		27,27
Artes marciales		1				9,09
Ciclismo				2		18,18
Caminata				1		9,09
<b>9. ¿Visitaría usted un Spa en el valle de Tumbaco?</b>						
Ubicación	1	1	5	2	1	16,67
Cercanía		3	4	3	2	20,00
Tranquilidad		3	1			6,67
Clima		1	5	1	1	13,33
Disracción			1	2		5,00
						0,00
Muy lejos	2	6	2	6	6	36,67
No interesa		1				1,67
<b>10. ¿Estaría usted interesado/a en un servicio adicional que involucre las tradiciones curativas de la cultura shamánica?</b>						
Novedoso	1	1				3,45
Salud		1	1			3,45
Medicina natural		1	2	2		8,62
Si cree		2		1	1	6,90
Cultura		1	3	1		8,62
Si le interesa	1	1	2	1	2	12,07
Curiosidad					1	1,72
						0,00

No le interesa	1	2	3		3	15,52
No conoce	1	1			1	5,17
No cree		5	3	8	4	34,48

## Anexo 6

Establecimiento	Precio por persona (habitación) USD
Arashá	\$28.33
Termas de Papallacta	\$21.00
Lueva	\$27.00
Total	\$76.33
Promedio por habitación	\$25.44
Precio por persona	\$25.00

## Anexo 7

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>			
<b>Restaurante</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Tostada de champiñones (4 porciones)</b>			
Ingredientes			
1 lata de champiñones	200g.	1,37	1,37
4 tajadas de pan de molde	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,17
½ taza de crema de leche	250g.	1,09	0,49
3 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	0,23
1 yema de huevo	12 unidades	0,99	0,08
1 cucharada de jerez o brandy	750 ml	9,46	0,19
Sal y pimienta			
			<b>2,53</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,63</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,11</b>
<b>Quiche de Verduras (10 porciones)</b>			
Ingredientes			
2 tazas de verduras congeladas	486g.	1,39	1,30
6 huevos	12 unidades	0,99	0,50
1 taza de queso Gruyere rallado	9370g.	3,9	0,09
1 taza de crema de leche	250g.	1,09	0,98
3 cucharadas de harina de trigo	2000g.	1,64	0,04
1 cucharada de polvo de hornear	120 g.	0,87	0,10
½ taza de tocino picado	200g.	2,9	1,64
2 cucharadas de cebolla picada	1000g.	0,74	0,02
1 pizca de nuez moscada			
Sal y pimienta			
1 masa de hojaldre de 500g.	410g.	1,96	2,39
500g. de fréjoles o garbanzos secos	500g.	0,76	0,76
			<b>7,82</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,78</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,60</b>
<b>Empanadas de verde (8 unidades)</b>			
Ingredientes			
Masa:			
3 plátanos verdes grandes	1000g.	0,31	0,28

1 cucharada de agua caliente			
½ cucharadita de sal			
<b>Relleno:</b>			
1 onza de mantequilla	300g.	1,6	0,15
2 onzas de cebolla paitaña finamente picada	1000g.	1,08	0,06
1 tomate pelado y picado	1000g.	0,99	0,11
1 taza de queso rallado	500g.	3,9	1,77
½ taza de arvejas tiernas cocidas	1000g.	1,67	0,19
1 zanahoria pequeña cocida y picada	800g.	0,74	0,07
Sal y pimienta al gusto			
			<b>2,63</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,33</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,19</b>
<b>Empanadas de morocho (10 unidades)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
600 g. de pechuga de pollo cocida en agua sal	1122g.	3,7	1,98
460g. de morocho partido	500g.	0,77	0,71
1 cucharada de mantequilla	300g.	1,6	0,08
1 cucharada de achote	4545g.	0,92	0,03
1 tarro de aceitunas picadas	600g.	3,56	0,59
2 zanahorias cocidas	800g.	0,74	0,15
1 taza de arvejas cocidas	1000g.	1,67	0,38
1 cebolla blanca picada	1000g.	0,74	0,07
Sal y pimienta			
			<b>3,99</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,40</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,66</b>
<b>Ceviche de Camarón (8 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
2 libras de camarones	1000g.	6,83	6,20
½ libra de cebolla paitaña	1000g.	1,08	0,25
½ libra de tomates	1000g.	0,99	0,22
½ taza de salsa de tomates	100g.	1,4	1,58
10 limones	1000g.	0,45	0,02
1 naranja dulce	1000g.	0,53	0,00
½ taza de aceite de oliva	500cc	3,61	0,90
1 cucharadita de mostaza	1000g.	2,18	0,01
1 ají hervido, molido y cernido	10 unidades	0,56	0,06
Sal al gusto			
Varias ramitas de perejil crespo para adornar			
			<b>9,24</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,16</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,85</b>
<b>Ceviche de Picudo (6 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
500g. de filete de picudo fresco	1000g.	8,5	4,25
½ taza de jugo de limón	1000g.	0,45	0,05
1 ají	10 unidades	0,56	0,06
½ cucharada de sal	200g.	0,39	0,01
1 taza de jugo de naranja	1000g.	0,53	0,12
2 cucharadas de azúcar	2000g.	0,94	0,01
1 pizca de pimienta negra			
½ cebolla paitaña (perla) picada fino (cuadrados o juliana)	1000g.	1,08	0,05
1 cucharada de cilantro fresco picado			
¼ de taza de salsa de tomate	100g.	1,4	0,80
			<b>5,35</b>

		<b>Costo por porción</b>	0,89
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,97</b>
<b>Ceviche de Palmito (6 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
2 ½ tazas de palmito cocido y picado	410g.	1,09	1,51
½ libra de cebolla paiteña picada en anillos	1000g.	1,08	0,25
1 taza de jugo de tomate (10 onzas de tomate)	1000g.	0,99	0,28
½ taza de salsa de tomate en conserva	100g.	1,4	1,58
¾ de taza de jugo de naranja	1000g.	0,53	0,09
½ taza de jugo de limón	1000g.	0,45	0,05
½ cucharadita de ají	206g.	0,56	0,01
1 de cucharadita de mostaza	1000g.	2,18	0,01
1 cucharadita de perejil			
1 cucharadita de Salsa Inglesa	170g.	1,36	0,04
Sal y pimienta al gusto			
			<b>3,81</b>
		<b>Costo por porción</b>	0,64
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,11</b>
<b>Humitas (20 unidades)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 ½ kg. de choclo desgranado	6 unidades	1	5,00
230g. de mantequilla	300g.	1,6	1,23
115g. de manteca de cerdo	436g.	0,5	0,13
¼ de queso rallado	500g.	3,9	0,98
1 cucharadita de azúcar	2000g.	0,94	0,00
½ cucharadita de sal			
1 ½ cucharada de polvo de hornear	120g.	0,78	0,12
3 claras de huevos	12 unidades	0,99	0,25
			<b>7,71</b>
		<b>Costo por porción</b>	0,39
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,28</b>
<b>SOPAS</b>			
<b>Sopa de Cebollas a la Francesa (6 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
4 cebollas perla grandes cortadas en juliana	1000g.	0,74	0,30
2 cubos de caldo de carne	8 unidades	0,38	0,10
3 lts. de agua			
1 pizca de orégano			
1 pizca de tomillo			
4 hojas de laurel	5 hojas	0,1	0,08
1 taza de vino blanco	1 lt.	2,37	0,59
Sal y pimienta			
4 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	0,30
8 tajadas de pan de molde	500g.	0,83	0,33
1 taza de queso holandés rallado grueso	150g.	1,5	2,27
1 taza de queso fresco rallado grueso	500g.	3,9	1,77
			<b>5,74</b>
		<b>Costo por porción</b>	0,96
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,19</b>
<b>Locro de Papas (4 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1500g. de papas	3000g.	1,38	0,69
2 tazas de agua caliente			
1/2 taza de leche	1 lt.	0,48	0,06
1 cucharadita de achote	1/2 lt.	0,92	0,01

1/2 cucharada de mantequilla	300g.	1,6	0,02
2 cebollas blanca picadas	1000g.	0,74	0,15
230g. de queso	500g.	3,9	1,79
Sal y pimienta			
1 aguacate	1000g.	0,77	0,15
			<b>2,88</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,72</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,40</b>
<b>Crema de hongos (4 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 libra de carne de res	1000g.	5,5	2,50
2 zanahorias amarillas	800g.	0,74	0,15
1 cebolla blanca	1000g.	0,74	0,07
3 dientes de ajo	15 unidades	1,08	0,22
2 litros de agua			
1 onza de maicena	200g.	0,5	0,07
1 taza de leche	1 lt.	0,48	0,12
2 onzas de mantequilla	2000g.	1,64	0,05
1 onza de hongos secos lavados y hervidos	200g.	1,54	0,22
2 huevos cocidos duros	12 unidades	0,99	0,17
1 rama de perejil			
1 cucharadita de jugo de limón	1000g.	0,45	0,00
¼ de cucharadita de ralladura de cáscara de limón			
2 cucharaditas de Salsa Inglesa	170g.	1,36	0,07
Sal, pimienta y nuez moscada al gusto			
			<b>3,63</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,91</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,02</b>
<b>Sopa vegetariana (4 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 taza de col picada	2622g.	0,5	0,04
1 taza de tomates pelados	1000g.	0,99	0,22
3 cucharadas de aceite	2lt.	3,21	0,30
1½ taza de papas picadas	3000g.	1,38	0,16
1 taza de choclo desgranado	6 unidades	1	0,50
1 taza de espinaca	425g.	0,58	0,31
1 taza de arvejas	1000g.	1,67	0,38
1 cucharada de perejil			
1 diente de ajo	15 unidades	1,08	0,07
1 cucharadita de orégano			
1 taza de zanahoria	800g.	0,74	0,21
½ taza de apio	6 atado	0,65	0,11
½ de taza de nabo	15 atado	0,46	0,03
1 taza de cebolla	1000g.	0,74	0,17
Sal al gusto			
			<b>2,50</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,63</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,08</b>
<b>ENSALADAS</b>			
<b>Ensalada César (4 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
70 g. de tocino	200g.	2,9	1,02
2 rodajas de pan de molde	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
3 dientes de ajo	15 unidades	1,08	0,22
6 cucharadas de aceite vegetal	500cc.	3,61	0,68
1 lechuga (250 g.)	250g.	0,99	0,99

2 huevos	12 unidades	0,99	0,17
100 ml de aceite de oliva	500cc.	3,61	0,72
4 cucharadas de jugo de limón	1000g.	0,45	0,03
Sal y pimienta			
2 filetes de anchoas	150g.	4,12	1,10
30 g. de queso parmesano	150g.	1,92	0,38
			<b>5,38</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,34</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>4,48</b>
<b>Ensalada Mediterránea (4 personas)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 lt de yogurt natural	1 lt.	1,95	1,95
2 pepinillos grandes	1000g.	0,23	0,23
2 tomates medianos	1000g.	0,99	0,22
½ cebolla perla grande picada fino	1000g.	0,74	0,04
1 diente de ajo picado fino	15 unidades	1,08	0,07
3 cucharada de sal preparada	200g.	0,39	0,08
1 cucharada de orégano			
1 cucharada de pimienta negra	50g.	0,63	0,18
¼ de taza de aceite de oliva extra virgen	500cc.	3,61	0,45
1 cucharada de perejil picado			
			<b>3,22</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,81</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,68</b>
<b>Ensalada de Pollo (6 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 pollo (1 kg.)	1000g.	5,12	5,12
½ tasa de verduras	486g.	1,39	0,32
1 cucharada de granos de pimienta negra	50g.	0,63	0,18
75 g. de crema	250g.	1,09	0,33
100 ml. de vinagre	480cc	0,53	0,11
2 yemas	12 unidades	0,99	0,17
1 cucharada de harina	2000g.	1,64	0,01
2 cucharadas de azúcar	2000g.	0,94	0,01
½ cucharada de mostaza	1000g.	2,18	0,02
2 ramas de apio	6 unidades	0,65	0,22
2 cebollas blancas	1000g.	0,74	0,15
2 cucharadas de jugo de limón	1000g.	0,45	0,01
Hojas de lechuga	250g.	0,99	0,26
			<b>6,90</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,15</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,83</b>
<b>Ensalada Quito (5 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
½ taza de alcachofas cocidas y picadas en juliana	240g.	1,67	0,79
½ taza de palmitos picados en rodelas	410g.	1,09	0,30
1 lechuga roja	250g.	0,99	1,98
½ taza de chochos pelados	500g.	0,92	0,21
¼ de taza de aceitunas rellenas en rodajas	600g.	3,56	0,34
½ taza de pimientos de colores picados	1000g.	0,85	0,10
1 cucharadita de perejil picado			
½ taza de vinagre blanco	480g.	0,53	0,00
½ cebolla perla grande	1000g.	0,74	0,07
½ taza de aceite de oliva	500cc.	3,61	0,90
1 cucharada de sal	200g.	0,39	0,03
1 cucharada de pimienta negra molida	250g.	1,08	0,06
1 cucharada de azúcar	2000g.	0,94	0,01

2 cucharaditas de mostaza	1000g.	2,18	0,02
			<b>4,81</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,96</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,20</b>
<b>SÁNDUCHES</b>			
<b>Sánduche de jamón (1 porción)</b>			
Ingredientes			
1 rodaja de jamón de pierna	6 unidades	2,6	0,43
2 rodajas de pan Supán	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
1 cucharadita de mantequilla	300g.	1,6	0,02
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,54</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,80</b>
<b>Sánduche de queso</b>			
Ingredientes			
1 rodaja de queso	150g.	1,5	0,34
2 rodajas de pan Supán	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
1 cucharadita de mantequilla	300g.	1,6	0,02
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,45</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,50</b>
<b>Sánduche mixto</b>			
Ingredientes			
1 rodaja de queso	150g.	1,5	0,34
1 rodaja de jamón de pierna	6 unidades	2,6	0,43
2 rodajas de pan Supán	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
1 cucharadita de mantequilla	300g.	1,6	0,02
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,88</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,93</b>
<b>Sánduche de atún</b>			
Ingredientes			
½ lata de atún	354g.	1,1	0,55
2 rodajas de pan Supán	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
1 cucharada de mayonesa	440g.	1,53	0,05
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,68</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,26</b>
<b>Hamburguesa</b>			
Ingredientes			
Carne molida	574g.	2,01	0,35
Sal y pimienta			
Dos rodajas de pan hamburguesa	8 unidades (520g.)	1,15	0,14
1 rodaja de tomate	1000g.	0,99	0,02
1 hoja de lechuga	250g.	0,99	0,20
1/4 cebolla	1000g.	0,74	0,02
1 cucharadita de salsa de tomate	100g.	1,4	0,06
1 cucharadita de mayonesa	440g.	1,53	0,02
1 rodaja de queso	150g.	1,5	0,14
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,95</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,16</b>
<b>PLATOS FUERTES</b>			
<b>Lomo a la plancha (4 porciones)</b>			
Ingredientes			
4 pedazos de lomo fino de 300g.	1234g.	7,71	7,50
3 dientes de ajo	15 unidades	1,08	0,22
1 cucharada de aceite	2lt.	3,21	0,05

1 cucharadita de pimienta negra recién molida	50g.	0,63	0,06
Sal y pimienta			
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>8,41</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>2,10</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>7,00</b>
<b>Lomo en salsa de vino (4 porciones)</b>			
Ingredientes			
8 medallones de lomo fino de 100g.	1234g.	7,71	5,00
150 g. de tocino picado	200g.	2,9	2,18
2 cucharadas de cebolla perla picada	1000g.	0,74	0,02
1 taza de vino tinto	1 lt.	2,37	0,59
1 envase de crema de leche de 200 ml.	250g.	1,09	0,99
1 cucharada de aceite	2lt.	3,21	0,05
Sal y pimienta			
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>9,42</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>2,35</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>7,84</b>
<b>Filet Mignon Clásico (8 filetes pequeños)</b>			
Ingredientes			
1 lomo fino de 1.5 kilos	1234g.	7,71	12,50
8 lonjas de tocino	200g.	2,9	2,11
1 taza de vino tinto	1 lt.	2,37	0,59
2 cucharadas de harina	2000g.	1,64	0,02
8 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	0,61
1 cucharada de cebolla paitaña picada	1000g.	1,08	0,02
1 taza de crema de leche	250g.	1,09	0,99
1 taza de champiñones en rodajas	200g.	1,54	1,75
Sal y pimienta			
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>19,17</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>2,40</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>7,98</b>
<b>Pollo al horno (5 porciones)</b>			
Ingredientes			
1 pollo mediano	1000g.	5,12	5,12
4 onzas de cebolla paitaña molida	1000g.	1,08	0,12
4 dientes de ajo molidos	15 unidades	1,08	0,29
3 onzas de mantequilla	300g.	1,6	0,45
2 cucharaditas de jugo de limón	1000g.	0,45	0,00
Sal y pimienta al gusto			
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>6,58</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,32</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>4,38</b>
<b>Pollo con champiñones (5 porciones)</b>			
Ingredientes			
1 pollo mediano	1000g.	5,12	5,12
½ libra de champiñones frescos	200g.	1,54	1,75
3 onzas de mantequilla	300g.	1,6	0,45
2 onzas de harina	2000g.	1,64	0,05
1 cucharada de Salsa Inglesa	170g.	1,36	0,11
1 cucharada de azúcar	2000g.	0,94	0,01
1 zanahoria	800g.	0,74	0,07

1 cebolla puerro	10 unidades	0,89	0,09
1 papanabo	15 atado	0,46	0,03
Sal y pimienta al gusto			
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>8,27</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,65</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>5,51</b>
<b>Pollo relleno con queso (6 porciones)</b>			
Ingredientes			
5 pechugas de pollo deshuesadas	1122g.	3,7	4,63
200 g. de queso rallado	150g.	1,5	2,00
1 pimiento	1000g.	0,85	0,09
1 cebolla perla	1000g.	0,74	0,07
2 dientes de ajo	15 unidades	1,08	0,14
3 cucharadas de aceite	2lt.	3,21	0,30
2 cubitos de caldo de gallina	48 unidades	2,53	0,11
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>7,93</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,32</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>4,40</b>
<b>Corvina en salsa de perejil (6 porciones)</b>			
Ingredientes			
30 g. de mantequilla	300g.	1,6	0,16
6 filetes de corvina	1000g.	8,5	7,65
2 sobres de Doña Criollita Maggi	10 unidades	0,4	0,08
½ taza de vino blanco	1 lt.	2,37	0,30
1 taza de crema de leche	250g.	1,09	0,99
1 hoja de laurel	5 hojas	0,1	0,02
8 pepinillos	1000g.	0,23	0,46
2 tomates riñón	1000g.	0,99	0,22
1 cebolla puerro cortada en diagonal	10 unidades	0,89	0,09
3 cucharadas de perejil picado	1 atado	0,28	0,14
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>10,69</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,78</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>5,93</b>
<b>Berenjenas a la parmesana (6 porciones)</b>			
Ingredientes			
3 berenjenas grandes	3 unidades	0,5	0,50
2 cucharadas de jugo de limón	1000g.	0,45	0,01
½ taza de miga de pan	500g.	0,83	0,19
2 huevos	12 unidades	0,99	0,17
½ taza de aceite vegetal	500cc.	3,61	0,90
Sal y pimienta			
1 taza de salsa Prego	397g.	1,81	1,03
1 taza de queso parmesano	150g.	1,92	2,91
Guarnicion (col slaw)			0,59
			<b>6,30</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,05</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,50</b>
<b>Fetuccine a la Carbonara (6 porciones)</b>			
Ingredientes			
1 paquete de 500g. de fetuccine	500g.	1,89	1,89
½ taza de aceite vegetal	500cc.	3,61	0,90
4 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	0,27

4 lonjas de tocino picado	200g.	2,9	1,05
1 taza de crema de leche	250g.	1,09	0,99
½ taza de queso parmesano	150g.	1,92	1,45
3 yemas de huevo	12 unidades	0,99	0,25
½ taza de vino blanco	1 lt.	2,37	0,30
1 cucharadita pimienta negra molida gruesa	250g.	1,08	0,02
laurel, agua y sal			
			<b>7,12</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,19</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,95</b>
<b>Tortellinis a la Bolognesa (5 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
1 paquete de 500g. de tortellinis	250g.	1,54	3,08
200g. de carne molida de res	574g.	2,01	0,70
50g. de tocino	200g.	2,9	0,73
½ taza de aceite vegetal	500cc.	3,61	0,90
2 hojas de laurel	5 hojas	0,1	0,04
Sal			
½ cebolla picada	1000g.	0,74	0,04
1 rama de apio picada	6 atado	0,65	0,11
1 cucharadita de ajo en polvo	40g.	0,21	0,02
½ cucharadita de pimienta de dulce molida	250g.	1,08	0,01
1 pizca de clavo de olor en polvo			
½ cucharada de albahaca seca			
2 tomates maduros pelados y sin pepa	1000g.	0,99	0,22
½ taza de pasta de tomate	397g.	1,81	0,52
Sal, pimienta y azúcar			
3 cucharadas de queso parmesano rallado	150g.	1,92	0,55
			<b>6,91</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,38</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>4,60</b>
<b>Lasaña de espinacas (5 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
300 g. de espinacas frescas	425g.	0,58	0,41
1 cebolla perla mediana picada	1000g.	0,74	0,06
3 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	0,23
½ taza de crema de leche	250g.	1,09	0,49
250g. de requesón	500g.	1,72	0,86
250g. de pasta precocida para lasaña	250g.	0,6	0,60
¼ de taza de aceite vegetal	500cc.	3,61	0,45
Sal y pimienta			
2 tazas de salsa blanca:			
6 cucharadas de harina de trigo	2000g.	1,64	0,07
6 cucharadas de mantequilla	300g.	1,6	1,37
1 taza de leche	1 lt.	0,48	0,12
1 taza de agua			
Sal y pimienta			
			<b>4,66</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,93</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,10</b>
<b>POSTRES</b>			
<b>Pie de manzana (4 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
<b>Masa:</b>			
2 tazas de harina	2000g.	1,64	0,37
3 cucharaditas de azúcar impalpable	2000g.	0,94	0,01

100 g. de mantequilla	300g.	1,6	0,53
½ tz. de agua fría			
<b>Relleno:</b>			
½ lt. de leche	1 lt.	0,48	0,24
4 huevos	12 unidades	0,99	0,33
4 manzanas peladas y cortadas en rodajas	1000g.	1,08	0,43
1 cucharada de canela en polvo	21,3g.	1,14	0,76
			<b>2,68</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,67</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,23</b>
<b>Torta selva negra (15 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
<b>Masa:</b>			
2 tazas de harina	2000g.	1,64	0,37
1 taza de cocoa en polvo	230g.	1,1	1,09
½ taza de chocolate semidulce en barra	200g.	0,95	0,54
1 cucharadita de polvo de hornear	120g.	0,78	0,03
6 huevos separados	12 unidades	0,99	0,50
¾ taza de azúcar	2000g.	0,94	0,08
1 cucharadita de vainilla	206g.	0,56	0,01
½ taza de mantequilla	300g.	1,6	0,60
2 cucharadas de aceite vegetal	2lt.	3,21	0,60
<b>Relleno:</b>			
200 g. de guindas con jugo	250g.	1,68	
4 tazas de crema batida	250g.	1,09	3,96
1 taza de crema o licor de cacao	230g.	1,1	1,09
100 g. de cobertura de chocolate semidulce	200g.	0,95	0,48
			<b>9,34</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,62</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,07</b>
<b>Helado (vainilla, chocolate, mora, frutilla, naranjilla, guanábana)</b>	2000g.	8,49	<b>0,42</b>
			<b>1,41</b>
<b>Ensalada de frutas (2 porciones)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
3 naranjas	1000g.	0,53	0,16
3 bananas	1000g.	0,42	0,13
3 manzanas	1000g.	1,08	0,32
½ sandía	1000g.	0,26	0,30
½ piña	1000g.	0,39	0,20
¼ de azúcar	2000g.	0,94	0,03
			<b>1,13</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,56</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,88</b>
<b>BEBIDAS CALIENTES Y FRÍAS</b>			
<b>Gaseosa</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,30</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,00</b>
<b>Jugo natural</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,42</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,40</b>
<b>Agua mineral con o sin gas</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,30</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,00</b>
<b>Té helado</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,36</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,20</b>

<b>Vino blanco</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,42</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,41</b>
<b>Vino tinto</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,42</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,41</b>
<b>Cerveza Pilsener</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,45</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,50</b>
<b>Café americano</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,29</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,95</b>
<b>Café expreso</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,32</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,05</b>
<b>Capuchino</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,45</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,50</b>
<b>Mokaccino</b>		<b>Costo por porción</b>	<b>0,48</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,60</b>
<b>DESAYUNOS</b>			
<b>Desayuno Continental</b>			
Café, té o chocolate			0,29
Pan	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
Mantequilla	300g.	1,6	0,08
Mermelada	600g. (30 porciones)	1,79	0,06
Jugo			0,42
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,93</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,11</b>
<b>Desayuno Americano</b>			
Café, té o chocolate			0,29
Pan	500g. (20 rebanadas)	0,83	0,08
Mantequilla	300g.	1,6	0,11
Mermelada	600g. (30 porciones)	1,79	0,06
2 huevos	12 unidades	0,99	0,17
Jugo			0,42
		<b>Costo por porción</b>	<b>1,12</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>3,74</b>
<b>Tortilla especial (jamón, queso, champiñones, cebolla y tomate)</b>			
<b>Ingredientes (1 porción)</b>			
2 huevos	12 unidades	0,99	0,17
2 cucharadas de jamón	1000g.	6,96	0,20
2 cucharadas de queso	500g.	3,9	0,22
1 cucharada de champiñones	200g.	1,54	0,11
1 cucharada de cebolla	1000g.	0,74	0,01
1 cucharada de tomate	1000g.	0,99	0,01
Sal y pimienta al gusto			
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,72</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>2,40</b>
<b>Pancakes (Mermelada y Miel)</b>			
<b>Ingredientes (4 porciones)</b>			
125g. de harina	2000g.	1,64	0,10
1 cucharadita de polvo de hornear	120g.	0,78	0,03
1 pizca de sal			
1 huevo	12 unidades	0,99	0,08
170 ml. de leche	1 lt.	0,48	0,08
4 cucharadas margarina	1000g.	2,04	0,12

35g. de mermelada	600g.	1,79	0,10
35g. de miel	630g	2,93	0,16
			<b>0,68</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,34</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>1,13</b>
<b>GUARNICIONES</b>			
<b>COLE SLAW</b>			
Ingredientes (4 porciones):			
60 ml. de vinagre	480 cc.	0,53	0,07
1 cucharada de azúcar	2000g.	0,94	0,01
1 cucharada de harina	2000g.	1,64	0,01
1 cucharadita de mostaza	1000g.	2,18	0,01
60 g. de crema	250g.	1,09	0,26
1 cucharada de manteca	1000g.	2,04	0,03
2 huevos	12 unidades	0,99	0,17
400 g. de col	2622g.	0,5	0,08
1 zanahoria mediana	800g.	0,74	0,07
Sal y pimienta			
			<b>0,70</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,18</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,59</b>
<b>PURE DE PAPA</b>			
Ingredientes			
6 papas medianas	3000g.	1,38	0,69
¾ de taza de leche	1 lt.	0,48	0,09
2 cucharadas de manteca	1000g.	2,04	0,06
Sal			
			<b>0,84</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,17</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,56</b>
<b>PAPA AL HORNO</b>			
Ingredientes			
1 papa grande	3000g.	1,38	0,14
1 cucharadita de mantequilla	300g.	1,6	0,02
Sal			
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,16</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,54</b>
<b>PAPAS FRITAS</b>			
Ingredientes			
1 papas	3000g.	1,38	0,09
¼ taza de aceite	2 lts.	3,21	0,10
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,19</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,64</b>
<b>ARROZ</b>			
Ingredientes			
1 taza de arroz	10000g.	7,94	0,18
2 tazas de agua			
1 diente de ajo	15 unidades	1,08	0,07
2 cucharadas de aceite	2 lts.	3,21	0,05
Sal			
			<b>0,30</b>
		<b>Costo por porción</b>	<b>0,08</b>
		<b>PVP (70%)</b>	<b>0,25</b>

		Costo promedio	3.03
		Costo total anual	76333.00
		Precio promedio	10,93

### Anexo 8

Establecimiento	Aromaterapia	Reflexología	Exfoliación	Masaje tradicional	Baño de lodo
Arashá	36	26		22	
Luna Runtun	15	14	20	22	15
Termas de Papallacta	38	22	30	25	18
Lueva	25	25	30	25	30
<b>Precio</b>	28.50	21.75	26.66	23.50	21.00
<b>Promedio precios Spa</b>	<b>24.28</b>				

### Anexo 9

Establecimiento	Número de habitaciones
Arashá	46
Luna Runtun	39
Termas de Papallacta	32
Vista del Mundo	31
Lueva	11
La Mirage	23
Capacidad Promedio	30
Capacidad "X"	15

### Anexo 10

Establecimiento	Número de habitaciones
Arashá	46
Luna Runtun	39
Termas de Papallacta	32
Vista del Mundo	31
Lueva	11
La Mirage	23
Total habitaciones	182
Disponibilidad anual	66430
Disponibilidad "X"	5475
Participación de mercado	8.24%
Participación de mercado deseada	16%

Se pretende alcanzar una participación de mercado de 16%, siendo ésta el doble de la actual (8%), ya que se planea aumentar el número de habitaciones de 15 a 30.

### Anexo 11

Ingresos	Anual (USD)	Mensual (USD)
Alojamiento	41,610.00	3,467.50
Restaurante	113,634.14	9,469.56

Spa	25,523.14	2,126.93
Paquetes	280,022.98	23,335.25

## Anexo 12

### Nacionales

#### Paquete 1

Alojamiento	50 USD
Medio Tratamiento	50.25 USD
Descuento (20%)	20.05 USD
Total	80.20 USD

#### Paquete 2

Medio tratamiento	50.25 USD
Descuento (20%)	10.05 USD
Total	40.20 USD

#### Paquete 3

Tratamiento completo	76.16 USD
Descuento (20%)	15.23 USD
Total	60.92 USD

### Extranjeros

#### Paquete 1

Alojamiento	50 USD
Medio Tratamiento	50.25 USD
Transporte	10 USD
Descuento (20%)	22.05 USD
Total	88.20 USD

#### Paquete 2

Alojamiento	100 USD
Tratamiento completo	76.16 USD
Transporte	10 USD
Descuento (20%)	37.23 USD
Total	148.92 USD

#### Paquete 3

Tratamiento completo	76.16 USD
Descuento (20%)	15.23 USD
Total	60.92 USD

Anexo 13

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 1er AÑO

EGRESOS		INVERSIÓN INICIAL				
Cantidad	Descripción	10 años	1 año	Valor Unitario	Valor Total (sin IVA)	
<b>Muebles y enseres</b>						
<b>Alojamiento</b>						
9	Cama 2 plazas	X		250,91	2258,19	
12	Cama 1½ plaza	X		249,66	2995,92	
6	Litera 1 plaza	X		104,00	624,00	
9	Colchón 2 plazas (0.17 espesor)	X		51,00	459,00	
12	Colchón 1½ plaza (0.17 espesor)	X		43,00	516,00	
12	Colchón 1 plaza (0.17 espesor)	X		43,00	516,00	
27	Sábanas 2 plazas		X	10,50	283,50	
36	Sábanas 1½ plaza		X	10,00	360,00	
36	Sábanas 1 plaza		X	8,50	306,00	
15	Cobija 2 plazas	X		6,58	98,70	
20	Cobija 1½ plaza	X		5,45	109,00	
10	Cobija 1 plaza	X		5,00	50,00	
15	Edredón 2 plazas con cojines	X		17,00	255,00	
20	Edredón 1½ plaza con cojín	X		16,00	320,00	
10	Edredón 1 plaza con cojín	X		15,50	155,00	
108	Almohada de plumón	X		3,43	370,44	
20	Velador 2 cajones	X		60,00	1200,00	
20	Lámpara	X		5,50	110,00	
15	Televisión 14 pulgadas	X		99,99	1499,85	
15	Mueble televisión	X		49,13	736,95	
15	Mesa de descanso (0.70x0.70m)	X		51,45	771,75	
15	Teléfono	X		25,00	375,00	
34	Silla	X		29,39	999,26	
15	Basurero		X	2,50	37,50	
114	Toalla de cuerpo (1.50x0.70)		X	4,87	555,18	

45	Toalla de manos (1x50)		X	2,35	105,75
45	Toalla de cara		X	1,38	62,10
45	Toalla pie de baño		X	5,40	243,00
90	Bata de baño		X	9,71	873,90
5500	Jabón		X	0,09	495,00
5500	Shampoo		X	0,21	1155,00
5500	Rinse		X	0,21	1155,00
5500	Crema		X	0,24	1320,00
<b>Restaurante</b>					
2	Mesa 6 pax. (1.50x0.80 m)	X		76,63	153,26
3	Mesa 2 pax. (0.70x0.70m)	X		51,45	154,35
7	Mesa 4 pax. (0.80x0.80m)	X		65,10	455,70
46	Silla (0.40x0.40m)	X		29,39	1351,94
2	Silla bebé	X		31,00	62,00
6	Mantel mesa 6 pax.		X	5,58	33,48
9	Mantel mesa 2 pax.		X	5,58	50,22
21	Mantel mesa 4 pax.		X	5,58	117,18
138	Servilleta		X	1,75	241,50
100	Vaso (12 onz.)		X	0,89	89,00
20	Copa vino blanco (6 ¼ onz.)		X	1,80	36,00
20	Copa vino tinto (7 ¾ onz.)		X	1,90	38,00
50	Cuchillo grande		X	3,40	170,00
50	Cuchillo pequeño		X	2,61	130,50
50	Cuchillo mantequilla		X	2,79	139,50
30	Cuchillo sierra		X	0,73	21,90
50	Tenedor trincherero		X	2,68	134,00
50	Tenedor pequeño		X	1,85	92,50
50	Cuchara sopera		X	1,71	85,50
50	Cuchara postre		X	0,97	48,50
20	Cuchara café		X	0,97	48,50
20	Cuchara expreso		X	0,66	13,20
50	Plato sopero		X	1,92	96,00
50	Plato entrada		X	1,46	73,00
50	Plato base		X	2,20	110,00
50	Plato pan		X	1,14	57,00

50	Plato postre		X	1,46	73,00
20	Plato café		X	0,85	17,00
20	Plato expreso		X	0,65	13,00
20	Taza café		X	1,18	23,60
20	Taza expreso		X	0,83	16,60
1	Teléfono	X		115,00	115,00
<b>Cocina</b>					
1	Mesón de acero inoxidable con entrepaños, 4m	X		150,00 (m)	600,00
1	Lavabo industrial doble pozo	X		450,00	450,00
1	Manguera de acero inoxidable	X		160,00	160,00
3	Basurero industrial (94 x 62 pulgadas)	X		45,00	135,00
3	Repisa industrial (1m x 40 m de fondo, 2½alto)	X		200,00	600,00
1	Centralina de gas con mangueras de repartición y válvulas industriales	X		200,00	200,00
1	Extintor	X		52,00	52,00
	Olla, sartén, otros	X			700,00
<b>Spa</b>					
<b>Tratamientos</b>					
50	Aceite Alchemy (1 galón)		X	150,00	7500,00
22	Esencia eucalipto (15ml.)		X	7,18	157,96
22	Esencia limón (15ml.)		X	7,00	154,00
22	Esencia naranja (15ml.)		X	6,05	133,10
22	Esencia mandarina (15ml.)		X	7,20	158,40
22	Esencia cedro (15ml.)		X	6,33	139,26
17	Exfoliador natural (1 galón)		X	185,00	3145,00
69	Fangoterapia (800g.)		X	1,60	110,40
5	Camillas para masajes	X		141,07	705,35
1	Escritorio	X		69,00	69,00
3	Sillas	X		29,39	88,17
100	Toalla de cuerpo (1,50x0,70)		X	4,87	487,00
3	Basurero		X	2,50	7,50
<b>Gimnasio</b>					
2	Colchoneta Pilates y Yoga	X		35,99	71,98
1	Pelota de goma "Bolinger".	X		24,29	24,29
<b>Administración</b>					
2	Escritorio empresarial	X		200,00	400,00
1	Fax	X		160,00	160,00

3	Teléfono	X		150,00	450,00
1	Central telefónica Panasonic	X		400,00	400,00
1	Basurero		X	2,50	2,50
	<b>Exteriores</b>				
30	Reflector exterior	X		30,00	900,00
	<b>Total muebles y encerés</b>				<b>43793,83</b>
	<b>Terreno</b>				
	6000m <sup>2</sup> (100x60)	X		20,00/m <sup>2</sup>	120000,00
	<b>Edificio</b>				
	901,62m <sup>2</sup>	X		280/m <sup>2</sup>	<b>252453,60</b>
	<b>Equipos de computación</b>				
3	Computador	X		400,00	1200,00
1	Impresora	X		100,00	100,00
	<b>Total equipos de computación</b>			500,00	<b>1300,00</b>
	<b>Maquinaria</b>				
	<b>Alojamiento</b>				
1	Aspiradora 400w.	X		136,98	136,98
1	Lavadora industrial 110w. (30 libras)	X		584,00	584,00
1	Secadora industrial 110w. (27 libras)	X		669,00	669,00
	<b>Restaurante</b>				
1	Computadora con software	X		1400,00	1400,00
	<b>Cocina</b>				
1	Cocina 4 ormillas industrial/acero inoxidable/hierro fundido. 2x1m con plancha y horno debajo.	X		800,00	800,00
1	Freidora de papas 2 canastas	X		600,00	600,00
1	Horno gratinador	X		250,00	250,00
2	Cámara de frío 2 puertas (1 refrigerador, 1 congelador)	X		160,00	320,00
1	Campana para extractor	X		400,00	400,00
1	Extractor	X		100,00	100,00
1	Grill	X		250,00	250,00
	<b>Spa</b>				
1	Computadora	X		400,00	400,00
	<b>Gimnasio</b>				
1	Máquina Pecho, Brazos, Piernas "Gym Power"	X		398,90	398,90
2	Caminadora	X		679,00	1358,00
2	Bicicleta	X		388,79	777,58
1	Banco competidor (brazos).	X		165,14	165,14
2	Máquina abdominales	X		49,00	98,00
	<b>Total gimnasio</b>				<b>2797,62</b>

1	<b>Piscina (62m²)</b>				
1	Bomba de 1HP. Marca Jacuzzi USA.	X		265,90	265,90
1	Filtro de 19'' marca Jacuzzi USA. con válvula muliport	X		261,94	261,94
2	Sacos de arena Silica		X	8,00	16,00
1	Rejilla de fondo Jacuzzi 2'	X		28,35	28,35
4	Inyectores 1 1/2	X		5,97	23,88
2	Skimmers USA. Mediano	X		37,31	74,62
	Equipo Total de Limpieza:	X			
1	Cabeza de aspiradora	X		19,4	19,40
1	Mango telescópico	X		22,97	22,97
1	Manguera de aspiradora 30 pies	X		22,39	22,39
1	Cepillo de 18'' nylon	X		12,69	12,69
1	Cepillo de acero de 6'	X		12,69	12,69
1	Nasa recogedora de hojas	X		13,61	13,61
1	Test Kit 2	X		5,97	5,97
	Materiales de instalación	X			454,86
	<b>Total piscina</b>				<b>1235,27</b>
	<b>Sistema de calentamiento de piscina con energía solar</b>				
20	Panel Solar	X		239,00	4780,00
1	Termostato diferencíalico marca Gold Line	X		200,00	200,00
2	Sensores marca Gold Line	X		22,01	44,02
	<b>Total sistema de calentamiento</b>				<b>5024,02</b>
1	<b>Hidromasaje exterior (4.90 m2)</b>				
1	Tina de hidromasaje 6-8 personas	X		899,12	899,12
1	Bomba marca Jacuzzi de 2 HP	X		253,40	253,40
6	Hidrojets 1x1	X		25,93	155,58
1	Succión 1-1/2	X		30,38	30,38
1	Botón de aire para encendido bomba	X		18,78	18,78
2	Desagües Push	X		7,740	15,48
1	Calefón automático	X		144,90	144,90
2	Transformador de aire a corriente	X		21,90	43,60
	<b>Total hidromasaje</b>				<b>1741,24</b>
1	<b>Baño turco (5.5 m2)</b>				
1	Equipo turco automático eléctrico de 220v.	X			
2	Resistencias de 600w. cada uno marca Cromalox USA.		X		
1	Contactador de turco	X			
1	Válvula selenoide	X			

1	Regulador de nivel de agua	X		
1	Foco piloto	X		
1	Microswitch	X		
1	Sistema de control de nivel de agua	X		
	<b>Total baño turco</b>			<b>335,99</b>
<b>1</b>	<b>Sauna (5.5 m2)</b>			
1	Equipo automático eléctrico 220v.	X		
1	Tablero de control, termostato, luz piloto	X		
4	Resistencias de 3000v. cada una marca Cromalox USA.		X	
1	Contactor de sauna	X		
1	Termostato	X		
	<b>Total sauna</b>			<b>279,99</b>
<b>1</b>	<b>Hidromasaje interior (2 m2)</b>			
1	Tina de Hidromasaje para 4-5 personas	X	671,66	671,66
	Equipo:	X		
1	Bomba marca Jacuzzi de 2HP	X	253,40	253,40
6	Hidrojets 1x1	X	25,93	103,72
1	Succión 1-1/2	X	30,38	30,38
1	Botón de aire para encendido bomba	X	18,78	18,78
2	Desagües Push	X	7,47	15,48
1	Calefón automático	X	144,90	144,90
2	Transformador de aire a corriente	X	21,90	43,60
	<b>Total hidromasaje interior</b>			<b>1461,92</b>
<b>1</b>	<b>Polar (0.78 m2)</b>			
1	Filtro de 0.18 marca Peintair con bomba	X		<b>355,60</b>
1	<b>Sistema Centralizado de agua caliente</b>	X	3500,00	3500,00
	<b>Total Maquinaria</b>			<b>23826,25</b>
<b>Vehículo</b>				
1	Van	X	15000,00	15000,00
	<b>Total Depreciaciones</b>			<b>21014,59</b>
	<b>Total Costos</b>			<b>456373,68</b>
<b>Servicios Básicos</b>				
<b>Luz eléctrica</b>				
5	Foco 100w. (lobby)		X	0,08
15	Foco 60w. (habitaciones)		X	0,08
30	Foco 60w. (habitaciones)		X	0,08
9	Foco 60w. (cabinas Spa)		X	0,08

5	Foco 60w.(Spa)	X	0,08	21,90
10	Foco 100w. (restaurante)	X	0,08	87,60
8	Foco 100w. (cocina)	X	0,08	81,76
6	Foco 60w. (gimnasio)	X	0,08	15,77
7	Foco 100w. (oficina)	X	0,08	30,66
6	Foco 60w. (habitaciones personal)	X	0,08	5,26
30	Reflector exterior 150w.	X	0,08	197,10
1	Aspiradora 400w.	X	0,08	1,54
5	Computadora 120w.	X	0,08	105,12
15	Televisión 54w.	X	0,08	11,826
1	Lavadora industrial 110w. (30 libras)	X	0,08	4,818
1	Secadora industrial 110w. (27 libras)	X	0,08	4,818
	<b>Piscina</b>			
1	Bomba de 1HP (0,7kw/h)	X	0,08	245,28
	<b>Hidromasaje exterior</b>			
1	Bomba de 2HP (1,4kw/h)	X	0,08	490,56
	<b>Baño turco</b>			
1	Equipo turco automático eléctrico (12kw/h)	X	0,08	4204,8
2	Resistencia de 6000w.	X	0,08	4204,8
	<b>Sauna</b>			
1	Equipo automático eléctrico (12kw/h)	X	0,08	4204,8
4	Resistencia 3000w.	X	0,08	4204,8
	<b>Hidromasaje interior</b>			
1	Bomba de 2HP (1,4kw/h)	X	0,08	490,56
1	<b>Bomba para sistema centralizado de agua caliente (0,7kw/h)</b>	X	0,08	245,28
	<b>Total Luz</b>			<b>19060,52</b>
	<b>Agua</b>			
	Consumo total (240lt/persona)	X	0,49	815,56
	Piscina (62m³)	X	0,49	30,38
	Hidromasaje exterior (4,90m³)	X	0,49	2,40
	Hidromasaje interior (2m³)	X	0,49	0,98
	Cocina	X	0,49	64,39
	<b>Total agua</b>			<b>913,70</b>
	<b>Teléfono</b>			
	Llamadas locales (2/habitación, 3 min.diario)	X	0,024	394,20
	Llamadas locales (10/personal, 3 min. diario)	X	0,024	131,40
	Pensión básica	X	12	144,00

	<b>Total teléfono</b>			<b>669,60</b>
<b>Internet</b>				
1	Cable Modem	X	80/mes	<b>960</b>
<b>Limpieza</b>				
25	Escoba	X	2	50,00
25	Trapeador	X	2,5	62,50
500	Limpión	X	0,6	300,00
12	Líquido limpia vidrios (1 galón)	X	2,55	30,60
50	Limpiador desinfectante y abrillantador (1 galón)	X	3,75	187,50
25	Desinfectante líquido de baño (1 galón)	X	3,75	93,75
12	Shampoo líquido de manos (1 galón)	X	4,05	48,60
12	Desodorante ambiental (1 litro)	X	1,9	22,80
12	Desinfectante concentrado para esterilización profunda (1 galón)	X	4,9	58,80
25	Limpiador desengrasante y desinfectante (1 galón)	X	3,75	93,75
25	Cloro líquido (1 galón)	X	2,3	57,50
50	Detergente industrial en polvo (1kg.)	X	2,85	142,50
	<b>Total Limpieza</b>			<b>1148,30</b>
<b>Combustible</b>				
48	Tanque 40kg. (69 comidas/diarias, 4 tanques/mes)	X	27	1296,00
	Gasolina	X		1440,00
	<b>Total combustible</b>			<b>2736,00</b>
<b>Seguros</b>				
	<b>Total seguros: incendio, robo, equipo electrónico, maquinaria</b>	X		<b>1467,91</b>
	<b>Total seguro huéspedes</b>	X		<b>360,00</b>
	<b>Total seguros</b>	X		<b>1827,91</b>
<b>Mantenimiento y repuestos</b>				
30	Foco 100w.	X	0,23	6,90
70	Foco 60w.	X	0,2	14,00
15	Foco 150w.	X	0,35	5,25
	Pintura y maderol	X		1500,00
	Jardinería	X		1200,00
	<b>Piscina</b>			
1	Cambio de arena Silica (1 vez al año)	X	30	30,00
	<b>Hidromasaje exterior</b>			
2	Limpieza calefón (2 veces al año)	X	50	100,00
	<b>Baño turco</b>			

1	Limpieza equipo turco automático eléctrico (1 vez al año)	X	50	50,00
2	Resistencia 6000w.(2 veces al año)	X	20	40,00
<b>Sauna</b>				
1	Limpieza equipo automático eléctrico (1 vez al año)	X	50	50,00
4	Resistencia 3000w. (4 veces al año)	X	15	60,00
<b>Hidromasaje interior</b>				
2	Limpieza calefón (2 veces al año)	X	50	100,00
<b>Total mantenimiento y repuestos</b>				<b>3156,15</b>
<b>Total costos</b>				<b>28072,19</b>
<b>Total CIF</b>				<b>484445,87</b>

**Inversión**  
**295061,84**

### COSTOS INIRECTOS DE FABRICACION 2do AÑO

<b>EGRESOS</b>				
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 2do AÑO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>1 año</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total (sin IVA)</b>
<b>Enceres</b>				
<b>Alojamiento</b>				
27	Sábanas 2 plazas	X	10,50	283,50
36	Sábanas 1½ plaza	X	10,00	360,00
36	Sábanas 1 plaza	X	8,50	306,00
15	Basurero	X	2,50	37,50
114	Toalla de cuerpo (1.50x0.70)	X	4,87	555,18
45	Toalla de manos (1x50)	X	2,35	105,75
45	Toalla de cara	X	1,38	62,10
45	Toalla pie de baño	X	5,4	243,00
90	Bata de baño	X	9,71	873,90
5500	Papel higiénico	X		
5500	Jabón	X	0,09	495,00
5500	Shampoo	X	0,21	1155,00
5500	Rinse	X	0,21	1155,00
5500	Crema	X	0,24	1320,00

<b>Restaurante</b>				
6	Mantel mesa 6 pax.	X	5,58	33,48
9	Mantel mesa 2 pax.	X	5,58	50,22
21	Mantel mesa 4 pax.	X	5,58	117,18
138	Servilleta	X	1,75	241,50
100	Vaso (12 onz.)	X	0,89	89,00
20	Copa vino blanco (6 ¼ onz.)	X	1,8	36,00
20	Copa vino tinto (7 ¼ onz.)	X	1,9	38,00
50	Cuchillo grande	X	3,4	170,00
50	Cuchillo pequeño	X	2,61	130,50
50	Cuchillo mantequilla	X	2,79	139,50
30	Cuchillo sierra	X	0,73	21,90
50	Tenedor trincherero	X	2,68	134,00
50	Tenedor pequeño	X	1,85	92,50
50	Cuchara sopera	X	1,71	85,50
50	Cuchara postre	X	0,97	48,50
20	Cuchara café	X	0,97	48,50
20	Cuchara expreso	X	0,66	13,20
50	Plato sopero	X	1,92	96,00
50	Plato entrada	X	1,46	73,00
50	Plato base	X	2,2	110,00
50	Plato pan	X	1,14	57,00
50	Plato postre	X	1,46	73,00
20	Plato café	X	0,85	17,00
20	Plato expreso	X	0,65	13,00
20	Taza café	X	1,18	23,60
20	Taza expreso	X	0,83	16,60
<b>Spa</b>				
	<b>Tratamientos</b>			
50	Aceite Alchemy (1 galón)	X	150,00	7500,00
22	Esencia eucalipto (15ml.)	X	7,18	157,96
22	Esencia limón (15ml.)	X	7,00	154,00
22	Esencia naranja (15ml.)	X	6,05	133,10
22	Esencia mandarina (15ml.)	X	7,20	158,40
22	Esencia cedro (15ml.)	X	6,33	139,26

17	Exfoliador natural (1 galón)	X	185,00	3145,00
69	Fangoterapia (800g.)	X	1,60	110,40
100	Toalla de cuerpo (1,50x0,70)	X	4,87	487
3	Basurero	X	2,50	7,5
<b>Administración</b>				
1	Basurero	X	2,50	2,50
<b>Total encerres</b>				<b>20915,73</b>
<b>Total Depreciaciones</b>				
<b>Servicios Básicos</b>				
<b>Luz eléctrica</b>				
5	Foco 100w. (lobby)	X	0,08	43,80
15	Foco 60w. (habitaciones)	X	0,08	39,42
30	Foco 60w. (habitaciones)	X	0,08	78,84
9	Foco 60w. (cabinas Spa)	X	0,08	39,42
5	Foco 60w.(Spa)	X	0,08	21,90
10	Foco 100w. (restaurante)	X	0,08	87,60
8	Foco 100w. (cocina)	X	0,08	81,76
6	Foco 60w. (gimnasio)	X	0,08	15,77
7	Foco 100w. (oficina)	X	0,08	30,66
6	Foco 60w. (habitaciones personal)	X	0,08	5,26
30	Reflector exterior 150w.	X	0,08	197,10
1	Aspiradora 400w.	X	0,08	1,54
4	Computadora 120w.	X	0,08	35,04
15	Televisión 54w.	X	0,08	11,826
1	Lavadora industrial 110w. (30 libras)	X	0,08	4,818
1	Secadora industrial 110w. (27 libras)	X	0,08	4,818
<b>Piscina</b>				
1	Bomba de 1HP (0,7kw/h)	X	0,08	245,28
<b>Hidromasaje exterior</b>				
1	Bomba de 2HP (1,4kw/h)	X	0,08	490,56
<b>Baño turco</b>				
1	Equipo turco automático eléctrico (12kw/h)	X	0,08	4204,8
2	Resistencia de 6000w.	X	0,08	4204,8
<b>Sauna</b>				
1	Equipo automático eléctrico (12kw/h)	X	0,08	4204,8

4	Resistencia 3000w.	X	0.08	4204,8
	<b>Hidromasaje interior</b>			
1	Bomba de 2HP (1.4kw/h)	X	0.08	490,56
1	<b>Bomba para sistema centralizado de agua caliente (0,7kw/h)</b>	X	0,08	245,28
	<b>Total Luz</b>			<b>18990,44</b>
	<b>Agua</b>			
	Consumo total (240lt/persona)	X	0,49	815,56
	Piscina (62m³)	X	0,49	30,38
	Hidromasaje exterior (4.90m³)	X	0,49	2,40
	Hidromasaje interior (2m³)	X	0,49	0,98
	Cocina	X	0,49	64,39
	<b>Total agua</b>			<b>913,70</b>
	<b>Teléfono</b>			
	Llamadas locales (2/habitación, 3 min.diario)	X	0,024	394,20
	Llamadas locales (10/personal, 3 min. diario)	X	0,024	131,40
	Pensión básica	X	12	144,00
	<b>Total teléfono</b>			<b>669,60</b>
	<b>Internet</b>			
1	Cable Modem	X	80/mes	<b>960</b>
	<b>Limpieza</b>			
25	Escoba	X	2	50,00
25	Trapeador	X	2,5	62,50
500	Limpión	X	0,6	300,00
12	Líquido limpia vidrios (1 galón)	X	2,55	30,60
50	Limpiador desinfectante y abrillantador	X	3,75	187,50
25	Desinfectante líquido de baño	X	3,75	93,75
12	Shampoo líquido de manos (1 galón)	X	4,05	48,60
12	Desodorante ambiental (1 litro)	X	1,9	22,80
12	Desinfectante concentrado para esterilización profunda (1 galón)	X	4,9	58,80
25	Limpiador desengrasante y desinfectante (1 galón)	X	3,75	93,75
25	Cloro líquido (1 galón)	X	2,3	57,50
50	Detergente industrial en polvo (1kg.)	X	2,85	142,50
	<b>Total Limpieza</b>			<b>1148,30</b>
	<b>Combustible</b>			
48	Tanque 40kg. (69 comidas/diarias, 4 tanques/mes)	X	27	<b>1296</b>

	Gasolina	X		1440,00
	<b>Total combustible</b>			<b>2736,00</b>
<b>Seguros</b>				
	<b>Total seguros: incendio, robo, equipo electrónico, maquinaria</b>	X		<b>1467,91</b>
	<b>Total seguro huéspedes</b>	X		<b>360,00</b>
	<b>Total seguros</b>	X		<b>1827,91</b>
<b>Mantenimiento y repuestos</b>				
30	Foco 100w.	X	0,23	6,9
70	Foco 60w.	X	0,2	14
15	Foco 150w.	X	0,35	5,25
	Pintura y maderol	X		1500,00
	Jardinería	X		1200,00
	<b>Piscina</b>			
1	Cambio de arena Silica (1 vez al año)	X	30	30
	<b>Hidromasaje exterior</b>			
2	Limpieza calefón (2 veces al año)	X	50	100
	<b>Baño turco</b>			
1	Limpieza equipo turco automático eléctrico (1 vez al año)	X	50	50
2	Resistencia 6000w.(2 veces al año)	X	20	40
	<b>Sauna</b>			
1	Limpieza equipo automático eléctrico (1 vez al año)	X	50	50
4	Resistencia 3000w. (4 veces al año)	X	15	60
	<b>Hidromasaje interior</b>			
2	Limpieza calefón (2 veces al año)	X	50	100
	<b>Total mantenimiento y repuestos</b>			<b>3156,15</b>
			<b>Total CIF</b>	<b>49877,84</b>

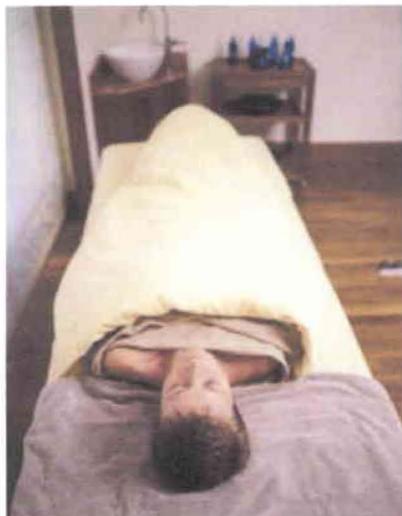
Anexo 14

MANO DE OBRA

MANO DE OBRA 1ER AÑO								
Mano de obra indirecta								
		SBU	Décimo 3er sueldo	Vacaciones	Décimo 4to sueldo	IESS Patronal	Total/unitario	Total
1	Gerente General	800,00	66,67	33,33	11,30	97,20	1008,50	1008,50
1	Administrador	400,00	33,33	16,67	11,30	48,60	509,90	509,90
1	Asistente de administrador	300,00	25,00	12,50	11,30	36,45	385,25	385,25
3	Recepcionista	250,00	20,83	10,42	11,30	30,38	322,93	968,78
1	Contador	200,00	16,67	8,33	11,30	24,30	260,60	260,60
2	Guardián	144,78	12,07	6,03	11,30	17,59	191,77	383,54
1	Técnico de mantenimiento	146,55	12,21	6,11	11,30	17,81	193,98	193,98
<b>Total mano de obra indirecta</b>								<b>3710,56</b>
Mano de obra directa								
2	Cajero	148,64	12,39	6,19	11,30	18,06	196,58	393,16
2	Limpieza	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	383,26
2	Ama de llaves	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	383,26
3	Meseros	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	574,89
2	Chefs	300,00	25,00	12,50	11,30	36,45	385,25	770,50
3	Ayudantes de cocina	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	574,90
4	Masajistas	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	766,52
1	Chofer	144,67	12,06	6,03	11,30	17,58	191,63	191,63
<b>Total mano de obra directa</b>								<b>4038,12</b>
							<b>Total salarios</b>	<b>7748,68</b>
							<b>Total salarios/año</b>	<b>92984,12</b>

<b>MANO DE OBRA 2do AÑO</b>								
<b>Mano de obra indirecta</b>								
	<b>SBU</b>	<b>Décimo 3er sueldo</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Décimo 4to sueldo</b>	<b>IESS Patronal</b>	<b>Total/unitario</b>	<b>Total</b>
Gerente General	800,00	66,67	66,67	33,33	11,30	100,00	1077,97	<b>1077,97</b>
Administrador	400,00	33,33	33,33	16,67	11,30	48,60	543,24	<b>543,24</b>
Asistente de administrador	300,00	25,00	25,00	12,50	11,30	36,45	410,25	<b>410,25</b>
Recepcionista	250,00	20,83	20,83	10,42	11,30	30,38	343,76	<b>1031,28</b>
Contador	200,00	16,67	16,67	8,33	11,30	24,30	277,27	<b>277,27</b>
Guardián	144,78	12,07	12,07	6,03	11,30	17,59	203,83	<b>407,66</b>
Técnico de mantenimiento	146,55	12,21	12,21	6,11	11,30	17,81	206,19	<b>206,19</b>
<b>Total mano de obra indirecta</b>								<b>3953,85</b>
<b>Mano de obra directa</b>								
Cajero	148,64	12,39	12,39	6,19	11,30	18,06	208,97	<b>417,94</b>
Limpieza	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>407,38</b>
Ama de llaves	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>407,38</b>
Meseros	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>611,07</b>
Chefs	300,00	25,00	25,00	12,50	11,30	36,45	410,25	<b>820,50</b>
Ayudantes de cocina	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>611,07</b>
Masajistas	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>814,76</b>
Chofer	144,67	12,06	12,06	6,03	11,30	17,58	203,69	<b>203,69</b>
<b>Total mano de obra directa</b>								<b>4293,79</b>
							<b>Total salarios</b>	<b>8247,64</b>
							<b>Total salarios/año</b>	<b>98971,6793</b>

Anexo 15



**Foto 1.** Amrita Spa Envolturas corporales radiantes (body glows).



**Foto 2.** Amrita Spa. Faciales



**Foto 3.** Amrita Spa. Masaje con piedras calientes.



**Foto 4.** Arashá. Masaje de espalda y cuello.



**Foto 5.** Arashá. Jacuzzi



**Foto 6.** Luna Runtun. Baño de lodo.



Foto 7. Luna Runtun. Baño de rosas.



Foto 8. Luna Runtun. Tanques de vapor.

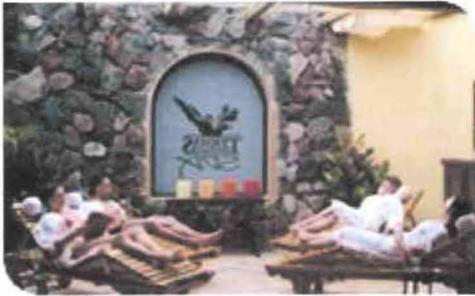


Foto 9. Termas de Papallacta. Club termal



Foto 10. Termas de Papallacta. Masaje de espalda.



Foto 11. Vista del Mundo. Habitaciones.



Foto 12. Vista del Mundo. Túneles de agua.

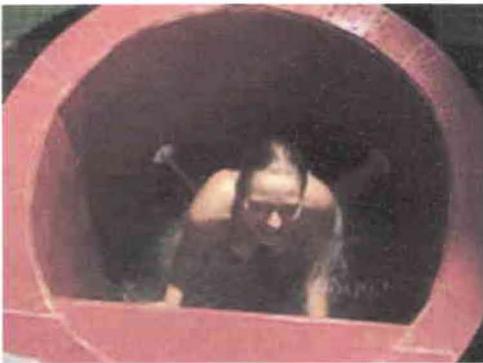


Foto 13. Vista del Mundo. Barriles de agua.



Foto 14. Lueva. Piscina cubierta.



Foto 15. Lueva. Masaje de lodo.



Foto 16. Lueva. Masaje de cuello.



Foto 17. La Mirage. Piscina



Foto 18. La Mirage. Cuarto de masajes.



Foto 19. La Mirage. Baño Cleopatra.

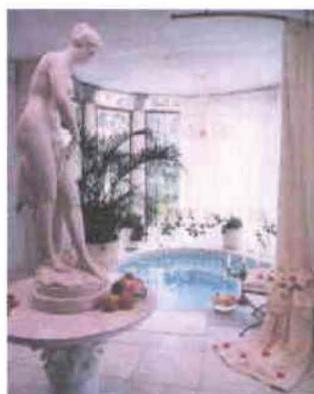


Foto 20. La Mirage. Jacuzzi.



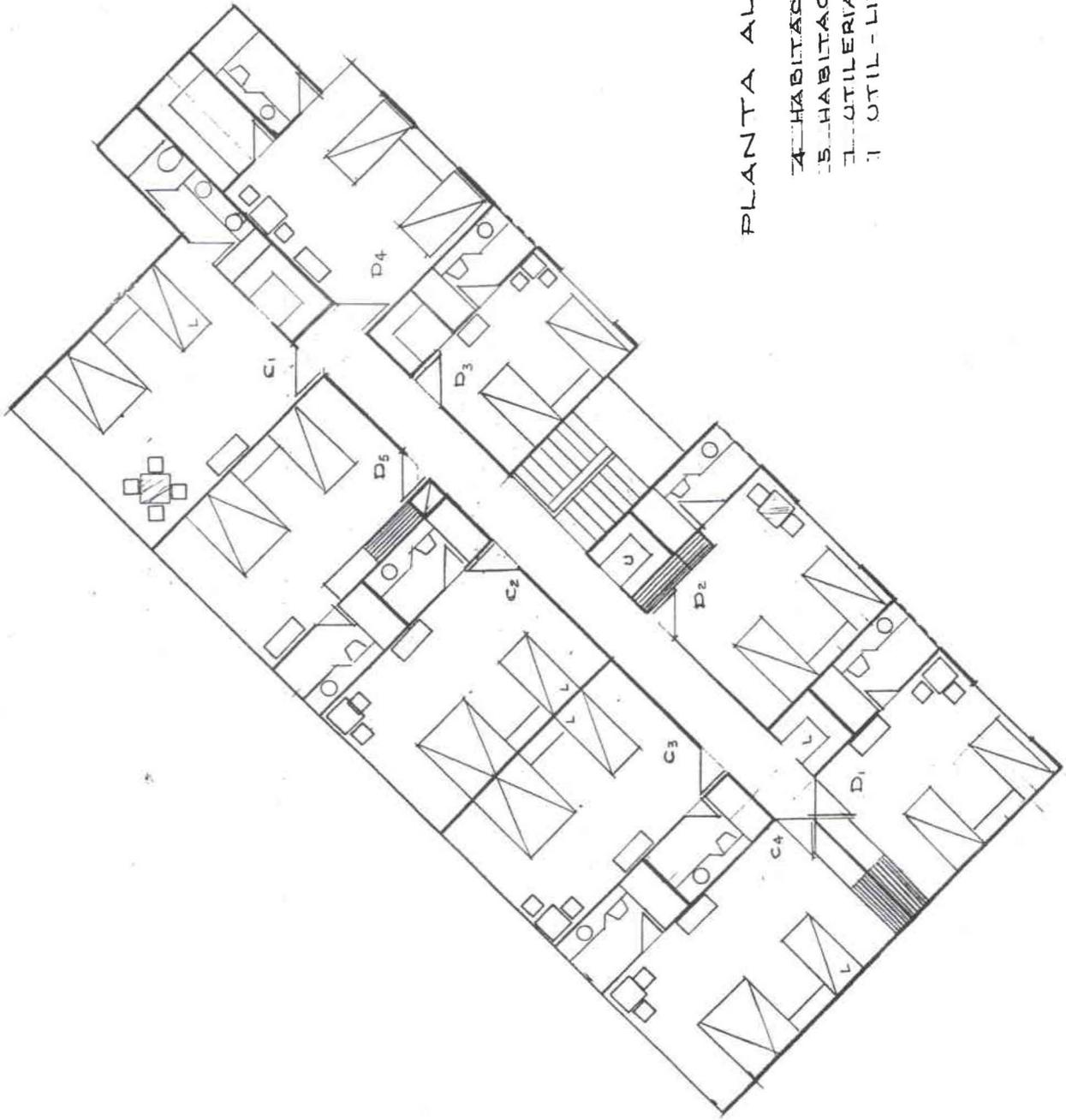
- |   |                      |   |                 |
|---|----------------------|---|-----------------|
|  | AMRITA SPA           |  | VISTA DEL MUNDO |
|  | ARASHA               |  | LUEVA           |
|  | LUNA RUNTUN          |  | LA MIRAGE       |
|  | TERMAS DE PAPALLACTA |   |                 |

**Anexo 17**

Cronograma												
	Meses											
Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aprobación de planos en el Municipio	x											
Permiso de construcción	x											
Construcción de la obra		x	x	x	x	x	x	x	x			
Equipamiento y mobiliario									x	x		
Adquisición de provisiones										x		
Permiso de habitabilidad del Municipio										x		
Selección y contratación del personal										x		

**Anexo 18**





PLANTA ALTA

- 4 HABITACIONES CUADRUPLAS 16 PERSONAS
- 5 HABITACIONES DOBLES 10 "
- 3 UTILERIA ROPA BLANCA
- 1 UTIL - LIMPIEZA

Anexo 19

FROM :

PHONE NO. : 593 2 453825

JUL. 20 2004 05:01PM F

RUC 1304662669001

**CENTRO  
MUNDO DEL TAPICERO**

Av. de la Prensa N49-218 y Juan Holguín

Telefax: 2453825

SEÑORES  
SECTOR AEROPUERTO  
ATENCIÓN



Nº 003947

JUAN CARLOS HOLGUIN

SR. JUAN CARLOS HOLGUIN

QUITO.20 DE JULIO DEL 2004

**DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE  
PRODUCTOS PARAISO**

- Esponjas
- Colchones
- Colchones sobre medida
- Materiales de Tapicería
- Espumaflex

Fecha: FECHA

**PROFORMA**

1	COLCHON ORTOPEDICO DE RESORTE MEDIDAS: 190X135	68.00	68.00
1	COLCHON ORTOPEDICO DE RESORTE MEDIDAS: 190X105	68.00	68.00
1	COLCHON ORTOPEDICO EN ESPONJA MEDIDA:080X190X20	55.00	55.00
1	ALMOHADA DE PLUMON	3.90	3.90

FORMA DE PAGO CONTRA ENTREGA SUBTOTAL 194.90

TIEMPO DE ENTREGA: 2 DIAS LABORABLES 12 IVA

LUGAR DE ENTREGA QUITO TOTAL 194.90

OBSERVACION EN ESTOS PRECIOS YA ESTA INCLUIDO EL

IVA

ATENTAMENTE

MARCELO MURIELLO

**Colchatex***Fabrica de Acolchados, Lencería y Edredones*

Señor	Juan Carlos Holgin
QUITO.	19 de julio de 2004
TELEF :	2438564

**PRO-FORMA**

CODIGO	DESCRIPCION	Precio	Cantidad	Precio
		Unitario		sin IVA
SN0002	Juego de Sabanas p/ cama de 2 Plazas Blancas	10,50	9,00	94,50
SN0012	Juego de Sabanas p/ cama de 1½ Plaza Blancas	10,00	12,00	120,00
SN0001	Juego de Sabanas p/ cama de 1 Plaza Blancas	8,50	8,00	68,00
ET8802	Edredon con Cojines de 2 Plazas **PROMOCION**	17,00	9,00	153,00
ET8812	Edredon con Cojin de 1½ Plaza **PROMOCION**	16,00	12,00	192,00
ET8801	Edredon con Cojin de 1 Plaza **PROMOCION**	15,50	8,00	124,00
CT0002	Cobija Termica de 2 Plazas	6,58	9,00	59,22
CT0012	Cobija Termica de 1½ Plaza	5,45	12,00	65,40
CT0001	Cobija Termica de 1 Plaza	5,00	8,00	40,00

Forma de Pago :

50 % con la confirmacion del pedido  
50% Contra entrega

TIEMPO DE ENTREGA a convenir

MANTENIMIENTO DE OFERTA 30 DIAS

IVA : Los precios indicados NO incluyen IVA



Lic Guillermo H. Gonzalez

Edmundo Carvajal 854 y Av. Brasil  
Quito, Ecuador  
Tel (593) 2 2254852 / 2244678  
Email: colchatex@andinanet.net

# Calcograf AMENIGRAF

ARTICULOS PROMOCIONALES AMENITIES Y JABON TIPO HOTEL R.U.C. 1791712234001

De Los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte • Telfs.: 247 1233 • 248 2337 • 280 5169 • 346 3816 • 346 3817 • Fax: 280 5092

lfm@calcograf.com • jgmonsalve@amenigraf.com  
www.calcograf.com • www.amenigraf.com • QUITO - ECUADOR

Cliente: SMG. Fecha: 19-07-04  
 Contacto: Pamela Pazmiño. R.U.C.:  
 Dirección:  
 Teléfono: 2438564. Fax: Ciudad: Quito.

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	V. TOTAL
500	Jabones Napolitanos S/Logo.	0,09	
500	Pinses.	0,21	
500	Stamps	0,21	
500	Clips de pines	0,24	



ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Condiciones de pago: 50 anticipo - 50 balance en 60.

Fecha y Lugar de entrega: Subtotal  
 I.V.A.  
 Total a pagar  
 Anticipo 50%  
 Saldo

*[Handwritten signature]*

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

CALCOGRAF - AMENIGRAF

COTIZACION

No.

COTIZACION

No.

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE DISEÑO



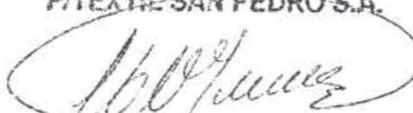
**CONDICIONES:** Al momento de firmar esta cotización, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse. For la naturaleza del trabajo se le entregará 10% más aún 10% menos

## PROFORMA

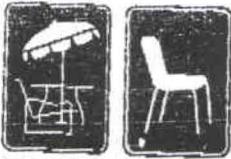
FECHA	QUITO 20 DE JULIO DE 2004		
NOMBRE	S.M.G.		
ATENCION	SR. JUAN CARLOS HOLGUIN		
CIUDAD	QUITO		
DIRECCION	QUITO		
TELEFONO	2438 564	FAX	2438 564
TIEMPO DE ENTREGA	INMEDIATA		
CONDICIONES DE PAGO	CONTADO		
VALIDEZ	8 DIAS		

DESCRIPCION	CANTIDAD UND.	VALOR UNITARIO	TOTAL US\$
<b>FEELING</b>			
TOALLA DE BAÑO 150X70 COLOR BLANCO	30	4.87	\$ 146.10
TOALLA DE MANOS 100X50 COLOR BLANCO	30	2.35	\$ 70.50
TOALLA DE TOCADOR 70X40 COLOR BLANCO	30	1.38	\$ 41.40
		<b>SUMAN</b>	<b>\$ 258.00</b>
		<b>12% IVA.</b>	<b>\$ 30.96</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>288.96</b>

P/TEXTIL SAN PEDRO S.A.

  
**LAURA CALZAPANTA MUÑOZ**  
EJECUTIVA DE VENTAS





ECUAMUEBLE®

**COTIZACION # 053**

**FECHA:** 19 DE JULIO DEL 2,004

**CLIENTE:** SR. JUAN CARLOS HOLGUIN  
SRA BERNARDA HIDALGO

**TEL:** 2438-564

**CIUDAD** QUITO

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
2	Mesas de 1,20 x 70 melamine haya	76,63	153,26
3	Mesas de 70 x 70 melamine haya	51,45	154,35
7	Mesas de 90 x 90 melamine haya	65,10	455,70
46	Sillas Sevilla Tapizadas	29,39	1351,94
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2115,25</b>
	<b>I.V.A</b>	<b>12%</b>	<b>253,83</b>
	<b>TOTAL TARJETA</b>	<b>USD.</b>	<b>2369,08</b>
	<b>TOTAL CONTADO</b>	<b>USD.</b>	<b>2013,72</b>

**CONDICIONES DE PAGO:** CONT.60% FIRMA CONTRATO 40% ANT DE ENTREGA  
TARJETA :UN SOLO PAGO A LA FIRMA DEL CONTRA

**ENTREGA DE MERCADERIA:** 15 DIAS A PARTIR DE LA CONFIRMACION  
DEL PEDIDO

**SALUDOS**

*Paola Cordova B*  
**PAOLA CORDOVA**

FROM :

PHONE NO. :

JUL. 26 1997 10:02PM F

# El Uniforme

LÍNEA COMPLETA PARA TODO TRABAJO

**OFERTA Nº 003880**

Quito, 26-07-94  
Fecha: .....

Señor (es)

ATT. BERNARDO HIDALGO

TELF.

FAX

2348584

Ponemos a consideración de Ud. (s) la siguiente cotización:

2438 564

CANT.	ARTICULO	P. UNITARIO	TOTAL
<b>MANTELES</b>			
4	Manteles en poly-algodón cuadrados 1.50x0.90	\$ 5.58	\$ 22.32
4	Manteles en poly-algodón cuadrados 0.70x0.70	\$ 5.58	\$ 22.32
4	Manteles en poly-algodón cuadrados 0.30x0.30	\$ 5.58	\$ 22.32

SUB-TOTAL - \$		36.96
12% IVA		3.04
TOTAL		\$ 75.00

I.V.A.:

Plazo de Entrega:

INMEDIATA

Forma de Pago:

15 DIAS LABORABLES

Validez:

30% CONTRATO Y 70% CONTRAENTREGA

Cheque a Nombre de:

8 DIAS

Observaciones:

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE MEVIL CIA LTDA.

TALLAS MAS GRANDES AUMENTAR \$ 1.00 MAS

EL UNIFORME CONFECCIONES  
MEVIL CIA. LTDA.

**EL UNIFORME PRINCIPAL**

Juan Severino 58-58 (135)  
y Av. 6 de Diciembre  
Partidero a Tumbaco  
Telfs: 223-9616 / 254-6500

**EL UNIFORME QUICENTRO**

Centro Comercial Quicentro  
Telf.: 246-1917  
Local 110

**EL UNIFORME CUMBAYA**

García Moreno  
y Vía Férrea (Esq.)  
Telf.: 289-0968

# Muebles "Aguilar"

TRABAJAMOS: MUEBLES DE COMEDOR, DORMITORIO,  
MUEBLES EN GENERAL, ACABADOS DE PRIMERA.  
COLCHONES: PARAISO, REGINA, CHAIDE Y CHAIDE

**PROFORMA**  
**Nº 000349**

Matriz: Bolsona Lt. 1 y La Capilla (Caldesón) Telf: 2821-355  
 Sucursal 1: Vozalles 1422 y Macedonia Telf: 2528-208  
 Sucursal 2: Av. 6 de Diciembre y Juan Molinos Telf: 3383789  
 Sucursal 3: Vía a Machanilla - Urb Sierr Hermosa lote 418  
 Telf: 2826857  
 Sucursal 4: Panamericana Norte Km. 15 Urb La Alborada  
 Lote No. 2 Telf: 2829136

Quito, 20 de Julio - 2004

Señor(a) Sr. Juan Carlos Olgin

Dirección:

Fecha de Entrega:

Teléfono: 2438 564

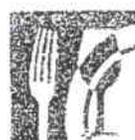
Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Mesas de 150 x 80 cm.	190	380
7	Mesas 4 personas 80 x 80 cm.	130	910
3	Mesas 2 personas 70 x 70 cm.	120	360
48	Sillas 40 x 40 cm.	50	2400
15	Mesas redonda 70 x 70 cm.	120	1800
20	Veladores 2 cajones	60	1200
5	Sillas de Bebé	31	155
4	Escritorios 100 x 53 x 80	180	720
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>7925</b>
Tableros de M.D.F. con la cara principal de laurel y tablón de laurel.		+ IVA	951
		<b>TOTAL</b>	<b>8876</b>
<p>FORMA DE PAGO:                      50% al contrato y el 50% a la entrega.                      Plazo de entrega 45 días laborables.                      mínimo. En caso de ser aprobado.                      CHEQUE : A: Luis Aguilar.</p>			
		<b>TOTAL S.</b>	

**MUEBLES "AGUILAR"**

*[Firma]*

Recibi conforme

FORMA AUTORIZADA. Toda vez que la mercadería no se aceptan devoluciones



# EQUINDECA Cía. Ltda.

Equipos para la industria alimentaria

## PRO FORMA Q04.07.33

CLIENTE: SRTA. BERNARDA HIDALGO

ATENCION:

TELEFONO 2438564

CIUDAD: QUITO

FECHA: JULIO 20 DEL 2004

	CODIGO	DESCRIPCION	CAN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	02.366	Vollrath/ cuchillo de sierra para carne mango madera	30	0.73	21.90
2	50.500	Oneida Modelo Beilini/ cucharita	50	0.97	48.50
3	50.501	Oneida Modelo Beilini/ tenedor de ensalada	60	1.85	92.50
4	50.502	Oneida Modelo Beilini/ tenedor de mesa	60	2.68	134.00
5	50.503	Oneida Modelo Beilini/ cuchillo de postre	50	2.61	130.50
6	50.504	Oneida Modelo Beilini/ cuchillo de mesa	50	3.40	170.00
7	50.505	Oneida Modelo Beilini/ cuchillo mantequillero	50	2.79	139.50
8	50.506	Oneida Modelo Beilini/ cuchara de café expresso	50	0.66	33.00
9	50.509	Oneida Modelo Beilini/ cuchara de sopa	50	1.71	85.50
10	75.004	Arcoroc/ copa princesa de 7 3/4 oz.	20	1.90	38.00
11	75.008	Arcoroc/ copa princesa de 6 1/4 oz.	20	1.80	36.00
12	75.021	Arcoroc/ vaso 12 oz.	100	0.89	89.00
13	75.401	Arcoroc/ plato base restaurant	50	2.20	110.00
14	75.402	Arcoroc/ plato hondo restaurant	50	1.92	96.00
15	75.404	Arcoroc/ plato postre restaurant	60	1.46	73.00
16	75.405	Arcoroc/ plato pan restaurant	50	1.14	57.00
17	75.424	Arcoroc/ taza para café	20	1.18	23.60
18	75.425	Arcoroc/ plato para taza de café	20	0.85	17.00
19	75.426	Arcoroc/ plato para taza tinto	20	0.65	13.00
20	75.427	Arcoroc/ taza tinto	20	0.83	16.60
				Sub TOTAL	1,424.60

### CONDICIONES GENERALES:

\* Precios en Dólares Americanos. Mas el 12% IVA.

\* Forma de pago: A definir

\* Tiempo de entrega: inmediata de acuerdo a stock para pedido de importacion 30 a 45 días laborables

\* El transporte desde nuestras bodegas ubicadas en Cuenca hasta su establecimiento corre por cuenta del comprador.

\* Validez de la pro forma: 8 días

Para mayores informes, favor comunicarse a nuestras oficinas, sera un placer atenderlo.

Atentamente

  
Santiago Pazmiño  
Gerente-Quito

GASA MATRIZ, CUENCA: Esmeraldas y Galápagos (esq.) • Phone: (593) 7 2888-444 • Fax: (593) 7 2881-442 / 2843-221

SUCURSAL CUENCA: San Blas s/n y Manuel Vega • Telefax: 2830-223

QUITO: Hotel Bamard, local 3, Queseras del Medio 5-98 y Av. Colombia, frente al Hospital Militar • Telef.: 2547-021 • Fax: 2223-638 • Cel: 099-770444

GUAYAQUIL: Av. San Jorge 408 y Av. Olimpo y 10 Av. Calle • Telef.: 2286-676 • Fax: 2285-679 • Cel: 099-770442

E-mail: equindec@cue.satnet.net

## PRECIOS 2003 DE NATURES ALCHEMY

INGLES	ESPAÑOL	P.V.P.
ANISE	ANIS	\$ 8,43
BASIL	ALBAHACA	\$ 13,70
BERGAMOT	BERGAMOTA	16.95 \$ 16,90
BLACK PEPPER	PIMIENTA	\$ 16,30
CAMPHOR	ALCANFOR	\$ 7,00
CEDARWOOD	CEDRO	\$ 6,33
CHAMOMILE	MANZANILLA	\$ 37,10
CINNAMON	CANELA	\$ 10,48
CINNAMON LEAF	HOJA DE CANELA	\$ 8,13
CITRONELLA	TORONJIL	\$ 6,63
CLARY-SAGE	AMARO	\$ 17,08
CLOVE BUD	CLAVO DE OLOR	\$ 9,63
CYPRESS	CIPRES	\$ 12,63
EUCALYPTUS	EUCALIPTO	\$ 7,18
FENNEL	HINOJO	\$ 9,55
FIR NEEDLE	FIR NEEDLE	\$ 9,15
FRANKINCENSE	INCIENSO	\$ 28,00
GERANIUM	GERANIO	\$ 15,93
GINGER	JENGIBRE	\$ 15,00
GRAPEFRUIT	TORONJA	\$ 8,60
JUNIPER BERRY	ENEBRO	\$ 17,08
LAVANDER	LAVANDA	\$
LEMON	LIMON	\$ 7,00
LEMONGRASS	HIERBA LUISA	\$ 7,93
LIME	LIMA	\$ 8,13
MARJORAM	MEJORANA	\$ 16,10
MYRRH	MIRRA	\$
NUTMEG	NUEZ MOSCADA	\$ 10,28
ORANGE	NARANJA	\$ 6,05
OREGANO	OREGANO	\$ 21,18
PALMAROSA	PALMAROSA	\$ 11,05
PATCHOULI	PACHULI	\$ 13,68
PENNYROYAL	POLEO	\$ 13,75
PEPPERMINT	MENTA	\$ 9,23
RED THYME	TOMILLO ROJO	\$ 14,70
ROSEMARY	ROMERO	9.10 \$ 8,68
ROSEWOOD	PALO DE ROSA	\$ 9,35
SAGE	SALVIA	\$ 10,93
SANDALWOOD	SANDALO	
SPEARMINT	HIERBA BUENA	\$ 8,33
TANGERINE	MANDARINA	\$ 7,20
TEA TEA	ARBOL DE TE	\$ 10,95
VETIVERT	VETIVER	\$ 13,75
WINTERGREEN	PIROLA	\$ 8,30
YLANG YLANG	YLANG YLANG	\$ 14,50

# FERROMEDICA

ESPECIALISTAS EN MUEBLES, EQUIPO MEDICO, AMBULATORIO Y DIVISION MODULAR  
DESDE 1965

Quito D.M. 20 de julio del 2004

PROFORMA No. 368

CLIENTE: SR. JUAN CARLOS HOLGUIN Y/O SRTA. PAMELA PAZMIÑO

TELEF.: 243 8564

<u>CODIGO</u>	<u>CANT.</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>V. UNIT.</u>	<u>V.TOTAL</u> U.S.D.
<b>MOBILIARIO FABRICACION NACIONAL</b>				
PCH-001	5	CHASE LONG DE EXAMEN SIN CAJONES, PINTADO.	135.99	679.95
PCH-1MA	5	CHASE LONG FACIAL PARA MASAJES.	141.07	705.35

SUMAN:	1.385.30
DESCTO 10%	138.53
<b>SUBTOTAL:</b>	<b>1.246.77</b>
12% IVA:	149.61
<b>TOTAL:</b>	<b>1.396.38</b>

SON: UN MIL TRESCIENTOS NOVENTA Y SEIS 38/100 DOLARES.  
S.E.U.O.

VALIDEZ DE ESTA OFERTA: 20 DIAS.  
FORMA DE PAGO: 70% A SU ACEPTACION, 30% CONTRA ENTREGA.  
TIEMPO DE ENTREGA: 15 A PARTIR DE SU ACEPTACION.  
GARANTIA: 2 AÑOS SOBRE DEFECTOS DE FABRICACION.

Atentamente,

FERROMEDICA

*Elsa Moya*  
ELSA M. MOYA E.  
ALMACEN QUITO

FABRICA QUITO:  
LOS ACBITUÑOS E1-116 Y PANAMERICANA NORTE. KM.5 1/2  
TELEF.: 247-7218 / 247-3808 / 286-7904 / 289-5751

ALMACEN QUITO:  
VERSALLES 724 Y PEREZ GUERRERO  
TELEFAX: 252-5499 / 254-4790

ALMACEN BAYAGUIL:  
AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN N2. 20 SOLAR 12  
(CDLA. LA FAE) TELEF.: 229-5351 / 229-5447 / 231-0179

PAGINA WEB: [www.ferromedica.com](http://www.ferromedica.com)

E-MAIL: [ferromedica@andinanet.net](mailto:ferromedica@andinanet.net)



# INSTALCOBRE

INGENIERIA HIDRAULICA

- Instalaciones Sanitarias en Cobre Galvanizado y P.V.C.
- Sistema de Bombeo
- Piscinas, Hidromasajes

- Energia Solar y Fotovoltaica
- Calderos, Saunas, Turcos
- Diseño Hidráulico
- Energia Solar

Dir.: Av. 10 de Agosto N54-66 y Los Pinos (Kennedy) Teléfonos: 2404-018 / 2411-058 - Telefax: 2403-072 Quito - Ecuador

## COTIZACIÓN

**FECHA:** Quito, 21 de julio del 2004  
**PARA:** SR. JUAN CARLOS HOLGUIN  
**TELEFONO:** 2438-564

Nos es grato presentarle la siguiente cotización, de acuerdo a sus requerimientos.

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	TOTAL
-------	-------------	---------	-------

### PISCINA TIPO "B" 50- 75 M3

1	Bomba de 1HP. Marca Jacuzzi USA	\$ 265.90	\$ 265.90
1	Filtro de 19" marca Jacuzzi USA. con válvula multiport	\$ 261.94	\$ 261.94
2	Sacos de arena Silica	\$ 8.00	\$ 8.00
1	Rejilla de fondo Jacuzzi 2'	\$ 28.35	\$ 28.35
4	Inyectores 1 1/2	\$ 5.97	\$ 5.97
2	Skimers USA. Mediano	\$ 37.31	\$ 37.31

### **EQUIPO TOTAL DE LIMPIEZA**

Incluye:

1	Cabeza de aspiradora	\$ 19.40	\$ 19.40
1	Mango telescópico	\$ 22.97	\$ 22.97
1	Manguera de aspiradora 30 pies	\$ 22.39	\$ 22.39
1	Cepillo de 18" nylon	\$ 12.69	\$ 12.69
1	Cepillo de acero de 6"	\$ 12.69	\$ 12.69
1	Nasa recogedora de hojas	\$ 13.61	\$ 13.61
1	Test kit 2	\$ 5.97	\$ 5.97

**SUB TOTAL** \$ 909.71

Materiales de instalación \$ 454.86

Mano de obra de instalación en Quito \$ 272.91

**TOTAL** \$ 1.637.48

### **SISTEMA DE CALENTAMIENTO DE PISCINA**

#### **- ENERGIA SOLAR**

20	Panel solar	\$ 239.00	\$ 4.780.00
1	Termostato diferencial marca GOLD LINE	\$ 200.00	\$ 200.00
2	Sensores marca GOLD LINE	\$ 22.01	\$ 44.02

No incluye materiales de instalación

Costo.....\$ 5.024.02

### CALENTAMIENTO CON CALDERO

1	Caldero HAYWARD U.S.A. de 250K BTU/HORA totalmente automático, encendido electrónico, control de flujo, ajuste digital de temperatura.	2.335.20
---	--	----------

No incluye materiales de instalación

### CALENTAMIENTO CON CALEFON

3	Calefones de 26 litros marca BEST ITALIANA automático a gas	144.90	434.70
---	---	--------	--------

No incluye mangueras de abasto, válvula, regulador, tampoco tanque de gas

### Equipo de Turco de 12 KW:

- 1 Equipo turco automático, eléctrico de 220 v. Que consta de lo siguiente:
- 2 Resistencias de 6000 W cada una marca CROMALOX USA
- 1 Contactor de turco
- 1 Válvula selenoide
- 1 Regulador de nivel de agua
- 1 Foco piloto
- 1 Microswitch
- 1 Sistema de control de nivel del agua

No incluye materiales de instalación

Costo .....\$ 335.99

### EQUIPO DE SAUNA DE 12 KW.

- 1 equipo automático, eléctrico 220 V que consta de lo siguiente:
- 1 Tablero de control, termostato, luz piloto
- 4 Resistencias de 3000 W cada una marca CROMALOX USA
- 1 Contactor de sauna
- 1 Termostato

No incluye materiales de instalación

Costo .....\$ 279.99

### EQUIPO PARA HIDROMASAJE + TINA SAN LEONARDO G.

TINA DE HIDROMASAJE PARA 6 - 8 PERSONAS MODELO "SAN LEONARDO" EN MÁRMOL CULTIVADO, COLOR A ESCOGER MEDIDAS: 2.60 x 2.60 x 0.80	1	899.12
---	---	--------

**EQUIPO:**

BOMBA MARCA JACUZZI DE 2 HP	1		253.40
HIDROJETS 1 X 1	6	25.93	155.58
SUCCION 1-1/2	1	30.38	30.38
BOTON DE AIRE PARA ENCENDIDO BOMBA	1	18.78	18.78
DESAGÜES PUSH	2	7.74	15.48
CALEFÓN AUTOMATICO	1	144.90	144.90
TRANSFORMADOR DE AIRE A CORRIENTE	2	21.90	43.60

**OPCIONAL:**

BLOWER TROPIC METAL FR 1.5HP	1	175.50	175.50
BOTON DE AIRE PARA BLOWER	1	18.78	18.78
SISTEMA DE CONTROL DE TEMPERATURA	1	60.00	60.00
MANGUERA TERMICA Y ACCESORIOS HIDRÁULICOS DEL EQUIPO			120.00
MANO DE OBRA DE INSTALACIÓN			180.00

- NO INCLUYE MATERIALES DE INSTALACION

**TOTAL: \$ 2.115.52**

**EQUIPO PARA HIDROMASAJE 4-5 PERSONAS + TINA**

TINA DE HIDROMASAJE PARA 4-5 PER- SONAS MODELO "OBSIDIANA" EN MÁRMOL CULTIVADO, COLOR A ESCOGER MEDIDAS: 2.05 x 2.05 x 0.66	1		671.66
--	---	--	--------

**EQUIPO:**

BOMBA MARCA JACUZZI DE 2 HP	1		253.40
HIDROJETS 1 X 1	4	25.93	103.72
SUCCION 1-1/2	1	30.38	30.38
BOTON DE AIRE PARA ENCENDIDO BOMBA	1	18.78	18.78
DESAGÜES PUSH	2	7.74	15.48
CALEFÓN AUTOMATICO	1	144.90	144.90
TRANSFORMADOR DE AIRE A CORRIENTE	2	21.90	43.60

<b>OPCIONAL:</b>			
BOTON DE AIRE PARA BLOWER	1	18.78	18.78
BLOWER TROPIC METAL FR 1.5HP	1	175.50	175.50
SISTEMA DE CONTROL DE TEMPERATURA	1	60.00	60.00
MANGUERA TERMICA Y ACCESORIOS HIDRÁULICOS DEL EQUIPO			120.00
MANO DE OBRA DE INSTALACIÓN			180.00
<del>- NO INCLUYE MATERIALES DE INSTALACION</del>			
<b>TOTAL:</b>			<b>1.836.20</b>

### EQUIPO PARA POLAR DE 0.78 M2

FILTRO DE 0.18 MARCA PEINTAIR  
CON BOMBA DE ¼ HP 355.60

- NO INCLUYE MATERIALES DE INSTALACION

**NOTA:** TODOS LOS EQUIPOS PRESENTADOS EN ESTA COTIZACIÓN TIENEN LA GARANTÍA DE 1 AÑO.

VALIDEZ DE OFERTA: 15 DIAS

**NOTA:** En estos precios no está incluido el IVA

En espera de vuestra grata acogida, seguros de poder servirle a satisfacción quedamos a vuestras órdenes.

Atentamente,

  
 \_\_\_\_\_  
**ING. FEDERICO SALZMANN**  
**GERENTE**

# prestativística

Líderes en comunicación del sector viajes

Quito, 17 de agosto del 2004

Señor  
Juan Carlos Holguín  
HOSTERIA EN TUMBACO  
Presente.-

Estimada Sr. Holguín:

Por medio de la presente le hago llegar la oferta de la revista TRANSPORT, costos para avisos individuales y para el periodo octubre 2004 a septiembre 2005.

## REVISTA TRANSPORT AVISO INDIVIDUAL (full color)

REVISTAS	TRANSPORT
TAMAÑO	1/2 página
UBICACION	Directorios
VALOR UNITARIO	285,00 USD

## REVISTA TRANSPORT AVISO INDIVIDUAL (full color)

REVISTAS	TRANSPORT
TAMAÑO	1/4 página
UBICACION	Directorios
VALOR UNITARIO	215,00 USD

## PAQUETE REVISTA TRANSPORT (full color)

REVISTAS	TRANSPORT
TAMAÑO	1/2 página
UBICACION	Directorios
VALOR UNITARIO	285,00 USD
NUMERO DE INSERCCIONES	6 inserciones
De octubre 2004 a septiembre 2005	una pasando un mes
SUBTOTAL	1.710,00 USD
DESCUENTO 6%	102,60 USD
VALOR TOTAL	1.607,40 USD
VALOR POR CADA PUBLICACION	267,90 USD

# prensaturística

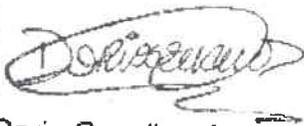
Líderes en comunicación del sector viajes

PAQUETE REVISTA TRANSPORT (full color)	
REVISTAS	TRANSPORT
TAMAÑO	1/4 página
UBICACION	Directorios
VALOR UNITARIO	215,00 USD
NUMERO DE INSERCIONES	6 inserciones
De octubre 2004 a septiembre 2005	una pasando un mes
SUBTOTAL	1.290,00 USD
DESCUENTO 12%	77,40 USD
VALOR TOTAL	1.212,60 USD
VALOR POR CADA PUBLICACION	202,10 USD

- ESTOS VALORES NO INCLUYEN I.V.A.
- Los artes finales no tienen costo adicional y pueden ser cambiados si se notifica el día 10 del mes anterior a la publicación

En caso de tener cualquier inquietud estaré gustosa de poder ayudarle, quedo a la espera de sus comentarios

Atentamente,



Doris Cevallos A.  
Ejecutiva de Cuentas  
REVISTA TRANSPORT