



TERAPIAS, RELAJACIÓN, SALUD Y BELLEZA PARA AREAS URBANAS¹

Georgina Janeth Encalada Tenorio

Docente Centro de Admisión y Nivelación Universitaria
Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador
gejaete@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Georgina Janeth Encalada Tenorio (2017): "Terapias, relajación, salud y belleza para áreas urbanas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/estres-laboral-babahoyo.html>

RESUMEN

En los últimos años en la ciudad de Babahoyo la población económicamente activa del área urbana ha venido sufriendo de algún tipo de enfermedad a consecuencias del estrés, por lo tanto existe la necesidad de realizar un estudio de factibilidad de implementar un centro de SPA, para satisfacer las necesidades en cuanto a la terapia, relajación, salud y belleza; a un precio adecuado y capaz de cubrir carencias existentes en el mercado en cuanto a la oferta de un centro de servicios. El objetivo es realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro SPA en la ciudad de Babahoyo; y, como todo estudio en su evaluación debe tener un análisis profundo de los impactos eventuales que pueden ocasionarse en el transcurso del tiempo o desarrollo del estudio, para ello se analizó los números de clientes y gastos administrativos, ya que la disminución o incremento de las variables mencionadas anteriormente este tendrá un efecto trascendental en el resultado final de este estudio. Se concluye, que hubo una rentabilidad sustancial, al administrar y al aplicar las técnicas de marketing correctamente.

Palabras claves: SPA – Belleza – Factibilidad - Salud.

ABSTRACT

In recent years in the city of Babahoyo the economically active population of the urban area has been suffering from some type of illness due to stress, therefore there is a need to carry out a feasibility study to implement a SPA center, to satisfy Needs in terms of therapy, relaxation, health and beauty; At an adequate price and able to cover existing shortcomings in the market in terms of the offer of a service center. The objective is to carry out a feasibility study for the creation of a SPA center in the city of Babahoyo; And, as any study in its evaluation must have a deep analysis of the eventual impacts that may occur in the course of time or development of the study, for it was analyzed the numbers of clients and administrative expenses, since the decrease or increase of the Variables mentioned above this will have a transcendental effect on the final result of this study. It is concluded, that there was a substantial profitability, when administering and applying marketing techniques correctly.

¹ Artículo extraído del trabajo de investigación de la Tesis de grado del repositorio digital del Centro de Posgrado de la Universidad Agraria del Ecuador (Guayaquil - Ecuador) requisito para el grado de Magister en Administración de Empresas. El tribunal examinador estaba compuesto por cinco profesores examinadores. La autora agradece al Municipio de Babahoyo, por la apertura brinda.

Keywords: SPA - Beauty - Feasibility - Health.

INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida actual obliga a la población a vivir en medio del estrés. El cambio de vida, las actividades diarias, el trabajo y el rol extenso que maneja en su entorno, dan cuenta de la necesidad de ofrecer servicios de salud, relajación y belleza de calidad, a un precio adecuado y capaz de cubrir carencias existentes en el mercado en cuanto a la oferta de un centro de servicios. El punto de partida de esta idea es la necesidad de un espacio en el cual la mujer pueda dar descanso a su cuerpo y mente.

Un centro de relajación, salud y belleza (SPA) se crea a partir del estudio de las necesidades y preferencias de la población económicamente activa que es las personas que están en la edad de trabajar, generalmente mayor a 10 años (Wainerman, 1979) de la ciudad de Babahoyo realizaron para tal efecto un análisis a fondo de cuáles son los requerimientos y deseos insatisfechos en el mercado buscando oportunidades de negocios que den inicio a la idea de creación de una nueva empresa de estas características.

Actualmente, el Cantón Babahoyo cuenta únicamente con un Centro de relajación y con varios Salón de Belleza en el centro de la ciudad, el cual se encuentran registrados legalmente y únicamente este centro representa la competencia más fuerte por la calidad en los servicios que prestan, la mayoría de este negocio cuenta con limitantes como instalaciones no adecuadas para brindar este servicio. Esta situación abre una brecha que puede ser aprovechada para una Oportunidad de Negocio, es decir la creación de un centro de relajación, salud y belleza (SPA).

Los salones de belleza empiezan a ser considerados como un sitio donde se busca el bienestar personal y donde se logra el cuidado y cambio de imagen para mejorar la autoestima de las personas que lo frecuentan. Uno de los aspectos claves del negocio es la información sobre nuevas tendencias de moda las cuales normalmente en la localidad no se pueden encontrar.

En las últimas tendencias, se ha notado la creciente importancia que hoy por hoy tiene el estar mejor presentable en el entorno en que se desenvuelve el género femenino, no solamente en Babahoyo, sino en otras provincias y ciudades del país.

Por esto ahora es posible encontrar muchos productos light y negocios que se dedican a proporcionar servicios que de un modo u otro contrarresten dichos problemas. También se puede evidenciar la construcción de nuevas obras de infraestructura por parte del Municipio de Babahoyo, como: parques para caminar o montar bicicleta que ahora son muy frecuentados por gente de toda edad, en especial la apertura del Shopping, el mismo que ha cambiado la imagen de la ciudad en vista que la población frecuenta mayormente este lugar de esparcimiento.

Es así que la gente empieza por cambiar algunos comportamientos y hábitos invirtiendo tiempo y dinero en su salud y bienestar, y uno de los negocios que mejor puede ofrecerlos son los Spa.

Por lo tanto, las terapias, relajación, salud y belleza en la ciudad de Babahoyo, beneficia a las personas que buscan cuidar de su presentación, a las familias que deseen encontrar un lugar cerca de ellos que les proporcione un buen servicio y un ambiente para relajarse, para el grupo de amigos que busca un sitio de encuentro y distracción de las cosas cotidianas, y para aquellos que buscan verse bien. Sin olvidar que otro beneficio muy importante es la creación de fuentes de trabajo.

La actual forma de vida ha cambiado sustancialmente, la belleza tiene un lugar privilegiado en la sociedad, además se puede mencionar que según investigaciones realizadas por la Cámara de Comercio en el Cantón Babahoyo este es un sector de actividad comercial que experimenta un crecimiento progresivo.

En esta demanda creciente se encuentran los cambios que han modificado nuestro estilo de vida. Entre las razones que avalan dichos cambios se encuentran:

- El mayor poder adquisitivo
- Mayor nivel de renta
- La modificación de vida y costumbres

Otros de los factores que se consideran importantes para la realización del presente estudio es el aumento del estrés en la población, el mismo que según Atalaya, "El estrés se manifiesta de diferentes manera, por ejemplo, una persona sujeta a mucho estrés puede tener la presión sanguínea alta y úlceras, ser irritable, tener problemas para tomar decisiones rutinarias, perder problemas para tomar decisiones rutinarias, perder el apetito, tener tendencia a sufrir, etc."

(Atalaya, 2001, pág. 30), ya que el estrés se puede convertir en preponderante para el desempeño en las diferentes áreas de desempeño de la población.

Realizando un análisis a fondo de cuáles son los requerimientos y deseos insatisfechos, y haciendo de éstos una oportunidad de negocio para dar inicio a la idea de la nueva empresa, el mismo que se convierte en un instrumento para evaluar los riesgos antes de invertir y asegurar los beneficios de una empresa nueva.

1. Definición de SPA.

Un spa, según el DLE (Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), 2014) es un “establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal”; cuya palabra probablemente tiene sus orígenes en una ciudad de Bélgica, ubicada en la provincia de Lieja, que es famosa por poseer aguas curativas., otro origen atribuido a la palabra spa es que se dice ser un acrónimo de una frase en latín “salus per aquam” que significa, “salud a través del agua”.

Según Cordero & Suárez un SPA es “un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde podemos recuperarnos del estrés cotidiano o de un problema que nos lleva al agotamiento progresivo de nuestra fuerza vital” (Cordero & Suárez, 2010, pág. 9), que a su vez usa el agua como principal medio terapéutico.

Por otra parte en Temas World citado por Rivera & Lee “Un SPA dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua. El SPA busca en mayor grado conseguir relajación, vitalidad y salud. Dispone de gabinete de estética y belleza” (Rivera & Lee, 2010, pág. 129).

Para Wallingre & Toyos un SPA es un centro de belleza donde el agua es el elemento esencial para los tratamientos, donde se busca alcanzar la relajación y desintoxicación del cuerpo. (Wallingre & Toyos, 2010)

El agua para el hombre desde sus inicios ha sido fuente de salud y vida, esto por las riquezas minerales que posee, los mismos que ayudan a mejorar o curar varias enfermedades, así como el uso de las aguas termales para la relajación.

Los griegos por su parte contaban con los llamados balnearios Asclepios en honor al dios helénico de la medicina, donde se utilizaban técnicas de hidroterapias.

Se tiene la creencia que es un espacio elitista, así al menos Maurad expone “considera que estos negocios son solo para las clases altas ya que la mayoría de gente que ha puesto como moda a los SPA son gente de farándula, del espectáculo, muy populares a nivel internacional;” (Maurad, 2010, pág. 6), quienes a su vez de una u otra forma viven de vender su imagen por ello recurren a técnicas naturales para mejorar su apariencia; es ahí donde enmarco el presente proyecto para que no sea solo elitista sino que la ama de casa se convierta en una cliente potencial, así como el trabajador.

2. Beneficios del SPA

Entre los múltiples beneficios que brinda un servicio de SPA tenemos: alivio del estrés, tonificación del cuerpo, relajación, cuidado personal, mejoramiento de la salud. Al utilizar las técnicas de hidromasajes sobre el cuerpo se mejora la musculatura por la acción que genera el agua a través de los micromasajes. El dedicar tiempo al cuidado personal es más que un privilegio, se puede considerar como una revancha para disminuir el estrés cotidiano.

3. Tipos de SPA.

Los tipos de SPA reconocidos según el (Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs, 2004) existen siete tipos de SPA: de destino, resort, de lujo, de día, de club de golf, a bordo y holístico.

Resort Spa, son lugares de temporada o para vacacionar, donde se combina una variedad de actividades recreativas. (Barrientos, 2003)

Spa de destino, lugar donde se pueden hospedar los clientes por algunos días, semanas o un largo tiempo para renovarse, mejorar el estilo de vida y la salud, se basa en programas integrales de salud. (Barrientos, 2003)

Spa de lujo, es un spa que cumple con las condiciones de un nivel de 5 estrellas con diferentes servicios, está orientado a personas de alto nivel económico. (Mandelrot, 2013)

Spa de día, también llamados Spa urbano, tienen la característica de estar situados en centros urbanos, donde los clientes pasan ciertas horas del día y no se alojan en ellos, puede que

acudan durante o al culminar su jornada de trabajo, donde se realizan tratamientos rápidos como los de relajación y anti estrés. (Aguirre & Martínez, 2013)

Spa Club, tiene un propósito primario es el fitness, con una variedad de servicios de uso diario. (Batista, 2013)

Spa a Bordo, se encuentra situado en un crucero y son los pasajeros del mismo quienes disfrutan de los servicios del SPA en un ambiente relajado en alta mar. (Aguirre & Martínez, 2013)

Spa Holístico, considerado como el Spa espiritual, este busca alcanzar un balance en la vida, ofrece tratamientos para el cuerpo y la mente, tratando de encontrar la paz interior. (Aguirre & Martínez, 2013)

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada a la presente investigación es de tipo descriptiva, diagnóstica – propositiva. Se utilizó la estadística descriptiva, “como un método para describir numéricamente conjunto numerosos” (Vargas, 1995, pág. 33), ya que esta es una gran parte de la estadística que se dedica a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características de este. Mediante la estadística descriptiva se recopilará la información, procesando los datos al organizarlos en frecuencias y porcentajes.

Una vez observada la población a investigar, se documentó la información y contraste con otras investigaciones realizadas que sirvió como sustento del estudio de los fenómenos y procesos. Mediante una serie de preguntas que se realizó a través de la técnica encuesta a la muestra de la población investigada, y se reunió los datos necesarios para el estudio, a su vez facilitar la proyección y análisis de la oferta. Para el presente estudio se aplica la fórmula de muestra para población finita que “es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos” (Cué, Santizo, & Velásquez, 2007) puesto que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2011), la población económicamente activa que es de 47.361 personas, a la misma que se le aplicará la fórmula de la muestra y a las cuales se les aplicará la encuesta, con el fin de conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores en este tipo de servicios. Siendo el total 204 las personas económicamente activas encuestadas en la ciudad de Babahoyo.

RESULTADOS

La percepción del mercado meta en cuanto a conocimiento de Centros de Estética y Salud Integral Spa es del 57% que si conocen, comparado con el 43% que dice no conocer, lo que significa que el servicio que se desea ofertar no es de desconocimiento de la población por lo que permitirá determinar los gustos y preferencias con mayor facilidad.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede determinar que el total de los encuestados el 12% asiste frecuentemente a algún centro de SPA, mientras que el 17% asiste algunas veces, el 23% rara vez asiste mientras que un 48% nunca asiste o no gusta de estos lugares.

Los resultados afirman que el motivo principal por el que asisten las personas encuestadas a los SPA es, por salud con un 25%, un 18% de los encuestados va por entretenimiento, por mejorar su aspecto físico lo hace un 8%, finalmente un 48% no asiste a un centro SPA.

Entre las características más importantes en un SPA según los encuestados tenemos a los equipos con un 15%, el precio con un 27%, la atención del personal con un 43%, la ubicación con un 8% y la infraestructura con un 7%.

El 30% de los encuestados prefieren los días feriados, un 52% prefieren los fines de semana, y un 18% en su mayoría prefieren de lunes a viernes por las noches.

El 45% de las personas muestra tener en cierta manera conocimiento de los beneficios que ofrece un centro de Spa, mientras que el 65% admite no tener una idea integral de los beneficios que realmente presta un centro de Spa.

Con un resultado del 42%, casi la totalidad de la gente piensa que obtendría beneficio físico y mental, lo que indica que existe un criterio positivo hacia la utilización de los servicios de un centro de Spa.

La mayoría de las personas piensan que mejorar su salud física y mental por consecuencia también le traerá beneficios estéticos. Claro que otras personas lo ven desde el punto de vista de verse y sentirse bien.

DISCUSIÓN

En la actualidad el uso de un SPA ha pasado de ser un pasatiempo, a ser una necesidad social, parte de la cultura de las personas, es por eso que la demanda de este servicio es cada vez mayor tanto en las generaciones actuales.

Aunque muchas personas afirman conocer los servicios ofrecidos por el SPA, también hay un alto porcentaje que dice no conocer dichos servicios; pero otro punto que se debe tomar en cuenta es que un alto porcentaje de la población no asiste a estos centros.

Al realizar las encuestas se puede evidenciar que dentro del grupo de personas que asisten a un SPA, la mayor parte lo hace por salud, y la mayor frecuencia con la que asisten es una vez al mes, siendo el tiempo que le dedican en estas sesiones una hora.

La mayoría de los encuestados consideran una de las características más importantes a la atención del personal que labore dentro de los centros SPA y por otro lado las encuestas arrojan resultados de disposición de las personas a cambiarse de centro, esto hace evidente que no están satisfechos con los servicios que actualmente se les ofrece.

Muchas veces las personas por falta de tiempo no pueden asistir a un SPA, pero al ofrecerle opciones prefieren ir los fines de semana; además en su gran mayoría desconocen completamente los beneficios que aportan; pero creen que estos serían al estado físico y mental, además que los mismos podrían cubrirlos si se trata de mejorar su salud y belleza.

Se busca incorporar servicios que no ofrece el otro centro, para lograr captar aquellos clientes insatisfechos, y con opciones para los que ya sea por sus trabajos o múltiples ocupaciones no pueden asistir a un horario regular.

De acuerdo a la demanda obtenida en la investigación de mercados y considerando la capacidad del centro, la proyección de la demanda se la hará tomando en cuenta a 13.734 personas anualmente, a su vez, por esfuerzos de marketing, se proyectará un punto de crecimiento porcentual a la demanda, que irá incrementando progresivamente cada año en un 20%, en base a la capacidad de atención del local, tomando en cuenta el crecimiento de la población de Babahoyo, la misma que es del 1,63% anual, de acuerdo a los datos del INEC.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M., & Martínez, A. (10 de 05 de 2013). Obtenido de Plan de Negocios para la Creación de la Empresa Day Spa en la Ciudad de Cartagena: <http://bit.ly/1U8l8Bq>
- Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). (Octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23.ª Edición. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=YTnqDXv>
- Atalaya, M. (2001). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Industrial Data Revista de Investigación. Vol. 4, Núm. 2: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6754>
- Barrientos, E. (12 de 05 de 2003). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Plan de Negocios para la creación de un Day Spa en la Ciudad de Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrientos_m_e/capitulo2.pdf
- Batista, V. (24 de 06 de 2013). *Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas*. Obtenido de Plan estratégico para el período 2013 - 2016 del SPA "Sueño de Venus" del Hotel Playa Cayo Santa María: <http://goo.gl/qjy7W0>
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de Estudio sobre los motivadores de uso de los SPAs: <https://goo.gl/qjBfrl>
- Cué, J., Santizo, J., & Velásquez, M. (2007). *Colegio de Postgraduados, FES Zaragoza UNAM*. Obtenido de Estadísticas: <http://goo.gl/T3yNtA>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://goo.gl/9m89Ds>
- Mandelrot. (02 de 2013). *Mandelrot*. Obtenido de Cómo crear y diseñar un spa de lujo: <http://mandelrot.com/2013/02/como-crear-y-disenar-un-spa-de-lujo.html>
- Maurad, S. G. (2010). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un SPA en el sur de Quito*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8750/1/52259_1.pdf

- Rivera, E., & Lee, H. (2010). Estrategia Mercadológica para el Lanzamiento de un Day SPA. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, Vol. V, N° 9, 127-138. Obtenido de Estrategia Mercadológica para el Lanzamiento de un Day SPA: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/view/282/262>
- Turismo, S. d. (2004). *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs*. México.
- Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Cuenca: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Wainerman, C. H. (1979). Educación, Familia y participación económica femenina en la Argentina. *Desarrollo económico*. Vol. 18, No. 72., 511-537.
- Wallingre, N., & Toyos, M. (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes*. 2da. Edición. Buenos Aires: Universidad del Salvador.