



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

**EMPRENDIMIENTO**

**TEMA: *HOTEL SPA “MALÍ”***

**Autor:** ÁVILA ANDINO MARIA PATRICIA

**Tutor:** Mgs. JAVIER BENÍTEZ ASTIDILLO

**Milagro, Julio 2019**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

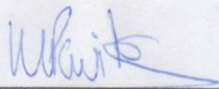
Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.  
**RECTOR**  
**Universidad Estatal de Milagro**  
Presente.

Yo, ÁVILA ANDINO MARIA PATRICIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Proyecto de Emprendimiento de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de julio de 2019



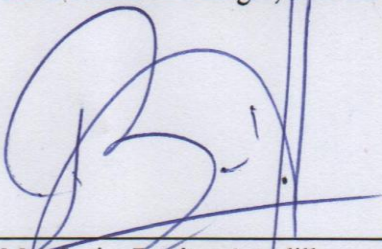
---

Ávila Andino María Patricia  
CI: 1202823850

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO**

Yo, JAVIER BENÍTEZ en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por el estudiante ÁVILA ANDINO MARIA PATRICIA, cuyo tema de trabajo de Titulación es HOTEL SPA “MALÍ”, que aporta a la Línea de Investigación Proyecto de Emprendimiento previo a la obtención del Grado Licenciatura en Turismo; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 22 días del mes de julio de 2019



---

Mgs Javier Benítez Astudillo

C.I.: 0918089848

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgs. Javier Antonio Benítez Astudillo

MSc. Jazmín Jessenia Peñafiel León

Mgs. Raúl Tancredo Mánchala Santander

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Turismo presentado por la señorita \_ÁVILA ANDINO MARIA PATRICIA.

Con el tema de trabajo de Titulación: **HOTEL SPA "MALÍ"**

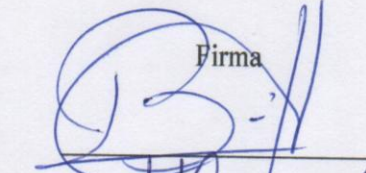
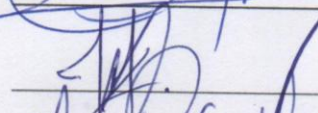
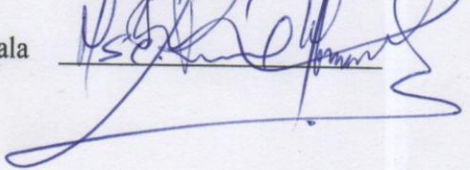
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[68.66]
Defensa oral	[28.66]
Total	[97.32]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) \_\_\_\_\_

Fecha: 22 de julio de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Mgs. Javier Antonio Benítez Astudillo	
Secretario /a	MSc. Jazmín Jessenia Peñafiel León	
Integrante	Mgs. Raúl Tancredo Mánchala Santander	

## **DEDICATORIA**

A Dios, por día a día darme la fuerza necesaria para poder emprender y culminar con éxito cada uno de los obstáculos que se presentaron en el camino al éxito.

A mi hija Alexa Espinoza Ávila, quien es el motor de mi vida y quien me impulsa a continuar y mejorar cada día y ser un ejemplo de vida para ella.

A mis padres, Ing. Jaime Ávila Llanos e Ing. Patricia Andino Piedra por ser ese apoyo incondicional, por su amor, paciencia y tolerancia en toda mi vida, que sin ellos no hubiera sido posible alcanzar esta meta profesional.

A mi tío Arq. Carlos Ávila (+), aunque este título no se lo pude entregar en vida, sé que este logro es suyo también.

A mis hermanos, por ser parte importante de mi vida y de alguna manera han influido en este proceso de obtención académica.

A mis familiares y amigos muy allegados que me han estado dando impulsos para poder lograr esta meta.

**Ávila Andino María Patricia**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal de Milagro, por abrirme las puertas hacia el emprendimiento de este título profesional el cual dará mayor realce a mi profesionalismo.

Mi agradecimiento fraterno a mi tutor Mgs. Javier Benítez Astudillo, quien con su paciencia y conocimientos ha sabido encaminarme hacia la culminación de mi licenciatura de una manera exitosa.

**Ávila Andino María Patricia**

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO 1 .....	2
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	2
1.1. Descripción del negocio.....	2
1.2. Misión .....	3
1.3. Visión.....	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específicos .....	3
1.6. FODA.....	3
CAPÍTULO 2 .....	5
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	5
2.1. Análisis del mercado.....	5
2.2. Mercado de la demanda .....	6
2.3. Investigación de Mercado .....	9
2.4. Plan de Marketing .....	21
CAPÍTULO 3 .....	30

3.	UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS .....	30
3.1.	Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio .....	30
3.2.	Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse .....	32
3.3.	Instalaciones.....	34
3.4.	Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.....	36
3.5.	Localización del negocio: macro y micro localización.....	37
3.6.	Tamaño .....	37
	CAPÍTULO 4 .....	38
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	38
4.1.	Tipo de organización .....	38
4.2.	Estructura organizacional .....	38
4.3.	Funciones y responsabilidades.....	39
4.4.	Flujo de procesos administrativo .....	46
4.5.	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo .....	51
	CAPÍTULO 5 .....	52
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL .....	52
5.1.	Normativa relacionada con el emprendimiento .....	52
5.2.	Descripción del impacto ambiental.....	52
5.3.	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	53
	CAPÍTULO 6 .....	54
6.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO .....	54
6.1.	Inversión y fuente de financiamiento.....	54
6.2.	Proyección de Ingresos .....	55
6.3.	Proyección de egresos.....	55
	CAPÍTULO 7 .....	59
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	59



7.1. Estado de situación inicial .....	59
7.2. Estados financieros proyectados .....	59
7.3. Flujo de Caja .....	61
7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) .....	62
7.5. Análisis de sensibilidad .....	62
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES .....	65
Bibliografía.....	66
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución según el sexo .....	9
Tabla 2 Distribución según la edad de los encuestados.....	10
Tabla 3 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa .....	11
Tabla 4 Criterio sobre las preferencias de los encuestados .....	12
Tabla 5 Criterio sobre los centros de Spa que asiste .....	13
Tabla 6 Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento .....	14
Tabla 7 Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento .....	15
Tabla 8 Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento .....	16
Tabla 9 Criterio sobre los servicios que han recibido .....	17
Tabla 10 Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa. ....	18
Tabla 11 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa.....	19
Tabla 12 Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro .....	20
Tabla 13 Servicios que se ofertará.....	24
Tabla 14 Delimitación del Hotel Spa .....	25
Tabla 15 Precios de los servicios.....	25
Tabla 16 Materia prima a utilizarse .....	32
Tabla 17 Maquinarias y equipos.....	36
Tabla 18 Manual de funciones del director del centro .....	39
Tabla 19 Manual de funciones de la recepcionista/secretaria .....	40
Tabla 20 Manual de funciones del (a) contador .....	41
Tabla 21 Manual de funciones de la facialista .....	42
Tabla 22 Manual de funciones del Masajista .....	43
Tabla 23 Manual de funciones del Auxiliar de SPA .....	44
Tabla 24 Activos para el personal administrativo .....	51
Tabla 25 Plan de control ambiental: Medición y control del medio ambiente del trabajo.....	53
Tabla 26 Inversión del proyecto .....	54
Tabla 27 Financiamiento .....	54
Tabla 28 Presupuesto de ingreso .....	55
Tabla 29 Gastos de sueldos .....	55
Tabla 30 Gastos generales .....	56
Tabla 31 Costo directo.....	57

Tabla 32 Balance Inicial .....	59
Tabla 33 Estados de Pérdidas y Ganancias .....	60
Tabla 34 Flujo de caja .....	61
Tabla 35 Van y Tir.....	62
Tabla 36 Razones de Liquidez .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución según el sexo .....	9
Figura 2 Distribución según la edad de los encuestados .....	10
Figura 3 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa.....	11
Figura 4 Criterio sobre las preferencias de los encuestados .....	12
Figura 5 Criterio sobre los centros de Spa que asiste .....	13
Figura 6 Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento .....	14
Figura 7 Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento .....	15
Figura 8 Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento .....	16
Figura 9 Criterio sobre los servicios que han recibido .....	17
Figura 10 Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa.....	18
Figura 11 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa.....	19
Figura 12 Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro.....	20
Figura 13 Logo del Hotel Spa .....	22
Figura 14 Croquis .....	35
Figura 15 Organigrama estructural.....	38
Figura 16 Flujo grama proceso de compra .....	47
Figura 17 Flujo grama proceso control de inventario.....	48
Figura 18 Proceso pago de servicios básicos.....	50

## **Tema de trabajo de Titulación *HOTEL SPA “MALÍ”***

### **RESUMEN**

El desarrollo de este trabajo se centró de alojamiento, estética y terapias (Hotel - Spa) en el cantón Milagro, por lo tanto se estableció como objetivo general el efectuar el Análisis de Factibilidad de la creación de un centro de alojamiento, estética y terapias (Hotel - Spa) para las personas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, esto conlleva a identificar los beneficios que ofrece el centro de relajación en la actividad hotelera y turística, interpretar la importancia del mercado hotelero y centro de estética y terapias a niveles nacionales e internacionales, se analizó el mercado y sus posibles competidores y se aplicó herramientas que permitan el éxito en el centro de relajación conjuntamente con el sector hotelero. Los resultados de este trabajo demostraron que la propuesta es factible, puesto que el universo objeto de estudio mantuvo que el servicio ofertado esta entre sus preferencias y que estarían de acuerdo en requerir el servicio. Con la finalidad de demostrar que el negocio es rentable se efectuó una proyección financiera a cinco años, dando como resultado un VAN de \$ 25.711,33 y una TIR del 27%, recuperando la inversión en el tercer año de los periodos proyectados, por lo tanto, se recomendó emplear todos los elementos de este proyecto para que la puesta en marcha de esta propuesta genere nuevas fuentes de trabajo y un incrementos en la económica de las arcas municipales de esta cantón progresista como lo es Milagro

**PALABRAS CLAVE:** Alojamiento, Preferencias, Economía.

## **ABSTRACT**

The development of this work focused on accommodation, aesthetics and therapies (Hotel - Spa) in the canton Milagro, therefore it was established as a general objective to carry out the Feasibility Analysis of the creation of a center for accommodation, aesthetics and therapies ( Hotel - Spa) for the people of Canton Milagro, Province of Guayas, this led to identify the benefits offered by the relaxation center in the hotel and tourism activity, interpreting the importance of the hotel market and aesthetic center and therapies at national and international levels international, analyzed the market and its possible competitors and applied tools that allow success in the relaxation center jointly with the hotel sector. The results of this work showed that the proposal is feasible, since the universe under study maintained that the service offered is among their preferences and that they would agree to require the service. In order to demonstrate that the business is profitable, a five-year financial projection was made, resulting in a NPV of \$ 25.711,33 and an IRR of 27%, recovering the investment in the third year of the projected periods, therefore, it was recommended to use all the elements of this project so that the implementation of this proposal generates new sources of work and an increase in the economic of the municipal coffers of this progressive canton, such as Milagro.

**KEY WORDS:** Accommodation, Preferences, Economy

## INTRODUCCIÓN

Análisis de factibilidad referente a las condiciones económicas y turísticas en relación de los estándares de calidad en la creación de un centro de alojamiento, estética y terapias (Hotel - Spa) en el cantón Milagro provincia del Guayas.

Este trabajo se enfoca en las personas que requieren de este servicio, encuentren en un solo lugar los beneficios de alta calidad que les brinde a más de comodidad, les permita mejorar su imagen rápida y eficazmente, fomentando conjuntamente en sus vidas el valor de la imagen y la salud. Evitando en que la población del cantón tenga desembolsos al tener que movilizarse a otros lugares en busca de este servicio completo para hombres y mujeres, ya que en la actualidad la necesidad de relajación y cuidado de la imagen personal cada vez es mayor. Mejorando conjuntamente de esta manera el turismo y la economía del cantón Milagro.

La presente investigación implica un análisis de la práctica turística dentro del contexto socio-económico y bienestar personal como factores incidentes para la creación de un centro de alojamiento y estética. Se brindará un diagnóstico y generará una iniciativa para la elaboración de una propuesta que tiene por fin ofrecer a hombres y mujeres en general alojamiento, estética y terapias con los respectivos estándares de calidad.

La indagación del contenido está dirigida a mostrar las conclusiones teóricas y prácticas que justifican este trabajo de investigación y sea considerado como un medio muy importante para impulsar el desarrollo socio-económico mediante la creación de un centro de alojamiento y estética no tan solo para la ciudad de Milagro si no para la región y el país relacionado al sector turístico. Se muestra un claro compromiso con el desarrollo sostenible del turismo que genera más ingresos a la ciudad y al país en la actividad hotelera y de relajación fomentando la práctica turística. Buscando crear fuentes de trabajo directo en el sector turístico, mismo que genera un efecto multiplicador e involucra a un gran número de personas. La necesidad de esparcimiento y socialización, es aun cada vez mayor para las personas, por lo que es necesario investigar cuales son las condiciones actuales con las que cuenta este sector, y así desarrollar una solución inmediata, que permita crear o mejorar la calidad de los servicios prestados hasta la actualidad.

# CAPÍTULO 1

## 1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

### 1.1. Descripción del negocio

En el cantón Milagro la población exterioriza la satisfacción referente a la idea de que las personas realicen inversiones en negocios que contribuyan al desarrollo turístico y socioeconómico del sector, ya que todo esto se ve reflejado en el incremento de la mano de obra, generación de nuevas plazas de empleo y por ende mayores ingresos para cada uno de los trabajadores.

Por este motivo se pone a disposición, para otorgar todas las facilidades a quienes deseen invertir su dinero en proyectos donde haya un beneficio mutuo, por tal motivo cooperarán e intercederán ante las autoridades superiores y competentes, como Municipio, Prefectura, para la aprobación de los funcionamientos de todo negocio que contribuya a la prosperidad del cantón.

En la ciudad de Milagro exclusivamente existen negocios que ofrecen servicios menores, como: manicure, cortes de cabello, maquillaje, peinados. Sus dueños coinciden en que para ofrecer más servicios a sus clientes, deberán invertir una mayor cantidad de dinero que lamentablemente no poseen; y desde hace algún tiempo en el área de hospedaje, los clientes además de poder pernoctar en estos lugares de estancias; se ha escuchado con frecuencia, que las personas asisten a varios lugares para poder relajarse, tomar terapias, recibir masajes o algún tratamiento corporal, y es en estos sitios, conocidos como spas, donde se les ofrece terapias, tratamientos y actividades relajantes que les ayudan a que estén en armonía y bienestar con su ser interior.

La creación de nuestra empresa en la ciudad de Milagro de la Provincia del Guayas, proviene de la necesidad que tienen las personas que han utilizado los servicios hoteleros de adquirir servicios diferenciados, en vista de que dicho destino carece de infraestructura hotelera adecuada y servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes. Nace nuestro nicho de mercado hotelero y de relajamiento llamado “Hotel Spa Malí” en la cual ofrecerá a sus huéspedes y consumidores potenciales, servicios personalizados, eficaces y eficientes, empleando al turismo sostenible como medio de mejoramiento del medio ambiente.



Nuestro Hotel-Spa ofrecerá a sus huéspedes, consumidores potenciales, y futuros clientes; servicios de calidad personalizados de forma eficaz y eficiente por ésta razón brindará a sus usuarios beneficios asequibles para que disfruten de las diferenciadas instalaciones del establecimiento.

### **1.2. Misión**

Somos una organización dedicada a otorgar un servicio eficaz y eficiente, de manera profesional y personalizada en lo concerniente a alojamiento, estética y terapias SPA, el mismo que está proyectado a toda la población de la ciudad de Milagro, con la finalidad de que los clientes se beneficien de los tratamientos facial, corporal y de bienestar general, ayudándolos a alcanzar una mejor calidad de vida.

### **1.3. Visión**

Ser una empresa líder en el campo de Tratamientos Faciales - SPA y alojamiento para posicionarnos en la mente de nuestros clientes y llegar a ser reconocidos por ellos en la región y el país en base al excelente servicio ofrecido.

### **1.4. Objetivo General**

Efectuar el Análisis de Factibilidad de la creación de un centro de alojamiento, estética y terapias (Hotel - Spa) para las personas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Identificar los beneficios que ofrece el centro de relajación en la actividad hotelera y turística.
- Analizar la importancia del mercado hotelero y centro de estética y terapias a niveles nacionales e internacionales.
- Analizar el mercado y sus posibles competidores.

### **1.6. FODA**

#### **FORTALEZAS**

- ✓ Ser pioneros en colocar un Hotel-Spa por la zona de Miraflores en el Cantón Milagro.
- ✓ Tener una idea de innovación de pago para las personas de esa zona y en general.

- ✓ Se ofrece una infraestructura con habitaciones cómodas, acogedoras, con decoraciones ecológicas y modernas para sus clientes en una zona de alta inversión turística.
- ✓ El valor agregado de dar servicios profesionales de Spa.

### **DEBILIDADES**

- ✓ Falta de experiencia.
- ✓ Déficit en planes promocionales y marketing.
- ✓ Escaso capital.
- ✓ Falta de seguridad en la empresa.

### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Llegar a crear franquicias en otros cantones.
- ✓ Crear más fuentes de trabajo.
- ✓ Incrementar ingresos al cantón.
- ✓ Empresas gubernamentales capacitan sobre estrategias de marketing.

### **AMENAZAS**

- ✓ Pérdida de mercados por falta de mejoramiento y promoción turística.
- ✓ Falta de seguridad para el turista.
- ✓ Situación climática durante la época de lluvia.
- ✓ Inestabilidad política del país.

## CAPÍTULO 2

### 2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

**Análisis del mercado** Desde el imperio Romano se han pensado espacio puntuales de descanso, que tuvieron terapias que en aquel momento ayudaran a la recuperación de las tropas, y cuyo concepto en la actualidad tiene que ver con la recuperación de todos los individuos que estamos en el mundo moderno (Gallardo Vera, 2013).

Fue durante el Imperio Romano que surgió el concepto de la filosofía tan de moda en la actualidad, de vida saludable y que fue el ejemplo para el posterior desarrollo de los spa en toda Europa. Ya en ese entonces se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias instalaciones, en las cuales se encontraban los baños de agua caliente, tibia y fría, salones para los masajes, gimnasio para llevar a cabo algo de entrenamiento físico, campos de juego y hasta bibliotecas para el entretenimiento de los que asistían a estos establecimientos.

Pero la historia como tal, de los spa, surge en el siglo XVI, en la ciudad de Spa, en Bélgica, que era una localidad famosa por las fuentes de aguas termales, ya que los relatos de las curaciones conseguidas por ellas, fueron transmitiéndose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas. La fama llegó incluso a Inglaterra, en donde el médico personal del rey Enrique VIII llegó a promocionar estas famosas aguas, como centro terapéutico que según afirmaba, podía llegar incluso a producir el rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en ellas. Pero no fue solamente este caso el que hizo resonancia de la fama de las aguas termales de *Spa*, sino que el *zar de* Rusia, Pedro el Grande y el rey Enrique de Prusia, se dice que visitaron estas aguas termales en Bélgica (Farías Nazel, 2014).

Y fue a raíz de esto, que otras fuentes de aguas termales en Europa empezaron a llamarse *Spa* para darse a conocer, emulando a la famosa ciudad belga. Esta recién adquirida fama de las aguas termales hizo que en los siglos XVII y XVIII, fueran parte de las recomendaciones que daban los médicos para el tratamiento de numerosas enfermedades, como alternativas y complementos en las insipientes prácticas médicas de la época, por lo que empezaron a ser atractivos para la aristocracia europea. Así nacieron

algunos centros de descanso como lo fueron el de *Bath*, el de Baden-baden y el de Montecatini (Lozada & Arias Pérez, 2016).

Sin embargo, estos centros de descanso decayeron en su apogeo y hacia finales del siglo XIX y principios del XX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, en parte por los avances en los tratamientos médicos, hasta que a finales de la década de los años 20, recuperaron su fama y nuevamente resurgieron como destinos recomendados, no por los innegables beneficios para la salud, sino porque los pusieron de moda a través de una importante campaña publicitaria (Navarro Mejía, 2015).

La expresión *SPA*, proviene del latín, *Salutem Per Acqua*, salud por medio del agua y se basan en la utilización del agua para realizar terapias de relajación. Siendo un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua.

## **2.1. Mercado de la demanda**

### **Consumidor**

Basado en los deseos y necesidades del consumidor; el Hotel Spa Malí buscará a cumplir todas las necesidades de sus clientes, ofreciendo servicios diferenciados de manera equitativa, eficaz y eficiente.

Tanto hombres como mujeres necesitan acudir a centros especializados para sentirse más jóvenes, relajarse, tomar terapias, recibir masajes o algún tratamiento corporal, adquiriendo tratamientos y actividades relajantes que les ayuden a estar en armonía y sentir bienestar con su ser interior. Puesto que en la actualidad el cutis es la zona del cuerpo que se encuentra mayormente expuesta a los rayos solares, cambios de temperatura y a diferentes factores que se encuentran en el ambiente incluyendo la contaminación. De la misma manera, y a lo largo de la vida, el rostro está sujeto a presentar diferentes padecimientos como alergias, acné, erupciones cutáneas y lesiones que pueden marcar permanentemente el rostro (Ruiz Speare & Hurtado, 2014).

Las personas ideales para recibir alguno de estos tratamientos son aquellas que sienten la necesidad de olvidarse de la vida cotidiana y ajetreada que suelen llevar, es por ello que el

Hotel Spa Malí se encontrará rodeado de elementos principales que ofrece la naturaleza (Casares, 2013).

### **Segmentos de clientes**

A nuestros clientes les ofreceremos innovación, diseño en nuestros servicios; enfocados en el área de relajación, salud y hospedaje mediante servicios personalizados con un personal eficiente, eficaz, carismático, que refleja confianza y con un conocimiento muy amplio en este campo (Gallardo Vera, 2013).

### **Relación con el cliente**

Nuestros clientes esperan un servicio confiable y asistencia personalizada, por ellos ofreceremos servicios estandarizados, confiables, oportunos y cómodos. Se ofrece una atención totalmente personalizada, con personal que, aparte de ser altamente cualificado, tenga capacidad para escuchar (Cortés Valiente & Cisneros Viter, 2014).

Por otra parte, se proporciona redes sociales de muy fácil acceso y uso para cualquier cliente, con información detalla y completa sobre todo lo relacionado con el centro y los pasos que se deben realizar para apuntarse y reservar actividades. Del mismo modo existirá un teléfono fijo de atención al cliente para resolver las dudas que se les plantee vía online. Este teléfono no será 24h, pero tendrá la opción de grabación de mensajes, de manera que se resolverá el problema a la mayor brevedad. Asimismo se resolverán las dudas por email y página web (Escuela Management, 2016).

### **Papeles de compra**

La atención al cliente es fundamental para el éxito del Hotel Spa. Es por esta razón, que debemos conocer las particularidades de la clientela, personalizando al máximo los servicios y tratamientos a las características individuales de cada persona para conocer nuestros clientes potenciales. Por ello, la capacidad de adquisición del consumidor en el sector de alojamiento y relajación, se puede medir mediante el conocimiento del poder adquisitivo de los servicios que pueden devengar los clientes de nuestro Hotel Spa. Para que estas personas adquieran nuestro servicio, tienen que contar con dinero recibido (asumimos), producto de haber ofrecido sus productos o servicios laborales; es decir, un salario o un sueldo (Escuela de Negocios, 2015).

Actualmente la población en general por circunstancias de estudio, trabajo, situaciones familiares, salud, Turismo o distracción hace que se desplacen a lugares diferentes a su residencia actual y en su mayoría en busca de relajación por el movimiento de su vida cotidiana, todos estos factores influyen de manera directa en el ámbito hotelero y en el bienestar de la población en general, mediante la adquisición de servicios diferenciados y accesibles para todos; pues en el área de Spa, en gran medida mujeres de edad media y madura tienen la necesidad de verse y sentirse cada vez más jóvenes y poniendo como componente principal el cuidando de su salud, mientras que en el ámbito Hotelero; hombres, niños, jóvenes y mujeres buscan adquirir servicios diferenciados, que les ofrezcan confort, satisfacción personal, tranquilidad, etc. y de esta manera se sientan satisfechos del servicios recibido convirtiéndose en nuestros clientes (Hombres: padres de familia, esposos, organizaciones) y consumidores finales (mujeres: madres, esposas, hijas, empresarias, etc; hombres: padres, hijos, esposos, empresarios) (Lastra Ordoñez, 2017).

## 2.2. Investigación de Mercado

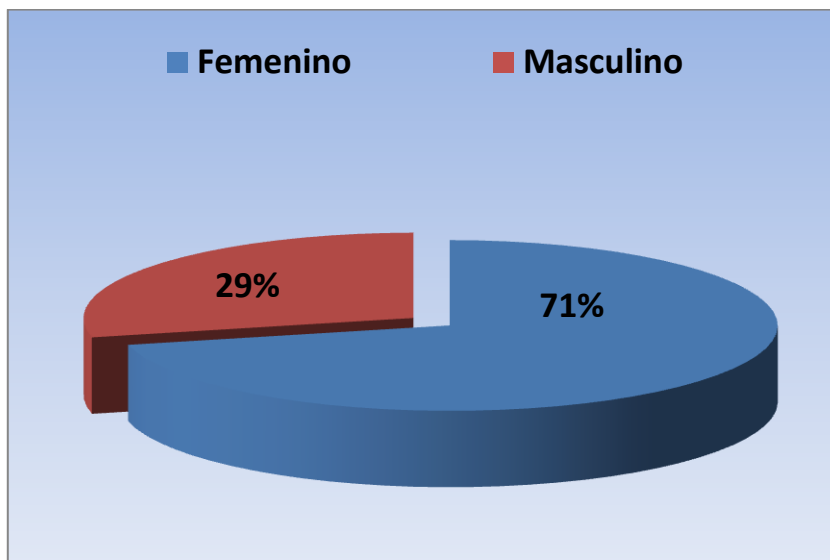
### Sexo

**Tabla 1** Distribución según el sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	274	71%
Masculino	110	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



*Figura 1* Distribución según el sexo

### **Análisis:**

La información obtenida demuestra que el sexo femenino es el que mas sobresale en esta encuesta por lo tanto será de ellas de quienes se obtendrá la mayor parte de información referente al proyecto de emprendimiento que se está proponiendo.

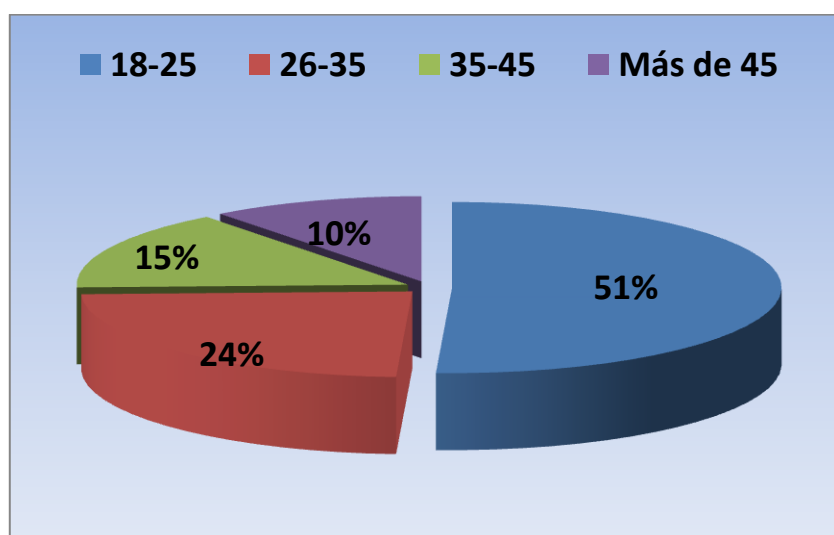
### **Edad**

**Tabla 2** Distribución según la edad de los encuestados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
18-25	195	51%
26-35	91	24%
35-45	58	15%
Más de 45	40	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



*Figura 2* Distribución según la edad de los encuestados

### **Análisis**

El 51% corresponde a los encuestados que oscilan en edades de 18 a 25 años, muy seguido del 24% quienes son los que tienen de 26 a 35 años y el tercer más señalado es el 15% que son los de 35 a 45 años de edad. La información obtenida demuestra que los posibles clientes son personas jóvenes es decir millennials que cuentan con recursos económicos para solicitar cualquier de los servicios que ofrecerá en empresa propuesta.



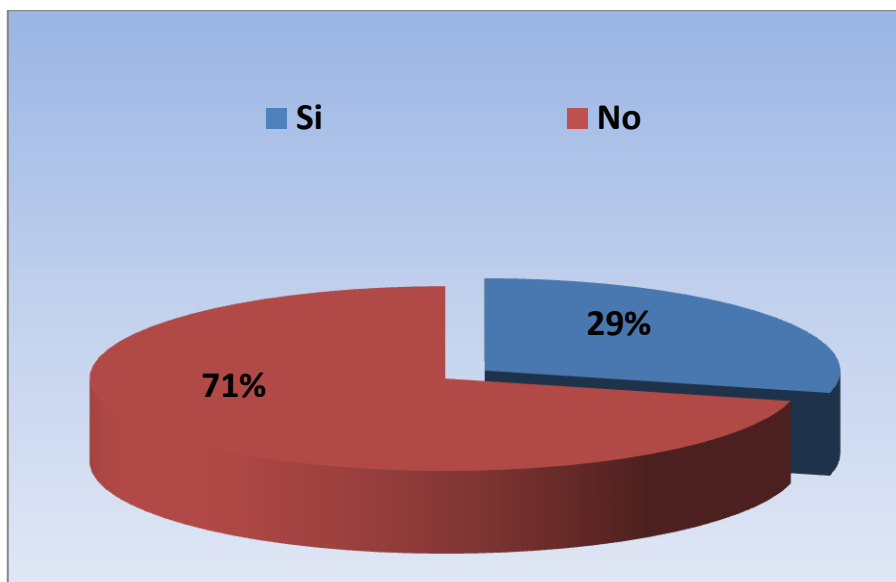
**1.- ¿Conoce usted algún Hotel que le brinde servicios de Spa dentro de la Ciudad de Milagro?**

**Tabla 3** Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	111	29%
No	273	71%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 3** Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa

**Análisis**

El 71% de los encuestados manifestaron que no conocen un hotel en el cantón Milagro que brinde el servicio de Spa, a diferencia del 29% que manifestó lo contrario. La información obtenida demuestra que en esta localidad no cuenta con un hotel que tenga estas características o a su vez no los promocionan debidamente, siendo eso la muestra por el alto desconocimiento de los encuestados.

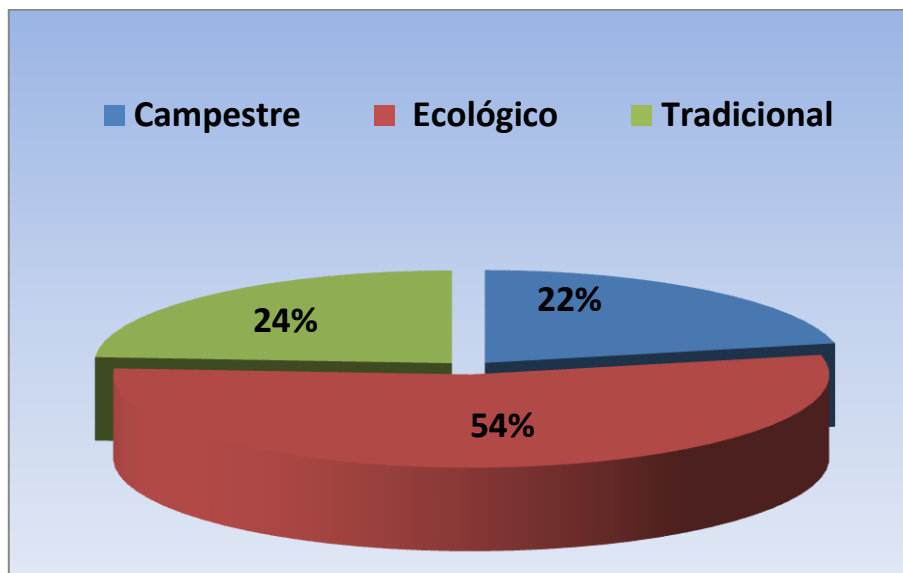
## 2.- ¿Qué tipo de Hotel prefiere?

**Tabla 4** Criterio sobre las preferencias de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Campestre	83	22%
Ecológico	209	54%
Tradicional	92	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 4** Criterio sobre las preferencias de los encuestados

### Análisis

El 54% prefieren un hotel ecológico, el 24% tradicional. Los resultados obtenidos demuestran que los encuestados prefieren hoteles innovadores y sobre todo que tengan características ecológicas como medio de conservar el medio ambiente, por ello, es importante considerar estos datos para implementar acorde a las necesidades del negocio que se está proponiendo.

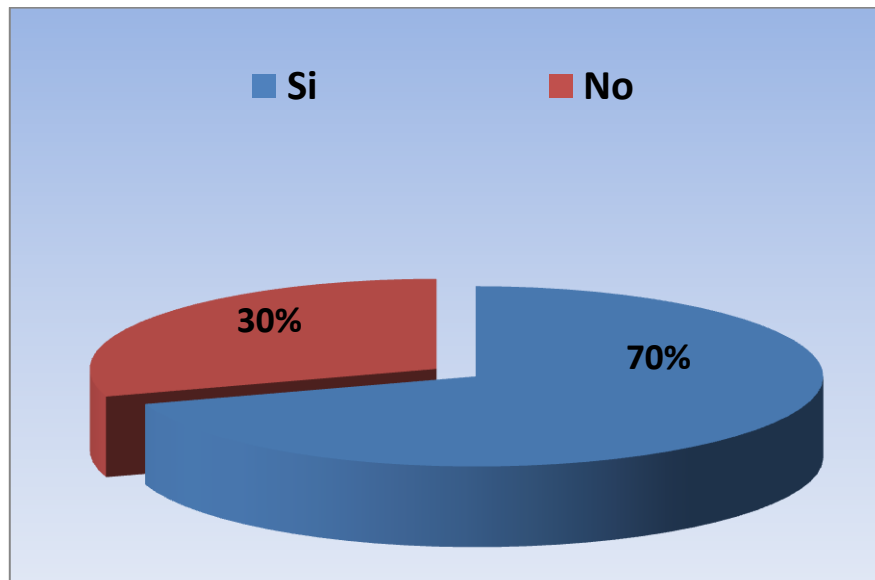
### 3.- ¿Asiste a centros de Spa y Alojamiento?

**Tabla 5** Criterio sobre los centros de Spa que asiste

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	269	70%
No	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 5** Criterio sobre los centros de Spa que asiste

#### **Análisis**

El 70% de los encuestados indicaron que asisten a centro de Spa y Alojamiento, a diferencia del 30% quienes manifestaron lo contrario. Los resultados demuestran que existe una alta demanda que requieren de esta clase de servicios y de infraestructuras como los hoteles sea para hospedarse por trabajo o turismo.

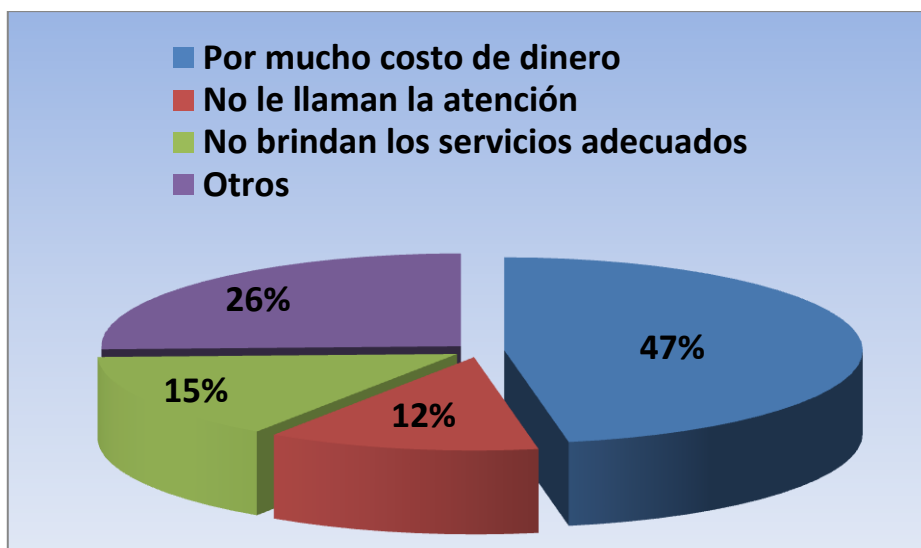
**4.- ¿Cuáles son las razones por las que las personas evitan usar con regularidad centros de Spa y Alojamiento?**

**Tabla 6** Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por mucho costo de dinero	181	47%
No le llaman la atención	47	12%
No brindan los servicios adecuados	58	15%
Otros	98	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 6** Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento

**Análisis**

Los resultados expuestos sobre las razones por las cuales no solicitan los servicios de Spa y alojamiento son por el alto costo de estos, otros indican que no les llama la atención. La información demuestra que no se está innovando con respecto a los servicios que ofertan las empresas de alojamiento, por ello, la propuesta es viable ya que contará con servicios que se diferenciará de la competencia.

**5.- ¿Con qué frecuencia regularidad asiste a Centros de Spa y Alojamiento?**

**Tabla 7**  
sobre la

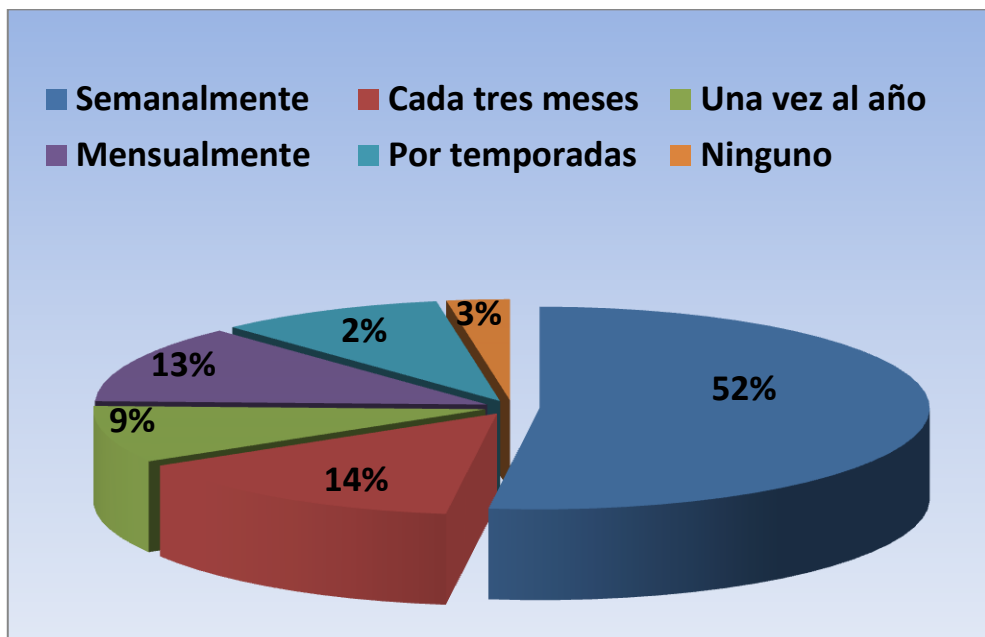
Criterio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanalmente	200	52%
Cada tres meses	55	14%
Una vez al año	35	9%
Mensualmente	48	13%
Por temporadas	36	9%
Ninguno	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 7** Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento

**Análisis**

El 52% de los encuestados indicaron que asisten semanalmente, es decir estos por trabajo la mayoría. El 55% cada tres meses y el 13% mensualmente. La información obtenida demuestra que existen diversas necesidades de los encuestados para requerir de estos servicios por ello, es importante que se empleen diferentes estrategias para captar la atención de los turistas.

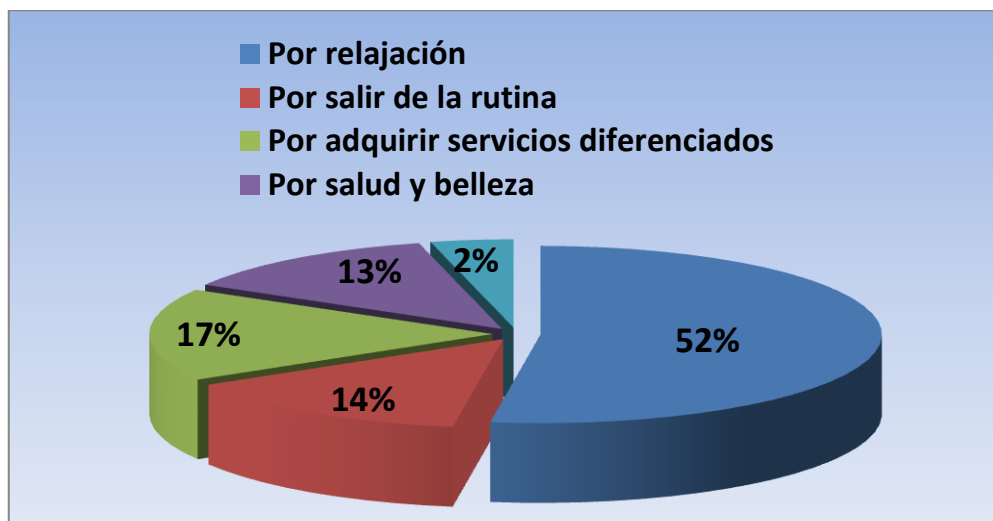
## 6.- ¿Por qué motivos asiste a centros de Spa y Alojamiento?

**Tabla 8** Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Por relajación	201	52%
Por salir de la rutina	54	14%
Por adquirir servicios diferenciados	65	17%
Por salud y belleza	49	13%
Otros	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 8** Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento

### Análisis

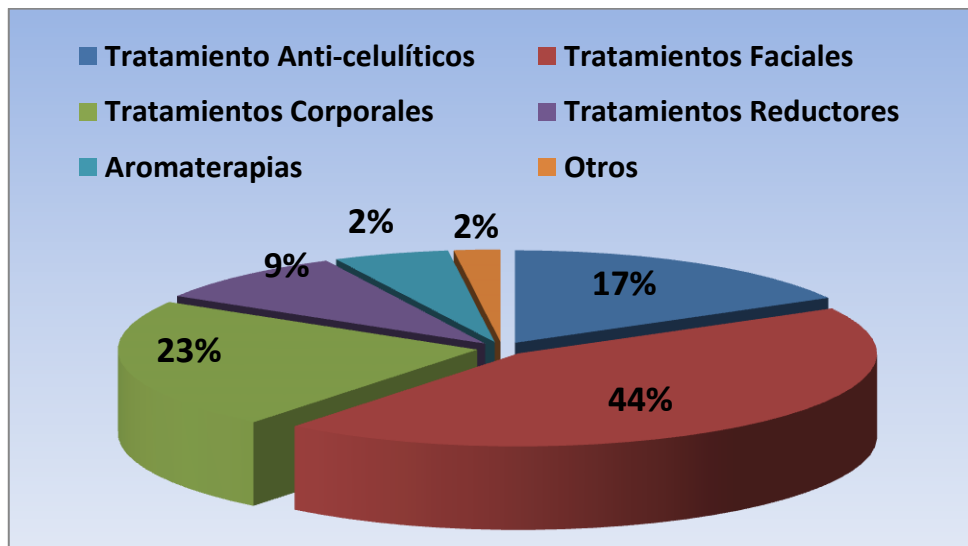
Los resultados obtenidos demuestran que existen diferentes motivos por los cuales los encuestados acuden a los centros de Spa y Alojamiento, ya depende de la diversidad de servicios que cada infraestructura cuente para marcar la diferencia ante la competencia y así mantenerse en el mercado con un buen posicionamiento.

## 7.- Señale los servicios que usted ha recibido en un SPA

**Tabla 9** Criterio sobre los servicios que han recibido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tratamiento Anti-celulíticos	65	17%
Tratamientos Faciales	168	44%
Tratamientos Corporales	88	23%
Tratamientos Reductores	35	9%
Aromaterapias	20	5%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura 9** Criterio sobre los servicios que han recibido

### Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que las personas encuestadas solicitan mucho del servicio de tratamientos faciales, corporales, aromaterapias, definitivamente los hoteles deben tener el servicio de Spa, ya que hoy en día las personas buscan verse y sentirse bien, siendo entonces un excelente alternativa del servicio de alojamiento incluir un Spa.

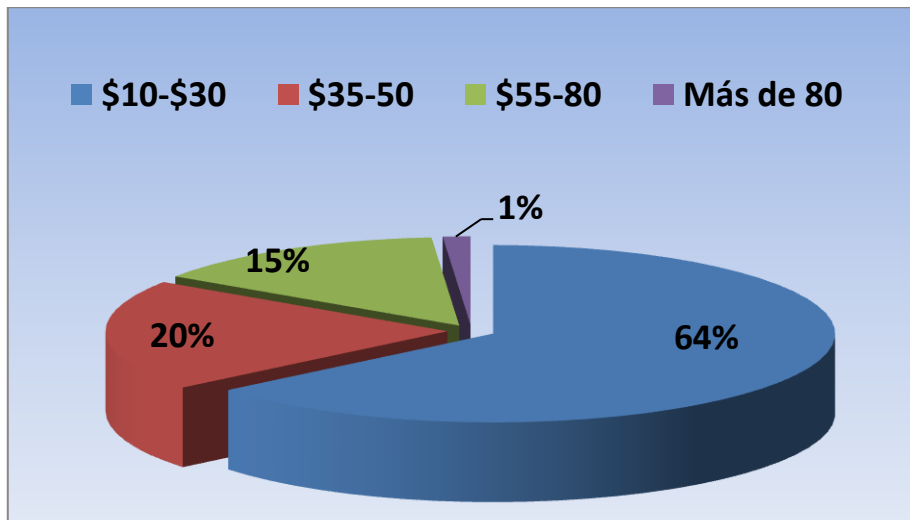
**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (dólares) por adquirir servicios de Spa?**

**Tabla 10** Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$10-\$30	246	64%
\$35-50	78	20%
\$55-80	55	14%
Más de 80	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: La Autora



**Figura 10** Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa.

**Análisis**

El 64% está dispuesto a pagar de \$10.00 a \$30.00, son precios accesibles aunque estos podrían subir de acuerdo a la cantidad de servicios que requiera el cliente. Es importante contar con personal capacitado para afianzar el servicio de Spa, ya que es una buena alternativa para obtener buenos rendimientos económicos.



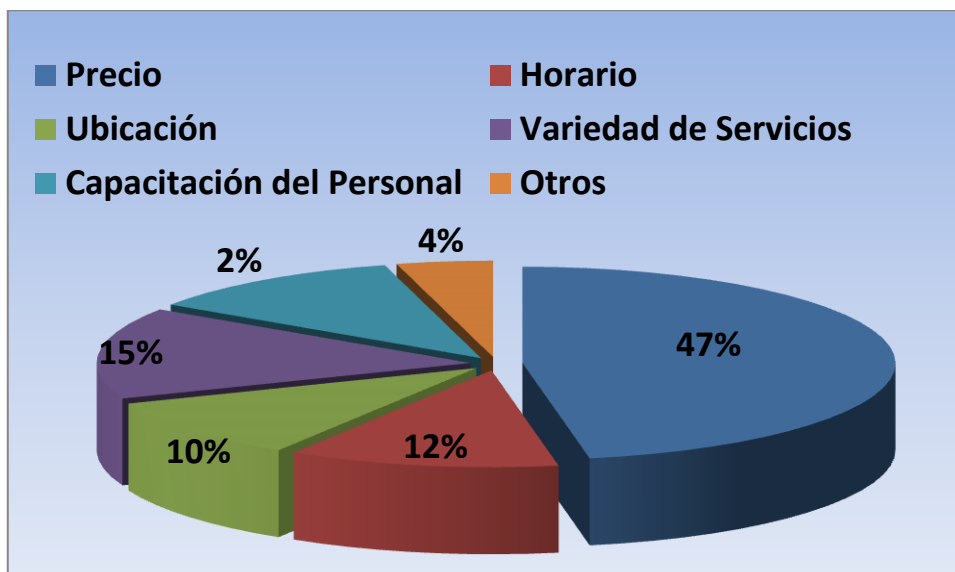
**9.- ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa y a un centro de Alojamiento?**

**Tabla 11** Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	181	47%
Horario	45	12%
Ubicación	39	10%
Variedad de Servicios	59	15%
Capacitación del Personal	44	11%
Otros	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: La Autora



**Figura 11** Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa

**Análisis**

Los resultados obtenidos demuestran que el precio y horario son dos puntos importantes en la solicitud de los servicios de Spa, mientras estas dos alternativas sean bien manejadas los clientes irán incrementándose y sobre todo serían la publicidad boca a boca que afianzara el servicio de Spa.

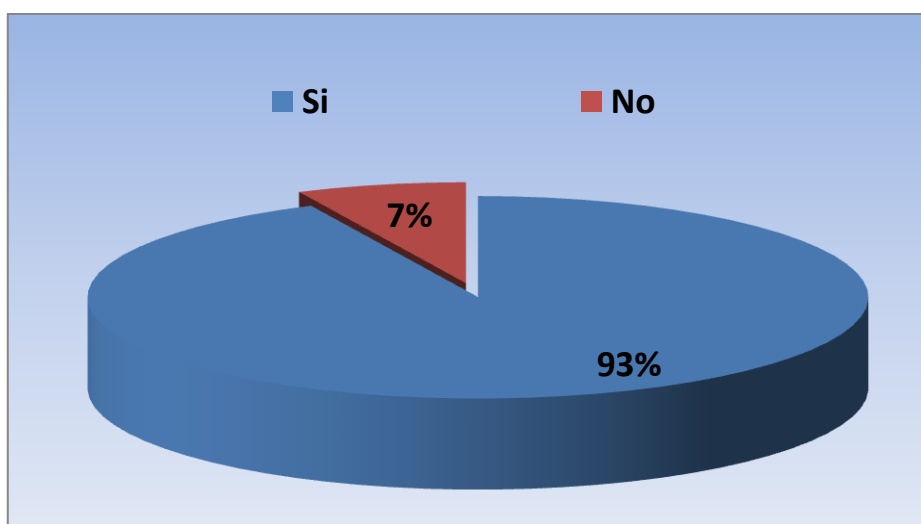
**10.- ¿Le gustaría a usted que hubiera un Hotel-SPA en la Ciudad de Milagro?**

**Tabla 12** Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	264	69%
No	20	5%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>74%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 12** Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro

**Análisis**

El 93% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con que hubiera un Hotel-SPA en la Ciudad de Milagro, para lo cual es importante tomar en cuenta las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes para afianzar el posicionamiento de esta clase de negocios en este mercado potencial,

### **2.3. Plan de Marketing**

El Hotel Spa Malí brindará servicios diversificados, por lo cual atraerá a personas “Mayores de edad (Spa), todas las edades (Hotel)” de la ciudad de Milagro y localidades aledañas, que tengan la necesidad de relajarse, vincularse con la naturaleza, descansar en un lugar distinto al de su residencia actual, adquirir servicios diferenciados y personas que a cierta edad empiezan a preocuparse por cómo luce su cutis, pues a medida que la piel envejece va perdiendo su tonalidad y brillo natural, por lo que empiezan a aparecer con más facilidad algunas arrugas, manchas y flacidez en la piel; así como el cuidado de la apariencia personal en lo concerniente al arreglo de uñas y maquillaje brindándole la respectiva comodidad y servicios del Hotel Spa.

Encontrando en un solo lugar los beneficios que les brinde a más de comodidad, mejorar su imagen rápida y eficazmente, fomentando conjuntamente en sus vidas el valor de la imagen y la salud. Evitando que la población del cantón tenga desembolsos al tener que movilizarse a otros lugares en busca de este servicio completo para hombres y mujeres, ya que en la actualidad la necesidad de relajación y cuidado de la imagen personal cada vez es mayor (Ordóñez, 2014).

EL negocio no está indicado para niños, ya que conlleva un riesgo mayor, al haber piscina y jacuzzis.

#### **Posicionamiento del producto**

A nuestros clientes les ofreceremos innovación, diseño en nuestros servicios; enfocados en el área de relajación, salud y hospedaje mediante servicios personalizados con un personal eficiente, eficaz, carismático, que refleja confianza y con un conocimiento muy amplio en este campo (Bellanire Aquino, 2014).

**Relación con el cliente:** nuestros clientes esperan un servicio confiable y asistencia personalizada, por ellos ofreceremos servicios estandarizados, confiables, oportunos y cómodos (García Solórzano, 2014).

Brindamos servicios con precios variados desde los \$ 5.00 hasta los \$ 300.00 valor de los paquetes completos incluido servicio de SPA, asesoramiento de imagen y estético. En lo

relacionado al alojamiento nuestras habitaciones le brindan comodidad y confort en sus respectivas acomodaciones con precios variados desde los \$ 22.00 hasta los \$ 76.00

Esperamos poder superar los precios de la competencia en lo referente a los servicios, para obtener mayor rentabilidad en el futuro, la misma que se destinará a mejorar la calidad del servicio, poniendo de manifiesto que este proceso se llevará a cabo una vez estemos posicionados en el mercado y en la mente de los clientes. Hasta tanto incursionaremos en el mercado con precios promedios a los de otros centros.

### **Imagen de la empresa**

La presente imagen representa nuestra identidad corporativa y fue desarrollada con el fin de generar confianza, ser un medio de identificación entre nuestros clientes y medio de diferenciación de otras empresas que ofertan servicios similares (Minaya & Columbo, 2015)



*Figura 13 Logo del Hotel Spa*

### **Slogan**

Como efecto de lo que se quiere conseguir en el público objetivo, buscamos a captar la atención de la audiencia promoviendo el interés y el deseo de adquisición de nuestros servicios, favoreciendo a una opinión positiva entre nuestros clientes.

*Mali Hotel Spa*  
comodidad, salud y belleza

## **Calidad**

Conscientes de que la calidad es subjetiva en cualquier ámbito, la organización de nuestra empresa estará bajo la dirección de un gerente administrativo, con la ayuda de asistentes; masajistas, cosmetólogas, manicuristas, estilistas debidamente capacitadas en brindar un óptimo servicio a los clientes; teniendo como regla primordial la satisfacción del servicio adquirido (OBS Business School, 2018).

## **Accesibilidad:**

Serán instalaciones totalmente accesibles por dos motivos:

- ✓ Habrá tratamientos y actividades orientadas a todo el público.
- ✓ Disponibilidad de múltiples aparcamientos para aparcar su vehículo o, en caso de que utilizara transporte público, hay 4 líneas de transporte de carretera que circulan por la zona donde se encontrará nuestro Hotel Spa.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Tiene variación en cuanto a su precio, de acuerdo a los diferentes tratamientos aplicados a cada tipo de necesidad; por lo general van desde \$5.00 hasta \$180.00, dependiendo del número de sesiones necesarias que serán aplicadas previo al diagnóstico y con aceptación del cliente. Mediante la investigación de mercado obtuvimos los precios promedio de los servicios de Spa y con relación a ellos, determinamos el precio de venta al público, en espera de que sea poco probable ser superado por la competencia (Reinoso, Hernandez, 2015).

### **Servicios**

El Hotel Spa Malí será flexible por dos causas: horarios y precio.

- ✓ Las instalaciones permanecerán abiertas en horario continuo de lunes a sábados de 8:00 a 23:00 horas (Hotel), Jueves a Domingo Spa 7:00 a 23:00 horas.
- ✓ Los precios serán diferentes en función de los tratamientos y hospedaje.

Los beneficios de los servicios ofrecidos, es que éstos aportan a la piel el estímulo necesario para conservarla firme, joven, suave y con un brillo natural.

Dentro de los servicios que las personas pueden recibir están: masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales y un sin fin de aromaterapias que las ayudarán a sentirse reconfortadas y de esta manera trasladarlas a un estado de ánimo ideal. También les ayudará a la preparación de su piel para obtener mejores resultados con los tratamientos y métodos a aplicar.

El centro contará con las herramientas adecuadas como: camillas, cremas, imanes, incienso, aceites naturales, futas y demás implementos necesarios para prestar un excelente servicio de tal manera que los clientes se sientan complacidos y satisfechos.

**Tabla 13** Servicios que se ofertará

<b>Servicios Malí</b>	
Aromaterapias	Termal
Sauna	Piernas cansadas
Depilaciones Corporales	Puesta a punto
Desmanche Facial	Manicure
Limpieza facial profunda	Pedicure
Tratamientos de Acné	Cepillado
Hidratación y Nutrición Facial	Hidromasaje
Exfoliación Corporal	Baños aromáticos
Drenaje Linfático	Meso Terapia
Quiromasaje Relax	Maquillaje Profesional
Yesoterapia	Depilaciones Faciales
Peeling	Tratamiento Anti Stress

**Elaborado por:** La Autora

## Plaza

## Punto de venta

La situación geográfica donde se implementará el presente trabajado de investigación está situada bajo la siguiente orientación:

## Delimitación

**Tabla 14**  
Hotel Spa

Delimitación del

País:	Ecuador
Región:	Litoral o Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	San Francisco de Milagro
Área:	Línea de Investigación
Sector:	Turístico, económico

## Precio

Conscientes de la situación económica del cantón y el país ofreceremos precios accesibles a todo el público que se detallan a continuación:

**Tabla 15** Precios de los servicios

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO
Aromaterapias	\$ 5
Sauna	\$ 7
Depilaciones Corporales	\$ 12
Desmanche Facial	\$ 15
Limpieza facial profunda	\$ 20

Tratamientos de Acné	\$ 20
Hidratación y Nutrición Facial	\$ 21
Exfoliación Corporal	\$ 22
Drenaje Linfático	\$ 25
Quiromasaje Relax	\$ 25
Yesoterapia	\$ 38
Peeling	\$ 45
Tratamiento Anti Stress	\$ 35
Termal	\$ 24
Piernas cansadas	\$ 35
Puesta a punto	\$ 35
Manicure	\$ 7
Pedicure	\$ 5
Cepillado	\$ 10
Hidromasaje	\$ 20
Baños aromáticos	\$ 25
Meso Terapia	\$ 118
Maquillaje Profesional	25
Depilaciones Faciales	5

### **Promoción**

Se realizarán y ofrecerán diferentes paquetes y procedimientos de SPA como masajes, sauna, terapias de relajación, valoración por medicina alternativa, valoración por medicina estética y corporal, servicio de piscina, etc. Paralelamente, a nuestros clientes, se les ofrecerá descuentos hasta el 50%, un día a la semana previamente programado por la administración en los servicios de spa.

A continuación se describen algunos de los paquetes con los respectivos procedimientos a realizarse:



**Masajes de relajación:** El Masaje se considera la terapia más antigua utilizada por el ser humano para aliviar dolores y traumatismos. Un masaje es un conjunto de manipulaciones aplicadas para influir sobre la piel y los sistemas muscular, nervioso, sanguíneo, linfático y óseo articular, produciendo los siguientes efectos:

- ✓ Relajación muscular
- ✓ Sedación del sistema nervioso.
- ✓ Activación de la circulación sanguínea.
- ✓ Desintoxicación del sistema linfático.
- ✓ Mejora la movilidad articular-ósea.
- ✓ Energizante y reconstituyente.
- ✓ Anti estrés y relajante

**Masaje terapéutico:** El masaje terapéutico es un enfoque práctico para mejorar la salud y el bienestar. Le brinda un mapa de áreas de stress en su cuerpo. Muchas veces las personas no saben cuánto estrés están cargando hasta que reciben un masaje, y desde entonces es que pueden sentirlo y liberarse de él. Solo cuando el terapeuta estira, reblandece músculos y tejidos, es cuando el estrés y la tensión muscular son liberados. El masaje consiste en manipulaciones directas a los tejidos, ayudando a restaurar la flexibilidad y la elasticidad así como el funcionamiento del sistema muscular y de los demás sistemas.

**Masaje tratamientos de dolor:** Indicado para Tratamientos del dolor. Utiliza técnicas especiales para procesos de fibrosis o contracturas provocadas por lesiones de esfuerzos repetitivos, posturas viciosas o estrés. Puede incluir aparatología del dolor como toallas calientes, láser y magnetoterapia.

**Masaje de Relajación con piedras calientes:** Se utiliza la técnica con piedras calientes, donde la aplicación de la bioenergía y la herbolaria ayudan a que las energías del organismo circulen en forma armoniosa, logrando así equilibrar el sistema vital (ying-yang, evitando cualquier enfermedad)

**Circuito de agua:** Piscina de hidromasaje. Es un baño de agua caliente, en donde se ejerce la acción controlada de chorros de agua a presión y aire y cuellos de cisne, que se aplican en las regiones cervical, dorsal, lumbar, extremidades inferiores y abdomen. Esta piscina,

conocida por la mayoría como jacuzzi, relaja y reduce contracciones musculares, aumenta la movilidad de las articulaciones y disminuye las inflamaciones, activa la circulación sanguínea y produce un estado de relax comparable al sueño, capaz de eliminar el estrés, los trastornos del sueño y el cansancio físico y mental.

**Tratamiento de Belleza:** El principal objetivo de los tratamientos de belleza es recuperar la imagen y el tono vital perdidos por factores como el verano y cierta relajación en el cuidado del cuerpo. Para esta puesta a punto hay todo tipo de programas que satisfacen diversas necesidades: desde los que se aplican en casa con productos naturales o los que requieren manos más expertas para proporcionar los efectos deseados. En ambos casos, dedicar un poco de tiempo a estos tratamientos es la mejor manera de volver a estar guapa durante toda la temporada.

**Valoración estética facial y corporal:** Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos.

- ✓ Tratamientos cosméticos faciales y corporales (Ej: Complemento procesos dermatológicos)
- ✓ Higiene, tonificación y afirmación de piel facial y corporal
- ✓ Tratamientos para afirmar y moldear el cuerpo (Ej: Drenaje linfático manual, Masaje manual estético (Facial y corporal)
- ✓ Depilación (Métodos no invasivos)
- ✓ Bronceado de la piel (No invasivo)
- ✓ Maquillaje facial
- ✓ Uso de aparatología estética

## **Publicidad**

El objetivo de llevar a cabo una estrategia de comunicación es dar conocer nuestra empresa, dando información de nuestros servicios, precios, ventajas, etc. Los medios de comunicación serán diversos, pues el centro cuenta con Redes Sociales disponibles (Página web, Instagram, Facebook, Twitter, Mail) desde los cuales que se podrán realizar consultas de servicios, horarios, pagos, reserva de actividades, etc. (Alvarez, 2016)

Como medio de comunicación se utilizarán los siguientes canales:

**Radio local:** emisoras regionales y locales que tengan cierta audiencia y en unos horarios diurnos, para que lo pueda escuchar grandes cantidades de futuros clientes.

**Prensa local:** Periódicos regionales y locales, tales como Prensa “La Verdad” de la ciudad de Milagro, tanto en formato físico como en formato online.

**Vallas publicitarias:** Se utilizará este medio de comunicación para que lo pueda ver cualquier persona que se desplace en cualquier medio de transporte.

**Internet:** Disponibilidad a todos los usuarios a través de cuentas en redes sociales como pueden ser Facebook, Twitter, Instagram, y Página web.

La prensa local, las vallas publicitarias e Internet son los medios más económicos y los que se cree que van a dar un mejor resultado, dichos medios serán subcontratados.

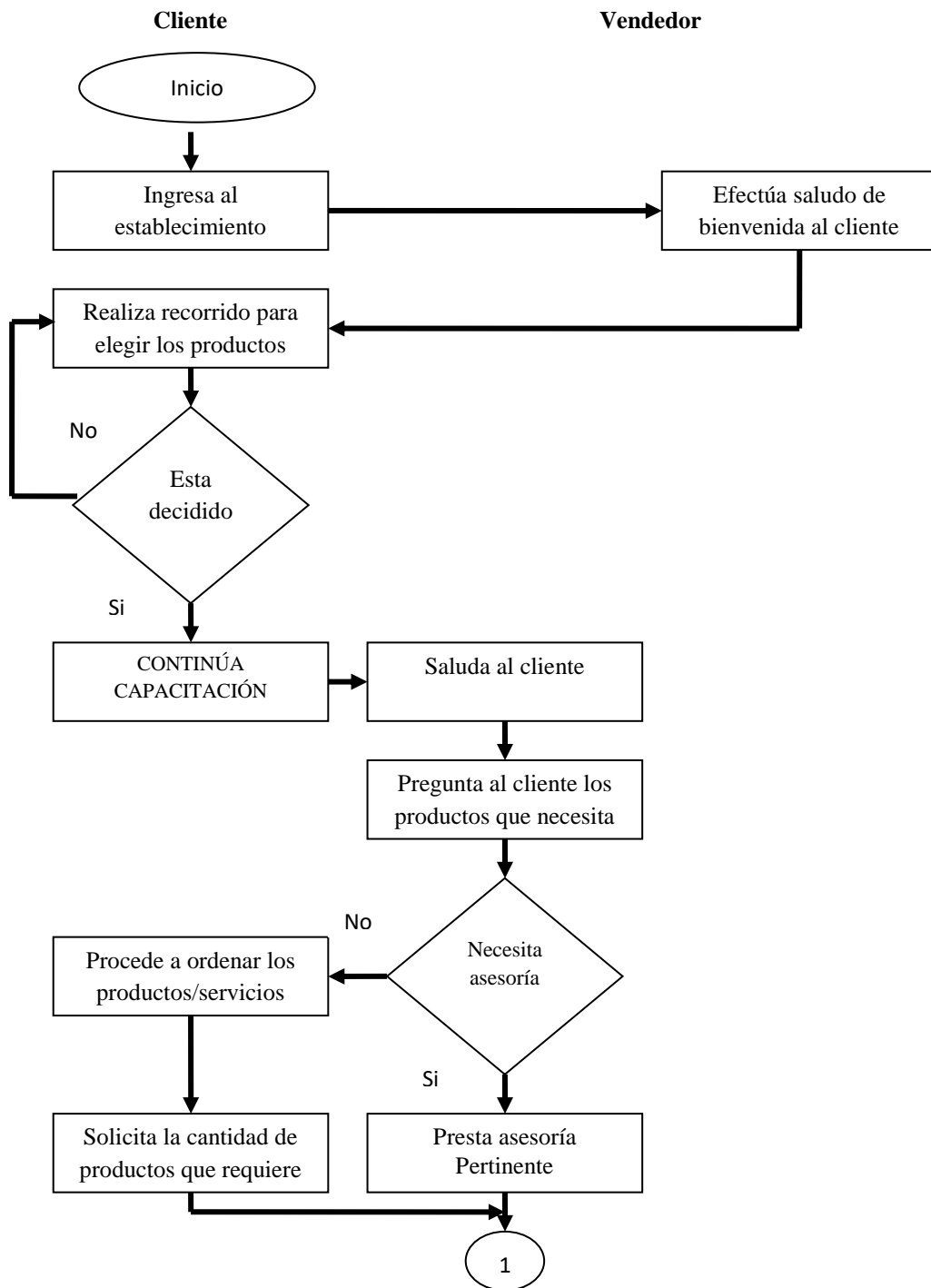
## **CAPÍTULO 3**

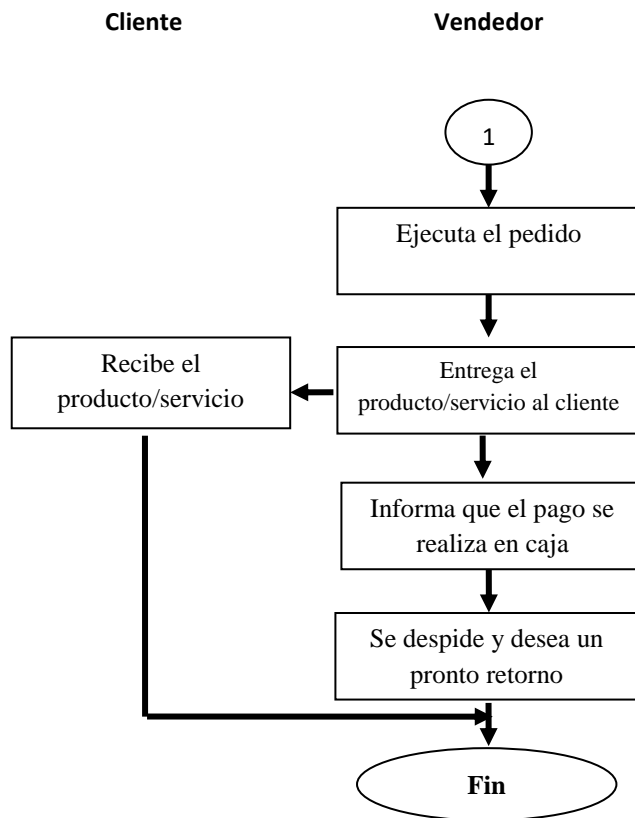
### **3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS**

#### **3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio**

##### **Narrativa del proceso**

1. Se inicia con el ingreso del cliente al establecimiento
2. Saludo de bienvenida por parte de la persona que se encuentra en el mostrador.
3. En seguida el cliente realiza recorrido para verificación de los productos que necesita.
4. Una vez que el cliente decide que productos adquirir se acerca directamente con la persona que se encuentra detrás del mostrador.
5. Esta efectúa saludo respectivo y comienza la interacción cliente-vendedor.
6. La persona encargada de prestar el servicio pregunta de una manera amable y sutil que productos necesita el cliente y si requiere asesoría sobre algún tipo de carne o la cocción de la misma.
7. Inmediatamente que el cliente ha recibido la asesoría pertinente se encuentra listo para realizar la compra solicita la cantidad de producto que requiere.
8. El vendedor ejecuta el pedido.
9. La persona de servicio entrega el producto al cliente, además deja saber al cliente que el pago se realiza en caja, culmina con el acto de despedida y el deseo de un pronto retorno al cliente.





### 3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

**Tabla 16** Materia prima a utilizarse

CONCEPTO
Cremas corporales de hidratación
Cremas faciales revitalizantes
Paleta de sombra de 90 colores
Primer
Base Liquida
Base en Polvo
Corrector
set de 30 brochas para maquillaje
rubor
iluminador

Esponjas difuminadoras
set de sombras para cejas
labiales
Delineadores de ojos
Delineadores de labios
Delineadores de cejas
Rímel
Bálsamo para labios
Cremas exfoliantes
Cremas rejuvenecedoras
cera rollón - miel
rollo de papel depilatorio
aceites aromáticos
inciensos
Velas aromáticas
Toallas Blancas
Batas Blancas
Jacuzzis
Oxigen Moisturzing Serum
Sábanas blancas
Sandalias (Pares)
Gel limpiador purificante
Contorno de ojos Serum revitalizante
caja de Hidratante de ojos Pads de Colágeno
Piedras calientes
Vitaina C Elixir
Solución de blanqueamiento para la piel
DNA Regenerador Serum
Pinzas
Gel aniacné Blemarex
Máscarilla facial hidrtante

Casilleros
Pigmentos

### 3.3 Instalaciones

Las instalaciones de Hotel spa Malí, basado en la solución de los diez problemas intratables de la humanidad y en la diferenciación de sus competidores; estará direccionada al mejoramiento del medio ambiente, pues contaremos con instalaciones ecológicas buscando que nuestros clientes entren en contacto con la naturaleza y tengan un momento ameno al adquirir nuestros servicios.

#### **Recursos físicos:**

- ✓ **Inmueble:** se dispondrá de un edificio de un tamaño medio y un terreno adecuado para el funcionamiento del Hotel Spa.
  
- ✓ **Equipos termales:** Sauna, Cabinas de aromas, centro de hidromasaje, Bañeras de hidroterapia, Camillas de tratamientos de última tecnología.
  
- ✓ **Mobiliario de oficina:** para amueblar la recepción y una habitación para los empleados.
  
- ✓ **Mobiliario de vestuario:** Habrá dos vestuarios, uno de hombres y uno de mujeres, equipados con taquillas, bancos, duchas, secadores, espejo y baños.
  
- ✓ **Zonas de SPA:** tendremos 3 zonas de Spa con bañera grande de hidromasaje y tumbonas de bienestar.





Figura 14 Croquis

### 3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 17 Maquinarias y equipos

CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	Escritorio rectangular de madera	350,00	1.050,00
3	Sillas para el personal	60,00	180,00
2	Juegos de sillones	800,00	1.600,00
4	Vitrinas	220,00	880,00
3	Archivadores	85,00	255,00
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>3.965,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
3	Computadora	600,00	1.800,00
2	Impresora	230,00	460,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>2.260,00</b>
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
2	Teléfono	120,00	240,00
2	Acondicionado SPLIT de 18000 VTU	650,00	1.300,00
1	Caja registradora	120,00	120,00
3	Televisión LG	800,00	2.400,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>4.060,00</b>
	<b>EQUIPO Y MAQUINARÍA</b>		
3	Vapor ozono Portátil	540,00	1620,00
3	Medidor de grasa corporal	350,00	1050,00
3	Cavificador escultor	549,00	1647,00
3	IPL belleza equipos YAG láser multifunción máquina para tratamiento de acné foto rejuvenecimiento	346,00	1038,00
3	Dermoabrasión 7 en 1 multifacón facial	480,00	1440,00
3	Cryolipolisis	1200,00	3600,00
3	Ultrasonido y removedor de puntos negros	578,00	1734,00
6	Camilla portátil	760,00	4560,00
3	Electroporación	1050,00	3150,00
3	Calentador de Cera	76,00	228,00
3	Preso terapia	164,00	492,00
3	Esterilizador UV	65,00	195,00
4	Cámara de Colágeno	1145,00	4580,00
	<b>TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA</b>		<b>25.334,00</b>
	<b>VEHÍCULO</b>		
1	Camioneta	22000,00	<b>22.000,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 57.619,00</b>

### **3.5 Localización del negocio: macro y micro localización**

El hotel Spa está ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro, sector que mantienen un crecimiento demográfico, económico, político, cultural entre otros que hacen un lugar productivo y apto para la puesta en marcha de cualquier negocio en esta plaza comercial, en especial para el sector del turismo donde los hoteles son una alternativa de alojamiento para toda clase de personas sean que vallan por negocios o esparcimiento.

El hotel estará ubicado específicamente en Cdla. Miraflores Km 2.5 vía km 26, sector estratégico de fácil ubicación haciendo una de las primeras alternativas de alojamiento dentro del casco comercial.

### **3.6 Tamaño**

El Hotel Spa Malí es una empresa mediana que cumplirá con todas las disposiciones legales según su característica. Todo proyecto antes de ponerse en marcha, debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes y establecidas, cada uno de los requisitos obligatorios impuesto por la Ilustre Municipalidad de Milagro para la apertura del HOTEL SPA “MALÍ” en el cantón Milagro, Ruc, Permiso del Ministerio de Salud, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso Municipal y además los requisitos para la ubicación en las instalaciones del mismo.

Entre otros instrumentos jurídicos se toman en cuenta los siguientes:

- Código de trabajo
- Ley de compañías
- Políticas gubernamentales
- Constitución del Ecuador entre otras.

Los permisos correspondientes para el funcionamiento de la empresa, otorgados por el Ministerio de Trabajo y Empleo, Ministerio de Educación y Junta Nacional de Defensa de los Artesanos.

## CAPÍTULO 4

### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 4.1. Tipo de organización

Organización funcional o de Taylor. La organización funcional o también llamada de Taylor (pues fue Taylor quien al darse cuenta que la organización lineal impedía la especialización, buscó otra forma de organización), como su nombre lo indica lo que busca es reducir el mínimo de actividades o funciones a realizar ya sea por un gerente, un supervisor o un trabajador, con el fin de hacer una división del trabajo y así conseguir la especialización. Normalmente encontramos a un gerente general, del cual dependen un grupo de gerentes medios, cada uno tiene asignada una función en particular. Éste tipo de organización es recomendable para organizaciones medianas o grandes.

#### 4.2. Estructura organizacional

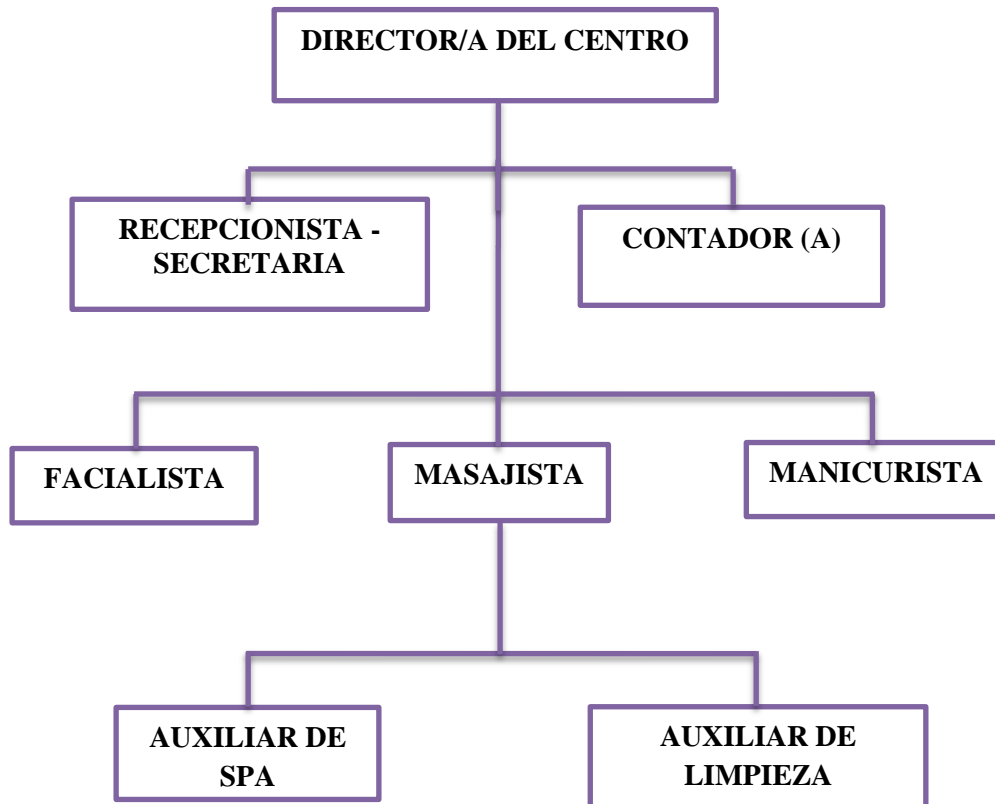



Figura 15 Organigrama estructural

### 4.3. Funciones y responsabilidades

Tabla 18 Manual de funciones del director del centro

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/GERENTE GENERAL</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>	<b>1 DE 2</b>		
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ. I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Controlar cada uno de los procedimientos, funciones y responsabilidades del personal, trabajando en conjunto para cumplir con los objetivos organizacionales.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Deberá cumplir y hacer cumplir las obligaciones de cada uno de los trabajadores.			
✓ Coordinar todos los recursos del departamento.			
✓ Planificar las actividades y servicios habituales y extraordinarios del departamento.			
✓ Organizar y supervisar las tareas de Recepción y atención de clientes.			
✓ Supervisar la facturación y cobro, bien en efectivo, tarjetas o con cargo a cuenta o habitación de los servicios realizados.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
<b>Director (a)</b>			
✓ Título de Tercero o Cuarto Nivel, de preferencia en Administración de Negocios o afines.			
✓ Mínimo 3 años de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 26 a 50 años.			
✓ Excelente manejo estratégico de planificación y organización.			
✓ Género: Indistinto			
<b>Competencias:</b>			
Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, trabajo a presión, toma de decisiones, planificación y organización, negociación de problemas, creatividad, visión estratégica, tolerancia al estrés.			

**Tabla 19** Manual de funciones de la recepcionista/secretaria

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>001/RECEPCIONISTA/ SECRETARIA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>	<b>2 DE 2</b>		
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ.</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Responsable de atender y asesorar al cliente sobre la variedad de productos, precios, etc. Apoyará en todo al gerente general según el caso lo requiera.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Brinda un apoyo en las actividades al gerente general.			
✓ Administración y distribución de documentación			
✓ Actualización de registro de inventarios			
✓ Solicitar recibir y entregar los suministros de oficina del personal			
✓ Mantener en orden los archivo de los clientes y proveedores			
✓ Atención personalizada y telefónica a clientes, proveedores y público en general			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Estudios Universitarios en carreras administrativas.			
✓ Mínimo 1 año de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 20 a 40 años.			
✓ Dominio de conocimientos en base a cálculos, educación básica, temas relacionados con las empresas, contabilidad de costos e inglés básico.			
✓ Género: Femenino			
<b>Competencias:</b>			
Proactiva, facilidad de palabra, buena presentación, detallista, analítica, trabajo en equipo y por objetivos.			

Tabla 20 Manual de funciones del (a) contador


<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/CONTADOR</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>	<b>3 DE 3</b>		
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ.</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Es la persona a cargo de la medición, análisis e interpretación de la información en la preparación de los estados financieros, en la cual la información de la compañía se expresa de manera clara, confiable, oportuna y útil.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Manejar los temas contables relacionados con el Centro Estético y Spa.			
✓ Coordinar y estar al día en el pago de impuestos.			
✓ Proporcionar claramente información relevante para la administración.			
✓ Responsable de las decisiones tomadas por la administración en base a la información proporcionada con respecto a los aspectos fiscales y contables financieros.			
✓ Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando.			
✓ Verifique y supervise el pago de los diferentes impuestos de los cuales la empresa es responsable de acuerdo con las regulaciones actuales.			
✓ Verificar y controlar que los cheques estén debidamente soportados y contabilizados.			
✓ Asegúrese de que tanto los gastos como los ingresos se registran en la contabilidad.			
✓ Verifique que el pago a los proveedores y los clientes se aplique correctamente.			
✓ Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la empresa.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Graduado en la carrera de Contador Público.			
✓ Mínimo 1 año de experiencia en puesto similar.			
✓ Disponibilidad y flexibilidad horaria			
✓ Edad comprendida entre 25 a 40 años.			
✓ Deberá contar con conocimientos de normas contables locales.			
✓ Género: Indistinto			
<b>Competencias:</b>			
Análisis y resolución de problemas, gestionar la ejecución, predisposición e iniciativa, comunicar, promover el trabajo en equipo y adaptarse y aprender.			

Tabla 21 Manual de funciones de la facialista

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/FACIALISTA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>		<b>1 DE 2</b>	
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ.</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Se encargará de realizar todos los tratamientos faciales según las necesidades de nuestros clientes.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Es necesario tener conocimiento sobre cada uno de los tratamientos y productos que se proporcionan en la unidad de trabajo.			
✓ En el caso de tratamientos médicos, conocerá brevemente el proceso, para información a los clientes y recomendaciones simples de los mismos.			
✓ Promover la venta de productos con los clientes de una manera adecuada, respetando las especificaciones de cada producto, para que la recomendación del producto al paciente sea objetiva y con un resultado positivo.			
✓ Mantenga el área de trabajo y el equipo limpios y ordenados después de cada tratamiento.			
✓ Hacer inventarios de productos o suministros (cuando se solicite).			
✓ Tener conocimiento del cumplimiento y propósito de los consentimientos de cada tratamiento que se da al paciente para una explicación de ellos.			
✓ La gestión de las funciones básicas del sistema utilizado en la recepción.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Título en Cosmetología.			
✓ Experiencia mínima de 2 años.			
✓ Disponibilidad tiempo completo.			
✓ Género: femenino.			
✓ Excelente presencia.			
✓ Edad: 20 a 40 años.			
<b>Competencias:</b>			
Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto.			



Tabla 22 Manual de funciones del Masajista



<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/MASAJISTA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>		<b>1 DE 2</b>	
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ. I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Realizará masajes en diferentes modalidades a los clientes de manera que ellos puedan combatir el dolor y el estrés.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Realización de masajes y tratamientos corporales			
✓ Realización de servicios de estética y bienestar			
✓ Atención al cliente en la recepción del Spa y telefónicamente			
✓ Asesoramiento a los clientes			
✓ Promoción de productos y servicios del spa			
✓ Colaborar con el equipo para conseguir la satisfacción del huésped			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Certificados de estudios afines al puesto.			
✓ Con conocimientos en las diferentes técnicas de masaje.			
✓ Experiencia mínima de 2 años.			
✓ Disponibilidad tiempo completo.			
✓ Género: femenino.			
✓ Excelente presencia.			
✓ Edad: 20 a 40 años.			
<b>Competencias:</b>			
Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto.			

Tabla 23 Manual de funciones del Auxiliar de SPA

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/MASAJISTA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>	<b>1 DE 2</b>		
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ. I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Realizará varias actividades necesarias para ofrecer a los clientes un servicio completo en el SPA.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ La preparación, limpieza y mantenimiento del entorno y las instalaciones de spa.			
✓ La configuración, seguimiento y cierre de las instalaciones de agua, la temperatura y el spa.			
✓ El mantenimiento de una oferta de tratamientos en las salas de tratamiento.			
✓ La venta de productos de spa y, posiblemente, el manejo de efectivo, la realización de pedidos.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Certificados de estudios afines al puesto.			
✓ Experiencia mínima de 1 año.			
✓ Disponibilidad tiempo completo.			
✓ Género: Indistinto.			
✓ Excelente presencia.			
✓ Edad: 20 a 40 años.			
<b>Competencias:</b>			
Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto			

## Manual de funciones del Auxiliar de limpieza

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/MASAJISTA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>		<b>1 DE 2</b>	
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ.</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Se encargará de que el Centro Estético se mantenga impecable en cada una de sus áreas.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Realizar las tareas auxiliares de limpieza y disposición de pisos y áreas públicas.			
✓ Prepare, transporte y recoja los materiales y productos necesarios para la limpieza y el mantenimiento de las habitaciones y áreas públicas.			
✓ Lleve a cabo la limpieza y colabore con los requisitos menores que surgen cuando se celebran las reuniones.			
✓ Realizar la limpieza general de las oficinas.			
✓ Controlar y hacer buen uso de los productos de limpieza.			
✓ Mantener los jardines y zonas verdes.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Secundaria Concluida			
✓ Experiencia en empresas de limpieza			
✓ Cartas de recomendación			
✓ Género: Masculino			
✓ Edad: 24 a 35 años.			
<b>Competencias:</b>			
Conocimiento de procesos y procedimientos de limpieza y mantenimiento.			

## Manual de funciones del Manicurista

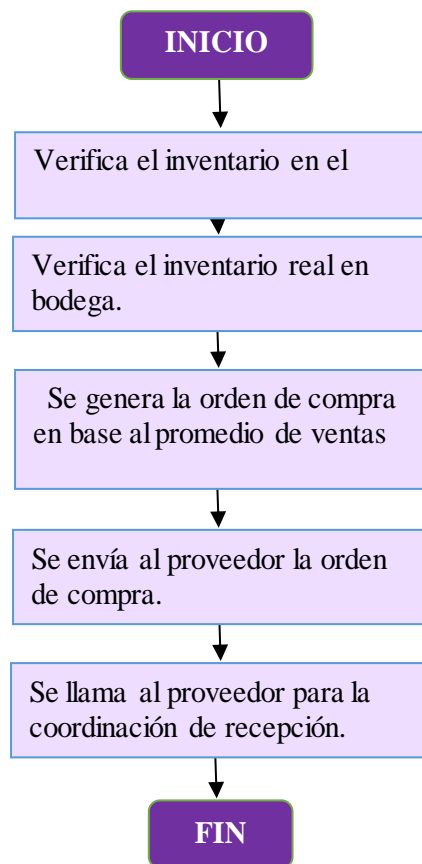
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CÓDIGO: 001/MASAJISTA</b>	<b>VERSIÓN: 1</b>	
<b>FECHA: 15 DE JULIO DEL 2019</b>	<b>1 DE 2</b>		
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE LA EMPRESA HOTEL MALÍ.</b>			
<b>I. IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>II. PROPÓSITO GENERAL</b>			
Es responsable de realizar servicios de estética y cuidado de manos, pies y uñas (manicure y pedicura). Puede realizar sus funciones en centros de belleza y salones de belleza.			
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
✓ Prestar servicios de manicura y pedicura según los estándares de seguridad, salud e higiene, criterios técnicos y estéticos, estándares de servicio al cliente y procedimientos establecidos en servicios de belleza y estética.			
✓ La aplicación de extensiones de uñas o reparaciones.			
✓ La aplicación de técnicas artísticas en las uñas.			
✓ Recortar, perfilar y pulir las uñas.			
✓ Acondiciona la piel alrededor de las uñas con aceites y cremas.			
✓ Masajea las manos, pies o brazos para mejorar la circulación.			
✓ Tratamientos adaptados para el fortalecimiento de las uñas.			
✓ Tratamientos para que los clientes dejen de morderse las uñas.			
<b>IV. PERSONAL CARGOS Y SUS PERFILES</b>			
Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos.			
✓ Título en Esteticista.			
✓ Manejo del idioma inglés en un 50% (no indispensable).			
✓ Experiencia mínima 1 año.			
✓ Disponibilidad tiempo completo.			
✓ Género: Femenino.			
✓ Edad: 20 a 40 años.			
<b>Competencias:</b>			
Buena actitud, disposición responsable, honesta y con ganas de trabajar.			

### 4.4. Flujo de procesos administrativo



## PROCESO DE COMPRA

- Verifica el inventario en el sistema
- Verifica el inventario real en bodega.
- Se genera la orden de compra en base al promedio de ventas del día por los días de almacenamiento.
- Se envía al proveedor la orden de compra.
- Se llama al proveedor para la coordinación de recepción.

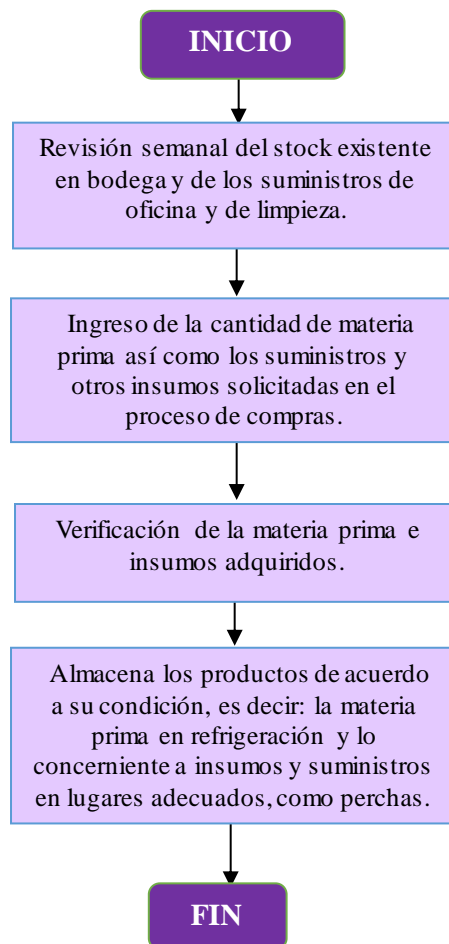


**Figura 16** Flujo grama proceso de compra




## PROCESO CONTROL DE INVENTARIO

- Revisión semanal del stock existente en bodega y de los suministros de oficina y de limpieza.
- Ingreso de la cantidad de materia prima así como los suministros y otros insumos solicitadas en el proceso de compras.
- Verificación de la materia prima e insumos adquiridos.
- Almacena los productos de acuerdo a su condición, es decir: la materia prima en refrigeración y lo concerniente a insumos y suministros en lugares adecuados, como perchas.



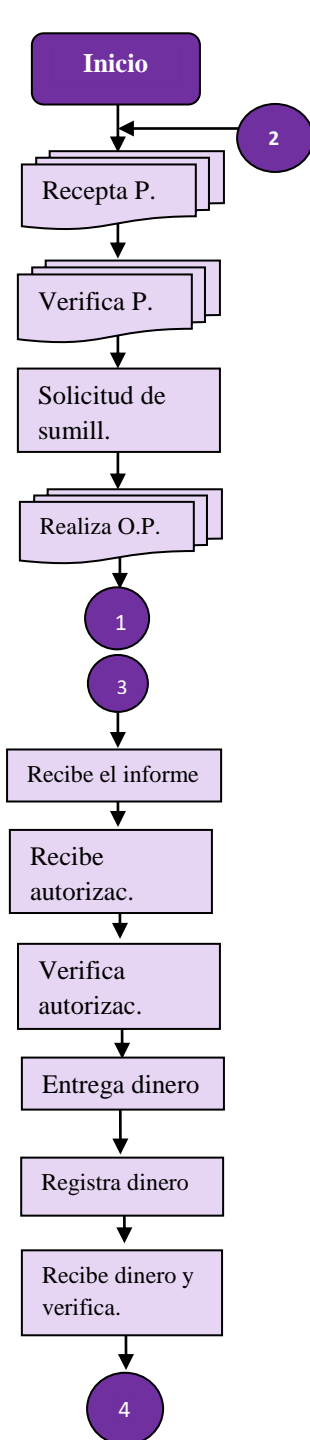
**Figura 17** Flujo grama proceso control de inventario

## PAGO DE SERVICIOS BASICOS

	<b>PROCESO PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS</b>
<b>Recepcionista/secretaria</b>	
1. Receta planillas de luz, agua y teléfono	
2. Verifica fechas de las planillas ( luz, agua y teléfono)	
3. Verifica valores de las planillas ( luz, agua y teléfono)	
4. Solicita a gerencia sumilla para la autorización del tramite	
5. Realiza Orden de pago para cancelar de planillas dos copias	
<b>Propietario</b>	
6. Recibe Orden de Pago con sus respectivas copias y planillas	
7. Verifica planillas (luz, agua y teléfono)	
8. Firma Orden de Pago para su cancelación si está de acuerdo, si no devuelve al auxiliar	
9. Entrega la documentación al Asistente con sus respectivas aprobaciones y copias.	
<b>Operario</b>	
10. Recibe la documentación con sus respectivas aprobaciones y copias	
11. Recibe la autorización de retiro de dinero	
12. Revisa la autorización de retiro de dinero que este con su respectivo visto bueno	
13. Entrega la cantidad de dinero indicada en el documento	
14. Recibe el dinero y verifica la cantidad entregada.	
15. Se dirige a realizar el pago en el banco	
16. Recibe las planillas con su respectivo comprobante de pago	
17. Archiva las planillas y sus comprobantes de pago.	

## DIAGRAMA DE FLUJO

### RECEPCIONISTA/SECRETARIA



### DIRECTOR DEL CENTRO

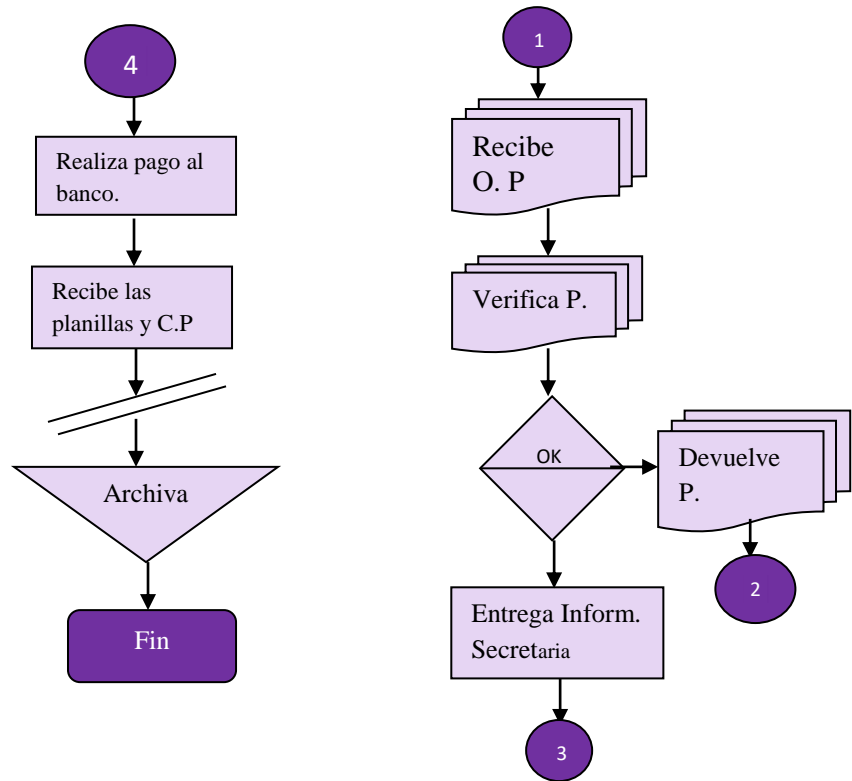


Figura 18 Proceso pago de servicios básicos



#### 4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

**Tabla 24** Activos para el personal administrativo

<b>DESCRIPCION</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
Escritorio rectangular de madera
Sillas para el personal
Juegos de sillones
Vitrinas
Archivadores
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>
Computadora
Impresora
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>
Teléfono
Acondicionado SPLIT de 18000 VTU
Caja registradora
Televisión LG
<b>VEHÍCULO</b>
Camioneta

## **CAPÍTULO 5**

### **5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL**

#### **5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento**

Para la reestructuración, creación y mejora de este negocio, será necesario actualizar los documentos que legalizan el funcionamiento de las nuevas actividades comerciales, a fin de poder cumplir con las obligaciones de acuerdo con la ley.

Período fiscal (SRI)

Revisión del pago puntual de los impuestos que por ley corresponden para cancelar el Estado como persona física obligada a llevar la contabilidad del Representante Legal del Hotel.

Permiso municipal y patente.

Estar al día en el pago de la patente municipal.

Permiso de gestión de higiene municipal.

Actualizar la documentación del permiso del Ministerio de Salud, tanto de los empleados como del Representante Legal. Para acceder a este permiso, los empleados de la compañía, sin excepción, deben someterse a exámenes médicos para verificar su estado de salud, incluso más, ya que es una compañía que proporciona a sus clientes un consumo masivo y necesidades básicas.

Permiso de operación del departamento de bomberos.

Actualización del permiso emitido por el digno departamento de bomberos del cantón. Después de que un grupo comisionado haya inspeccionado las instalaciones y haya revisado que se cuentan los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que pueda ocurrir.

#### **5.2. Descripción del impacto ambiental**

Dentro del impacto ambiental que el servicio incurre es en la manipulación de químicos tanto en el aseo del Hotel como del servicio de Spa, lo cual debe realizarse con debidas precauciones para evitar siniestros que afecten la integridad física de los empleados como de los clientes.

### 5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

**Tabla 25** Plan de control ambiental: Medición y control del medio ambiente del trabajo

Deberán ser considerados los siguientes aspectos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el presupuesto para la elaboración de dichos monitoreos o considerar la adquisición de los equipos para realizar monitoreos propios.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contra con los correspondientes certificados actualizados de calibración de los equipos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un cronograma de realización de monitoreos, especialmente en ruido.</li> </ul>	
Se realizara la medición de:	
Monitoreo de iluminacion en las areas productivas y administrativas de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer linea de base de la empresa</li> <li>2. frecuencia: 1 vez</li> <li>3. Seguimiento: Control si asi lo requiere la empresa.</li> </ol>
Monitoreo de ruido laboral, en las areas productivas y administrativas de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer linea de base de la empresa</li> <li>2. Frecuencia: 1 vez</li> <li>3. Seguimiento: anual</li> <li>4. Apoyar el programa de control de ruido con la implementacion del plan de mantenimiento preventivo</li> </ol>
Monitoreo de temperatura y humedad relativa en la areas productivas y administrativas de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer linea de base de la empresa</li> <li>2. Frecuencia: 1 vez</li> <li>3. Seguimiento: Control si asi lo requiere la empresa.</li> <li>4. En las areas criticas implementar termometros ambientales para control frecuente de la temperatura.</li> </ol>

## CAPÍTULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

#### 6.1. Inversión y fuente de financiamiento

Tabla 26 Inversión del proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	3.965,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.260,00
EQUIPO DE OFICINA	4.060,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	25.334,00
VEHÍCULO	22.000,00
COSTOS DIRECTOS	8.553,00
COSTOS INDIRECTOS	4.827,87
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>70999,87</b>

Tabla 27 Financiamiento

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>70.999,87</b>
Financiado	<b>100%</b>	70.999,87
		<b>70.999,87</b>

## 6.2. Proyección de Ingresos

Tabla 28 Presupuesto de ingreso

<b>PRESUPUESTO DE INGRESO</b>																	
INGRESOS	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios bindados	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	13658,00	163896,00	177007,68	191168,294	206461,76	222978,70
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	13600,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	13.658,00	163.896,00	177.007,68	191.168,29	206.461,76	222.978,70

## 6.3. Proyección de egresos

Tabla 29 Gastos de sueldos

<b>DETALLE DE GASTOS</b>																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENER	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Director	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	733,72	8.804,60	9.868,81	10.247,89	10.642,12	11.052,13
Recepcionistas	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
Facialista	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	5.199,20	5.807,32	6.023,93	6.249,21	6.483,50
Masajistas	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	433,27	5.199,20	5.807,32	6.023,93	6.249,21	6.483,50
Manicurista	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
Auxiliar de Spa	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
Auxiliar de Limpieza	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	425,25	5.103,06	5.699,02	5.911,30	6.132,07	6.361,67
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	3.301,27	39.615,22	44.279,52	45.940,94	47.668,81	49.465,81

**Tabla 30** Gastos generales

<b>GASTOS DE GENERALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB.</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Agua	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Energía Eléctrica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Teléfono	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Servicio de internet	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	31,60	379,20	394,37	410,14	426,55	443,61
Suministros	160,00		-	40,00		-	40,00		-	40,00		-	280,00	291,20	302,85	314,96	327,56
Materiales de aseo	20,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	108,00	112,32	116,81	121,49	126,34
Adecuaciones	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Dep. Muebles y enseres	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	33,04	396,50	396,50	396,50	396,50	396,50
Dep. Equipo de computo	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	62,15	745,80	745,80	745,80	-	-
Dep. Equipo de oficina	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	33,83	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00
Dep. Equipo y maquinaria	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	2.533,40	2.533,40	2.533,40	2.533,40	2.533,40
Dep. Vehículo	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	91,67	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>958,41</b>	<b>586,41</b>	<b>586,41</b>	<b>626,41</b>	<b>586,41</b>	<b>586,41</b>	<b>626,41</b>	<b>586,41</b>	<b>586,41</b>	<b>626,41</b>	<b>586,41</b>	<b>586,41</b>	<b>7.528,90</b>	<b>7.622,79</b>	<b>7.720,43</b>	<b>7.076,18</b>	<b>7.181,79</b>

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB.</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUBLICIDAD	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	3.200,00	3.328,00	3.461,12	3.599,56	3.743,55
<b>TOTAL</b>	<b>1.000,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>3.328,00</b>	<b>3.461,12</b>	<b>3.599,56</b>	<b>3.743,55</b>

<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>5.259,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.127,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.127,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.127,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>4.087,68</b>	<b>50.344,12</b>	<b>55.230,30</b>	<b>57.122,49</b>	<b>58.344,56</b>	<b>60.391,15</b>
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabla 31 Costo directo

COSTO DIRECTO																			
CANT.	DETALLE	CANT.	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	Cremas corporales de hidratación	20	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	2.995,20	3.115,01	3.239,61	3.369,19
15	Cremas faciales revitalizantes	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
18	Paleta de sombra de 90 colores	5	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00	1.123,20	1.168,13	1.214,85	1.263,45
21	Primer	10	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2520,00	2.620,80	2.725,63	2.834,66	2.948,04
12	Base Liquida	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
18	Base en Polvo	10	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
12	Corecctor	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
33	Set de 30 brochas para maquillaje	8	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3168,00	3.294,72	3.426,51	3.563,57	3.706,11
12	Rubor	20	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	2.995,20	3.115,01	3.239,61	3.369,19
5	iluminador	10	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
4	Esponjas difuminadoras	10	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
12	Set de sombras para cejas	2	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	299,52	311,50	323,96	336,92
4	Labiales	20	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	998,40	1.038,34	1.079,87	1.123,06
3	Delineadores de ojos	20	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
3	Delineadores de labios	20	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
3	Delineadores de cejas	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
5	Rímel	15	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87
4	Bálsamo para labios	8	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	384,00	399,36	415,33	431,95	449,23
14	Cremas exfoliantes	20	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3360,00	3.494,40	3.634,18	3.779,54	3.930,72
23	Cremas rejuvenecedoras	20	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	5520,00	5.740,80	5.970,43	6.209,25	6.457,62
18	Cera roll on - miel	15	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3240,00	3.369,60	3.504,38	3.644,56	3.790,34
3	Rollo de papel depilatorio	20	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
6	Aceites aromáticos	80	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5760,00	5.990,40	6.230,02	6.479,22	6.738,39
20	Incensos	0	3,00	3,00	3,00	5,70	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	36,00	37,44	38,94	40,50	42,11
32	Velas aromáticas	7	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	2688,00	2.795,52	2.907,34	3.023,63	3.144,58
20	Toallas Blancas	10	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66

20	Batas Blancas	20	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
2	Jacuzzis	260	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	6240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15	7.299,92
20	Oxigen Moisturzing Serum	20	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
20	Sábanas blancas	15	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
20	Sandalias (Pares)	12	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	2.995,20	3.115,01	3.239,61	3.369,19
20	Gel limpiador purificante	8	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1920,00	1.996,80	2.076,67	2.159,74	2.246,13
20	Contorno de ojos Serum revitalizante	13	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96
12	Caja de Hidratante de ojos Pads de Colágeno	18	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	2592,00	2.695,68	2.803,51	2.915,65	3.032,27
20	Piedras calientes	2	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
15	Vitaina C Elixir	15	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	2.808,00	2.920,32	3.037,13	3.158,62
20	Solución de blanqueamiento para la piel	18	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320,00	4.492,80	4.672,51	4.859,41	5.053,79
15	DNA Regenerador Serum	12	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00	2.246,40	2.336,26	2.429,71	2.526,89
10	Pinzas	2	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
15	Gel aniacné Blemarex	15	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00	2.808,00	2.920,32	3.037,13	3.158,62
20	Máscarilla facial hidrtante	15	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
11	Casilleros	25	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3300,00	3.432,00	3.569,28	3.712,05	3.860,53
30	Pigmentos	8	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	2.995,20	3.115,01	3.239,61	3.369,19
<b>TOTAL</b>			<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>8553,00</b>	<b>102636,00</b>	<b>106741,44</b>	<b>111011,10</b>	<b>115451,54</b>	<b>120069,60</b>



## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO FINANCIERO

#### 7.1. Estado de situación inicial

**Tabla 32** Balance Inicial

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	0,00	Docuemntos por pagar	0,00
		Cuentas por pagar	0,00
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		Hipótecas por pagar	
3	Escritorio rectangular de madera	1.050,00	0,00
3	Sillas para el personal	180,00	
2	Juegos de sillones	1.600,00	
4	Vitrinas	880,00	
3	Archivadores	255,00	
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>3.965,00</b>	
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	0,00
3	Computadora	1.800,00	
2	Impresora	460,00	
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>2.260,00</b>	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
2	Teléfono	240,00	
2	Acondicionado SPLIT de 18000 VTU	1.300,00	
1	Caja registradora	120,00	
3	Televisión LG	2.400,00	
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>4.060,00</b>	
<b>EQUIPO Y MAQUINARÍA</b>			
3	Vapor ozono Portátil	1620,00	
3	Medidor de grasa corporal	1050,00	
3	Cavitador escultor	1647,00	
3	IPL belleza equipos YAG láser multifunción máquina para tratamiento de acné foto	1038,00	
3	Dermoabrasión 7 en 1 multifunción facial	1440,00	
3	Cryolipolisis	3600,00	
3	Ultrasonido y removedor de puntos negros	1734,00	
6	Camilla portátil	4560,00	
3	Electroporación	3150,00	
3	Calentador de Cera	228,00	
3	Preso terapia	492,00	
3	Esterilizador UV	195,00	
4	Cámara de Colágeno	4580,00	
	<b>TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA</b>	<b>25.334,00</b>	
<b>VEHÍCULO</b>			
1	Camioneta	<b>22.000,00</b>	
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS</b>	<b>\$ 57.619,00</b>	

Tabla 33 Estados de Pérdidas y Ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>							
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>VENTAS</b>	163.896,00	177.007,68	191.168,29	206.461,76	222.978,70	961.512,43
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	102.636,00	106.741,44	111.011,10	115.451,54	120.069,60	555.909,68
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>61.260,00</b>	<b>70.266,24</b>	<b>80.157,20</b>	<b>91.010,22</b>	<b>102.909,10</b>	<b>405.602,75</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	49.244,12	54.130,30	56.022,49	57.244,56	59.291,15	275.932,62
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
	SUELDOS Y SALARIOS	39.615,22	44.279,52	45.940,94	47.668,81	49.465,81	226.970,30
	GASTOS GENERALES	2.347,20	2.441,09	2.538,73	2.640,28	2.745,89	12.713,19
	OTROS GASTOS	3.200,00	3.328,00	3.461,12	3.599,56	3.743,55	17.332,23
	DEPRECIACIONES	4.081,70	4.081,70	4.081,70	3.335,90	3.335,90	18.916,90
	GASTOS DE VENTA	4.081,70	8.163,40	12.245,10	15.581,00	18.916,90	58.988,10
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>12.015,88</b>	<b>16.135,94</b>	<b>24.134,71</b>	<b>33.765,66</b>	<b>43.617,95</b>	<b>129.670,12</b>
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	11.668,59	9.821,36	7.623,64	5.008,91	1.898,06	36.020,56
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>347,28</b>	<b>6.314,57</b>	<b>16.511,07</b>	<b>28.756,75</b>	<b>41.719,89</b>	<b>93.649,56</b>
	PARTICIPACION EMPLEADOS	52,09	947,19	2.476,66	4.313,51	6.257,98	14.047,43
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>295,19</b>	<b>5.367,39</b>	<b>14.034,41</b>	<b>24.443,23</b>	<b>35.461,90</b>	<b>79.602,13</b>
	IMPUESTO RENTA	67,89	1.234,50	3.227,91	5.621,94	8.156,24	18.308,49
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>227,30</b>	<b>4.132,89</b>	<b>10.806,50</b>	<b>18.821,29</b>	<b>27.305,67</b>	<b>61.293,64</b>

### 7.3. Flujo de Caja

Tabla 34 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS	-	163.896,00	177.007,68	191.168,29	206.461,76	222.978,70
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>163.896,00</b>	<b>177.007,68</b>	<b>191.168,29</b>	<b>206.461,76</b>	<b>222.978,70</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSION INICIAL	<b>70.999,87</b>	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	36.313,96	44.279,52	45.940,94	47.668,81	49.465,81
GASTOS GENERALES	-	1.820,60	2.441,09	2.538,73	2.640,28	2.745,89
COSTO DIRECTO		94.083,00	106.741,44	111.011,10	115.451,54	120.069,60
GASTOS PUBLICIDAD		2.200,00	3.328,00	3.461,12	3.599,56	3.743,55
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	52,09	947,19	2.476,66	4.313,51
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	67,89	1.234,50	3.227,91	5.621,94
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>70.999,87</b>	<b>134.417,56</b>	<b>156.910,03</b>	<b>165.133,57</b>	<b>175.064,78</b>	<b>185.960,31</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-70.999,87</b>	<b>29.478,44</b>	<b>20.097,65</b>	<b>26.034,72</b>	<b>31.396,98</b>	<b>37.018,39</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	70.999,87	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>70.999,87</b>	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
PAGO DE CAPITAL	-	9.735,49	11.582,72	13.780,45	16.395,18	19.506,02
PAGO DE INTERESES	-	11.668,59	9.821,36	7.623,64	5.008,91	1.898,06
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	<b>21.404,09</b>	<b>21.404,09</b>	<b>21.404,09</b>	<b>21.404,09</b>	<b>21.404,09</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>70.999,87</b>	<b>-21.404,09</b>	<b>-21.404,09</b>	<b>-21.404,09</b>	<b>-21.404,09</b>	<b>-21.404,09</b>
<b>FLUJO NETO</b>	-	<b>8.074,36</b>	<b>-1.306,44</b>	<b>4.630,64</b>	<b>9.992,89</b>	<b>15.614,31</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-	<b>8.074,36</b>	<b>6.767,92</b>	<b>11.398,56</b>	<b>21.391,45</b>	<b>37.005,76</b>

#### 7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

Tabla 35 Van y Tir

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	<b>-70.999,87</b>	29.478,44	20.097,65	26.034,72	31.396,98	37.018,39

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	14%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	144.026,19
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	70.999,87
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	40,57%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		96.711,20
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>25.711,33</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,76
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	276,14
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>27%</b>

#### 7.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 36 Razones de Liquidez

<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>		
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	<b>Activo circulante</b> <b>Pasivo circulante</b>
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	$\frac{37.005,76}{14.414,22}$
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	=	<b>2,57</b>

### ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ROTACIÓN DE	=	<u>Ventas</u>
ACTIVOS FIJOS		Activos Fijos
ROTACIÓN DE	=	<u>222.978,70</u>
ACTIVOS FIJOS		38.702,10
ROTACIÓN DE	=	<b>5,76</b>
ACTIVOS FIJOS		

### RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

RAZÓN DE	=	<u>Deuda Total</u>
ENDEUDAMIENTO		Activos Totales
RAZÓN DE	=	<u>70.999,87</u>
ENDEUDAMIENTO		75.707,86
RAZÓN DE	=	<b>94%</b>
ENDEUDAMIENTO		

### RAZONES DE RENTABILIDAD

MARGEN DE	=	<u>Utilidad Neta</u>
UTILIDAD NETA		Ventas
SOBRE LAS VENTAS		
MARGEN DE	=	<u>27.305,67</u>
UTILIDAD NETA		222.978,70
SOBRE LAS VENTAS		
MARGEN DE	=	<b>12%</b>
UTILIDAD NETA		

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las investigaciones necesarias para determinar la factibilidad de este proyecto, analizando todos los riesgos que conlleva ponerlo en marcha y tomando en cuenta todas las variables que serían piezas fundamentales en la realización del mismo podemos llegar a la conclusión de lo siguiente:

- La puesta en marcha de este proyecto traerá grandes beneficios ya que el mejorar e implementar un nuevo negocio, traerá consigo fuentes de trabajo para habitantes del sector, lo cual ayudará a la economía del cantón.
- El crecimiento progresivo de la demanda turística al hotel-spa Mali permitirá la futura estabilidad económica tanto a favor de la empresa como del cantón, ya que los resultados obtenidos de la encuesta demostraron que las personas prefieren servicios innovadores y de calidad como el que se propone.
- Según los datos arrojados por el proyecto debido a los costos que se incurrirían, el proyecto es altamente rentable, siempre y cuando se manejen los presupuestos establecidos y se ponga personal con experiencia para que realice un trabajo garantizado acorde a las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes del hotel Spa Malí

## **RECOMENDACIONES**

- A la Empresa Privada fortalecer la iniciativa para la inversión en el campo turístico del cantón Milagro que motiven la demanda tanto nacional como internacional la visita y la utilización de los servicios tanto del cantón como del Hotel-Spa Mali.
- Al cliente brindar apoyo, seguridad e información sobre los grandes beneficios que se pueden obtener utilizando las instalaciones del Hotel-Spa Mali, siempre a favor de la salud y bienestar físico.
- Tratar de capacitar permanentemente a los empleados sobre los grandes beneficios de contar con una cultura de calidad de servicios en la que el personal pueda constituirse como una inversión y no como un gasto al proyecto.

## Bibliografía

Alvarez, F. (2016). *La comunicacion*. Bogota: Edinco.

Bellanire Aquino, M. (12 de Marzo de 2014). *La Importancia de las Ventas en las Empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

Casares, D. I. (2013). *Los estudios de comunicación: disciplina o indisciplina*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2013000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002)

Cortés Valiente, J. A., & Cisneros Viter, G. (2014). *Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotacollao*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550658006.pdf>

Escuela de Negocios. (2015). *¿Cuáles son las razones de diversificar un negocio?* Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/asesoria/razones-diversificacion-negocio/>

Escuela Management. (2016). *Estrategia de diversificación: concepto, tipos y ventajas*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas>

Farías Nazel, P. C. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

Finley, M. (1970). *Los griegos en la Antigüedad*. España: Editorial Labor.

Gallardo Vera, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

García Solórzano, R. (2014). *Administra tu crecimiento en ventas*. Obtenido de <https://rogarsol.com/crecimiento/2016/administra-tu-crecimiento-en-ventas/#.W7q9FVRKjIU>



- Lastra Ordoñez, R. (2017). *La diversificación empresarial como estrategia para mejorar la rentabilidad en las empresas de agricultura ganadería y pesca del sector avícola de la provincia de Pichincha*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>
- Lozada, N. E., & Arias Pérez, J. E. ( de 2016). *La administración y la organización. El legado socio histórico de la modernidad y su desafío en la construcción de un sistema socioeconómico equilibrado*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a10.pdf>
- Minaya, A., & Columbo, W. (2015). *Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad en las pymes de consumo ubicadas en el cantón Milagro período 2014-2015*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11352/1/TESIS%20PYMES%20MINAYA-COLUMBO.pdf>
- Navarro Mejía, M. (2015). *Técnicas de ventas*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)
- OBS Business School. (2018). *La gestión por procesos, ¿qué ventajas tiene?* Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/la-gestion-por-procesos-que-ventajas-tiene>
- Ordóñez, D. (2014). *Pymes ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7019/1/LAS%20PYMES%20Y%20SU%20INTERNACIONALIZACI%C3%93N.pdf>
- Reinoso, Hernandez. (2015). *Administración de Empresas*. Medellín: Edibosco}.
- Ruiz Speare, J. O., & Hurtado, C. (2014). *Estudio de Planeación Estratégica tipo FODA en el Cuerpo Médico del American British Cowdray Medical Center*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**LICENCIATURA EN TURISMO**

#### ENCUESTAS

**SEXO:** femenino   
Masculino

**EDAD:** 18 - 25   
26 - 35   
35 - 45   
Más 45

**1. ¿Conoce usted algún Hotel que le brinde servicios de Spa dentro de la Ciudad de Milagro?**

SI  NO

**2. ¿Qué tipo de Hotel prefiere?**

- a. Campestre
- b. Ecológico
- c. Tradicional

**3. ¿Asiste a centros de Spa y Alojamiento?**

SI  NO

**4. ¿Cuáles son las razones por las que las personas evitan usar con regularidad centros de Spa y Alojamiento?**

Por mucho costo de dinero  No brindan los servicios adecuados   
No le llaman la atención  Otros  \_\_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia regularidad asiste a Centros de Spa y Alojamiento?**

Semanalmente  Mensualmente   
Cada tres Meses  Por temporadas   
Una vez al año  Ninguno

**6. ¿Por qué motivos asiste a centros de Spa y Alojamiento?**

Por relajación  Por adquirir servicios diferenciados   
Por salir de la rutina  Por salud y belleza   
Otros  \_\_\_\_\_

**7. Señale los servicios que usted ha recibido en un SPA:**

Tratamientos Anti-celulíticos       Tratamientos Reductores   
Tratamientos Faciales       Aromaterapias   
Tratamientos Corporales       Otros

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (dólares) por adquirir servicios de Spa?**

\$10 – \$30       \$55 – \$80   
\$35 – \$50       más de \$80

**9. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa y a un centro de Alojamiento?**

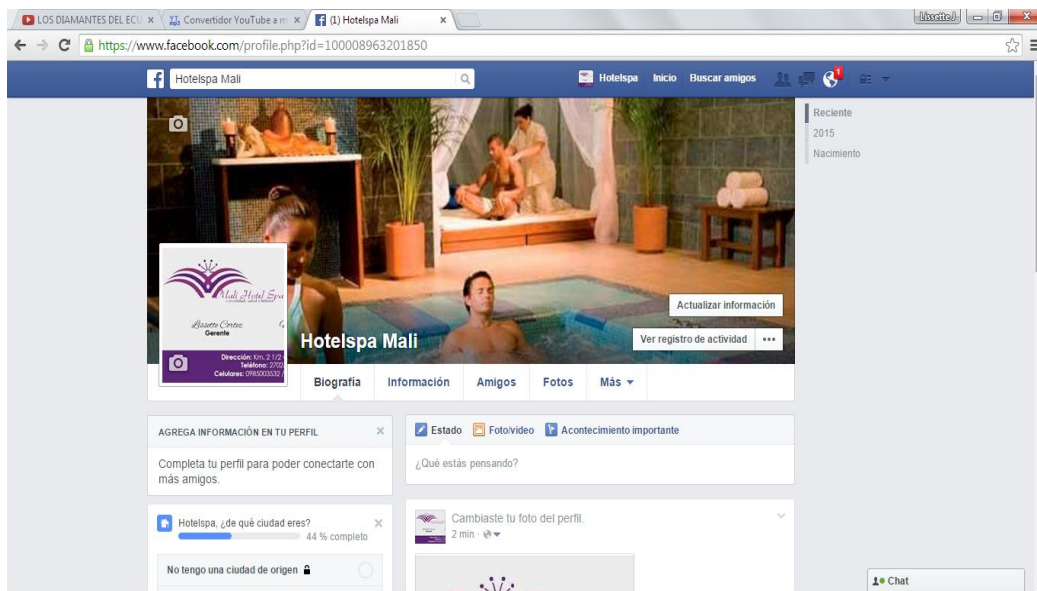
Precio       Variedad de Servicios   
Horario       Capacitación del Personal   
Ubicación       Otros  \_\_\_\_\_

**10. ¿Le gustaría a usted que hubiera un Hotel-SPA en la Ciudad de Milagro?**

SI       NO

**CORREO ELECTRÓNICO:** hotelspamali@outlook.es

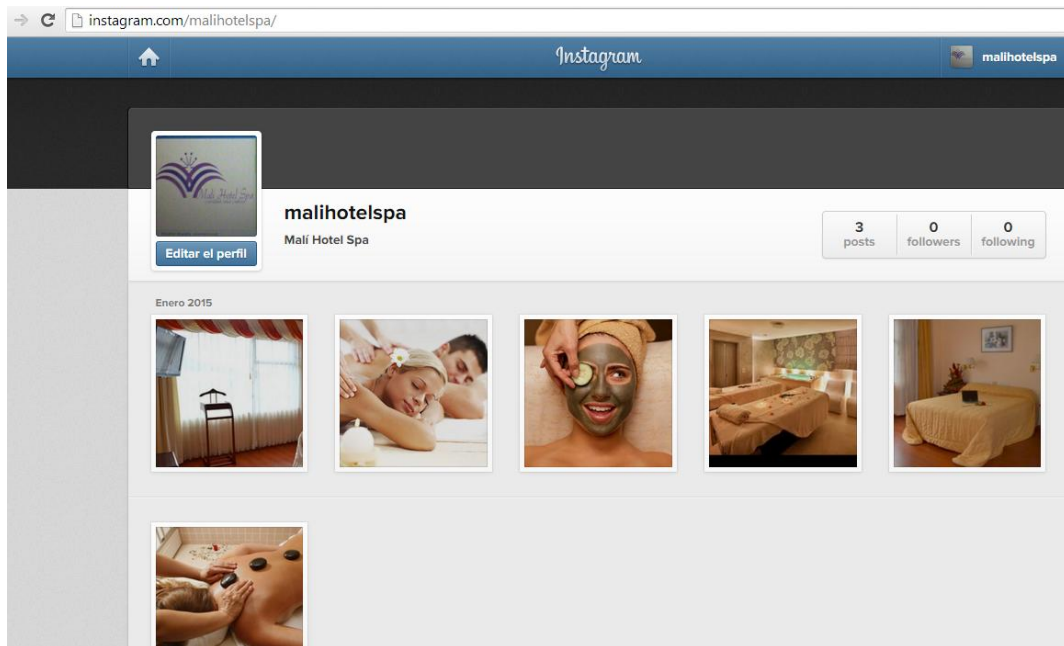
**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008963201850> (hotelspa Mali)



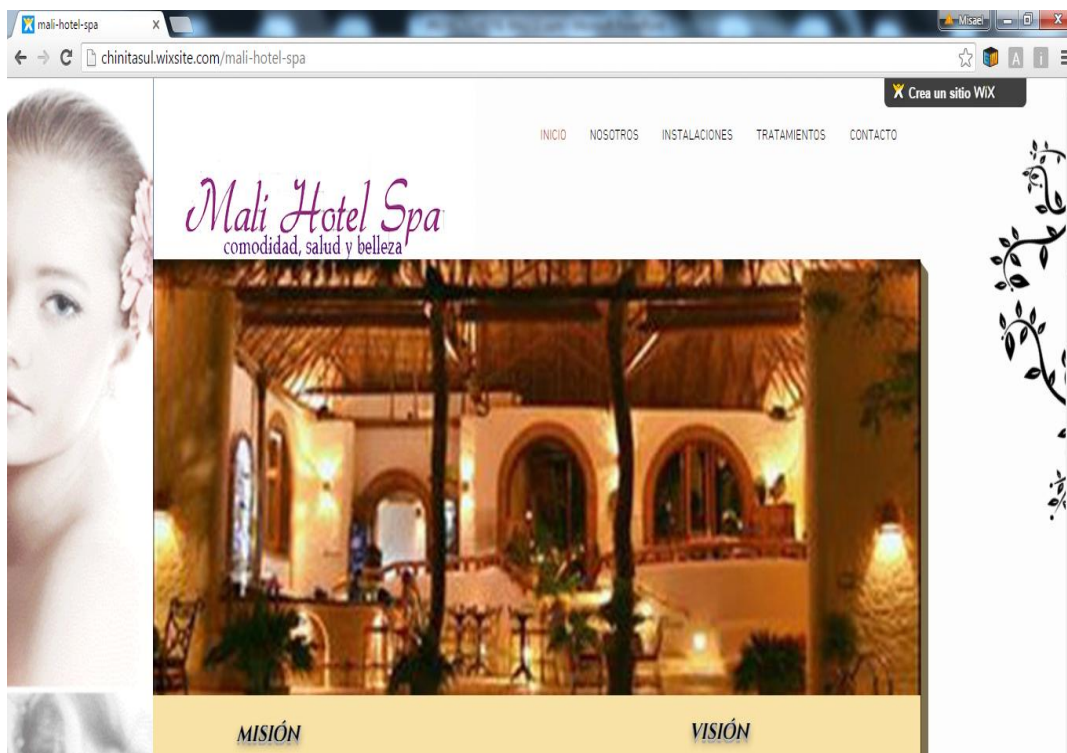
**TWITTER:** <https://twitter.com/HotelSpaMali> (@hotelspamali)



**INSTAGRAM:** <http://instagram.com/malihotelspa/> (@malihotelspa)



**PÁGINA WEB:** <http://chinitasul.wixsite.com/mali-hotel-spa/>



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PLAN DE PROYECTO HOTEL SPA MALÍ (1).docx (D50148031)  
**Submitted:** 4/4/2019 2:36:00 AM  
**Submitted By:** marypattyavila26@gmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

BOLAÑOS CUERO Yadira Ruby, UTELVT - 2016.docx (D17528819)  
 TESIS UTEQ MARIA FERNADA MACIAS 27-08-2014.pdf (D11385014)  
 BOLAÑOS CUERO YADIRA RUBY, UTLVT.2016.docx (D18552186)  
<https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>  
<http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/293/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20OASIS%20SPA%20CAMPESTRE.pdf>  
<https://www.quiminet.com/articulos/los-7-puntos-basicos-que-debes-saber-de-un-spa-45513.htm>  
<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2013000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002)  
<https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550658006.pdf>  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a10.pdf>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11352/1/TESIS%20PYMES%20MINAYA-COLUMBO.pdf>  
<http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>  
<http://chinitasul.wixsite.com/mali-hotel-spa/>

### Instances where selected sources appear:

19



## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 05-11-2018 Fin 31-07-2019

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO**

**CARRERA:** TURISMO

**Línea de investigación:** "TURISMO SOSTENIBLE Y ECOTURISMO ÁREAS PROTEGIDAS, TURISMO Y DESARROLLO"

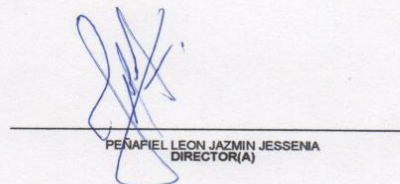
**TEMA:** FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE HOTEL SPA "MALÍ"

**ACOMPAÑANTE:** BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	AVILA ANDINO MARIA PATRICIA	1202823850	TURISMO

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	07-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y VARIABLES DE ESTUDIO
2	14-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INDICADORES E HIPÓTESIS
3	18-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE METODOLOGÍA
4	23-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS
5	28-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE PLAGIO
6	04-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	ANÁLISIS DE PROBLEMÁTICA Y FUNDAMENTACIÓN
7	11-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO
8	21-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	PLANTEAMIENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS
9	25-01-2019	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	REVISIÓN DE CONCLUSIONES

  
 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO  
 PROFESOR(A)

  
 PENAFIEL LEON JAZMIN JESSENA  
 DIRECTOR(A)

  
 AVILA ANDINO MARIA PATRICIA  
 ESTUDIANTE

**Dirección:** Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
**Conmutador:** (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
**Telefax:** (04) 2715187  
**Milagro • Guayas • Ecuador**

**VISIÓN**  
 Ser una universidad de docencia e investigación.

**MISIÓN**  
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.