

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
<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:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

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: MASTER JAVIER BENÍTEZ

Milagro, Abril 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 _____ 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 ---- días del mes de ----- de 2018

_____ Ávila Andino Maria Patricia CI: 1202823850

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, JAVIER BENÍTEZ en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por el estudiante ÁVILA ANDINO MARTHA PATRICIA, cuyo tema de trabajo de Titulación es HOTEL SPA "MALÍ", que aporta a la Línea de Investigación _____ 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 ____ días del mes de ____ de 2018.

Master Javier Benitez C.I.:

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por: _____
 _____ 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 [] Defensa oral []
 Total []

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha: _____
 de _____ de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente _____ Secretario /a
 _____ Integrante _____

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR ii APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO iii APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR iv DEDICATORIA vi AGRADECIMIENTO vii ÍNDICE GENERAL viii RESUMEN 13 ABSTRACT 14 INTRODUCCIÓN 15 CAPÍTULO 1 17 1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 17 1.1. Descripción del negocio 17 1.2. Misión 18 1.3. Visión 18 1.4. Objetivo General 18 1.5. Objetivos Específicos 18 1.6. FODA 19 CAPÍTULO 2 20 2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 20 2.1. Análisis del mercado 20 2.2. Mercado de la demanda 21 2.3. Investigación de Mercado 24 2.4. Plan de Marketing 36 CAPÍTULO 3 45 3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS 45 3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio 45 3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse 47 3.3 Instalaciones 49 3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos 51 3.5 Localización del negocio: macro y micro localización 52 3.6 Tamaño 52 CAPÍTULO 4 53 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 53 4.1. Tipo de organización 53 4.2. Estructura organizacional 53 4.3. Funciones y responsabilidades 54 4.4. Flujo de procesos administrativo 62 4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo 66 CAPÍTULO 5 67 5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL 67 5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento 67 5.2. Descripción del impacto ambiental 67 5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación) 68 CAPÍTULO 6 69 6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO 69 6.1. Inversión y fuente de financiamiento 69 6.2. Proyección de Ingresos 70 6.3. Proyección de egresos 70 CAPÍTULO 7 74 7. ESTUDIO FINANCIERO 74 7.1. Estado de situación inicial 74 7.2. Estados financieros proyectados 75 7.3. Flujo de Caja 76 7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) 77 7.5. Análisis de sensibilidad 77 CONCLUSIONES 79 RECOMENDACIONES 80 Bibliografía 81 ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS Tabla 1 Distribución según el sexo 23 Tabla 2 Distribución según la edad de los encuestados 24 Tabla 3 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa 25 Tabla 4 Criterio sobre las preferencias de los encuestados 26 Tabla 5 Criterio sobre los centros de Spa que asiste 27 Tabla 6 Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento 28 Tabla 7 Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento 29 Tabla 8 Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento 30 Tabla 9 Criterio sobre los servicios que han recibido 31 Tabla 10 Criterio sobre la cantidad que está dispuesto

0: <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/293/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20OASIS%20SPA%20CAMPESTRE.pdf> 64%

a pagar por el servicio de Spa. 32 Tabla 11 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa 33 Tabla 12

Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro 34 Tabla 13 Servicios que se ofertará 38 Tabla 14 Delimitación del Hotel Spa 39 Tabla 15 Precios de los servicios 39 Tabla 16 Materia prima a utilizarse 46 Tabla 17 Maquinarias y equipos 50 Tabla 18 Activos para el personal administrativo 65 Tabla 19 Plan de control ambiental: Medición y control del medio ambiente del trabajo 67 Tabla 20 Inversión del proyecto 68 Tabla 21 Financiamiento 68 Tabla 22 Presupuesto de ingreso 69 Tabla 23 Gastos de sueldos 69 Tabla 24 Gastos generales 70 Tabla 25 Costo directo 71 Tabla 26 Balance Inicial 73 Tabla 27 Estados de Pérdidas y Ganancias 74 Tabla 28 Flujo de caja 75 Tabla 29 Van y Tir 76 Tabla 30 Razones de Liquidez 76 Tabla 31 Organigrama Estructural 84

ÍNDICE DE FIGURAS Figura 1 Distribución según el sexo 25 Figura 2 Distribución según la edad de los encuestados 26 Figura 3 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa 27 Figura 4 Criterio sobre las preferencias de los encuestados 28 Figura 5 Criterio sobre los centros de Spa que asiste 29 Figura 6 Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento 30 Figura 7 Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento 31 Figura 8 Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento 32 Figura 9 Criterio sobre los servicios que han recibido 33 Figura 10 Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa. 34 Figura 11 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa 35 Figura 12 Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro 36 Figura 13 Logo del Hotel Spa 38 Figura 14 Croquis 51 Figura 15 Organigrama estructural 54 Figura 16 Flujo grama proceso de compra 63 Figura 17 Flujo grama proceso control de inventario 64 Figura 18 Proceso pago de servicios básicos 66

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 conllevó 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 \$101.476,94 y una TIR del 64%, 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.

Titration work topic HOTEL SPA "MALÍ"

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 \$ 101,476.94 and an IRR of 64%, 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. Con esta investigación 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. Esta investigación 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

0: <https://www.quiminet.com/articulos/los-7-puntos-basicos-que-debes-saber-de-un-spa-45513.htm>

67%

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

0: <http://chinitasul.wixsite.com/mali-hotel-spa/>

96%

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. • Interpretar la importancia del mercado hotelero y centro de estética y terapias a niveles nacionales e internacionales. • Analizar el mercado y sus posibles competidores. • Aplicar herramientas que permitan el éxito en el centro de relajación conjuntamente con el sector hotelero.

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 2.1. Análisis del mercado

0: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>

96%

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

CITATION Gal13 \l 12298 (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 trasmitiéndose 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

CITATION Far141 \1 12298 (Farías Nazel, 2014).

0: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>

100%

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

CITATION Loz16 \1 12298 (Lozada & Arias Pérez, 2016).

0: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>

100%

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

CITATION Nav15 \1 12298 (Navarro Mejía, 2015) .

0: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>

100%

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.

2.2. 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 CITATION Rui14 \l 12298 (Ruiz Speare & Hurtado, 2014).

0: BOLAÑOS CUERO YADIRA RUBY, UTLVT.2016.docx

65%

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

CITATION Del13 \l 12298 (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 CITATION Gal13 \l 12298 (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 CITATION Cor14 \l 12298 (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 CITATION Esc162 \l 12298 (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 CITATION Esc151 \l 12298 (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) CITATION Las171 \l 12298 (Lastra Ordoñez, 2017).

2.3. Investigación de Mercado Sexo Tabla 11 Distribución según el sexo Sexo Femenino Masculino TOTAL

88 62 150 Porcentaje 59% 41% 100% Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta. Elaborado por: La Autora

Figura 1 Distribución según el sexo

SEXO

Femenino Masculino 88 62

Análisis: La información obtenida demuestra que el sexo femenino es el que más 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 22 Distribución según la edad de los encuestados

Edades

18-25 44 29,3%

26-35 46 30,7%

35-45 36 24,0%

Más d 45 24 16,0% TOTAL 150 100% Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: La Autora

Figura 2 Distribución según la edad de los encuestados

18-25 26-35 35-45 Más 45 EDAD 44 46 36 24 18-25 26-35 35-45 Más 45 EDAD
0.293333333333333333 0.306666666666666725 0.240000000000000019 0.16

Análisis El 30.70% corresponde a los encuestados que oscilan en edades de 26 a 35 años, muy seguido del 29.3% quienes son los que tienen de 18 a 25 años y el tercer más señalado es el 24% 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 33 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa OPCIONES RESPUESTAS
PORCENTAJE SI 17 11,3% NO 133 88,7% TOTAL 150 100,0% Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta. Elaborado por: La Autora

11%

SI

89%

NO

0.113333333333333333 0.886666666666666649

Figura 3 Criterio sobre el conocimiento de centros de Spa

Análisis El 88.7% de los encuestados manifestaron que no conocen un hotel en el cantón Milagro que brinde el servicio de Spa, a diferencia del 11% 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 44 Criterio sobre las preferencias de los encuestados OPCIONES RESPUESTAS
PORCENTAJES Campestre 23 15,2% Ecológico 69 45,7% Tradicional 59 39,1% Total 151 100,0%
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta. Elaborado por: La Autora

100%

Campestre

15%

Ecológica

46%

Tradicional 39%

0 0.15231788079470232 0.45695364238410596 0.39072847682119238

Figura 4 Criterio sobre las preferencias de los encuestados

Análisis El 45.7% prefieren un hotel ecológico, el 3901% 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 esta proponiendo. 3¿Asiste a centros de Spa y Alojamiento? Tabla 55 Criterio sobre los centros de Spa que asiste OPCIONES RESPUESTAS PORCENTAJES

SI 109 72,7% NO 41 27,3%

TOTAL 150 100,0% Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta. Elaborado por: La Autora

Figura 5 Criterio sobre los centros de Spa que asiste

SI NO 109 41

Análisis El 72.7% de los encuestados indicaron que asisten a centro de Spa y Alojamiento, a diferencia del 27.3% 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? OPCIONES RESPUESTAS PORCENTAJE Por mucho costo de dinero 51 34,0% No le llaman la atención 24 16,0% No brindan los servicios adecuados 36 24,0% Otros 39 26,0% TOTAL 150 100,0% Tabla 66 Criterio sobre las razones de no usar los Spa y alojamiento

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

34%

Por mucho costo

16%

No le llama la atención

24%

No brindan servicios adecuados

26%

Otras

0.34 0.16 0.240000000000000019 0.26

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 77 Criterio sobre la frecuencia a que asiste a los centros de Spa y alojamiento

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Semanalmente	41	27,3%
Cada tres meses	24	16,0%
Una vez al año	14	9,3%
Mensualmente	22	14,7%
Por temporadas	33	22,0%
Ninguno	16	10,7%
TOTAL	150	100,0%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: La Autora

27%

Semanalmente

16%

cada 3 meses

9%

Una vez al año

15%

Mensualmente

22%

Por temporadas

11%

Ninguno

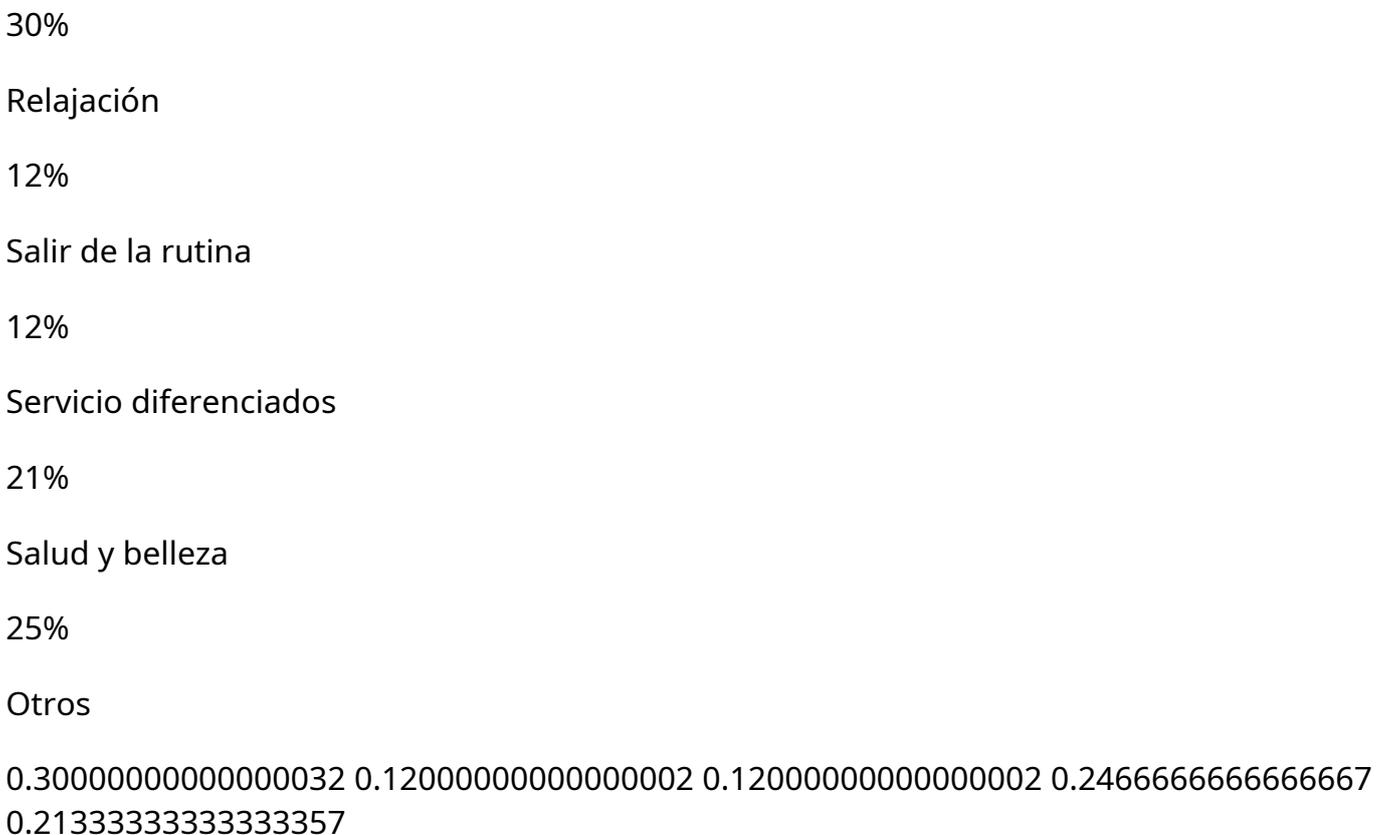
0.273333333333333326 0.16 9.33333333333333365E-2 0.14666666666666667 0.22
0.106666666666666677

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

Análisis El 27.3% de los encuestados indicaron que asisten semanalmente, es decir estos por trabajo la mayoría. El 22% por temporadas y el 16% cada tres meses. 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 88 Criterio sobre los motivos de asistir a los centros de Spa y Alojamiento OPCIONES RESPUESTAS PORCENTAJES Por relajación 45 30,0% Por salir de la rutina 18 12,0% Por adquirir servicios diferenciados 18 12,0% Por salud y belleza 37 24,7% Otros 32 21,3% TOTAL 150 100,0% 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 99 Criterio sobre los servicios que han recibido OPCIONES RESPUESTAS Tratamiento Anti-celulíticos 18 Tratamientos Faciales 38 Tratamientos Corporales 30 Tratamientos Reductores 15 Aromaterapias 22 Otros 29 TOTAL 152

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

Figura 9 Criterio sobre los servicios que han recibido

12%

Anti celulíticos

25%

Faciales

20%

corporales

10%

Reductores

15%

Aroma terapias

19%

Otros

0.11842105263157907 0.25 0.1973684210526318 9.8684210526315749E-2
0.14473684210526352 0.19078947368421054

Análisis Los resultados obtenidos demuestran que las personas encuestan 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. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (dólares) por adquirir servicios de Spa?

Tabla 1010 Criterio sobre la cantidad que está dispuesto a pagar por el servicio de Spa.

OPCIONES RESPUESTAS PORCENTAJES \$10-\$30 78 52,0% \$35-50 44 29,3% \$55-80 18 12,0%
más de 80 10 6,7% TOTAL 150 100,0% Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: La Autora

52%

\$10 -\$30

29%

\$35 - \$50

12%

\$55 - \$80

7%

Más de \$80

0.52 0.2933333333333333 0.12000000000000002 6.666666666666668E-2

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

Análisis El 52% 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? OPCIONES

RESPUESTAS PORCENTAJES Precio 51 34,0% Horario 33 22,0% Ubicación 14 9,3% Variedad de Servicios 19 12,7% Capacitación del Personal 14 9,3% Otros 19 12,7% TOTAL 150 100,0% Tabla 1111 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa

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

34%

Precio

22%

Horario

9%

Ubicación

13%

Variedad

9%

Capacitación

13%

Otros

0.34 0.22 9.33333333333333365E-2 0.12666666666666668 9.33333333333333365E-2 0.12666666666666668

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 1212 Criterio sobre la presencia de un Hotel Spa en el cantón Milagro
OPCIONES RESPUESTAS PORCENTAJES SI 138 92,0% NO 12 8,0% TOTAL 150 100,0%

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

SI NO 138 12 RESPUESTAS SI NO TOTAL 138 12 150 PORCENTAJES SI NO TOTAL 0.92
8.00000000000000043E-2 1

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

Análisis El 92% 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,

2.4. 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 CITATION Ore14 \l 12298 (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 CITATION Bel14 \l 12298 (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 CITATION Gar14 \l 12298 (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 CITATION Min153 \l 12298 (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.

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 CITATION OBS18 \l 12298 (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 CITATION Rei15 \l 12298 (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 1313 Servicios que se ofertará Servicios Malí 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 1414 Delimitación del Hotel Spa

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 1515 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. CITATION Alv161 \l 12298 (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.

Cliente Vendedor Ingresar al establecimiento Efectúa saludo de bienvenida al cliente Realiza recorrido para elegir los productos Esta decidido? Saluda al cliente Preguntar al cliente los productos que necesita Necesita asesoría? Presta asesoría Pertinente Procede a ordenar los productos/servicios Solicita la cantidad de productos que requiere 1 Si No Si No CONTINÚA
CAPACITACIÓN INNOVAR LA INFRAESTRUCTURA APROPIADA Inicio APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES

Cliente Vendedor Entrega el producto/servicio al cliente Informa que el pago se realiza en caja Se despide y desea un pronto retorno Fin Recibe el producto/servicio 1 Ejecuta el pedido

3.2. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse Tabla 1616 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 Moisturizing 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

image5.emf

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

Tabla 1717 Maquinarias y equipos

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 vayan 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,

0: TESIS UTEQ MARIA FERNADA MACIAS 27-08-2014.pdf

100%

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

DIRECTOR/A DEL CENTRO

CONTADOR (A)

RECEPCIONISTA - SECRETARIA

FACIALISTA

MANICURISTA

MASAJISTA

AUXILIAR DE LIMPIEZA

AUXILIAR DE SPA

Figura 15 Organigrama estructural

4.3. Funciones y responsabilidades

Manual de funciones del director del centro Función básica Controlar cada uno de los procedimientos, funciones y responsabilidades del personal, trabajando en conjunto para cumplir con los objetivos organizacionales.

Funciones y responsabilidades • 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. Personal cargos y sus perfiles Requerimientos Del Personal Los requerimientos del personal deberán ser cumplidos en su totalidad para así poder acceder a cada uno de los puestos. Director (a) • 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 Competencias: Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, trabajo a presión, toma de decisiones, planificación y organización, negociación de problemas, creatividad, visión estratégica, tolerancia al estrés. Manual de funciones de la recepcionista/secretaria

Función básica Responsable de atender y asesorar al cliente de los servicios y productos que mejor se adaptan a sus necesidades: Tratamientos faciales y corporales, masajes relajantes, depilaciones, manicura y pedicura en SPA cumpliendo los protocolos de servicios marcados por el centro. Funciones y responsabilidades

• Brinda un apoyo en las actividades al director. • 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

Personal cargos y sus perfiles • Estudios Universitarios en carreras administrativas. • Experiencia no menor a dos años en áreas de servicio al cliente. • Manejo del idioma Inglés en un 70% (no indispensable). • Disponibilidad de tiempo completo • Género: Femenino • Edad: 22- 26 años

Competencias: Proactiva, facilidad de palabra, buena presentación, detallista, analítica, trabajo en equipo y por objetivos.

Manual de funciones del (a) contador Función básica

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.

Funciones y responsabilidades • 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. Personal cargos y sus perfiles • Graduado en la carrera de Contador Público. • Experiencia mínima 3 años realizando tareas contables. • Deberá contar con conocimientos de normas contables locales. • Se dará prioridad a quienes acrediten promedios académicos destacados. • Género: Indistinto. • Edad: 25 a 40 años.

Competencias: Análisis y resolución de problemas, gestionar la ejecución, predisposición e iniciativa, comunicar, promover el trabajo en equipo y adaptarse y aprender. Manual de funciones de la facialista Función básica

Se encargará de realizar todos los tratamientos faciales según las necesidades de nuestros clientes.

Funciones y responsabilidades • 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.

Personal cargos y sus perfiles • Título en Cosmetología. • Experiencia mínima de 2 años. • Disponibilidad tiempo completo. • Género: femenino. • Excelente presencia. • Edad: 20 a 40 años.

Competencias: Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto. Manual de funciones del Masajista Función básica

Realizará masajes en diferentes modalidades a los clientes de manera que ellos puedan combatir el dolor y el estrés.

Funciones y responsabilidades • 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

Personal cargos y sus perfiles Masajista: • 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.

Competencias: Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto.

Manual de funciones del Auxiliar de SPA Función básica

Realizará varias actividades necesarias para ofrecer a los clientes un servicio completo en el SPA.

Funciones y responsabilidades • 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 y el registro de reservas.

Personal cargos y sus perfiles • Certificados de estudios afines al puesto. • Experiencia mínima de 1 año. • Disponibilidad tiempo completo. • Género: Indistinto. • Excelente presencia. • Edad: 20 a 40 años.

Competencias: Excelente actitud, amplio criterio, responsabilidad, compromiso, buena presentación, trato agradable y desenvuelto

Manual de funciones del Auxiliar de limpieza Función básica

Se encargará de que el Centro Estético se mantenga impecable en cada una de sus áreas.

Funciones y responsabilidades • 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.

Personal cargos y sus perfiles • Secundaria Concluida • Experiencia en empresas de limpieza • Cartas de recomendación • Género: Masculino • Edad: 24 a 35 años

Competencias: Conocimiento de procesos y procedimientos de limpieza y mantenimiento.

Manual de funciones del Manicurista Función básica

Es responsable de realizar servicios de estética y cuidado de manos, pies y uñas (manicure y pedicure). Puede realizar sus funciones en centros de belleza y salones de belleza.

Funciones y responsabilidades • 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.

Personal cargos y sus perfiles Manicurista: • 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.

Competencias: Buena actitud, disposición responsable, honesta y con ganas de trabajar.

4.4. Flujo de procesos administrativo

image6.emf

PROCESO DE COMPRA • Verifica el inventario real en bodega. • Verifica el inventario en el sistema • 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.

image7.emf

INICIO Verifica el inventario en el Verifica el inventario real en bodega. Se genera la orden de compra en base al promedio de ventas Se envía al proveedor la orden de compra. Se llama al proveedor para la coordinación de recepción. FIN

Figura 16 Flujo grama proceso de compra

image8.emf

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

image9.emf

INICIO 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. FIN

PAGO DE SERVICIOS BASICOS

image10.emf

16. Recibe las planillas con su respectivo comprobante de pago 17. Archiva las planillas y sus comprobantes de pago. PROCESO PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS Recepcionista/secretaria 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 Propietario 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. Operario 1. Recpta 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

DIAGRAMA DE FLUJO

RECEPCIONISTA/SECRETARIA DIRECTOR DEL CENTRO

1

4

Inicio

Recibe O. P

2

Realiza pago al banco.

Recepta P.

Recibe las planillas y C.P

Verifica P.

Verifica P.

Solicitud de sumill.

Devuelve P.

OK

Archiva

Realiza O.P.

2

Entrega Inform. Secretaria

1

Fin

3

3

Recibe el informe INFORME

Recibe autorizac.

Verifica autorizac.

Entrega dinero

Registra dinero

Recibe dinero y verifica.

4

Figura 18 Proceso pago de servicios básicos

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 1818 Activos para el personal administrativo DESCRIPCION MUEBLES Y ENSERES
Escritorio rectangular de madera Sillas para el personal Juegos de sillones Vitrinas
Archivadores EQUIPO DE COMPUTACIÓN Computadora Impresora EQUIPO DE OFICINA
Teléfono Acondicionado SPLIT de 18000 VTU Caja registradora Televisión LG VEHÍCULO
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 1919 Plan de control ambiental: Medición y control del medio ambiente del trabajo

image11.emf

PROGRAMA DE MEDICIÓN Y CONTROL DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO. Deberán ser considerados los siguientes aspectos: ? Establecer el presupuesto para la elaboración de dichos monitoreos o considerar la adquisición de los equipos para realizar monitoreos propios. ? Contra con los correspondientes certificados actualizados de calibración de los equipos. ? Definir un cronograma de realización de monitoreos, especialmente en ruido. Se realizara la medición de:

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

Tabla 2020 Inversión del proyecto

image12.emf

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 5.327,87 TOTAL DE LA INVERSION 71499,87 INVERSION DEL PROYECTO

Tabla 2121 Financiamiento

image13.emf

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	31,60
31,60	379,20	394,37	410,14	426,55	443,61	Suministros	160,00	-	40,00	-	40,00	-	40,00	-
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	8,00	108,00	112,32	116,81	121,49	126,34	Alquiler	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	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	33,04	33,04	396,50
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	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	33,83	33,83	33,83	406,00
406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00	406,00
211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	211,12	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	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	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	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
1.258,41	886,41	886,41	926,41	886,41	886,41	886,41	926,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41
886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41	886,41
11.128,90	11.366,79	11.614,19	11.125,69	11.393,28	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.
NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	GASTOS PROFESIONALES (CONTADOR)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	PUBLICIDAD	1.000,00	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	TOTAL	1.200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
5.600,00	5.824,00	6.056,96	6.299,24	6.551,21	5.759,68	4.587,68	4.587,68	4.627,68	4.587,68	4.587,68	4.587,68	4.587,68	4.587,68	4.587,68
4.627,68	4.587,68	4.587,68	4.587,68	56.344,12	61.470,30	63.612,09	65.093,74	67.410,30	GASTOS DE GENERALES OTROS GASTOS TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS TOTAL GASTOS GENERALES					

Tabla 25 Costo directo

image17.emf

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	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	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	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	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
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	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	
180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	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	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
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	264,00	264,00	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												

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 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 20,00 240,00 249,60 259,58 269,97
 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 Máscara 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 8553,00 8553,00
 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00 8553,00
 102636,00 106741,44 111011,10 115451,54 120069,60 TOTAL

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO 7.1. Estado de situación inicial

image19.emf

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

Tabla 26 Balance Inicial

7.2. Estados financieros proyectados

Tabla 2227 Estados de Pérdidas y Ganancias

image20.emf

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
195.600,00	211.248,00	228.147,84	246.399,67	266.111,64	1.147.507,15
(-)	102.636,00	106.741,44	111.011,10	115.451,54	120.069,60
92.964,00	104.506,56	117.136,74	130.948,13	146.042,04	591.597,47
55.244,12	60.370,30	62.512,09	63.993,74	66.310,30	308.430,56
39.615,22	44.279,52	45.940,94	47.668,81	49.465,81	226.970,30
5.947,20	6.185,09	6.432,49	6.689,79	6.957,38	32.211,95
5.600,00	5.824,00	6.056,96	6.299,24	6.551,21	30.331,41
4.081,70	4.081,70	4.081,70	3.335,90	3.335,90	18.916,90
4.081,70	8.163,40	12.245,10	15.581,00	18.916,90	58.988,10
37.719,88	44.136,26	54.624,65	66.954,38	79.731,74	283.166,91
(-)	11.750,77	9.890,53	7.677,32	5.044,18	1.911,43
36.274,23	25.969,11	34.245,73	46.947,33	61.910,20	77.820,31
246.892,68	3.895,37	5.136,86	7.042,10	9.286,53	11.673,05
37.033,90	22.073,74	29.108,87	39.905,23	52.623,67	66.147,26
209.858,77	5.518,44	7.277,22	9.976,31	13.155,92	16.536,82
52.464,69	16.555,31	21.831,65	29.928,92	39.467,75	49.610,45
157.394,08	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				

7.3. Flujo de Caja

Tabla 2328 Flujo de caja

image21.emf

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
195.600,00	211.248,00	228.147,84	246.399,67	266.111,64	211.248,00	228.147,84
195.600,00	211.248,00	228.147,84	246.399,67	266.111,64	211.248,00	228.147,84
71.499,87	-	-	-	-	-	-
36.313,96	44.279,52	45.940,94	47.668,81	49.465,81	5.120,60	6.185,09
6.432,49	6.689,79	6.957,38	7.042,10	7.277,22	9.976,31	13.155,92
94.083,00	106.741,44	111.011,10	115.451,54	120.069,60	4.400,00	5.824,00
6.056,96	6.299,24	6.551,21	3.895,37	5.136,86	7.042,10	9.286,53
5.518,44	7.277,22	9.976,31	13.155,92	205.486,45	71.499,87	139.917,56
172.443,85	181.855,56	193.127,79	205.486,45	205.486,45	71.499,87	55.682,44
38.804,15	46.292,28	53.271,87	60.625,19	71.499,87	-	-
71.499,87	-	-	-	-	-	-
9.804,05	11.664,29	13.877,50	16.510,64	19.643,39	11.750,77	9.890,53
7.677,32	5.044,18	1.911,43	21.554,82	21.554,82	21.554,82	21.554,82
21.554,82	21.554,82	21.554,82	21.554,82	21.554,82	21.554,82	21.554,82
71.499,87	-21.554,82	-21.554,82	-21.554,82	-21.554,82	-21.554,82	-21.554,82
34.127,62	17.249,33	24.737,46	31.717,05	39.070,37	34.127,62	51.376,96
76.114,42	107.831,47	146.901,84	FLUJO DE CAJA PROYECTADO			

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

Tabla 2429 Van y Tir

image22.emf

DESCRIPCION INV. INICIAL AÑO1 AÑO2 AÑO3 AÑO4 AÑO5 Flujos operativos -71.499,87
55.682,44 38.804,15 46.292,28 53.271,87 60.625,19 TASA DE DESCUENTO 14% TASA DE
RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12% SUMATORIA DE FLUJOS 254.675,94 AÑOS 5
INVERSION INICIAL 71.499,87 TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO 71,24% SUMA DE FLUJOS
DESCONTADOS 172.976,81 VAN POSITIVO 101.476,94 INDICE DE RENTABILIDAD I.R. MAYOR A
1 1,70 RENDIMIENTO REAL MAYOR A 12 70,46 TASA INTERNA DE RETORNO 64% TASA DE
DESCUENTO INDICES FINANCIEROS

7.5. Análisis de sensibilidad

image23.emf

Activo circulante Pasivo circulante 146.901,84 28.209,86 RAZONES DE LIQUIDEZ RAZÓN
CIRCULANTE RAZÓN CIRCULANTE = RAZÓN CIRCULANTE = RAZÓN CIRCULANTE = 5,21

Tabla 30 Razones de Liquidez

image24.emf

Ventas Activos Fijos 266.111,64 38.702,10 Deuda Total Activos Totales 71.499,87 185.603,94
Utilidad Neta Ventas 49.610,45 266.111,64 RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO ROTACIÓN DE
ACTIVOS FIJOS ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS = ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS = ROTACIÓN DE
ACTIVOS FIJOS = 6,88 RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO = RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO = RAZÓN
DE ENDEUDAMIENTO = MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS = 19% 39% RAZONES
DE RENTABILIDAD MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS = MARGEN DE UTILIDAD
NETA SOBRE LAS VENTAS =

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

0: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/> 91%

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 indisciplina. Obtenido de

0: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002 100%

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002

Cortés Valiente,

0: <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550658006.pdf> 91%

J. A., & Cisneros Viter, G. (2014). Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotocollao.

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).

0: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002> 75%

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.

0: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

78%

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).

0: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>

90%

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).

0: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a10.pdf>

100%

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

0: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11352/1/TESIS%20PYMES%20MINAYA-COLUMBO.pdf>

88%

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 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). Adeministración de Empresas. Medellin: Edibosco}. Ruiz Speare, J. O., & Hurtado, C. (2014).

0: <http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>

100%

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

CORREO ELECTRÓNICO: hotelspamali@outlook.es

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

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

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

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

ORGANIGRAMAS Tabla 2531 Organigrama Estructural

i

12%

Anti celulíticos

25%

Faciales

20%

corporales

10%

Reductores

15%

Aroma terapias

19%

Otros

0.11842105263157907 0.25 0.1973684210526318 9.8684210526315749E-2
 0.14473684210526352 0.19078947368421054

100%

Campestre

15%

Ecológica

46%

Tradicional 39%

0 0.15231788079470232 0.45695364238410596 0.39072847682119238

18-25 26-35 35-45 Más 45 EDAD 44 46 36 24 18-25 26-35 35-45 Más 45 EDAD
 0.29333333333333333 0.30666666666666725 0.24000000000000019 0.16

52%

\$10 -\$30

29%

\$35 - \$50

12%

\$55 - \$80

7%

Más de \$80

0.52 0.29333333333333333 0.12000000000000002 6.666666666666668E-2

SI NO 109 41

30%

Relajación

12%

Salir de la rutina

12%

Servicio diferenciados

21%

Salud y belleza

25%

Otros

0.300000000000000032 0.120000000000000002 0.120000000000000002 0.24666666666666667
0.213333333333333357

11%

SI

89%

NO

0.113333333333333333 0.886666666666666649

34%

Precio

22%

Horario

9%

Ubicación

13%

Variedad

9%

Capacitación

13%

Otros

0.34 0.22 9.33333333333333365E-2 0.12666666666666668 9.33333333333333365E-2
0.12666666666666668

34%

Por mucho costo

16%

No le llama la atención

24%

No brindan servicios adecuados

26%

Otras

0.34 0.16 0.240000000000000019 0.26

SEXO

Femenino Masculino 88 62

27%

Semanalmente

16%

cada 3 meses

9%

Una vez al año

15%

Mensualmente

22%

Por temporadas

11%

Ninguno

0.27333333333333326 0.16 9.3333333333333365E-2 0.1466666666666667 0.22
0.10666666666666677

SI NO 138 12 RESPUESTAS SI NO TOTAL 138 12 150 PORCENTAJES SI NO TOTAL 0.92
8.00000000000000043E-2 1

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: BOLAÑOS CUERO Yadira Ruby, UTELVT - 2016.docx

9 94%

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.

9: BOLAÑOS CUERO Yadira Ruby, UTELVT - 2016.docx 94%

masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales y un sin fin de aromaterapias que las ayudarán a sentirse reconfortadas y de esta manera trasladarlas a su estado de ánimo ideal.

Instances from: TESIS UTEQ MARIA FERNADA MACIAS 27-08-2014.pdf

10

100%

Ruc, Permiso del Ministerio de Salud, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso Municipal

10: TESIS UTEQ MARIA FERNADA MACIAS 27-08-2014.pdf 100%

Ruc, Permiso del Ministerio de Salud, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso Municipal

Instances from: BOLAÑOS CUERO YADIRA RUBY, UTLVT.2016.docx

8 65%

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

8: BOLAÑOS CUERO YADIRA RUBY, UTLVT.2016.docx 65%

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, y es por eso que este tipo de lugares generalmente se encuentran rodeados de los elementos principales que ofrece la naturaleza,

Instances from: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/>

4 96%

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

CITATION Gal13 \l 12298 (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 trasmitiéndose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas. La fama llegó

4: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/> 96%

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. Historia de los Spa 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 trasmitiéndose 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,

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

Pedro el Grande y el rey Enrique de Prusia, se dice que visitaron estas aguas termales en Bélgica.

5 100%

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

5: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/> 100%

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.

6 100%

6: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/> 100%

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

7 100%

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.

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.

7: <https://www.infodescanso.com/historia-de-los-spa/> 100%

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.

Instances from: <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/293/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20OASIS%20SPA%20CAMPESTRE.pdf>

1

64%

a pagar por el servicio de Spa. 32 Tabla 11 Criterio sobre aspectos relevantes para asistir a un Spa 33 Tabla 12

1: <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/293/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20OASIS%20SPA%20CAMPESTRE.pdf> 64%

a pagar por el servicio de Spa 50 Tabla 16 Preferencia de días para asistir a un Spa 51 Tabla 17

Instances from: <https://www.quiminet.com/articulos/los-7-puntos-basicos-que-debes-saber-de-un-spa-45513.htm>

2 67%

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

2: <https://www.quiminet.com/articulos/los-7-puntos-basicos-que-debes-saber-de-un-spa-45513.htm> 67%

para poder relajarse, tomar terapias, recibir masajes o algún tratamiento corporal, y es en estos centros, conocidos como spas, donde se ofrecen terapias, tratamientos y actividades relajantes que ayudan a que la gente esté en perfecto bienestar con sus ser.

Instances from: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

11

91%

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/>

11: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/> 91%

marzo 12). La importancia de las ventas en las empresas.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

Instances from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002

12

100%

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002

12: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200002 100%

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext%26pid=S0188-252X2013000200002%26

Instances from: <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550658006.pdf>

13

91%

J. A., & Cisneros Viter, G. (2014). Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotocollao.

13: <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550658006.pdf> 91%

J.A. & Cisneros, G. (2014). Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotocollao.

Instances from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>

14

75%

Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>

14: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002> 75%

Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes
redalyc.org

Instances from: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

15

78%

Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo.

15: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf> 78%

Gallardo Vera, Luis EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO

Instances from: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>

16

90%

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.

16: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>

90%

la diversificación empresarial constituye una estrategia para mejorar la rentabilidad de las empresas de Agricultura Ganadería y Pesca del Sector Avícola de la Provincia de Pichincha?

Instances from: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a10.pdf>

17

100%

La administración y la organización. El legado socio histórico de la modernidad y su desafío en la construcción de un sistema socioeconómico equilibrado.

17: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a10.pdf>

100%

La administración y la organización. El legado socio- histórico de la modernidad y su desafío en la construcción de un sistema socioeconómico equilibrado

Instances from: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11352/1/TESIS%20PYMES%20MINAYA-COLUMBO.pdf>

18

88%

del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad en las pymes de consumo ubicadas en el cantón Milagro

18: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11352/1/TESIS%20PYMES%20MINAYA-COLUMBO.pdf> 88%

DEL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES EN EL MERCADO Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN MILAGRO,

Instances from: <http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>

19

100%

Estudio de Planeación Estratégica tipo FODA en el Cuerpo Médico del American British Cowdray Medical Center.

19: <http://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>
100%

Estudio de Planeación Estratégica tipo FODA en el Cuerpo Médico del American British Cowdray Medical Center

Instances from: <http://chinitasul.wixsite.com/mali-hotel-spa/>

3 96%

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.

3: <http://chinitasul.wixsite.com/mali-hotel-spa/> 96%

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.

comodidad, salud y belleza

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.