



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN LA  
PARROQUIA DE ILUMÁN - CANTÓN OTAVALO



AUTOR

SISA CAROLINA CARRASCAL CURICHUMBI

AÑO

2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN LA PARROQUIA  
DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO.

Trabajo de titulación en conformidad a los requisitos establecidos para optar  
por el título de Ingeniero en Administración de Empresas de  
Hospitalidad y turismo.

Profesor Guía  
Roberto Carlos Herrera Anangón

Autor  
Sisa Carolina Carrascal Curichumbi

Año

2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO, a través de reuniones periódicas con el estudiante Sisa Carolina Carrascal Curichumbi, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Roberto Carlos Herrera Anagonó

**C.I. 100251639- 9**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO, del estudiante Sisa Carolina Carrascal Curichumbi, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Luis Félix Terán Hidalgo

**C.I. 170135570-2**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Sisa Carolina Carrascal Curichumbi

**C.I 1725203051**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de corazón a Dios por ser mi guía en todo el transcurso de mi vida; a mis padres y abuelos quienes han sido pilar fundamental en los diferentes caminos que he tenido que vivir, por sus enseñanzas, valores y el amor incondicional a lo largo de toda mi vida.

A mis profesores, quienes con sus experiencias, conocimientos y apoyo han formado parte de este proceso y a mis amigos por el apoyo brindado.

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho amor a mis padres, Anita Curichumbi y Rafael Carrascal, pues gracias a su esfuerzo, enseñanza y dedicación he cumplido una meta más en mi vida. A mis abuelitos, Vicente Curichumbi y Lorenza Yumaglla, quienes aportaron con sus consejos, virtudes, cariño y valores. Este logro es gracias a ustedes, les amo mucho.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación, se basa en el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un *spa* en la parroquia de Ilumán - Cantón Otavalo, cuyos objetivos específicos son el desarrollo de la planeación estratégica, la definición de estrategias de marketing, el planteamiento del plan operativo y la evaluación financiera. Con ese objetivo, se estableció la metodología de investigación de enfoque mixto que engloba métodos cuantitativos y cualitativos. Mediante dichos métodos, se permitió conocer los gustos y preferencias y medir la aceptación en el mercado objetivo, además de conocer las opiniones y experiencias de expertos en el tema para cubrir las necesidades en el mercado.

En la planeación estratégica, se estableció la razón de ser de la empresa con base en la calidad de procesos y servicios orientados al cliente, teniendo en cuenta que la política empresarial apunta al cumplimiento de los objetivos, tales como incrementar las ventas en un 2% semestral en un periodo de 2 años. Además, se analizaron los factores internos y externos como el aumento en el turismo de bienestar y la competencia de empresas.

Dentro de las estrategias de marketing, se plantearon paquetes enfocados al servicio de relajación y recreación, los cuales se ofrecerán por canales de distribución directos e indirectos, en relación con los avances tecnológicos. También se ejecutará la estrategia de promoción *push*, para atraer clientes con interés al servicio, debido a la ventaja competitiva de diferenciación del *spa*.

En el plan operativo se determinó la capacidad instalada de 56 personas; la ubicación, que será en parroquia de Ilumán, y, las necesidades de equipamiento, que tendrán un valor de USD \$82.095.

Finalmente, se desarrolló el plan financiero el mismo que determinó que el plan de negocios es factible, debido a que el VAN y TIR son positivos con 19,25%.

## **ABSTRACT**

The present titling work is based on the development of a business plan for the creation of a spa in the parish of Ilumán - canton Otavalo, whose specific objectives are the development of strategic planning, the definition of marketing strategies, the approach of the operational plan and the financial evaluation. To this end, a mixed approach research methodology was established that includes quantitative and qualitative methods. Through the methods, it was allowed to know the tastes and preferences and measure the acceptance in the target market, as well as to know the opinions and experiences of experts in the subject to cover the needs in the market.

In the strategic planning, the raison of the company was established based on the quality of processes and services oriented to the client, bearing in mind that the company's policy is based on the vision to meet the objectives such as increasing sales to 2% semi-annual in a period of 2 years. In addition, internal and external factors were analyzed, such as the increase in welfare tourism and business competition.

Within the marketing strategies, the packages to be offered focused on the relaxation and recreation service were proposed, which distribution channels will be direct and indirect in relation to technological advances. In addition, the pull promotion strategy will be executed to attract customers with interest to the service, with a competitive advantage of differentiation.

The operational plan determined the installed capacity of 56 people, the location that will be in the parish of Ilumán and the equipment needs that will have a value of USD \$82.095.

Finally, the financial plan was developed which determined the feasibility of the business plan, because the VAN and TIR is positive with the 19,25%.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Justificación .....	2
1.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
<b>2. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>3. CAPÍTULO II PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>13</b>
3.1. Naturaleza del negocio .....	13
3.2. Estrategia genérica .....	13
3.3. Misión y Visión .....	14
3.4. Objetivos empresariales .....	14
3.5. Estructura organizacional .....	15
3.5.1. Descripción de puestos .....	15
3.6. Información legal .....	16
2.7. Análisis de entorno (PESTAL).....	18
3.8. Análisis de Mercado.....	21
3.8.1. Mercado potencial .....	21
3.8.2. Análisis de resultados de investigación de mercado .....	22
3.8.3. Perfil de cliente.....	25
3.8.4. Entrevistas.....	25
3.9. Análisis de competitividad.....	28
3.9.1. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER.....	28
3.10. FODA.....	33
3.10.1. Matriz CAME .....	34

<b>4. CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADEO .....</b>	<b>35</b>
4.1. Producto y servicio .....	35
4.1.2. Imagen corporativa.....	36
4.2. Distribución .....	37
4.3. Promoción .....	38
4.4. Precio .....	39
4.5. Personal.....	39
4.6. Evidencia física .....	40
4.7. Propuesta de valor / ventaja competitiva .....	41
<b>5. CAPÍTULO IV PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>42</b>
5.1. Estrategia de operación .....	42
5.1.1. Decisión de producción .....	42
5.1.2. Enfoque de producción.....	42
5.2. Localización .....	42
5.3. Capacidad instalada .....	43
5.3.1. Aforo.....	43
5.3.2. Horarios de operación .....	43
5.3.3. Horarios de atención .....	44
5.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento .....	44
5.4.1. Distribución espacial.....	45
5.4.2. Necesidades de equipamiento .....	45
5.5. Diagrama de flujo de operaciones.....	49
5.6. Política de calidad .....	50

<b>6. CAPÍTULO V EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>51</b>
6.1. Inversión inicial.....	51
6.2. Estructura de costos .....	51
6.2.1. Costos fijos.....	51
6.2.2. Costos variables.....	52
6.3. Rol de pagos proyectado a 5 años.....	53
6.4. Proyección de ventas a 5 años .....	55
6.4.1. Proyección temporalidad.....	55
6.5. Estados de situación inicial.....	56
6.6. Balance de pérdidas y ganancias .....	57
6.7. Flujo de efectivo proyectado .....	57
6.8. Punto de Equilibrio .....	59
6.9. Periodo de Recuperación del Capital .....	59
6.10. VAN y TIR .....	60
CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS .....	62
ANEXOS.....	68

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador.....	8
Tabla 2 Análisis PESTAL .....	18
Tabla 3 Criterio rivalidad en la industria .....	28
Tabla 4 Criterio presión de nuevos competidores .....	29
Tabla 5 Criterio producto sustituto.....	30
Tabla 6 Criterio poder de negociación con los proveedores .....	31
Tabla 7 Criterio poder de negociación de los clientes .....	32
Tabla 8 Análisis FODA de Samary Spa .....	33
Tabla 9 Matriz CAME .....	34
Tabla 10 Precios de Samary Spa.....	39
Tabla 11 Capacidad instalada por área de Samary Spa .....	43
Tabla 12 Equipamiento de Samary Spa.....	46
Tabla 13 Equipamiento de Samary Spa 2.....	46
Tabla 14 Insumos de servicio de Samary Spa .....	47
Tabla 15 Equipos de operación 3.....	48
Tabla 16 Inversión inicial.....	51
Tabla 17 Gastos administrativos .....	52
Tabla 18 Gastos generales .....	52
Tabla 19 Costos variables.....	52
Tabla 20 Rol de pagos proyectado a 5 años.....	54
Tabla 21 Temporada de ventas.....	55
Tabla 22 Demanda proyectada a 5 años .....	55
Tabla 23 Estado de situación inicial .....	56
Tabla 24 Balance de pérdidas y ganancias.....	57
Tabla 25 Flujo de efectivo .....	58
Tabla 26 Punto de equilibrio.....	59
Tabla 27 Periodo de recuperación del capital .....	59
Tabla 28 Van y Tir.....	60

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Tipología de los proveedores de turismo médico y de bienestar. ....	6
Figura 2. Estructura organizacional de Samary Spa en áreas .....	15
Figura 3. Estructura organizacional Samary Spa en responsabilidades .....	15
Figura 4. Fórmula población.....	22
Figura 5. Resultado población.....	22
Figura 6. Logo Samary Spa.....	37
Figura 7. Ubicación Samary Spa. Tomado de Google earth pro, 2018. ....	42
Figura 8. Plano Samary Spa .....	45
Figura 9. Diagrama de procesos Samary Spa.....	49

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector del turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico y en la principal fuente de ingresos de varios países, lo que se evidencia en el continuo crecimiento y diversificación de este en el sector económico. Es fundamental tomar en cuenta que la calidad y las rentas que el turismo ofrecen son parte esencial en la contribución al bienestar económico (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2017). En Ecuador, se plantearon cinco pilares de gestión turística con el fin de convertir al país en una potencia en este campo y que los destinos de turismo generen mayor número de visitantes. Estos pilares son: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción (Ministerio de Turismo [MINTUR], s.f.).

El cantón Otavalo es uno de los ejes generadores de turismo por su ubicación, ofertas culturales, naturales y gastronómicas. Se estima que recibe alrededor de 250.000 visitas al año con fines turísticos, considerándose uno de los principales destinos en la región sierra norte del Ecuador. Es un destino preferido por los turistas tanto nacionales como internacionales. Las características que realzan los atractivos turísticos de Otavalo son la riqueza étnica y legado histórico de sus pueblos ancestrales. En el año 2007, el Ministerio de Turismo registró 23 atractivos culturales y 10 atractivos naturales, de los cuales 7 se encuentran en la parroquia de Ilumán. Esta parroquia se encuentra ubicada a 6,5 km al norte de la ciudad de Otavalo. El principal ícono cultural y turístico de la zona es el shamanismo o yachaks de Ilumán (Gobierno Autónomo Descentralizado Otavalo, 2015).

La limpieza de los yachaks se basa en la purificación de mente, cuerpo y espíritu, estos términos son equiparables con los de los establecimientos de bienestar, dando la oportunidad de remodelar la imagen de dichos sitios hacia el concepto de *spa*. Este tipo de establecimientos se conocen como lugar de curación,

renovación, relajación y, esencialmente, para mantener un estilo de vida saludable, posicionando a los spa como los sectores para aprovechar el movimiento de bienestar (Global Spa Submit, 2010). En el presente proyecto, se plantea generar un establecimiento de servicio turístico de tipo *spa* vinculado con el turismo de salud para potenciar la medicina ancestral.

## **1.1. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de negocio para la creación de un spa en la parroquia de Ilumán - Cantón Otavalo.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar la planeación estratégica idónea para el negocio.
- Definir estrategias de marketing y mercadeo adecuadas para el funcionamiento del negocio.
- Plantear un plan operativo para el funcionamiento del spa.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto.

## **1.2. Justificación**

El proyecto a plantearse tiene como finalidad analizar la viabilidad del spa con un enfoque en la preservación de la cultura indígena a través de la medicina ancestral. Teniendo en cuenta que, en la actualidad, el cuidado de la salud y bienestar se ha vuelto una tendencia, debido a que las personas buscan un equilibrio físico, mental y emocional. Vemos que mediante esta práctica se busca la aceptación y satisfacción personal, convirtiéndola en un estilo de vida. Además, una gran parte de las personas que cuidan de su salud tienen conocimiento de los tratamientos alternativos como los remedios a base de hierbas o medicina ancestral (Katz, 2010).

La OMT (2016), indica que el 27% de los turistas viajan por tratamientos de salud, razones religiosas o peregrinaciones. Por esta razón, las condiciones indicadas han favorecido el incremento del interés por el turismo de salud. Los servicios mejor valorados por los turistas se relacionan con terapias de medicina alternativa y tradicional. Además, desde el 2013 a 2017 ha crecido la demanda de turismo de bienestar en un 31,3% a nivel mundial. Entre los factores que influyen al elegir los destinos son “la oferta de ocio asociada al destino, los costes y la imagen del destino” (Sánchez, s.f.).

El proyecto se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, en el Objetivo 9 “*Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la Región y el Mundo*” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017), política 9.4. “*Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural*” (SENPLADES, 2017).

Además, se vincula con las líneas de investigación de la Universidad de Las Américas “Salud y bienestar” (Universidad de las Américas [UDLA], 2017) y con las líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o hospitalidad” (UDLA, 2017).

### **1.3. Métodos, técnicas e instrumentos**

En el proyecto se ejecutarán métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, por lo que el mismo se enmarca en una investigación mixta.

El enfoque mixto se refiere a un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, que implican la obtención y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando como evidencia datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, para recabar información y lograr un mayor entendimiento del proyecto de estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo representa la medición de las características de los fenómenos sociales, estudiando poblaciones o muestras, y, generando datos numéricos, con el objetivo de generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010). Dentro del enfoque cuantitativo se utilizará el método de muestreo, alineado con la técnica de encuesta, con el fin de medir el nivel de aceptación en el nicho de mercado al que está dirigido el proyecto.

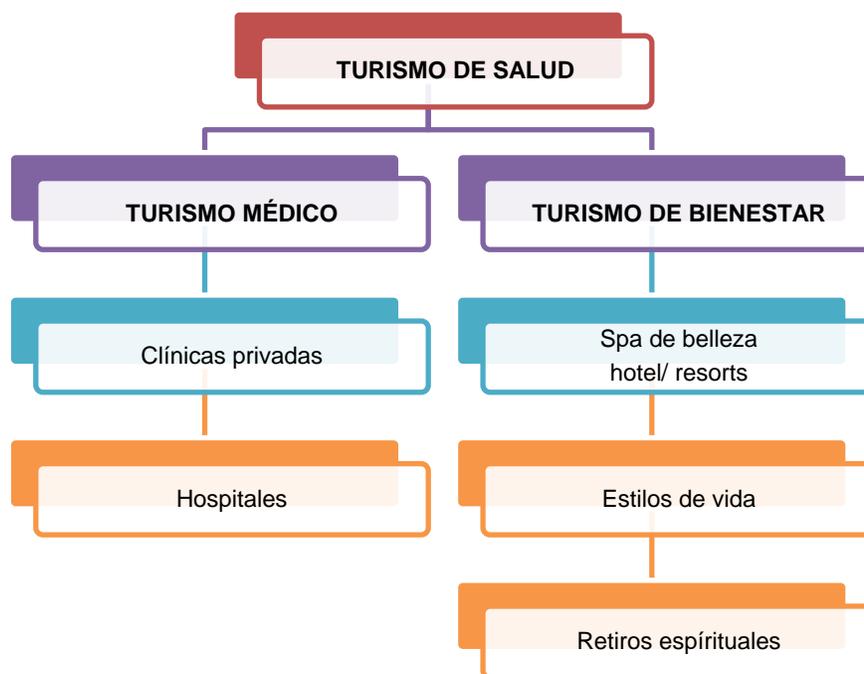
De acuerdo a Bernal (2010), el enfoque cualitativo es cualificar y describir el fenómeno social sobre la base de los elementos que están dentro de la situación estudiada. Adicionalmente, este método busca conceptualizar la realidad por medio de la información recabada a la población o a las personas estudiadas. Este enfoque se fundamentará en el método de sondeo de opinión, dado que se fundamenta en la experiencia de los expertos, y se soportará con la técnica de entrevista a los mismos. Por lo tanto, la información recabada será relevante para cubrir las necesidades del mercado meta.

## 2. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Para comprender qué es el turismo de salud, es importante definir los términos turismo y salud. Según la Organización Mundial de Turismo (2017) define al turismo como *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*. El término salud, *“es un completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”* (Organización Mundial de la Salud [OMS], 1948).

Definidos los términos, turismo de salud se refiere a una actividad de viajes que realizan las personas fuera de su lugar de residencia para obtener tratamientos médicos o de bienestar, orientado a mejorar su salud (Turismo de salud, 2018).

El turismo de salud se ha venido practicando desde los antiguos imperios como Grecia y Roma. Esta actividad se enfocó, principalmente, en peregrinajes a templos sagrados para tomar baños medicinales, con el fin de conseguir el bienestar físico y psicológico en la persona (Alonso y Rodríguez, 2011). El origen de esta tipología de turismo se da en el siglo XIX por el desarrollo de los centros termales y balnearios, gracias a las recomendaciones médicas a pacientes de edad avanzada para realizar tratamientos físicos y de meditación (Pulido y Sáez, 2011). En la Figura N.1 se puede visualizar la clasificación del turismo de salud y los componentes de cada subtipo.



*Figura 1.* Tipología de los proveedores de turismo médico y de bienestar.

Adaptada de Boterrill, Ennings y Mainli, 2013, p.16.

El turismo médico hace referencia a las personas que viajan a otra ciudad o país con la finalidad de recibir asistencia médica, quirúrgica o dental debido a que es más accesible o de mayor calidad. El sector de turismo provee servicios a los turistas médicos durante su estadía, como el hospital, hotel médico, comida, compras, entre otros (Global Spa Submit, 2010).

El turismo de bienestar alude a las personas sanas que viajan a otra ciudad o país, en busca de soluciones holísticas o basadas en el estilo de vida e incorpora dimensiones de bienestar físico, mental, emocional, espiritual, social y ambiental, con el fin de mejorar su bienestar personal. El sector de turismo ofrece una amplia gama de servicios para este tipo de viajeros, tales como los spa, talasoterapia y termalismo. (Global Spa Submit, 2010).

En la actualidad han surgido nuevas ofertas en el turismo de salud, entre las cuales se incluyen los tratamientos de belleza, tratamientos de adelgazamiento, aromaterapia, dando un cambio drástico al perfil de turista. Hoy en día, esta tipología es demandada por parejas jóvenes, de mediana edad y ejecutivos. Además, el turismo de salud se basa en la recreación y ocio saludable, que se lleva a cabo con actividades específicas que tienen el fin de sanar el cuerpo y espíritu de la persona. Este servicio es brindado a través de lugares como: spas, balnearios o centros de meditación (Pulido y Sáez, 2011). Con el pasar del tiempo los clientes se han vuelto más exigentes y, por esa razón, los establecimientos hoteleros han empezado a implementar e innovar sus instalaciones y servicios (Alonso y Rodríguez, 2011).

Según el (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2007), los productos se desarrollan mediante la demanda de los turistas, pero, primordialmente, en respuesta a cómo se desarrolla la oferta turística. A partir de la motivación principal del turista se desarrollan líneas de producto con un segmento dado de la demanda. La Tabla 1 muestra que un spa es considerado parte de los productos específicos del Ecuador alineados con el turismo de salud.

Tabla 1

Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador

LÍNEAS DE PRODUCTOS		VARIEDADES DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR	
1	<b>Circuitos generales</b>	1	Circuitos generales
2	<b>Sol y Playa</b>	2	Sol y Playa
3	<b>Turismo comunitario</b>	3	Turismo comunitario
4	<b>Turismo cultural</b>	4	Patrimonios naturales y culturales
		5	Mercados y artesanías
		6	Gastronomía
		7	Shamanismo
		8	Fiestas populares
		9	Turismo religioso
		10	Turismo urbano
		11	Turismo arqueológico
		12	CAVE (Científica, académico, voluntario y educativo)
		13	Haciendas históricas
5	<b>Paquetes temáticos</b>	14	Paquetes temáticos
6	<b>Ecoturismo y Turismo de Naturaleza</b>	15	Parques nacionales
		16	Reservas y bosques privados
		17	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
		18	Observación de flora y fauna
7	<b>Turismo de Deportes y Aventura</b>	19	Deportes terrestres
		20	Deportes fluviales
		21	Deportes aéreos
		22	Deportes acuáticos
8	<b>Turismo de Salud</b>	23	Termalismo
		24	Medicina ancestral
		25	Spas
9	<b>Agroturismo</b>	26	Haciendas, fincas y plantaciones
10	<b>Turismo de Convenciones y congresos.</b>	27	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.
11	<b>Turismo de cruceros</b>	28	Cruceros

Tomado de: MINTUR 2020, 2007

Según la Real Academia Española de la Lengua (2017), spa son “establecimientos que ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal”. Según Lund (2000), hace 5000 a.C., el agua mineral empezó a ser utilizada para el uso diario y la salud de las personas. Los griegos pensaban que el agua tenía propiedades curativas, ya que al echar agua fría en la cabeza se producía alivio en el dolor de ojos y orejas provocando tranquilidad y sueño. Cabe mencionar que los romanos y los griegos

tenían presente la higiene personal y la salud, puesto que para los romanos los baños eran el centro de la vida social. Con la expansión del Imperio Romano hubo la necesidad de crear los baños públicos, que se expandieron por todo el Mediterráneo dividiendo las instalaciones para hombres y mujeres, con el propósito de que los mismos fueran utilizados para tratamientos, relajación y cura de enfermedades (Uberoi, 2011). También se dice que hace 5000 a.C. se practicaba la acupresión en la India y luego se transportó hacia China donde los habitantes desarrollaron su propio sistema de tratamientos. Todo lo anterior da inicio a los spa (Scott y Harrison, 2006).

En el año 1326 se originó la palabra spa en la ciudad de Lieja, en Bélgica, dado que se utilizaba un manantial de agua con hierro con el fin de curar enfermedades, y, en el mismo lugar, se fundó un centro de salud con el nombre “Espa” que significa “fuente” en el idioma valón (Lund, 2000). El nombre spa se hizo tan popular que se utilizó para cualquier establecimiento medicinal o termas minerales. Además, la palabra spa proviene del latín “*Salus Per Aqua*” que tiene como significado salud por el agua (Etimologías, 2001).

En 1764 se fundó el primer spa privado y en 1820 se construyó un spa público. Generalmente los spa están ubicados en las afueras de la ciudad con el propósito de que las personas encuentren paz y tranquilidad (Smith y Puckzó, 2014). En la actualidad los spa se definen como “*entidades dedicadas a mejorar el bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales que fomentan la renovación de la mente, el cuerpo y el espíritu*” (International Spa Association, 2017).

Existen diferentes tipos de spa y cada uno está dirigido a distintos segmentos de mercado que se basan en cuatro pilares: belleza, cuerpo, relajación y bienestar, los cuales pretenden satisfacer las necesidades de cada persona. Los principales spa son:

- **Spa urbano:** generalmente se ubica en las zonas urbanas y no ofrecen alojamiento; brindan tratamientos faciales, corporales, masajes, baños medicinales, entre otros. Este spa también es conocido como day spa.
- **Spa destino:** generalmente brinda el servicio de alojamiento. Su principal atractivo es el balneario y tratamientos hidrotermales o ejercicios acuáticos.
- **Spa de bienestar:** se enfoca en la salud y enfermedades de las personas. Este tiene relación con la salud holística, dirigiéndose a al tratamiento de cuerpo, alma y espíritu.
- **Resort spa:** se encuentra dentro de hoteles y resorts vacacionales. Además de brindar servicio de salud, relajación y bienestar, también proporciona servicio de alojamiento y áreas de recreación.
- **Spa termales o balnearios:** se caracterizan por poseer aguas minerales y medicinales. El principal objetivo es brindar tratamientos de belleza, medicina y relajación a través de las aguas medicinales (Henry y Taylor, 2008).

En la actualidad, en este tipo de establecimientos, el uso del agua no siempre es imprescindible. Por esta razón, los diferentes tratamientos se basan en las terapias y técnicas indígenas utilizando medicinas alternativas o tradicionales. La medicina alternativa o tradicional se refiere al cuidado de la salud, holístico, mental y espiritual, que es utilizado para alcanzar o incrementar el bienestar, por ejemplo, la medicina tradicional de China o la medicina ancestral de los indígenas de américa latina (Global Spa Submit, 2010). Es importante recalcar que los indígenas en américa latina consideran las aguas termales como lugares sagrados y creen en los poderes curativos de las aguas minerales y aguas hediondas. Además, vinculan estos lugares con la medicina ancestral para purificar su cuerpo alma y espíritu (Lund, 2000).

Según la Organización Mundial de Salud (2017), medicina ancestral *“es todo el conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados*

*para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales*". La medicina ancestral es practicada por los yachaks o shamanes. Es importante mencionar que la palabra shamanes proviene del idioma Evenk de Siberia que significa "el que sabe" y, en el idioma kichwa, "sabedor o curandero". Las personas que se dedican a realizar esta actividad son escogidas por los espíritus y en el transcurso de su vida son instruidos para combatir las malas energías. También los shamanes son encargados de la salud física y espiritual de las personas, para lo cual, utilizan plantas medicinales en sus rituales (Rodríguez y Cifuentes, 2008).

*"El chamanismo indígena, debido a sus poderes curativos y a su dimensión espiritual, está siendo valorado entre las nuevas corrientes mágico-religiosas, las cuales reconocen formas de acción simbólicas que ya no obedecen a modelos occidentales"* (Parker, 2006). La medicina ancestral en las comunidades indígenas actúa como identidad étnica, y, estudios realizados en Estados Unidos, señalan que, a través de la medicina ancestral, la cultura indígena se da a conocer en la sociedad euroamericana puesto que transmite las tradiciones y culturas indígenas (Csordas, 1999).

San Juan de Ilumán es una de las parroquias del cantón Otavalo, considerado uno de los principales sitios turísticos en Ecuador por los atractivos culturales que se encuentran en el lugar. También, se destaca por la medicina ancestral que hasta la actualidad se sigue practicando por los Yachaks. Además, la parroquia se caracteriza por la gran cantidad de artesanos que se dedican a la elaboración de artesanías, sacos, gorras, bufandas de lana, tapices, alpargatas, sombreros, conservando técnicas heredadas por sus antepasados (GAD Otavalo, 2015).

De acuerdo al MINTUR (2007), es relevante clasificar los atractivos inventariados por jerarquía para agrupar los destinos turísticos que se están promocionando y el número de visitas que recibe. El shamanismo en Ilumán se considera un atractivo cultural que se ubica en la jerarquía III, que son *"atractivos con rasgos*

*excepcionales en un país, capaz de motivar a una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos” (GAD Otavalo, 2015).*

Ilumán se considera el sitio estratégico para realizar este tipo de actividades, debido a que se encuentra en medio de cuatro cerros sagrados: Imbabura, Cotacachi, Mojanda y Yanahuarco. Es importante mencionar que cada uno de los saberes de los yachaks de Ilumán es heredado por sus antepasados. En la actualidad se ha conformado una asociación de yachaks, con el propósito de realizar rituales de limpieza y purificación del cuerpo y alma empleando la medicina ancestral (Borja, 2016). Los rituales más importantes que realizan los yachaks son: la limpia tradicional, la limpia con el cuy, pasada de vela, el espanto empleando la medicina ancestral para estar en contacto con la pachamama o naturaleza (GAD Otavalo, 2015).

### 3. CAPÍTULO II PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

#### 3.1. Naturaleza del negocio

El proyecto tiene por naturaleza brindar el servicio de relajación y terapias de mente cuerpo y espíritu, por lo cual, el nicho de mercado en el que se enfoca el establecimiento, está conformado por turistas nacionales y turistas internacionales, que tengan interés por el turismo de salud, vinculado con las manifestaciones culturales. Además, que busquen un sitio diferente a los demás establecimientos de este tipo y, al mismo tiempo, quieran relajarse.

El establecimiento estará ubicado en la parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo. El spa, aprovechará la actividad que se destaca en el lugar en donde se quiere emprender, que es brindar tratamientos de salud a través de los *yachaks*, mediante limpiezas de purificación, sobre base de los saberes milenarios de los indígenas, considerándose medicina ancestral.

El spa tendrá área de piscina, hidromasaje, turco, sauna y un sitio adaptado para realizar la limpieza de purificación. Adicional, el establecimiento contará con personal capacitado para brindar terapias para el desarrollo mental, físico y bienestar corporal. Asimismo, existirá personal especializado en realizar limpiezas de purificación, tales como: la limpia tradicional, la limpia con el cuy, pasada de vela, el espanto, de manera que el servicio sea eficaz y óptimo.

#### 3.2. Estrategia genérica

*Samary Spa* aplicará la estrategia de diferenciación, que consiste en brindar un producto o servicio distinto de los demás establecimientos. Además, que la imagen de la marca (tecnología, red de proveedores y capacidad de distribución) sean eficientes, y, el spa, tenga gran participación en el mercado objetivo,

basándose en la atención personalizada y de calidad, de manera que los costos sustituyan a la calidad percibida por el consumidor (Chiavenato y Sapiro, 2011, p. 172).

### **3.3. Misión y Visión**

Misión: *Samary Spa*, es un establecimiento turístico de descanso ubicado en la parroquia de San Juan de Ilumán, que ofrece un espacio de relajación y recreación en acogedoras instalaciones, beneficiando el equilibrio físico, mental y emocional para el cuidado del bienestar de nuestros clientes nacionales y extranjeros, mediante terapias ancestrales, y, respaldados por un talento humano calificado, responsabilidad social empresarial y procesos de alta calidad.

Visión: Para el año 2021, posicionar a *Samary Spa* en la región sierra norte del país, como un establecimiento que brinda servicios de bienestar personal mediante terapias ancestrales de los indígenas, en un espacio de descanso, relajación y recreación; destacándose en la atención personalizada y brindando altos estándares de satisfacción a la demanda turística.

### **3.4. Objetivos empresariales**

- Optimizar el 95% de los costos desde el inicio de la apertura del negocio.
- Alcanzar el punto de equilibrio para el primer año desde la apertura.
- Recuperar la inversión al 100% hasta el año 2023.
- Incrementar las ventas en un 2% semestral en un periodo de 2 años, a partir de la apertura del establecimiento.
- Aumentar el ingreso en un 4% anualmente, con referencia al primer año de apertura del negocio.

### 3.5. Estructura organizacional

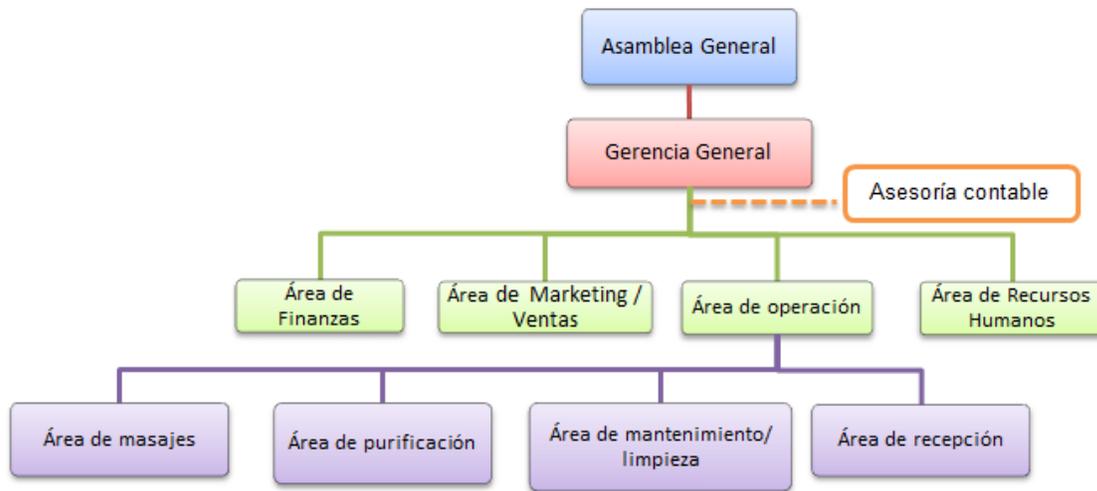


Figura 2. Estructura organizacional de Samary Spa en áreas



Figura 3. Estructura organizacional Samary Spa en responsabilidades

#### 3.5.1. Descripción de puestos

- Socios: son los representantes legales de la compañía. Tienen el poder de elegir y remover a los miembros de su empresa. Además, los mismos tienen la autoridad de ordenar que se ejerzan las acciones

correspondientes, para cumplir las metas establecidas por la empresa (Código de Buen Gobierno y Estatus, s.f.).

- Gerente general: es el representante legal de la empresa y tiene como cargo la administración y gestión del establecimiento, de manera que es responsable de reportar el desempeño tanto financiero como operacional de la empresa a los accionistas (Andino Investment Holding, s.f.).
- Asesor contable/ legal: tiene como función controlar y analizar los registros contables de acuerdo a la normativa legal, teniendo en cuenta que será responsable de entregar informes financieros a los representantes legales de la empresa (Enaer, 2015).
- Mantenimiento/limpieza: está encargado de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas de los equipos e instalaciones de la empresa. Además, tiene como función mantener en orden y limpias las áreas del establecimiento (Norma técnica Ecuatoriana, 2007).
- Masajista: es responsable de realizar masajes con el uso de sus manos, con el fin de generar bienestar y relajación en los clientes.
- Yachak: Tiene como responsabilidad realizar limpieza de cuerpo alma y espíritu, mediante rituales indígenas, utilizando medicina ancestral.
- Recepcionista: es responsable de la atención al cliente, inclusive realizar el registro de entrada, salida, preferencias y gustos de los clientes, además de gestionar los cobros y cuadre de caja diario del spa (Sea Training, s.f.).

### **3.6. Información legal**

Personas jurídicas de derecho privado son establecimientos creados por el acuerdo de particulares, se clasifican en tres tipos de personería jurídica, que son: entidades con fines de lucro, entidades sin fines de lucro reguladas por el libro del código civil y, entidades sin fines de lucro, teniendo en cuenta que el propósito de las entidades lucrativas es maximizar sus beneficios económicos (Corporación Simón de Cirene, s.f.).

De acuerdo a La Comisión de legislación y codificación. (2014) en el art.1 “*Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades*”. El spa, basándose en las disposiciones generales es una compañía de responsabilidad limitada, que se conforma con un mínimo de 2 personas y máximo de 15 personas. El aporte del individuo puede ser en dinero, bienes, muebles e inmuebles. Además, el monto mínimo del capital suscrito tiene que ser de \$400 y cada individuo es responsable de las obligaciones sociales al monto de las aportaciones, teniendo en cuenta que este tipo de compañías tiene como finalidad realizar operaciones mercantiles con una razón social o nombre comercial, pero no adquieren la calidad de comerciantes.

## 2.7. Análisis de entorno (PESTAL)

Tabla 2

### Análisis PESTAL

<b>ANALISIS PESTAL</b>	
<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El municipio de Otavalo tiene como objetivo posicionar al cantón como destino turístico, (GAD Otavalo, 2015).</li> <li>• La política institucional del GAD municipal es promocionar todo tipo de actividades y acciones turísticas.</li> <li>• Se aplica la política de la Marca Turística de Otavalo, con el fin de posicionar al cantón y recibir mayor cantidad de turistas.</li> <li>• Políticas de calidad a todo establecimiento turístico y actores involucrados como: capacitaciones, para brindar un servicio altamente calificado y asegurar la satisfacción de los clientes considerándose.</li> </ul> <p><b>Las políticas que aplica el Municipio de Otavalo favorecerán al spa, debido a que hay la posibilidad de emplear la Marca Turística de Otavalo. Con el fin que, la empresa se posicione como una manifestación cultural y atraiga mayor cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales. Además, las capacitaciones beneficiarán en el desempeño operacional del spa, para, de esa manera, cumplir las expectativas de los clientes y brindar un servicio eficaz.</b></p>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensificación de crédito a emprendedores en el sector turístico por parte del Ministerio de Turismo junto con el programa Progresar de la Corporación Financiera Nacional, con el propósito de incentivar el cambio de la matriz productiva.</li> <li>• Los proyectos viables de emprendimientos turísticos, tienen la posibilidad de solicitar crédito en la CFN con el 70% de financiamiento para los proyectos nuevos y el 100% para proyectos en marcha, facilitando los pagos con un plazo hasta 15 años y 2 años de gracia, con una tasa preferencial desde del 6,9% hasta el 8% (Corporación Financiera Nacional, s.f.).</li> <li>• Porcentaje de Inflación de Ecuador de 0,72%, desde abril de 2016 a marzo de 2018 tiene un porcentaje (Banco Central del Ecuador, 2018).</li> </ul> <p><b>Los aspectos señalados son oportunidades para el spa debido, a que hay posibilidad de recibir financiamiento en la inversión inicial del negocio a un porcentaje considerable y a largo plazo, favoreciendo a la meta de alcanzar su punto de equilibrio y que la rentabilidad sobre la inversión sea la adecuada para la estabilización de la empresa. Por otra parte, el porcentaje de inflación es una barrera para emprendimientos, ya que hay la posibilidad que el negocio no sea rentable por la situación económica del país.</b></p>

## SOCIAL

- Crecimiento de turismo superior al del comercio mundial y, en la actualidad, ocupa el tercer puesto en la categoría mundial de exportación, lo cual ha generado tendencias claves con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda turística.
- El 53% a nivel mundial de los turistas viajan por ocio y vacaciones y, el 27%, viajan por motivos de salud, cultura o visitas a familiares (OMT, 2016).
- En América Latina, el turismo de salud se encuentra en auge por la cercanía entre países y los precios económicos.
- Se estima que ha incrementado un 30% al año la entrada de turistas con fines de salud y ha aumentado en un 40% en los ingresos económicos de Sudamérica (López, s.f.).
- El Ministerio de Turismo de Ecuador, promueve generar un nuevo producto que satisfaga la nueva tendencia de salud en el mundo, debido a que es un país que posee muchos recursos naturales y culturales, además que las personas adopten un estilo de vida saludable. (MINTUR, 2015).

**Las tendencias que se generan día tras día favorecen a los establecimientos que se enfocan en satisfacer las necesidades de la demanda. En el caso de Samary spa, este cumplirá las necesidades del turismo de salud. Adicionalmente, el interés del Ministerio de Turismo de Ecuador genera una oportunidad al establecimiento, puesto que el país se da a promocionar a nivel internacional como un destino de salud, beneficiado con el incremento de turistas interesados en la práctica de salud y bienestar en sus viajes**

## TECNOLÓGICO

- El perfil del consumidor ecuatoriano se caracteriza por inclinarse a lo audiovisual, considerándose la primera vía para recibir mensajes de los medios de comunicación. Además, adquiere diarios para recibir información y por la radio, tanto para acompañamiento como medio informativo. Sobre todo, existe una alta presencia en los medios tecnológicos como el internet y celular (Tobar y Pachana, s.f.).
- A nivel nacional, el 52,4% utiliza computadora, el 36% de los hogares tienen acceso a internet, teniendo en cuenta que el 38,0% de las personas utilizó el internet como fuente de información y el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación (Instituto Nacional Estadísticas y Censos [INEC], 2016).
- La tendencia de uso de celulares inteligentes creció un 15,2% del 2015 al 2016, cuya principal función es enviar y recibir correos, y, el 25,28% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales.
- Interés por parte de las empresas en desarrollar una aplicación por el incremento de acceso a internet en la población, debido a que les permite estar en contacto con sus usuarios hasta poder concluir la venta de su servicio (El mercado de apps, 2017).
- CRM Britix24 permite a las empresas gestionar y almacenar el historial de los clientes, clientes potenciales y grupos de personas externas.
- El crecimiento de dispositivos móviles a nivel mundial ha tenido un alto índice de consumo y Latinoamérica no es la excepción, puesto que 630 millones han tenido conexión móvil, lo que la ubica en el tercer puesto en el mundo (Rodríguez, s.f.).
- Nuevas generaciones que hacen uso de las tecnologías como medio de información, comunicación o realizar compras por medio de internet (Quirós, 2015).

**Con las estadísticas detalladas se puede concluir que la era digital se encuentra en auge, facilitando a Samary Spa la promoción y distribución de su servicio mediante internet. Por lo que se utilizaría sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones. De esta manera, el público objetivo tendrá la posibilidad de obtener información del**

---

**producto, e inclusive tener una buena gestión con clientes por medio de la tecnología.**

AMBIENTAL

- El municipio de Otavalo evalúa el impacto ambiental para identificar e interpretar los impactos que generará un proyecto, obra pública o privada (Consejo cantonal de Otavalo, s.f.).
- En la lista taxativa para el control de las actividades productivas en el cantón Otavalo, un spa se ubica en el sector turismo como *“la construcción y operación complejos e instalaciones turísticas ubicadas o que aprovechen los recursos escénicos, de la biodiversidad o de interés socio cultural”* (Consejo cantonal de Otavalo, s.f.).
- De acuerdo al art. 4.-, hay 4 categorías para las actividades productivas, un spa se ubica en la categoría A: ya que no generará impactos ambientales significativos.
- El ministerio del Ambiente (2016) regulariza a todo proyecto, obras o actividades mediante un análisis y riesgos ambientales, en donde automáticamente determina el tipo de permiso ambiental.

**Es importante que el spa opere mediante parámetros que garanticen la preservación del medio ambiente. Además, es fundamental que se obtenga un certificado ambiental que avale la responsabilidad, de esa manera será posible generar un impacto positivo en los clientes por el cuidado que se da al medio ambiente.**

LEGAL

- Samary Spa es una compañía de responsabilidad limitada, que se conforma con un mínimo de 2 personas y máximo de 15 personas.
- El aporte del individuo puede ser en dinero, bienes, muebles e inmuebles. Además, el monto mínimo del capital suscrito tiene que ser de \$400 y cada individuo es responsable de las obligaciones sociales al monto de las aportaciones.
- Responsabilidad Limitada tiene como finalidad realizar operaciones mercantiles con una razón social o nombre comercial, pero no adquieren la calidad de comerciantes.
- Requisitos para constituir una compañía: Patente municipal, registro mercantil, RUC, y registro de la actividad turística
- Derechos laborales de acuerdo al tipo de contrato como: afiliación al IESS, décimos y vacaciones.

**Samary Spa tendrá que operar mediante parámetros legislativos como: remuneración justa y deber social, para mostrar una buena responsabilidad social al público en general.**

---

### **3.8. Análisis de Mercado**

En el proyecto se ejecutarán métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, los cuales se enmarcan en una investigación mixta.

El enfoque mixto se refiere a un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, que implica la obtención y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando como evidencia datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, para recabar información y lograr un mayor entendimiento del proyecto de estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

#### **3.8.1. Mercado potencial**

El enfoque cuantitativo representa la medición de las características de los fenómenos sociales, estudiando poblaciones o muestras, lo que genera datos numéricos, con el objetivo de generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010, p.60). Dentro del enfoque cuantitativo se utilizará el método de muestreo, alineado con la técnica de encuesta, con el fin de medir el nivel de aceptación en el mercado en donde se busca ejecutar el proyecto.

El mercado potencial del presente proyecto se obtendrá por el número total de visitantes al año con fines turísticos que recibe el cantón Otavalo. Se estima alrededor de 250.000 visitantes, teniendo como consideración que en esta cifra están incluidos, tanto el turismo interno como el turismo receptivo (GAD Otavalo, 2015).

Las encuestas se ejecutarán en la ciudad de Otavalo, en lugares específicos que atraen a los turistas, como son: Plaza de Ponchos, Parque Simón Bolívar y en los alrededores del centro de la ciudad, teniendo en cuenta que el público objetivo al que se dirigirá el spa es turistas nacionales e internacionales.

Para establecer el número de turistas que deben ser encuestados se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

*Figura 4.* Fórmula población.

Tomado de Departamento de Matemáticas UDLA

En donde:

N= Población

n= Muestra

e= Margen de error

Al remplazar los datos:

$$n = \frac{250000}{0.05^2(250000 - 1) + 1}$$

*Figura 5.* Resultado población.

Tomado de Departamento de Matemáticas UDLA

Se obtiene como resultado: 399

A pesar de que el número total de encuestas son 399, se realizaron únicamente 20 encuestas por tratarse de un proyecto piloto.

### **3.8.2. Análisis de resultados de investigación de mercado**

#### **3.8.2.1. Encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la población encuestada tiene un rango de edad de entre 42-49 con un porcentaje de 25%, 18-25 con el 25%, seguido de 34-41 con el 20%, 26-31 y 58 años en adelante con el 10%, y,

con un porcentaje inferior de 5% de 50-57 años. El 40% señala como género masculino, seguido por el género femenino con el 60%. Además, se evidenció que el 60% es de nacionalidad ecuatoriana y el 40% de nacionalidad internacional.

Los tipos de atractivos que prefieren visitar en el cantón Otavalo son los de manifestación cultural, y, con el 65%, el 35% prefiere atractivo natural. Asimismo, entre los establecimientos que prefieren utilizar los encuestados señalaron que prefieren balnearios con 39%, spa con 32%, hotel y cabaña con 14%, pesca deportiva con 7%, y, el 4% gimnasio y otro establecimiento, como, por ejemplo, los locales de venta de artesanías.

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados consideran que es muy interesante que un spa tenga como producto estrella terapias ancestrales de los “*yachaks*” “sabedores” con el 55%, el 45% indicó que es interesante. Incluso, el 90% sí le gustaría visitar un spa relacionado con la medicina ancestral en Ilumán, cuna de los Yachaks, y, el 10% no mostró interés en acudir a este tipo de establecimiento. El 75% expresó que le gustaría visitar el spa con fin de bienestar y relajación, 15% por recreación, y, el 10% con fin médico. Además, el 50% acudiría al spa mensualmente, el 35% anual, y, el 15% semanal. Incluso, el 29% preferiría acudir al spa en un horario de 15H00-18H00, seguido de 13H00-16H00 con el 32%, el 16% en un horario de 19H00-22H00, y, el 5% de 10H00-13H00.

Además, el 28% indicó que le gustaría que el paquete purificación esté dentro de la oferta del spa, el 26% uso de las instalaciones o zona húmeda, seguido por el 15% paquete relajante, el 13% paquete amor, el 11% paquete renovación y, con un porcentaje inferior de 7%, el paquete armonía. Teniendo en cuenta, que cada paquete incluye diferentes servicios como: masajes, baño de cajón, reflexología, hidroterapias, aromaterapia y limpieza de purificación por un yachak.

De manera que el 52% estaría dispuesto a pagar de \$20-\$30 por utilizar las instalaciones del spa, de \$30-40 con el 43%, seguido de \$40-\$50 con el 5%. Por otra parte, en la encuesta se indicó 4 paquetes con los precios que estarían dispuestos a pagar, que son: renovación con el 50% de \$60-\$80, 45% de \$80-\$100, y, el 5% de \$100-\$120; en el paquete purificación el 55% estaría dispuesto a pagar de \$60-\$80, el 25% de \$80-\$100, y, el 20% de \$100-\$120; en el paquete armonía el 70% está dispuesto a pagar de \$60-\$80, y, seguido con el 15% de \$80-\$100, por último en el paquete armonía el 70% manifestó que estaría dispuesto a pagar de \$60-\$80, y, el 30% indicó que estaría dispuesto a pagar \$80-\$100.

El 85% de población encuestada indicó que es importante recibir atención personalizada y el 15% no lo considera importante. También, el 36% señaló que es importante la comodidad al elegir este tipo de compañía, el 32% indicó seguridad, 27% privacidad, y, el 5% ubicación. Además, el 50% manifestó que el spa debería tener facilidades de información, el 19% facilidades de señalización y facilidades para personas con capacidades diferentes, y, el 12% consideró importante otra facilidad como el brindar un buen servicio.

El 34% determinó que le gustaría realizar la compra del servicio por medio del CRM de la empresa, seguido por el correo electrónico con el 29%, 23% por agencia de viaje, el 8% por medio teléfono, y, el 6% le gustaría comprar de forma directa. Inclusive, el 42% le gustaría recibir información del spa por las redes sociales, seguido por volantes con 23%, con 14% por medio de agencia de viajes, y, con 12% por medio de blogs y un 5% por la radio.

Asimismo, el 53% indicó que le gustaría que el spa se llame “*Samary spa*” o “Spa de descanso”

### 3.8.3. Perfil de cliente

El presente plan de negocio para la creación de un spa en la parroquia de Ilumán-cantón Otavalo, se dirige a hombres y mujeres, enfocándose en turistas nacionales e internacionales, con un rango de edad de 25 a 60 años, pertenecientes a un estrato social medio, medio-alto y con un ingreso mensual de USD \$800, teniendo en cuenta que el 50% de la población encuestada prefiere visitar atractivos culturales y, por otro, el 60% indicó que sería muy interesante que un spa tenga como producto estrella a terapias ancestrales de los indígenas. Además, en el perfil del cliente del spa, éste debe tener interés y gusto por el turismo de bienestar y manifestación cultural en cuanto a saberes ancestrales de los antepasados.

De tal forma, el spa debe cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo, que es brindar un servicio de calidad y atención personalizada, puesto que el 89% de la población lo consideró importante. Incluso, sabemos que las instalaciones deben tener facilidades de señalización, más aún cuando el 41% de las personas les gustaría realizar la compra o reserva del servicio mediante su teléfono.

### 3.8.4. Entrevistas

#### Entrevista 1

**Nombres:** Segundo Terán

**Cargo:** Técnico del Centro de Información Turística de Otavalo

Respecto al técnico, mencionó que los turistas antes de elegir el destino investigan los atractivos que hay en el lugar y, cuando llegan, en este caso al cantón Otavalo, piden recomendaciones para visitar más atractivos de los que ya fueron elegidos. Inclusive, los turistas han preguntado en dónde hay establecimientos que brinden un servicio de medicina alternativa, como es la limpieza que ofrecen los yachaks.

Por otro lado, recomendó que el establecimiento deba manejar los procesos de una forma profesional, debido a que los yachaks saben cómo ofrecer sus conocimientos, pero no están al tanto del trato adecuado a los turistas. Más aún, el establecimiento debe plasmar la cultura y creencias de los indígenas por medio de los tratamientos. Además, recalcó que la viabilidad del proyecto es factible, dado que muchos turistas muestran un interés en la manifestación cultural como la limpieza de los yachaks en Ilumán.

## **Entrevista 2**

**Nombres:** José Rafael Carrascal

**Cargo:** Presidente de la Asociación de Yachaks de la parroquia de Ilumán

De acuerdo al representante de los Yachaks, se sabe que es factible la creación de un spa en Ilumán, en base a la cultura de los saberes indígenas. Teniendo como consideración que la implementación de establecimientos turísticos debe beneficiar a la comunidad, de manera que atraiga mayor cantidad de turistas. Además, recomendó que el spa debe ampliar los servicios relacionados con el shamanismo, como ceremonias del amor, salud, estabilidad de energía y suerte, de acuerdo al diagnóstico de la persona. Asimismo, realizar los rituales más importantes como el inti raymi, pawkar raymi, kapak raymi, con el fin que las personas se interesen por el producto y acudan al establecimiento.

## **Entrevista 3**

**Nombres:** Blanca Lucía Males

**Cargo:** Gerente general/ Propietaria del balneario Playita de Monserrat.

La propietaria comentó que al emprender un negocio se debe diagnosticar el mercado o si hay la posibilidad de que el establecimiento crezca. En el caso del balneario la idea surgió con el fin de satisfacer las necesidades de las personas, debido a que en el cantón Otavalo no hay compañías que brinden este tipo de

servicio con las instalaciones adecuadas. El establecimiento se enfoca a turistas tanto nacionales y extranjeros, y sus días de mayor afluencia de clientes son fines de semana y feriados. La principal dificultad al emprender el negocio fue no tener conocimiento en cuanto al mantenimiento y funcionamiento de los equipos para las áreas de zona húmeda.

Además, en el balneario se llevan a cabo procesos relacionados con el cuidado del medio ambiente como son: mantenimiento de paneles solares, limpieza, mantenimiento de los calderos y cuidado del agua, siendo que el horario de operación para la zona húmeda es 30 minutos antes y después del horario habitual del horario de atención. Por otra parte, los niveles de satisfacción de los clientes se miden mediante el buzón de sugerencias y comentarios en las agencias de viajes en línea y se dan a conocer por medio de cuñas publicitarias, redes sociales y *flyers*.

### **Análisis de las entrevistas**

De acuerdo a las entrevistas, se puede recabar aspectos positivos y negativos para el proyecto, como tener en consideración el involucramiento de la comunidad al emprender el negocio, con el fin de que los actores involucrados se beneficien tanto de forma económica como social. Incluso, este tipo de establecimiento debe tener un valor agregado, con el propósito de que genere interés en los turistas y se potencie los atractivos que tiene la comunidad.

Tomando en cuenta las recomendaciones y experiencias, el establecimiento debe brindar una variedad de servicios inclusive rescatando la cultura y creencia de los indígenas, para cumplir y superar las expectativas de los clientes. Además, ofrecer un servicio de calidad y mostrar responsabilidad con el medio ambiente, en base a procesos operativos para lograr eficiencia y eficacia del spa.

### 3.9. Análisis de competitividad

#### 3.9.1. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER

##### Rivalidad en la industria

La Mirage spa está ubicada en el cantón Cotacachi, este establecimiento está enfocado a turistas internacionales y se caracteriza por la variedad y calidad de producto, específicamente en contar con una persona especializada en realizar purificación de cuerpo, alma y espíritu, también brindar servicio de alojamiento (La Mirage, 2018).

Si bien en la provincia de Imbabura hay balnearios que se destacan por su trascendencia, como Santaagua Termas de Chachimbiro éstas que tienen apoyo del sector público y privado, y, sus principales servicios son: piscina, sauna, turco, hidromasaje, adicionalmente servicio de spa, como son los masajes. Además, se enfoca a varios nichos de mercado desde la clase baja hasta la clase alta.

Tabla 3

Criterio rivalidad en la industria

<b>Samary Spa</b>			
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)			
INDICADOR	MIRAGE	TERMAS SANTAAGUA	SAMARY SPA
Producto	10	6	9
Plaza	9	8	8
Promoción	9	7	8
Precio	5	9	7
<b>TOTAL</b>	<b>8,25</b>	<b>7,25</b>	<b>8</b>

La rivalidad en la industria es medio-alta debido a que los demás establecimientos tienen una marca posicionada. Por lo tanto, Samary Spa está en medio de La Mirage y Termas Santaagua, con un promedio de 8 de acuerdo a los indicadores.

### Presión de nuevos competidores

La presión de nuevos competidores depende de la barrera de ingreso y de la reacción de las empresas. Ecuador se ubica en el segundo puesto entre 66 países a nivel mundial en el índice de actividad emprendedora temprana, el 2016 el 22,4% de la población adulta emprendió y el 11% fue emprendedor nuevo, teniendo en cuenta que el 14,2% de la población adulta poseía experiencia en emprendimientos. Por otra parte, un 8,9% emprendió por necesidad y un 20,8% aprovechó la oportunidad de la demanda del mercado (Lasio, Caicedo, Ordeñana y Samaniego, 2016).

De acuerdo a la información, el índice de crecimiento de negocios es elevadamente alto y hay un panorama riesgoso para las empresas. Por esta razón, los establecimientos deben construir canales de distribución mayoristas y minoristas con el fin de que el mercado acepte y posicione el producto. De esa manera, el establecimiento podrá impedir el ingreso a nuevos participantes.

Tabla 4

Criterio presión de nuevos competidores

<b>Samary Spa</b>	
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)	
INDICADOR	<b>NUEVOS COMPETIDORES</b>
Inversión	10
Diferenciación	7
Economía de escala	7
Requisitos legales	7
Canal de distribución	7
Crédito	9
Barrera de salida	5
<b>TOTAL</b>	<b>7,4</b>

Presión de nuevos competidores es media-alta, debido a que hay facilidad de créditos a emprendimientos nuevos. Razón por la cual, Samary Spa debe

considerar como amenaza fuerte al crecimiento en el mercado y la capacidad de recursos tecnológicos financieros de los nuevos competidores

### Productos sustitutos

Este tipo de productos satisfacen la misma necesidad, pero con una ventaja competitiva de precios o de aprovechar el tiempo e inconformidades del cliente y, de esa manera, atraer a que consuman sus productos o servicios.

En este caso el servicio sustituto para el spa son los balnearios, que también brindan servicios de relajamiento como: sauna, turco, hidromasaje y piscina a un costo menor que el spa. En la provincia de Imbabura hay balnearios que se destacan como la Hacienda Chachimbiro Hostería, y La Playita de Monserrat. Por consiguiente, el establecimiento debe poseer una ventaja diferenciadora de tal forma de crear clientes apóstoles que además de que sean fieles también recomienden el establecimiento a más personas por la calidad prestada, desempeño y servicio brindado.

Tabla 5

Criterio producto sustituto

<b>Samary Spa</b>			
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)			
INDICADOR	HACIENDA CHACHIMBIRO	PLAYITA DE MONSERRAT	SAMARY SPA
Producto	7	5	9
Plaza	8	9	8
Promoción	6	9	8
Precio	9	10	6
TOTAL	7,5	8,25	7,75

La intensidad de productos sustitutos es alta, colocando en medio de la competencia a *Samary Spa* con un porcentaje de 8, dado que los precios de la competencia son más accesibles

### Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza se refiere al número de empresas que proveen el mismo producto o servicios a menor costo, facilidad de pago y los productos sustitutos de cada proveedor, con el fin de que la operación de la empresa tenga un mejor desempeño.

HidroAgua ofrece equipamientos para la instalación de zona húmeda, dado que esta empresa importa equipos de alta calidad a un costo menor en el mercado. El proveedor para los productos de higiene y aseo será la empresa La Mía, que está ubicada en la ciudad de Otavalo. Para los servicios telefónicos, televisión e internet, el proveedor será CNT, por los costos bajos, teniendo en cuenta que en el país hay 3 empresas que brindan este tipo de servicio con costos elevados o servicio de menor calidad.

Tabla 6

Criterio poder de negociación con los proveedores

<b>Samary Spa</b>				
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)				
INDICADOR	HIDROAGUA	LA MÍA	CNT	KYWI
Crédito	3	10	5	10
Precio	9	8	7	7
Calidad	9	9	7	9
Escasez	9	5	8	7
<b>TOTAL</b>	<b>7,5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8,25</b>

Capacidad de negociación medio-alto, por lo que hay varios proveedores que sustituyan estos productos a menor precio.

### Poder de negociación de los clientes

Es importante recalcar, que el spa tendrá productos sustitutos y competidores, por tanto, el establecimiento debe definir la estrategia competitiva que lo diferencie de

los demás spa en el cantón Otavalo, y, establecer los canales de distribución para posicionar el spa.

*Samary Spa* obtendrá poder de negociación por los servicios y calidad ofertados, de manera que el establecimiento no se limite a la rentabilidad en la industria. De tal forma que los clientes, al obtener información de otras empresas, no se sensibilicen al precio por el servicio brindado

Tabla 7

Criterio poder de negociación de los clientes

<b>Samary Spa</b>						
(1-3 BAJO) (3-7 MEDIO) (7-10 ALTO)						
INDICADOR	MIRAGE	SANTAAGUA	TERMAS DE CHACHIMBIRO	HACIENDA CHACHIMBIRO	PLAYITA DE MONSERRAT	SAMAR Y SPA
Producto	10	6	7	7	5	9
Plaza	10	8	8	8	9	8
Promoción	7	8	5	6	9	8
Precio	2	9	8	9	10	7
<b>TOTAL</b>	<b>7,25</b>	<b>7,75</b>	<b>7</b>	<b>7,5</b>	<b>8,25</b>	<b>8</b>

Poder de negociación de los clientes medio alto, ya que *Samary Spa* tiene un porcentaje de 8 por la innovación de sus productos, ubicación y promoción del establecimiento.

### 3.10. FODA

Tabla 8

#### Análisis FODA de Samary Spa

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado.</li> <li>2. Contar con un yachak nativo de Ilumán para realizar limpieza de purificación.</li> <li>3. CRM Britix24 que permite gestionar y almacenar la información de los clientes.</li> <li>4. Infraestructura altamente calificada tanto en la accesibilidad e instalaciones para brindar este tipo de servicio.</li> <li>5. Privilegiada ubicación ya que Ilumán es considerado cuna de los yachaks.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia del mercado de la línea de producto de salud y bienestar personal.</li> <li>2. Incremento de la demanda en el turismo de bienestar.</li> <li>3. El shamanismo es considerado atractivo de Ilumán.</li> <li>4. Líneas crediticias para realizar préstamos financieros por parte de instituciones públicas para emprendimientos.</li> <li>5. Medios de comunicación prestan servicios de promoción y publicidad a bajo costo.</li> <li>6. El Cantón Otavalo es considerado como un destino turístico de oportunidad para la demanda turística nacional e internacional.</li> <li>7. Accesibilidad de las vías en buen estado.</li> <li>8. Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, permite promocionar a establecimientos relacionados con el turismo.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto costo de inversión para la operación.</li> <li>2. Marca no posicionada, por ser nueva empresa.</li> <li>3. Insuficiente conocimiento sobre la operación en la etapa de arranque del negocio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de empresas enfocadas en la demanda turística internacional.</li> <li>2. Inestabilidad en el marco normativo tributario.</li> <li>3. Disminución de la imagen positiva del país a nivel internacional</li> </ol>

### 3.10.1. Matriz CAME

Tabla 9

Matriz CAME

	FORTALEZA	DEBILIDAD
<b>OPORTUNIDAD</b>	<p>F1.O5: Diseñar un plan de medios con las empresas de comunicación más adecuadas en cuanto a precio y cobertura.</p> <p>F6.O2.O7: Desarrollar una campaña de publicidad que destaque la ubicación como un lugar conveniente y de fácil acceso.</p> <p>F2.O1.O3: Ser especialistas en los servicios relacionados con la medicina ancestral, con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda.</p>	<p>O8. D2: Alianza estratégico con el DAG municipal, para conseguir publicidad con la marca Otavalo, de manera que el spa logre el incremento de turistas al establecimiento.</p> <p>O4: D1: Aprovechar las facilidades de créditos por parte de entidades financieras para emprendimientos nuevos.</p>
<b>AMENAZA</b>	<p>A1.F2: Innovar los servicios trimestralmente, de manera que la demanda en el spa incremente.</p> <p>A3.F5: Crear alianzas estratégicas con agentes externos de comercialización, para incrementar las ventas a un 2% semestralmente.</p> <p>A2.F1: Motivar al personal, de manera que las ventas semanales incrementen.</p>	<p>D2.A1: Ejecutar promociones intensivas tanto en medios tradicionales como tecnológicos, con el fin de llegar al público objetivo.</p> <p>D3.A3: Compensar la deficiencia en la gestión administrativa con el diseño del producto y la prestación del servicio, con el fin de entregar una experiencia de consumo que satisfaga las necesidades de los clientes sobre todo turistas.</p>

## 4. CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MERCADEO

### 4.1. Producto y servicio

Samary Spa ofrecerá servicio de relajación y recreación beneficiando el equilibrio físico, mental y emocional de los clientes. Se dirige a turistas internos, así como a turistas receptivos que tengan interés por el turismo de bienestar y la cultura de herencias ancestrales, como el shamanismo. El establecimiento contará con áreas de zona húmeda como: piscina, hidromasaje, sauna, turco y un espacio destinado para los servicios a ofrecer. Los servicios a brindar son: masajes de relajación y terapéutico, baño de cajón, reflexología, hidroterapia y limpieza de cuerpo, alma y espíritu por parte de un yachak nativo de Ilumán, que utiliza técnicas ancestrales de los indígenas. A continuación, se detallan las funciones de cada servicio.

- Masajes de relajación y terapéutico: consiste en realizar acciones con las manos, el cual la presión en la piel debe ser suave, lento y repetitivo, de manera que los músculos de la persona se relajen y logre un equilibrio físico y mental, teniendo en cuenta que el ambiente debe ser silencioso, armónico con una adecuada temperatura para buscar la concentración y sensación de bienestar en el cliente (Temas para la Educación, 2010).
- Hidroterapia: se fundamenta en la combinación de masajes con el agua, el cual es necesario equipos mecánicos como hidromasajes, bañeras o duchas, ya que estos permiten que por medio de una turbina el agua se desfogue y genere masajes. Sin embargo, la temperatura y la intensidad debe ser regulada para conseguir relajación muscular y mental.
- Reflexología: consiste en realizar masajes firmes y delicados en ambos pies de una persona. Esta terapia estimula el cuerpo mediante la manipulación en zonas precisas de los pies, consiguiendo un estado físico, mental y emocional ideal, ya que alivia la tensión y emociones del cuerpo (Saludterapia, s.f.).

- Limpieza de purificación: consiste en realizar limpieza de alma, cuerpo y espíritu mediante una persona que ha heredado los saberes ancestrales indígenas. Entre los rituales que se realizarán, está la limpieza tradicional en base a plantas medicinales y la limpia con el cuy (GAD Otavalo, 2015).
- Baño de cajón: son variaciones a baños de vapor, en una cabina de madera cerrada y sus beneficios principales son mejor circulación de sangre, piel saludable y elimina las células muertas.

Samary Spa, ofrecerá paquetes en relación con los servicios mencionados, con el fin que el cliente escoja de acuerdo a sus gustos y necesidades, como son:

- Paquete Renovación: baño de cajón, reflexología y limpieza de purificación “Yachak”, duración de 3 horas.
- Paquete Purificación: limpieza de purificación de cuerpo alma y espíritu “Yachak”, Baño de Cajón y Aromaterapia, duración de 3 horas.
- Paquete Armonía: aromaterapia, masaje de relajación y terapéutico e hidroterapia duración de 3 horas.
- Paquete Relajante: masaje de relajación y terapéutico, reflexología e hidroterapia, duración de 3 horas.
- Paquete Amor: hidroterapia y zona húmeda.
- Paquete Zona Húmeda: piscina, sauna, turco e hidromasaje.

#### **4.1.2. Imagen corporativa**

El nombre *Samary Spa* se da por el objetivo principal que ofrece el establecimiento que es: descanso, relajación y recreación. Es importante destacar que *Samary* proviene de la lengua Kichwa que significa “descanso”.



*Figura 6.* Logo Samary Spa

Tomado de: Isidro Yumaglla, Diseñador Gráfico

La forma del logo muestra la letra inicial del nombre del spa “*Samary*”. Por otra parte, los colores muestran relajación, paz y tranquilidad. A continuación, se detalla a profundidad la psicología de los colores empleados en el logo.

- Azul y celeste: estos colores se asocian al agua y cielo, debido a que es claro, transparente, precavido, serio, frío y conservador. Además, inspiran paz e introspección (Temas para la Educación, 2010).
- Café: representa estabilidad, lealtad, descanso, solidez y tranquilidad. Además, reduce la ansiedad el agotamiento nervioso debido a que el color se asocia con el relajamiento (Diario Artesanal, s.f.).
- Verde: refleja la naturaleza, vida, seguridad, salud equilibrio y esperanza, teniendo en cuenta que ayuda a mantener un equilibrio emocional y eliminar estados emocionales negativos (Diario Artesanal, s.f.).

#### **4.2. Distribución**

En la actualidad, la tecnología está al alcance de la mayor parte de la población ecuatoriana, por esa razón, el spa utilizará varios canales de distribución directos e indirectos en relación con los avances tecnológicos, con el fin de que el servicio

a brindar abarque a todos los turistas interesados en el bienestar personal y cultural de Ilumán.

Los canales de distribución directa serán: correo electrónico, medio telefónico, app de la empresa, de manera que el spa logre concretar la venta del servicio. Teniendo en cuenta la información se dará a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, se procurará exista interés por adquirir el servicio. Los canales indirectos del establecimiento son en los que interviene un agente externo de comercialización o un intermediario, en este caso son agencias de viaje tradicional y agencias de viajes online.

#### **4.3. Promoción**

*Samary Spa* ejecutará la estrategia de promoción *push*, con el propósito de atraer clientes que muestren interés en este tipo de servicio por medio de anuncios, en respuesta a las necesidades de los consumidores.

Los medios para promocionar de manera correcta el spa serán: la creación de la página web, y, el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, en los cuales se detallará los servicios, ubicación, fotografías, promociones y contactos. Tomando como consideración que estos sitios web serán interactivos y amigables, permanentemente se publicarán promociones, tendencias de consumo, imágenes en relación al spa, de tal forma que se genere interés y conciencia en la marca por la información brindada, con el propósito de que el servicio sea más tangible en relación a la propuesta de valor de la empresa.

Además, se utilizarán medios tradicionales como: cuñas publicitarias, periódicos, volantes y comunicación de boca en boca debido a que este medio de comunicación ejerce mayor influencia en la toma de decisión de un servicio o producto, dado que una persona que no tiene conocimiento de la marca suele refugiarse en las opiniones de los demás.

#### 4.4. Precio

Los precios de los paquetes a ofertar, serán de acuerdo a la estrategia de valor para el cliente, teniendo en cuenta que nadie está dispuesto a pagar por un servicio más de lo que cree, por esa razón, es importante que el servicio a brindar sea de calidad para que el valor que el cliente obtenga sea el que paga.

- El precio para los paquetes a ofrecer, se detalla a continuación:

Tabla 10

Precios de Samary Spa

<u>PAQUETE</u>	<u>PRECIO</u>	
Paquete Renovación	USD \$ 94	<u>DURACIÓN 3 HORAS</u>
Paquete Purificación	USD \$ 95	
Paquete Armonía	USD \$ 79	
Paquete Relajación	USD \$ 77	
Paquete Amor	USD \$ 90	
Paquete Zona Húmeda	USD \$ 39	<u>DURACIÓN 5 HORAS</u>

#### 4.5. Personal

Para cumplir los altos estándares de calidad, en el establecimiento se prestará una cadena de atención que va desde el reclutamiento de personas con conocimientos en el área requerida, hasta la planificación, ejecución y evaluación de todos los procesos de la empresa. La estructura organizacional del spa se subdivide en el nivel institucional, nivel intermedio y nivel operacional, teniendo en cuenta que cada nivel tiene sus funciones, Figura 3. Sin embargo, todas las personas que conforman la empresa tienen contacto con los clientes, más aún en el nivel operacional, que tiene atención directa con los clientes y de él dependen las rutinas y procedimientos para la eficiencia de las operaciones.

Por las razones mencionadas, es fundamental que el talento humano sea capacitado semestralmente acerca de la empresa, servicio, atención al cliente e innovación, teniendo en cuenta que en la actualidad el éxito de un establecimiento se logra a través de la innovación. Por otro lado, es importante reconocer que el clima organizacional influye en el comportamiento y cumplimiento de los objetivos, es así que en el ambiente interno de la organización debe existir comunicación, motivación, colaboración e interés del talento humano. De manera que, las funciones designadas y los objetivos planteados por la empresa se cumpla de manera eficaz.

*Samary Spa* se basará en un plan de gestión de recursos humanos, con el fin de conseguir eficiencia en la organización, que abarcará los siguientes procesos:

- Análisis de puestos en base a las necesidades del spa.
- Reclutamiento del personal, con fundamento en el capital humano e intelectual.
- Selección del personal.
- Inducción y entrenamiento del puesto de trabajo.
- Programas de capacitación y desarrollo.

#### **4.6. Evidencia física**

Tanto el interior como el exterior del establecimiento tendrán un estilo rústico moderno, ambientado y decorado con colores pasteles, grises y blanco y como colores secundarios, café y verde, con la finalidad de que los colores de las instalaciones reflejen purificación y armonía. En cuanto a la música y aromas, serán destinados para generar un ambiente ameno en conjunto con la iluminación que será indirecta y semi-directa para producir un espacio agradable, suave y sin sombras. Además, el uniforme del personal operativo tanto para mujer y hombre será la vestimenta típica de la nacionalidad Kichwa Otavalo.

Es fundamental destacar que la accesibilidad y señalización serán los factores principales para brindar un servicio de calidad, de manera que la percepción del servicio que tenga el cliente sea satisfactoria durante y después del consumo. Dado que es importante que el ambiente físico de la empresa sea adecuado para cubrir todas las expectativas y necesidades de los clientes.

#### **4.7. Propuesta de valor / ventaja competitiva**

El spa está vinculado al turismo de salud y lo que lo diferencia del resto de los establecimientos es brindar una variedad de servicios de calidad, como poseer con un yachak nativo de la parroquia de San Juan de Ilumán, que plasmará la cultura y creencias de los indígenas mediante los rituales o limpiezas, teniendo en consideración que Ilumán es un destino cultural por los saberes ancestrales de los yachaks sobre la base de la medicina ancestral. Incluso, mediante el servicio personalizado el spa conseguirá cumplir las expectativas de los clientes y de esa manera crear fidelización por los servicios brindados y la calidad percibida.

## 5. CAPÍTULO IV PLAN OPERATIVO

### 5.1. Estrategia de operación

#### 5.1.1. Decisión de producción

*Samary Spa* se orientará a la estrategia de varios productos y varios mercados, debido a que se ofrecerá una gran variedad de servicios y paquetes de relajación y purificación. Por otra parte, el establecimiento está dirigido tanto a turistas nacionales como internacionales.

#### 5.1.2. Enfoque de producción

La estrategia para *Samary Spa* será el enfoque de proceso, teniendo en cuenta que este se caracteriza por la producción en bajo volumen y en gran variedad. Incluso, la materia prima en el inventario es relativamente alta para el valor del producto, de manera que, en la operación de la compañía, se organizan para realizar un proceso estandarizado.

### 5.2. Localización

El spa estará ubicado en la zona de planificación 1, provincia de Imbabura en el cantón Otavalo, a 6,5 km al norte de la ciudad de Otavalo en la parroquia San Juan de Ilumán, en las calles Atahualpa entre Rumiñahui y San Juan Pogyo. En la figura se muestra la ubicación del proyecto.



Figura 7. Ubicación *Samary Spa*. Tomado de Google earth pro, 2018.

### 5.3. Capacidad instalada

La capacidad de *Samary Spa*, se basará de acuerdo a los muebles y equipos y el número de clientes que se podrá atender al mismo tiempo en el establecimiento. Teniendo en cuenta que los procesos internos del spa deben enfocarse en la optimización del tiempo, de modo que los clientes reciban un servicio de calidad y atención personalizada.

Las medidas propuestas tienen el objetivo de evitar inconvenientes y molestias en los clientes. A continuación, se detallan el espacio en metros cuadrados de cada zona del spa:

#### 5.3.1. Aforo

*Samary Spa* tendrá la capacidad para 56 personas.

Tabla 11

Capacidad instalada por área de *Samary Spa*

ÁREA	CANTIDAD	MEDIDA DEL ÁREA	CAPACIDAD
Piscina	1	216 metros cuadrados	25 personas
Piscina polar	1	2 metros cuadrados	1 persona
Hidromasaje	1	4 metros cuadrados	8 personas
Sauna	1	16 metros cuadrados	8 personas
Turco	1	16 metros cuadrados	8 personas
Masaje	4	12 metros cuadrados	4 personas
Purificación	2	12 metros cuadrados	2 personas

#### 5.3.2. Horarios de operación

El personal operativo que conforma el spa deberá estar una hora antes previo al horario de atención, excepto el personal de limpieza, con el fin de preparar y tener todos los implementos necesarios para la operación, de manera que el servicio brindado sea de calidad. Teniendo como consideración, que la primera impresión

del cliente es el ambiente del establecimiento. Los horarios del personal se detallan a continuación:

Recepcionista, Masajista, Yachak y Mantenimiento / limpieza

- Lunes- Viernes: 10h00 am – 20h00pm
- Fines de semana y feriados: 09h00am – 20h00 pm

Administrador

- Lunes- Viernes: 10h00 am – 18h00 pm
- Fines de semana y feriados: 9h00 am – 18h00 pm

### **5.3.3. Horarios de atención**

Los horarios de Samary spa se establecerán de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, empresas rivales y empresas sustitutas. Si bien los horarios serán flexibles para que todas las personas interesadas no tengan ningún inconveniente con sus labores personales. Los horarios estarán establecidos de la siguiente manera

- Lunes- Viernes: 11h00 am – 20h00 pm
- Fines de semana y feriados: 10h00 am – 20h00 pm

### **5.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento**

### 5.4.1. Distribución espacial

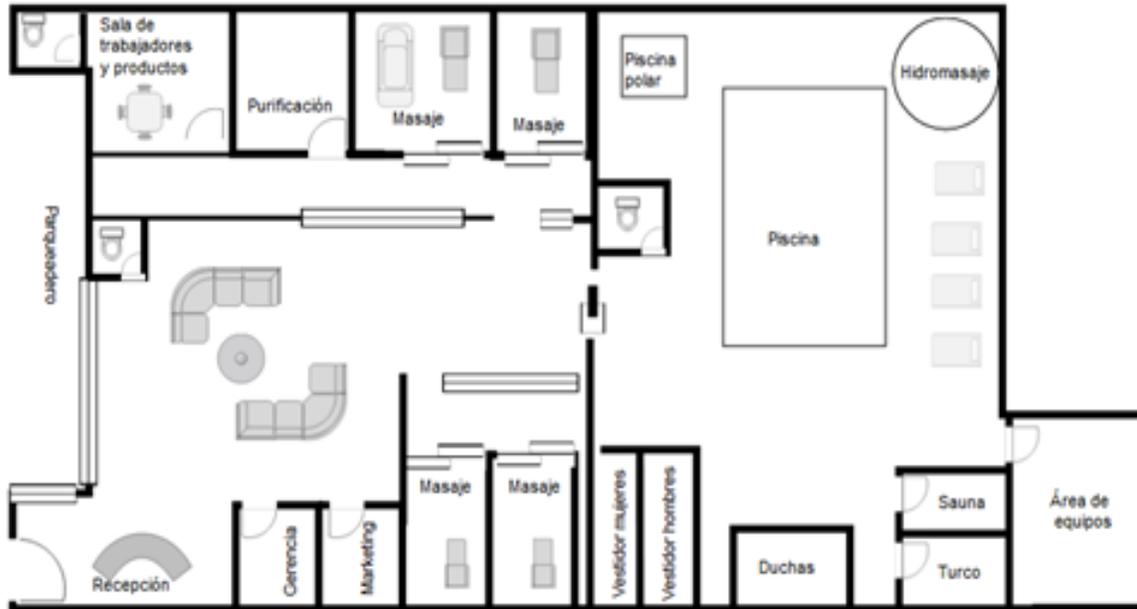


Figura 8. Plano Samary Spa

### 5.4.2. Necesidades de equipamiento

El equipamiento para *Samary Spa* se detallará a continuación con las cantidades necesarias, valor unitario y valor total. En consecuencia, los valores serán empleados en el análisis financiero del proyecto.

Tabla 12

## Equipamiento de Samary Spa

<b>Samary Spa</b>			
<b>Activo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor total</b>
<b>Equipos de computación</b>			
Computadora e impresora	\$611,11	3	\$1.833,33
Total			\$1.833,33
<b>Muebles y suministros de oficina</b>			
Teléfono	\$42,00	3	\$42,00
Grapadora	\$3,00	3	\$9,00
Perforadora	\$1,00	3	\$3,00
Escritorio ejecutivo	\$130,00	2	\$141,00
Sillas ejecutivas	\$100,00	6	\$600,00
Silla	\$28,00	8	\$224,00
Mueble de recepción	\$150,00	1	\$150,00
Archivador	\$100,00	2	\$200,00
Mueble de almacenamiento	\$89,99	8	\$719,92
Sala de espera	\$135,00	4	\$540,00
Perchero de ropa	\$30,00	7	\$210,00
Reloj de pared	\$8,00	9	\$72,00
Basurero	\$3,00	12	\$36,00
Total			\$2.892,92

Tabla 13

## Equipamiento de Samary Spa 2

<b>Equipos y Materiales Generales</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Botiquín de primeros auxilios	1	\$27,99	\$27,99
Zapatos antideslizante	4	\$33,00	\$132,00
Uniformes Temático (Otavaleño)	5	\$120,00	\$600,00
Extintor de incendios	3	\$19,00	\$57,00
Total			\$816,99
<b>Edificio</b>			
Piscina	\$11.550,00	1	\$11.550,00
Hidromasaje (2*2)	\$1.600,00	1	\$1.600,00
Sauna (4*4)	\$3.389,00	1	\$3.389,00
Construcciones	\$20.000,00	1	\$20.000,00
Turco(4*4)	\$3.389,00	1	\$3.389,00
Total			\$39.928,00

Tabla 14

## Insumos de servicio de Samary Spa

<b>Insumos para el servicio</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Galón aceite conductor	5	\$53,76	\$268,80
Esencias (10ml)	20	\$1,50	\$30,00
Talco para pies (500g)	4	\$10,00	\$40,00
Crema de cuerpo (1L)	5	\$9,00	\$45,00
Difusor de aroma	4	\$39,99	\$159,96
Velas aromatizantes (c/u)	100	\$1,25	\$125,00
Ropa desechable	100	\$1,00	\$100,00
Sábanas descartables para camilla (pax 5)	25	\$7,75	\$193,75
Recipientes medianos	12	\$3,00	\$36,00
Toalla grande	12	\$5,00	\$60,00
Toalla mediana	12	\$3,00	\$36,00
Toalla pequeña	12	\$2,00	\$24,00
Sabana	8	\$8,00	\$64,00
Jabón líquido (galón)	12	\$6,55	\$78,60
Papel higiénico (pax 2)	25	\$13,69	\$342,25
Gel desinfectante (galón)	12	\$14,75	\$177,00
Hierbas medicas (manejo)	12	\$2,00	\$24,00
Cuy	12	\$10,00	\$120,00
Huevo	30	\$0,14	\$4,20
Cloro (Galón)	12	\$5,00	\$60,00
<b>Total</b>			<b>\$1.988,56</b>

Tabla 15

## Equipos de operación 3

Equipos de operación			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lavadora / secadora	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Camilla spa	\$110,00	4	\$440,00
Equipo para sauna eléctrico	\$530,00	1	\$530,00
Equipo filtración de agua	\$6.830,00	1	\$6.830,00
Equipo de turco eléctrico	\$480,90	1	\$480,90
Hidromasaje	\$1.023,61	2	\$2.047,22
Baño de cajón	\$770,00	1	\$770,00
Ducha hidromasaje	\$216,71	1	\$216,71
Ducha	\$97,00	8	\$776,00
Inodoro	\$195,43	4	\$781,72
Barra de apoyo mediana	\$40,23	2	\$80,46
Urinario	\$53,31	2	\$106,62
Monomando ducha	\$68,32	2	\$136,64
Lavamanos	\$43,87	4	\$175,48
Llave de lavamanos	\$10,88	4	\$43,52
Iluminación (base)	\$26,61	20	\$532,20
Iluminación (focos ahorradores)	\$0,00	0	\$0,00
Dispensador de papel higiénico	\$17,39	8	\$139,12
Dispensador de toalla	\$15,51	8	\$124,08
Dispensador de jabón	\$19,75	8	\$158,00
Espejo decorado	\$42,85	6	\$257,10
Puerta corrediza	\$41,41	10	\$414,10
Puerta	\$89,62	16	\$1.433,92
Cerradura	\$13,92	16	\$222,72
Atrapamucho antideslizante	\$59,96	4	\$239,84
Alfombra	\$10,08	4	\$40,32
<b>Total</b>			<b>\$18.176,67</b>

### 5.5. Diagrama de flujo de operaciones

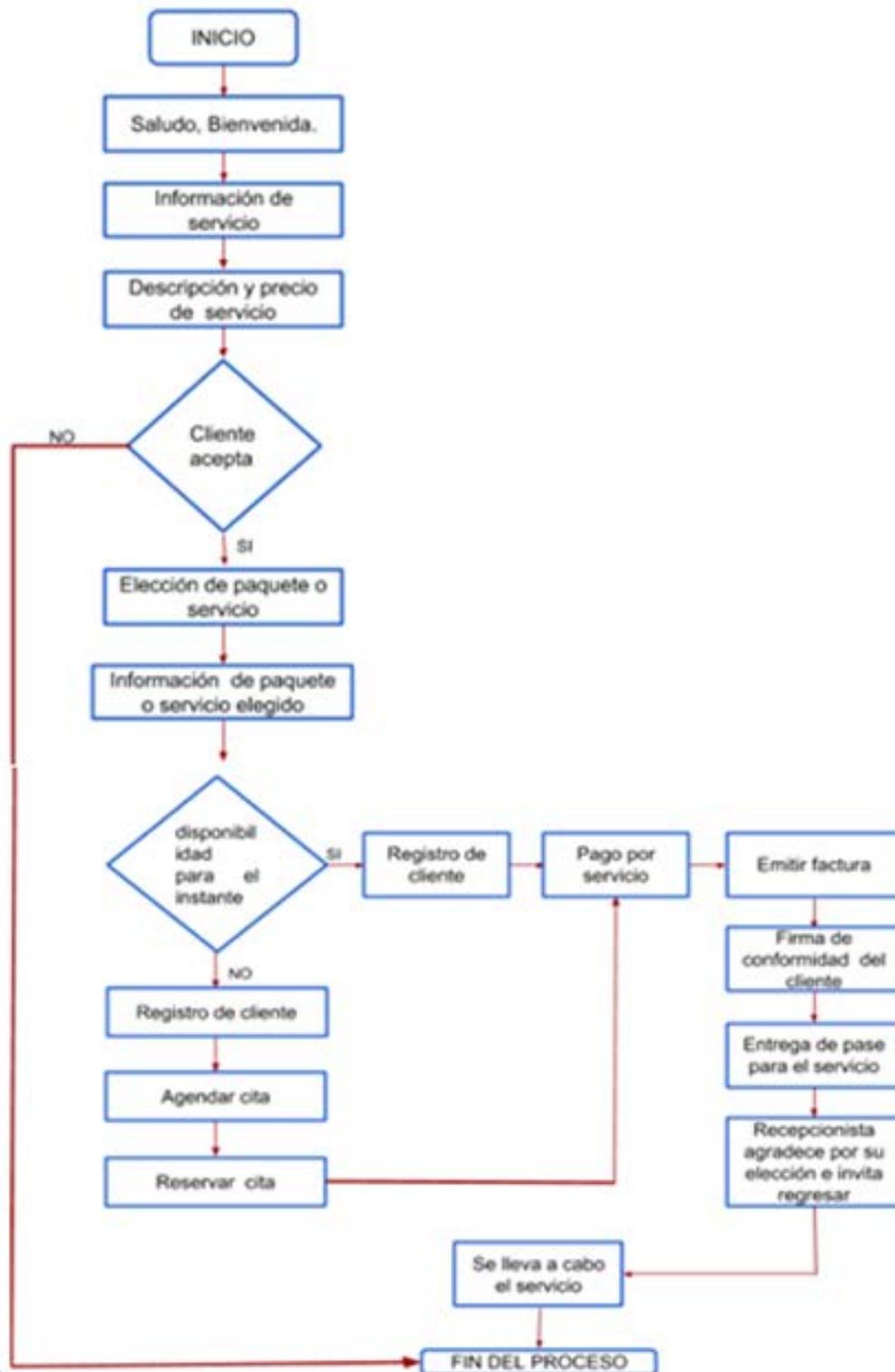


Figura 9. Diagrama de procesos Samary Spa

## **5.6. Política de calidad**

*Samary Spa* se compromete a brindar un servicio altamente calificado, mediante una formación permanente del personal, un marco de diálogo con nuestros clientes y proveedores, y la mejora continua de los procesos. Para lo cual, se sustentará una cultura de calidad basada en los principios de: respeto, excelencia, confianza, honestidad, unidad y comunicación, con el fin de garantizar permanentemente la atención personalizada, satisfacción y expectativas de los clientes.

Para conseguir un servicio de calidad el spa se apoyará con el Programa de Certificación Internacional TourCert, de manera que el sistema de gestión de calidad sea eficiente para lograr satisfacción y fidelidad en los clientes.

## 6. CAPÍTULO V EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.1. Inversión inicial

En la tabla N 16 se detalla la inversión inicial, la misma que se conforma por activos fijos, capital de trabajo y gastos pre operacionales, con una inversión total de \$82.095. Los rubros detallados comprenden todo lo necesario para la operación del spa, que fueron obtenidos por medio de cotizaciones.

La estructura de capital de *Samary Spa* se constituye por el aporte de los accionistas con el 85% y préstamo bancario del 15% del total de la inversión inicial.

Tabla 16

Inversión inicial

<b>Inversión</b>	<b>Valor en USD</b>	<b>%</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Valor en USD</b>	<b>%</b>
Activos	66.035,910	80%	Préstamo Bancario	12.095	15%
Capital de Trabajo	\$4.346,08	5%			
Gastos pre operacionales	\$11.712,57	14%	Aporte de Accionistas	70.000	85%
<b>Total</b>	<b>\$82.095</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>\$82.095</b>	<b>100%</b>

### 6.2. Estructura de costos

#### 6.2.1. Costos fijos

Los costos fijos están proyectados a 5 años, para proyectar los costos se tomó como consideración el incremento anual del sueldo básico unificado de 2,93% y el promedio de inflación del Ecuador del 2016-2018 de 0,72%.

Tabla 17

## Gastos administrativos

DESGLOSE	N.	SUELDO	TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	\$ 500	\$ 6.803	\$ 8.366	\$ 8.611	\$ 8.864	\$ 9.124
Recepcionista	2	\$ 389	\$ 10.568	\$ 12.803	\$ 13.179	\$ 13.565	\$ 13.963
<b>Total Gastos Administrativos</b>			\$17.370	\$21.169	\$21.790	\$22.429	\$23.087

Tabla 18

## Gastos generales

DESGLOSE	TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos (Internet y telefonía )	732	737	743	748	753
Depreciación	4.861	4.861	4.861	3.814	3.814
Publicidad (cuñas radiales y publicación comercio)	300	302	304	307	309
<b>Total Gastos Generales</b>	5.893	5.900	5.908	4.869	4.876

**6.2.2. Costos variables**

En los costos variables se tomó como consideración un promedio de la demanda proyectada, materia prima, costos de apoyo, mano de obra directa y mano de obra indirecta. De manera que el porcentaje de incremento para cada año es de 0,31% de tasa de inflación de otros servicios.

Tabla 19

## Costos variables

PERSONAL EVENTUAL	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paq. Renovación	3.379	3.389	3.400	3.410	3.421
Paq. Purificación	1.472	1.476	1.481	1.486	1.490
Paq. Armonía	4.854	4.869	4.884	4.900	4.915
Paq. Relajación	2.380	2.387	2.394	2.402	2.409
Paq. Amor	1.864	1.869	1.875	1.881	1.887
Paq. Zona Húmeda	13.438	13.480	13.522	13.564	13.606
<b>Total Gastos Variables</b>	27.387	27.472	27.557	27.642	27.728

### **6.3. Rol de pagos proyectado a 5 años**

En el rol de pagos se dividió en mano de obra directa y mano de obra indirecta. A partir del segundo año de operación el personal percibirá los pagos de reserva y vacaciones. Para efectuar la proyección de sueldos a 5 años, se tomó en cuenta el 2,93% de incremento anual del SBU.

Tabla 20

Rol de pagos proyectado a 5 años

NÓMINA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN ( MANO DE OBRA INDIRECTA- ADMINISTRATIVO)											AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARGO	N.	DÍAS	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS 12.15%	XIII	XIV	RESERVA	TOTAL MENSUAL	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	
Gerente General	1	20	\$500	\$500,00	\$60,75	\$41,67	\$32,17	\$0,00	\$566,90	\$ 6.803	\$ 126.811	\$ 130.531	\$ 134.360	\$ 138.301
Recepcionista	2	20	\$389	\$778,02	\$94,53	\$64,84	\$32,17	\$0,00	\$880,63	\$ 10.568	\$ 208.445	\$ 214.560	\$ 220.853	\$ 227.332
<b>TOTAL ANUAL</b>										<b>\$ 17.370</b>	<b>\$ 335.256</b>	<b>\$ 345.090</b>	<b>\$ 355.213</b>	<b>\$ 365.633</b>

NÓMINA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA- OPERATIVO)											AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARGO	N.	DÍAS	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS 12.15%	XIII	XIV	RESERVA	TOTAL MENSUAL	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	
Masajista	2	20	\$400	\$800,00	\$97,20	\$66,67	\$32,17	\$0,00	\$905,44	\$ 10.865	\$ 130.383	\$ 134.207	\$ 138.144	\$ 142.196
Mantenimiento /limpieza	2	20	\$389	\$779,56	\$94,72	\$64,96	\$32,17	\$0,00	\$882,37	\$ 10.588	\$ 127.061	\$ 130.789	\$ 134.625	\$ 138.574
Yachak	1	20	\$386	\$386,00	\$46,90	\$32,17	\$32,17	\$0,00	\$438,26	\$ 5.259	\$ 63.109	\$ 64.961	\$ 66.866	\$ 68.828
<b>TOTAL ANUAL</b>										<b>\$ 26.713</b>	<b>\$ 320.554</b>	<b>\$ 329.957</b>	<b>\$ 339.635</b>	<b>\$ 349.598</b>

## 6.4. Proyección de ventas a 5 años

### 6.4.1. Proyección temporalidad

En la proyección de temporalidad, se detallan la temporada alta, media y baja, las posibles ventas por mes de cada paquete a ofrecer, y, la proyección de ventas a 5 años, tomando en cuenta el 5% de incremento proyectado en la demanda de turistas a Ecuador.

Tabla 21

Temporada de ventas

<b>Temporada Alta</b>	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Temporada Media</b>	Enero	Febrero					
<b>Temporada Baja</b>	Octubre	Noviembre	Diciembre				

Tabla 22

Demanda proyectada a 5 años

	Enero y Febrero	Marzo a Septiembre	Octubre a Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Paq. Renovación</b>	14	85	6	105	111	116	122	128
<b>Paq. Purificación</b>	6	37	3	45	47	50	52	55
<b>Paq. Armonía</b>	24	146	10	181	190	199	209	220
<b>Paq. Relajación</b>	12	73	5	90	95	100	105	110
<b>Paq. Amor</b>	8	49	3	60	63	66	70	73
<b>Paq. Zona Húmeda</b>	138	828	59	1025	1077	1131	1187	1246
			<b>TOTAL</b>	<b>1507</b>	<b>1582</b>	<b>1661</b>	<b>1745</b>	<b>1832</b>

## 6.5. Estados de situación inicial

En el estado de situación inicial refleja el activo, pasivo y patrimonio de Samary Spa, dando como resultado \$82.095, tanto del total de activo y total de pasivo y patrimonio.

Tabla 23

Estado de situación inicial

<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>82.095</b>	<b>PASIVO</b>	<b>82.095</b>
Caja Chica		Préstamo bancario	12.095
Bancos	4.346		
Activos Fijos	66.036	<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos Pre operacionales	11.713	Capital Social	70.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>82.095</b>	<b>TOTAL PASI+PATRI</b>	<b>82.095</b>

## 6.6. Balance de pérdidas y ganancias

En el balance de pérdidas y ganancias, el primer año de operación refleja un valor negativo, dado que es el inicio del emprendimiento. En los siguientes años la utilidad operativa positiva, debido a que los valores de las ventas van incrementando de acuerdo a la demanda.

Tabla 24

Balance de pérdidas y ganancias

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	71.211,38	75.310,31	79.645,17	84.229,54	89.077,80
Costos de Ventas	27.386,71	27.471,61	27.556,77	27.642,20	27.727,89
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>43.824,67</b>	<b>47.838,69</b>	<b>52.088,39</b>	<b>56.587,34</b>	<b>61.349,91</b>
Gastos Administrativos	17.370,42	21.169,20	21.790,16	22.429,34	23.087,27
Gastos Generales	5.892,81	5.900,24	5.907,72	4.868,52	4.876,11
Impuestos de funcionamiento	-	-	-	-	-
Imprevistos	2.421,19	2.560,55	2.707,94	2.863,80	3.028,65
Depreciación	4.860,81	4.860,81	4.860,81	3.814,07	3.814,07
Amortización gastos pre operativos	11.712,57				
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1.566,87</b>	<b>13.347,90</b>	<b>16.821,77</b>	<b>22.611,61</b>	<b>26.543,81</b>
Gastos Financieros	3.297,78	3.104,27	2.910,76	2.717,24	2.523,73
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>(1.730,91)</b>	<b>10.243,63</b>	<b>13.911,01</b>	<b>19.894,37</b>	<b>24.020,08</b>
15% trabajadores	(259,64)	1.536,54	2.086,65	2.984,16	3.603,01
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>(1.471,27)</b>	<b>8.707,08</b>	<b>11.824,36</b>	<b>16.910,21</b>	<b>20.417,07</b>
22% Impuesto a la Renta	(323,68)	1.915,56	2.601,36	3.720,25	4.491,76
<b>Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio</b>	<b>-\$1.147,59</b>	<b>\$6.791,53</b>	<b>\$9.223,00</b>	<b>\$13.189,97</b>	<b>\$15.925,31</b>

## 6.7. Flujo de efectivo proyectado

En el flujo de efectivo se detallan los ingresos y gastos del spa en una proyección de 5 años, dando como resultado el flujo de neto positivo.

Tabla 25

## Flujo de efectivo

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	-	4.861	4.861	4.861	3.814	3.814
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Paq. Renovación		8.786	9.291	9.826	10.392	10.990
Paq. Purificación		3.826	4.046	4.279	4.525	4.786
Paq. Armonía		12.620	13.347	14.115	14.927	15.786
Paq. Relajación		6.187	6.543	6.920	7.318	7.739
Paq. Amor		4.846	5.124	5.419	5.731	6.061
Paq. Zona Húmeda		34.947	36.959	39.086	41.336	43.715
<b>A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>71.211</b>	<b>75.310</b>	<b>79.645</b>	<b>84.230</b>	<b>89.078</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
COSTOS VARIABLES TOTALES	-	27.387	27.472	27.557	27.642	27.728
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		17.370	21.169	21.790	22.429	23.087
GASTOS GENERALES (administrativos)		5.893	5.900	5.908	4.869	4.876
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>50.650</b>	<b>54.541</b>	<b>55.255</b>	<b>54.940</b>	<b>55.691</b>
<b>C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>25.422</b>	<b>25.630</b>	<b>29.251</b>	<b>33.104</b>	<b>37.201</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
APORTES DE ACCIONISTAS	70.000	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	12.095	3.298				
<b>D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>82.095</b>	<b>3.298</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA	66.036					
GASTOS PREOPERACIONALES	11.713					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO		879	685	492	298	105
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO		2.419	2.419	2.419	2.419	2.419
<b>E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>77.748</b>	<b>3.298</b>	<b>3.104</b>	<b>2.911</b>	<b>2.717</b>	<b>2.524</b>
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL NETO</b>	<b>4.346</b>	<b>-</b>	<b>(3.104)</b>	<b>(2.911)</b>	<b>(2.717)</b>	<b>(2.524)</b>
<b>G FLUJO GENERADO NETO</b>	<b>4.346</b>	<b>25.422</b>	<b>22.526</b>	<b>26.341</b>	<b>30.386</b>	<b>34.677</b>

### 6.8. Punto de Equilibrio

Para cubrir los costos y gastos del establecimiento es importante que 1.439 personas adquieran los servicios que ofrece el spa.

Tabla 26

Punto de equilibrio

<b>Rubros</b>	
Gasto Fijo (costo fijo)	23.263
Gastos Variables	27.387
precio por unidad	70,06
costo por unidad	53,89
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>1.439</b>

### 6.9. Periodo de Recuperación del Capital

En la siguiente tabla se detalla que a partir del tercer y cuarto año empieza la recuperación del capital, con liquidez de \$22.580,35.

Tabla 27

Periodo de recuperación del capital

años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	(82.095)	(82.095)
1	25422,25	(56.672)
2	22525,79	(34.147)
3	26340,56	(7.806)
4	30386,31	22.580,35
5	34676,86	57.257,21

### 6.10. VAN y TIR

En Valor Presente Neto (VAN) es de \$21.708,84 y la Tasa Interna de Retorno de (-53%), dando como resultado un proyecto viable.

Tabla 28

Van y Tir

<b>VAN</b>	<b>\$21.708,84</b>
<b>TIR</b>	<b>19,25%</b>

## CONCLUSIONES

En el análisis de investigación de mercado, se pudo definir el perfil del cliente al cual se va a dirigir el spa, que corresponde entre un rango de edad de 25 a 60 años pertenecientes a un estrato social medio, medio-alto, además que tengan interés y gusto por el turismo de bienestar y manifestación cultural en cuanto a saberes ancestrales de los antepasados. Con el sondeo de mercado se definió “*Samary Spa*” o Spa de Descanso como el nombre para el establecimiento. Además, la técnica permitió desarrollar estrategias de marketing y mercadeo como: brindar atención personalizada, los canales principales de promoción e información que son redes sociales, volantes, prensa escrita y agencias de viajes, e idear la ventaja competitiva enfocada a las necesidades del público objetivo que es brindar un servicio diferente y variado al resto de establecimientos de este tipo.

En el plan operativo, se definió las estrategias de operación que es varios productos y varios mercados, puesto que se va a ofrecer seis paquetes, los cuales incluirán 3 servicios con una duración de 3 horas. La estrategia de producción será de enfoque, dado que se ofrecerá una variedad de servicio, pero con una producción de bajo volumen. En la distribución espacial del establecimiento se tomó como consideración los aspectos importantes de la población encuestada como: privacidad, comodidad y seguridad, facilidades de señalización y facilidades para personas con capacidades diferentes.

El proyecto es viable, puesto que el retorno del capital se da a partir del tercer año de operación, de acuerdo al punto de equilibrio las unidades totales que se debe vender al año son de 1.439. En base al análisis se determinó el flujo neto de efectivo en los 4 últimos años es positivo, dando como resultado una tasa de retorno positivo de 19,25%.

## REFERENCIAS

- Alonso y Rodríguez. (2011). Turismo y género. Madrid, España: Síntesis, S.A
- Andino Investment Holding. (s.f). Funciones y responsabilidades del gerente general. Recuperado de <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-Y-RESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>
- Asociación de Hoteles Rivera Maya. (s.f.). Descripción de puesto gerente de operaciones. Recuperado de <http://empleosenrivieramaya.com/assets/components/files/041212%20Gerente%20de%20Operaciones.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Tasa activa. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Person.
- Borja, D. (2016). Rituales para curar y agradecer a la Pachamama. *Vistazo*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/seccion/cultura/rituales-para-curar-y-agradecer-la-pachamama>
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. México: Nomos, S.A.
- Consejo Cantonal Otavalo. (s.f.). Ordenanza de evaluación ambiental para la industria, el comercio, transporte, obra civil, telecomunicaciones, de servicio, entre otras actividades productivas. Recuperado de [www.otavalo.gob.ec/webanterior/wp.../B-ORDENANZA-AMBIENTAL-R.O.pdf](http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/wp.../B-ORDENANZA-AMBIENTAL-R.O.pdf)
- Corporación Financiera Nacional. (s.f.). Programa Progresar. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>
- Csordast, T. (1999). Ritual Healing and the Politics of Identity in Contemporary Navajo Society (26.<sup>a</sup> Ed.). Estados Unidos: American Ethnologist.
- Corporación Simón de Cirene (s.f.). Manual para administrar empresas sociales. Recuperado de [http://cedecap.org.pe/uploads/biblioteca/113bib\\_arch.pdf](http://cedecap.org.pe/uploads/biblioteca/113bib_arch.pdf)

- Diario Artesanal. (s.f.). Psicología del color para decoración de interiores. Recuperado de <http://diarioartesanal.com/wp-content/uploads/2017/10/Psicologia-del-color.pdf>
- El mercado de apps. (2017). El mercado de apps en Ecuador. Recuperado de [www.espol.edu.ec/sites/.../El%20mercado%20de%20APPS%20en%20Ecuador.pdf](http://www.espol.edu.ec/sites/.../El%20mercado%20de%20APPS%20en%20Ecuador.pdf)
- Enaer. (2015). Departamento de contabilidad y fianzas. Recuperado de [https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura\\_organica/G\\_Finanzas/Depart\\_Finanzas.pdf](https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/G_Finanzas/Depart_Finanzas.pdf)
- Etimologías. (2001). SPA. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?SPA>
- Código de Buen Gobierno y Estatus. (s.f.). Funcionamiento asamblea junta directiva. Recuperado de <https://www.grupoaval.com/wps/wcm/connect/grupo-aval/cee16610-7772-47ca-a976-14cf7ebc2177/Funcionamiento-Asamblea-Jun-Directiva.pdf?MOD=AJPERES>
- Global Spa Submit. (2010). Spas and the global wellness market: Synergies and opportunities. Recuperado de [https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_82010.pdf](https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Otavalo. (2015). Manejo Sustentable del Desarrollo Turístico y Creación de la Marca Turística del Cantón Otavalo. Recuperado de <http://www.otavalo.travel/en/downloads/category/1-documentos.html?download=2:plan-de-turismo-otavalo-2015-2020>
- Quirós, S. (2015). Tendencias del nuevo consumidor. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1>
- Henry, R. y Taylor, J. (2008). Spa: The sensous experience. Mulgrave, Australia.
- International spa association. (2010). ¿Qué es un spa?. Recuperado de <http://www.experienceispa.com/includes/media/docs/Global-Best-Practices-FINAL.pdf>.

- INEC. (2016). Tecnología de la información y comunicaciones. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Katz, B. (2010). Tendencias mundiales en salud y bienestar. Recuperado de <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSMX/2010/Summit/BarbaraKatz.pdf>
- Ministerio del Ambiente (2016). Sistema Único de Información Ambiental. Recuperado de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1094589/Manual+del+ciudadano%28a%29%20SUIA.pdf/02e1c531-13b1-412a-8c22-4cb262dcfe29;jsessionid=sR4NzYjLfmmzzVAABaueL17b?version=1.4>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Cinco pilares de gestión turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- Ministerio de Turismo. (2007). Plan estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). Turismo de salud y bienestar: creciente tendencia en Europa y Latinoamérica. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-de-salud-y-bienestar-creciente-tendencia-en-europa-y-latinoamerica/>
- Norma técnica Ecuatoriana. (2007). Encargado de mantenimiento. Recuperado de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/ENCARGADO%20DE%20MANTENIMIENTO.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). El turismo: un fenómeno económico y social. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

- Organización Mundial de Turismo. (2017). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de la Salud. (1948). Medicina Tradicional. Recuperado de [http://www.who.int/topics/traditional\\_medicine/definiciones/es/](http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definiciones/es/)
- La Comisión de legislación y codificación. (2014). Ley de compañías. Recuperado de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- La Mirage.(2018). La Mirage Garden Hotel and Spa. Recuperado de <http://www.mirage.com.ec/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador-2016. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Lund, W.(2000). Taking the water: Introduction to balneology. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/taking\\_the\\_waters\\_introduction\\_to\\_balneology.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/taking_the_waters_introduction_to_balneology.pdf)
- López, E. (s.f.). La importancia del turismo de salud. Recuperado de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/9165/La%20importancia%20del%20turismo%20de%20salud%20julio.pdf>
- Parker, C. (2006). La religión y el despertar de los pueblos indígenas en América Latina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74703207.pdf>.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). Introducción a la función de marketing y ventas. Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45086/componente45084.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45086/componente45084.pdf)
- Pulido, J. y Sáez, A. (2011). Estructura general del mercado turístico. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Real Academia Española de la Lengua. (2017). Definición de Spa. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=YTnqDXv>.

- Rodríguez, G. (s.f.). El mercado de los dispositivos móviles. Recuperado de <http://www.northware.mx/wp-content/uploads/2013/04/El-mercado-de-los-dispositivos-moviles.pdf>
- Rodríguez, M. y Cifuentes, A. (2008). Tequinas, Mohanes, Piaches, y Jeques. *Los chamanes prehispánicos de Colombia*. Recuperado de [http://www.humanas.unal.edu.co/colantropos/files/7414/7373/3405/Tequinas\\_Rodriguez.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/colantropos/files/7414/7373/3405/Tequinas_Rodriguez.pdf).
- Saludterapia. (s.f.). Reflexología. Recuperado de <https://www.saludterapia.com/glosario/d/94-reflexolog%C3%ADa.html>
- Sánchez, S. (s.f.). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar. Recuperado de [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe\\_Turismo\\_de\\_Salud\\_y\\_Bienestar\\_Ostlea.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/Informe_Turismo_de_Salud_y_Bienestar_Ostlea.pdf)
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª Ed.). México: INTERAMERICANA S.A.
- Sea Training. (s.f.). Recepcionista. Recuperado de [http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2012/07/art50\\_3.pdf](http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2012/07/art50_3.pdf)
- Smith, M. y Puckzó, L. (2014). Health, tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel (2.ª ed.). New York: Routledge.
- Scott, J., y Harrison, A. (2006). *Spa: The official guide to spa therapy at levels 2 y 3*. Londres: Thomson Learnig.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>.
- Temas para la Educación. (2010). Masaje corporal. Concepto y tipo en funciones de sus objetivos. Descripción y efectos de las diferentes maniobras que realizan en los masajes corporales. *Rev digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd6677.pdf>
- Temas para la Educación. (2010). Aspectos psicologicos del color. *Rev digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de

<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>

Tobar, R. y Pachana, A. (s.f.). Los medios de Comunicación en Ecuador. Recuperado de <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

Turismo de salud. (2018). ¿Qué es el turismo de salud?. Recuperado de <https://www.turismodesalud.cl/que-es-el-turismo-de-salud/>

Universidad de las Américas. (2017). Matriz de líneas de investigación y temáticas de investigación. Quito, Ecuador.

Uberoi, S. (2011). La historia de los spas. Recuperado de <https://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Modelo de encuesta

### ENCUESTA PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA, EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO.

#### Objetivo:

Obtener información para verificar la aceptación de mercado y viabilidad de un spa en la parroquia de Ilumán que brinda servicio de relajación, descanso y recreacional mediante terapias ancestrales respaldados por un talento humano calificado

**LEA DETENIDAMENTE Y MARQUE CON UNA (X), LAS RESPUESTAS QUE CONSIDERE:**

#### I. INFORMACIÓN PERSONAL

##### 1. EDAD (AÑOS):

18 - 25       26 – 33       34 – 41       42 - 49       50- 57       58 o mas

##### 2. GÉNERO:

Masculino       (2) Femenino      |

##### 3. NACIONALIDAD:

Nacional       Internacional      |

##### 4. INGRESO MENSUAL:

Menos de \$USD500       De \$USD 500-800       De \$USD 800- \$USD 1100       De \$USD 1100- \$USD 1400       Más de \$USD 1400      |

#### II. DEMANDA

**5. ¿Qué tipo de atractivo prefiere visitar en el cantón Otavalo?**

Manifestación cultural

Atractivo natural

**6. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos prefiere utilizar en Otavalo con fin de recreación y relajación?**

Gimnasio

Hotel, cabaña

Pesca deportiva

Balnearios

Spa

Visita a museos

**7. ¿Qué tan interesante considera un spa que brinde servicios de relajación, descanso y recreación, como producto estrella terapias ancestrales de los “yachaks - sabedores”?**

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Menos interesante

**8. ¿Le gustaría visitar un spa relacionado con la medicina ancestral de los “yachaks - sabedores”, en Ilumán cuna de los yachaks?**

Si

No

**9. ¿Con qué fin le gustaría visitar el spa?**

Recreación

Bienestar o relajación

Médico

**10. ¿Con qué frecuencia acudiría al spa?**

Diario

Semanal

Mensual

Anual

**11. ¿En qué horario preferiría acudir al spa?**

10am-13am

13pm- 15pm

15pm- 18pm

18pm-21pm

**12. ¿Qué paquetes dentro de la oferta de Samary Spa le interesa?**

Paquete Relajante (Masaje de relajación y terapéutico, Reflexología e hidroterapia)

Paquete Armonía (Aromaterapia, Masaje de Relajación y

Paquete Purificación (Limpieza de purificación de cuerpo alma y espíritu “Yachak”, Baño de Cajón y Aromaterapia)

Paquete Renovación ( Baño de cajón, Reflexología y Limpieza de

Terapéutico e Hidroterapia)  
 Paquete Amor ( Hidroterapia y uso de zona húmeda)

purificación)  
 Paquete Zona Húmeda ( piscina, sauna, turco e hidromasaje)

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar las instalaciones de un spa (zona húmeda)?**

USD \$ 20- \$30       USD \$ 30-\$ 40       USD \$ 40-\$50

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de: baño de cajón, reflexología y limpieza de purificación de cuerpo alma y espíritu “Yachak” con una duración de 3 horas (Paquete Renovación)?**

USD \$ 60- \$ 80       USD \$80- \$100       USD \$100- \$120

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de: limpieza de purificación de cuerpo alma y espíritu “Yachak”, ¿baño de cajón y aromaterapia con una duración de 3 horas (Paquete Purificación)?**

USD \$ 60- \$ 80       USD\$80- \$100       USD \$100- \$120

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de: masaje de relajación, reflexología e hidroterapia con una duración de 3 horas (Paquete Relajante)?**

USD \$ 60- \$ 80       USD \$80- \$100       USD \$100- \$120

**17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de: aromaterapia, ¿masaje de Relajación e hidroterapia con una duración de 3 horas (Paquete Armonía)?**

USD \$ 60- \$ 80       USD \$80- \$100       USD \$100- \$120

**18. ¿Qué considera más importante al elegir un establecimiento de recreación, descanso y relajación?**

Privacidad     Comodidad     Seguridad     Ubicación     Otro, especifique.....

**19. ¿Considera importante recibir atención personalizada?**

Si

No

**20. ¿Cómo le gustaría que se llame el spa?**

Samary Spa (Spa de descanso)

Kury Spa (Spa de Oro)

Yachaks Spa (Spa de sabedores)

**21. ¿Qué facilidades considera importante que tenga el establecimiento?**

Señalización

Información

Facilidades para personas con capacidades diferentes

Otro, especifique.....

**22. ¿Por medio de que canales le gustaría realizar la compra del servicio?**

Agencia de viaje

Medio telefónico

Correo electrónico

CRM de la empresa

Otro, especifique.....

**23. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el spa?**

Redes sociales

Blogs

Publicidad exterior (volantes)

Prensa escrita

Radio

Amistades

Agencias de Viajes

Otros

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2. Cotización muebles

**RC. MUEBLES DE OFICINA**  
 SOMOS FABRICANTES DE MUEBLES DE OFICINA EN GENERAL  
 LUIS RUBEN CAJILEMA SAFLA

R.U.C. 1715541643001  
**PROFORMA**  
**Nº 0000135**

Av. América N31-145 y Mariana de Jesús Telfs.: 2907-977 0998 044 779 / 0983225482 - Quito - Ecuador

Fecha: 11-05-2018 *Ivetin*

Cliete: Sisa Carasco

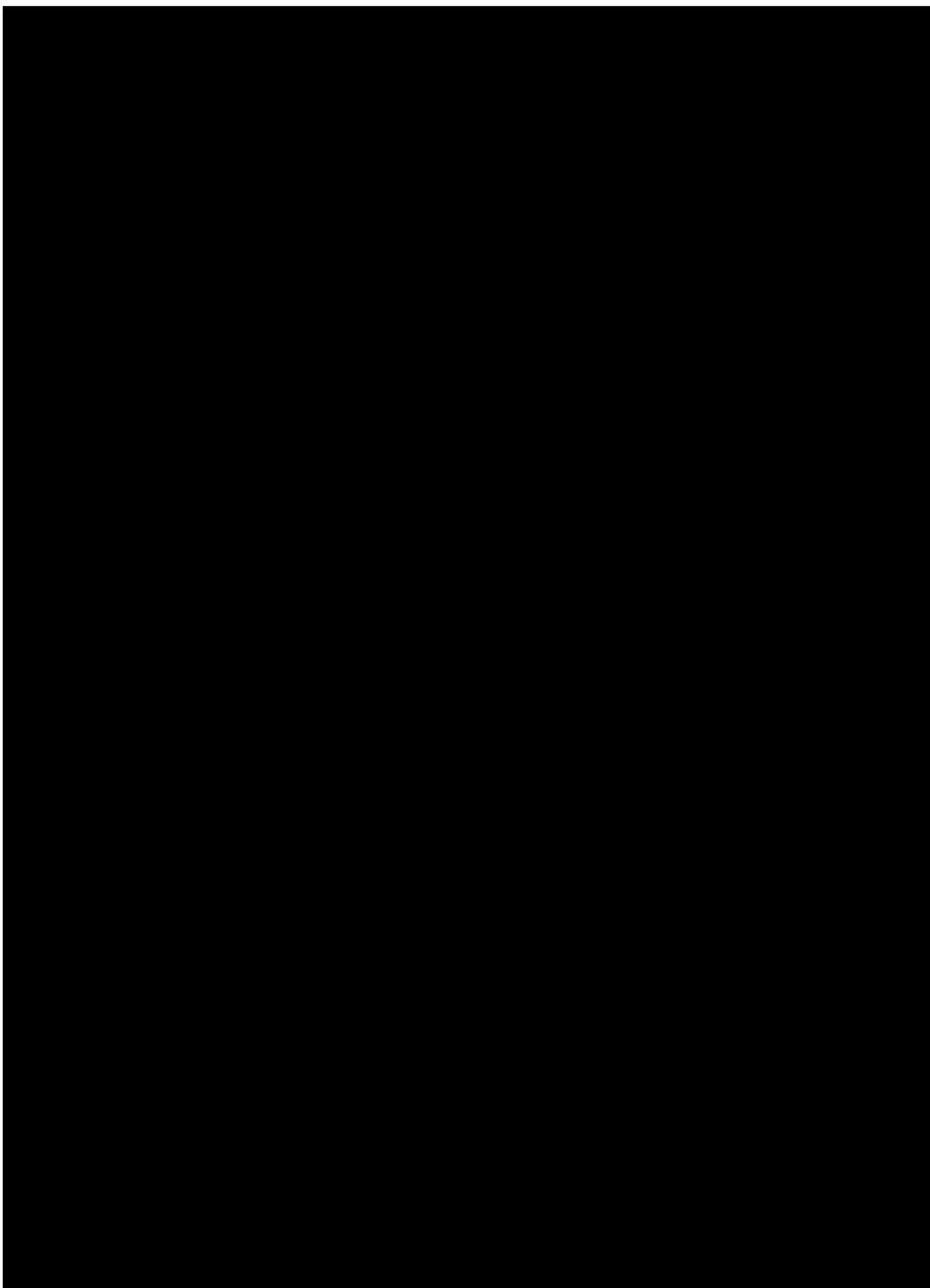
RUC: Telf.: 0987970813

Dirección: Universidad de las Americas

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V. TOTAL
1	Escritorio 1,50 x 0,60 →		130=-
1	Silla dubay	90=-	100=-
1	Silla visita.		28=-
1	Counter sin cajonera.		150=-
1	Archivador 3 cajones	90=-	100=-
1	Camilla spa.		110=-
Precios incluyen IVA.			
Trabajos con el 7650			
<b>FORMA DE PAGO</b>			
Efectivo _____ Tar./de credito/devito _____		<b>SUBTOTAL</b>	
Dinero Electronico _____ Otros _____		IVA 12 %	
		IVA 0 %	
FIRMA CLIENTE _____		<b>TOTAL \$</b>	
FIRMA AUTORIZADA <i>[Signature]</i>			



#### Anexo 4. Cotización toallas



Martha Jimbaquingo  
2528506 ext 123  
095021639

## COMBOS

IMAGEN		COMBO MEDIAN CORE i3	COMBO CORE i5	COMBO CORE i5
CARACTERISTICAS				
PRECIO		\$ 545,64+ IVA	\$ 674,81 + IVA	\$ 690,55 + IVA
MAINBOARD		BOISTAR H55	BOISTAR H55	INTEL DH55JP
PROCESADOR		Intel Core i3 3.20 GHZ i3-550 Box 1156	Intel Core i5 3.20 GHZ i5-650 Box 1156	Intel Core i5 3.20 GHZ i5-650 Box 1156
MEMORIA		DDR3 2GB	DDR3 2GB	DDR3 2GB
DISCO DURO		500GB	500GB	500GB
PANTALLA		LG LCD 18.5" W1943C	MONITOR SAMSUNG 18.5"	LG LCD 18.5" W1943C
LECTOR OPTICO		DVD-WRITER SAMSUNG	DVD-WRITER SAMSUNG	DVD-WRITER SAMSUNG
CASE COMBO		CASE, TECLADO, PARLANTE, MOUSE	CASE, TECLADO, PARLANTE, MOUSE/ Tarjeta de Video 1GB ATI RADEON	CASE, TECLADO, PARLANTE, MOUSE/ Tarjeta de Video 1GB ATI RADEON
LECTOR DE MEMORIAS		TARJETA LECTORA DE MEMORIAS 3.5 INTERNA	TARJETA LECTORA DE MEMORIAS 3.5 INTERNA	TARJETA LECTORA DE MEMORIAS 3.5 INTERNA
INCLUYE		Audifonos PCI/ Colector/ Cable USB/ UPS ALTEK	Audifonos PCI/ Colector/ Cable USB/ UPS ALTEK	Audifonos PCI/ Colector/ Cable USB/ UPS ALTEK
IMPRESORA		CANON MP250	CANON MP250	CANON MP250
GARANTIA		1 AÑO	1 AÑO	1 AÑO

**Anexo 5. Cotización equipos de operación**

COMERCIAL KYWI S.A.

RUC 1790041220001

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO

QUITO

Telf: 023987900

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014

CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Telf: 023987900 022221833

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Senor(es):SISA CARRSCAL

Codigo: 888885-000000

Direccion: OTAVALO

Ciudad : OTAVALO

Telf. :29462222

RUC : 1725203051

Vend: JOSE GUALSAQUI

Fecha de Emision 07/MAY/2018

PAG. 1/2

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
41246	LAV. SIENA C/PEDESTAL BLANCO F.V. -	1	43,87	43,87
43915	WC. MONACO BL FV -	1	195,43	195,43
106666	COLUMNA DUCHA 1.39X0.36X.17BL 2/REP 6JET -	1	216,71	216,71
110507	LLAVE ECOMATIC P/URINARIO E362.01 CR -	1	62,12	62,12
113115	HIDRO DAFNE JET S/DESAGUE EDESA -	1	1.023,61	1.023,61
114731	ESPEJO 2LAMP.RECT.DECORADO -	1	42,85	42,85
120162	BARRA D/APOYO HORIZONTAL MEDIANA -	1	40,23	40,23
120340	URINARIO COLBY BLANCO EDESA -	1	53,31	53,31
135062	JGO.2 LL/ANGUL+FLEX.12"LAV. FV	1	21,30	21,30
135089	JGO.LL/ANGULAR+FLEX.12" WC FV	1	10,88	10,88
139092	MEZ. LAV. 4" E190/27 CR FV	1	34,75	34,75
146595	DISPENSAD P/PAPEL HIG. JUMBO INCLY PAPEL -	1	17,39	17,39
160628	LLAVE INDIV. C/DUCHA MANUAL CR E118.02/2	1	39,95	39,95
190748	DISPENSADOR P/TOALLA Z UNILIMPIO -	1	15,51	15,51
201936	JABON P/MANOS LIQUIDO 1GL MANZANA -	1	6,55	6,55
228508	PUERTA PLEGABLE LUGANO BLANCO FINLAND -	1	89,62	89,62
254231	DISPENSADOR JABON ALKALA BLANCO 400ML -	1	19,75	19,75
289698	PUERTA 6 PANELES PACIFIC 80CM -	1	41,41	41,41
356174	ATRAPAMUGRE LG ALTO TRAFICO NEGRO C/MT -	1	59,96	59,96
368598	CERRAD. PRINCIPAL LAT.ANT ECLIPSE KWIKSE -	1	35,11	35,11
375098	CERRAD. DORMIT. LAT.ANT TULIPAN GEO -	1	13,92	13,92
433985	GEL DESINFECTANTE PERSONAL CARE 1 GALON -	1	14,75	14,75
476323	CAMINO 47X100CM BUCLE V/COLORES -	1	10,08	10,08
527033	BIBLIOTECA DOBLE 184X84X30 -	1	89,99	89,99
620564	PLAFON RAMAS TRANS. 2L60W120VE27 4805-11 -	1	26,61	26,61

COMERCIAL KYWI S.A.

RUC 1790041220001

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO

QUITO Telf: 023987900

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014

CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Telf: 023987900 022221833

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Senor(es):SISA CARRSCAL

Codigo: 888885-000000

Direccion: OTAVALO

Ciudad : OTAVALO

Telf. :29462222

RUC : 1725203051

Vend: JOSE GUALSAQUI

Fecha de Emision 07/MAY/2018

PAG. 2/2

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	P.UNITARIO	TOTAL
706787	MONOMANDO DUCHA E108/B1 CR	1	68,32	68,32
714003	GRANITO LAVADO AMARILLO CALIBRE 8 SACO=	1	8,04	8,04
722685	P.H SCOTT JUMBO 250MTX4 2HJ ECONOMICO -	1	13,69	13,69

SUBTOTAL 2.315,71

DESCUENTO 0,00

TOTAL 2.315,71

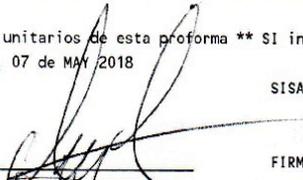
Vta.tarifa 12%	Vta.tarifa 0%	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12%	IVA Tar. 0%	TOTAL A PAGAR
2.067,61	0,00	2.067,61	248,11	0,00	2.315,72

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.  
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiantes  
oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el  
momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma \*\* SI incluyen I.V.A. \*\*

QUITO , 07 de MAY 2018

SISA CARRSCAL

FIRMA :   
ESTABLECIMIENTO

FIRMA : \_\_\_\_\_  
CLIENTE



Estilo y confort  
RUC: 1718178419001

# HidroAgua

Especialistas en:  
Piscinas, toboganes, hidromasajes, piletas, bombas,  
Saunas, turcos, calefones, centrales de gas,  
Hidroneumáticos.

Quito 15 de mayo del 2018

Estimado: Srta. Sisa Carrascal  
Presente.

## PROFORMA

Atendiendo a su requerimiento por la presente **HIDROAGUA** se permite presentar La siguiente proforma. Con producto (americanos)

**1\* \_Es muy placentero para nosotros cotizar.** Un piscina en hormigón armado con las siguientes medidas de largo 18 x 12 ancho x 1.40 de Prof. en la parte más baja X 1.20 de Prof. en la parte más alta.

**CONSTRUCCION DE PISCINA EN HORMIGÓN**, compactación del terreno, replantación del terreno, doble malla de hierro & varilla de 8 10 y 12 en paredes y piso, hormigón de 210 Kg x cm<sup>2</sup> con piedra de 12m y arena azul con impermeabilizante plastificante, enlucido de estructura con impermeabilizante adicional, camineras de 0,60 cm. de granito lavado, color blanco o bone , un cuarto de máquinas 2.50 x 2.50 x 2.20 de alto cuarto para los equipos, de piscina cerámica color azul de piscina, de piso de 30 x 30 y paredes de 20 x 25 que no pase de 9.50 dólares .

**Costo de Piscina en hormigón TOTAL \$ 37.908**

**2\_\* Equipos de FILTRACION** para piscina grande de 18 X 12 incluye los siguientes implementos americanos.

-\*Dos filtro de 31" marca acuacoral con válvula selectora de 6 posiciones con satélites incluido

-\*Dos bomba de 3" hp marca Wisperflow AMERICANA

-\*Cuatro skimer Grandes o desnatadora de 1 ½ pentair

-\*Dos drenaje de fondo

-\*Diez faro acuático de 12 v 300w 120 v

-\* Diez transformadores reductor de voltaje

-\* Diez cajas de andén. De conexión de luz

-\*Ocho inyectoros de 1 ½

-\*36 metros de Tubería al contorno de la piscina hacia el cuarto de máquinas de 1 1/2 y

-\* 20 metros de tubería de 2.

-\*34 Sacos de Arena de filtración grava, gravilla, y fina.

-\*2 pega tubos amarillos

-\*1 Caja de codos de 1.1/2

Materiales para la instalación así como. Codos. Tees. Bujes. Uniones, Adaptadores, llaves, Pegamentos y sellantes.

Incluye cableado de faros de piscina y cuarto de máquinas

**COSTO DE EQUIPOS FILTRACION DE PISCINA ~\$ 6.830**

**Instalado y funcionando con un año de garantía**

Estos materiales así como las tuberías que están preformados (no) alejarse más de 3 metros del cuarto de máquinas para la instalación de este equipo.

**Adicionalmente debe estar instalada con puerta de aluminio.**

#### **EQUIPO DE SAUNA**

**6** **Es muy placentero para nosotros cotizar EQUIPO DE SAUNA ELECTRICO** para una área de 4 x 4 x 2.20 DE 1200.00 KW 220v fabricado en acero inoxidable con 4 elementos de 3000.00 con luces piloto y contactor electromagnético  
**COSTO DE L EQUIPO DE SAUNA \$ 530**

PARA INSTALAR EL EQUIPO DE SAUNA DEBE ESTAR CON CABLE No 8

#### **MADERA DE PINO**

**7. Es muy placentero para nosotros cotizarle.** Madera de pino para una cabina de saunas con las medidas de 4 x 4 alto 2.20 el cuarto se recubrirá de madera de pino secado al horno resistente a los 60 grados centígrados RECUBIERTO DE Laca de temperatura. Total. 67m2 de madera más \$ 120 de puerta de ingreso.

**COSTO DE MADERA DE CABINA \$ 3.269**

Puerta de ingreso en pino con vidrio templado de más cerradura & instalada

**FORMA DE PAGO:** El comprador nos cancelara : el valor total de la proforma o contrato que es de: \$ \_\_ Que el comprador los cancelara en monedas de curso legal de la siguiente manera 50 % a la firma del contrato y el 25% al avance de la obra el 25 % al finalizar la obra y se entrega instalados y funcionando.

Garantía de los equipos materiales del presente contrato así como sus instalaciones tienen un año de garantía técnica por lo que el proveedor en caso de presentarse algún daño cambiará o reparará las piezas que eventualmente resulten defectuosas.

Tiempo de entrega **45** días laborables.

Atentamente

**ING. LUIS QUISPE**  
**GERENTE PROPIETARIO**

DIRECCION: Av. 6 de Diciembre N62- 65 y Sabanilla  
TELEFONO: 02 2805190 / CELULAR: 0981068001 claro / 0998372491 movistar / 0998338311  
FORMA DE PAGO: Efectivo y Tarjetas de Crédito  
E-mail: [hidroaguaecuador@hotmail.com](mailto:hidroaguaecuador@hotmail.com)  
[www.hidroagua.com.ec](http://www.hidroagua.com.ec)



