



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL ENFOCADO AL  
TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

AUTOR

Jessica Alejandra Andrade Carrión

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL ENFOCADO AL  
TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Profesor Guía

Roberto Carlos Herrera Anangonó

Autor

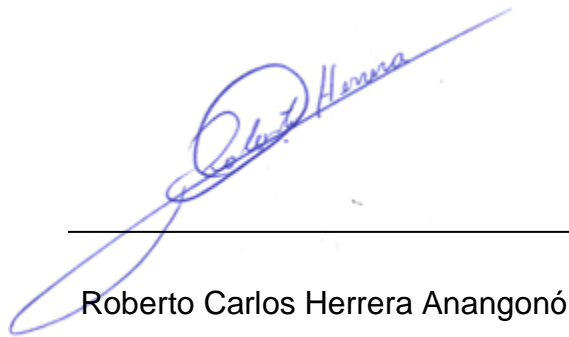
Jessica Alejandra Andrade Carrión

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, a través de reuniones periódicas con la estudiante Jessica Alejandra Andrade Carrión, en el semestre 2020-10, 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 Anangonó

C.I: 1002516399

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, de la estudiante Jessica Alejandra Andrade Carrión, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Cosme Alonso Marín

C.I: 0923342976

## 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.”



---

Jessica Alejandra Andrade Carrión

C.I: 1720945029

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por llenarme la vida de bendiciones y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, también quiero agradecer a mi familia en especial a mi mamá por siempre estar a mi lado apoyándome en todo momento, más aún en esta etapa tan importante para mí y por sus grandes enseñanzas que me han servido dentro del transcurso de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho cariño este logro a mi familia y en especial a mi abuelita que siempre estuvo conmigo en los momentos más importantes de mi vida y por su eterno amor incondicional.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo presentar un plan de negocios para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de ofrecer a los clientes servicios de relajación en los cuales puedan reducir el estrés y mejorar la salud.

Dentro de la planeación estratégica, se estableció la misión y visión del Hotel Blue Mountain and Spa, de igual manera por medio de varios análisis como PESTAL, PORTER Y CAME se consiguió una mejor perspectiva de las variables tanto positivas como negativas a las cuales se va a enfrentar el hotel.

Para el estudio de mercado se utilizó una investigación mixta en donde se encuentra el método cuantitativo en el cual se realizaron 40 encuestas. El perfil del cliente son turistas de nacionalidades estadounidenses, canadienses, españoles y colombianos, de 31 a 65 años de edad. Por otro lado, en el método cualitativo se logró realizar entrevista a expertos dentro del sector hotelero enfocados al turismo de bienestar en donde como resultado se obtuvo que este segmento busca tener una experiencia diferenciadora ante otros establecimientos hoteleros.

En el plan operativo se estableció todas las actividades de operación de la empresa, dentro de la distribución espacial se mostrarán los planos arquitectónicos con las medidas correspondientes. Estará dividido en tres plantas en la primera se encontrará el lobby, el restaurante y el área administrativa, en el segundo piso estarán las habitaciones y en el tercer piso el área de spa.

Por último, se realizó la evaluación financiera en donde se define el monto de la inversión del hotel, estructura del capital, capital de trabajo inicial, proyección de sueldos y de ventas, establecimiento de precios, punto de equilibrio, el VAN y TIR en el cual dio como resultado que la creación del hotel es rentable.



## **ABSTRACT**

The present degree work has as objective to present a business plan for the creation of a Hotel focused in tourism of health and welfare of Metropolitan District of Quito, in order to offer to the customer's relaxation services in which they can reduce stress and improve health.

Within the strategic planning, the mission and vision were established of the Hotel Blue Mountain and Spa, and through several studies such as PESTEL, PORTER, and CAME, a better perspective of the positive and negative variables that the hotel is going to face was achieved.

For the market study there is a mixed investigation where the quantitative method is found in which 40 surveys were conducted. The client profile is tourists of US, Canadian, Spanish and Colombian nationalities, from 31 to 65 years old. On the other hand, in the qualitative method, it was possible to interview experts within the hotel sector focused on wellness tourism where as a result it was obtained that this segment seeks to have a differentiating experience before other hotel establishments.

In the operational plan, all the operation activities of the company were established, within the spatial distribution the architectural plans will be shown with the corresponding measures. It will be divided into three floors, on the first one you will find the lobby, the restaurant and the administrative area, on the second floor you will find the rooms and on the third floor the spa area.

Finally, the financial evaluation was carried out in which the amount of the hotel investment, capital structure, initial working capital, salary and sales projection, price setting, breakeven point, NPV and IRR are defined in the which resulted in the creation of the hotel is profitable.

## INDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA N.
INTRODUCCIÓN .....	1
Enunciado del problema .....	2
Objetivos.....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos .....	3
Justificación.....	3
Métodos, técnicas e instrumentos .....	4
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....	6
2. CAPÍTULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
2.1. Naturaleza del negocio.....	11
2.2. Estrategia genérica .....	11
2.3. Misión, visión y objetivos empresariales .....	12
2.3.1. Misión.....	12
2.3.2. Visión .....	12
2.3.3. Objetivos empresariales.....	12
2.4. Estructura organizacional .....	13
2.5. Información legal.....	15
2.6. Análisis de entorno (PESTAL).....	16
2.7. Análisis de competitividad (PORTER) .....	19
2.8. CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar).....	21
2.9. Propuesta de valor/ventaja competitiva.....	23
3. CAPÍTULO III.- PLAN DE MARKETING.....	25
3.1. Análisis de mercado.....	25

3.1.1. Mercado potencial .....	25
3.1.2. Población y muestra .....	25
3.1.3. Análisis de resultados de investigación de mercados .....	26
3.1.4. Perfil del cliente .....	28
3.2. Imagen corporativa .....	29
3.3. Producto y servicio (servucción) .....	30
3.4. Plaza/ Distribución .....	32
3.5. Promoción .....	33
3.6. Precio.....	33
3.7. Personal .....	34
<b>4. CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>35</b>
4.1. Estrategia de operación .....	35
4.1.1. Decisión de producción .....	35
4.1.2. Enfoque de producción .....	35
4.2. Localización .....	36
4.3. Capacidad instalada.....	36
4.3.1. Horarios de operación .....	37
4.3.2. Horarios de atención .....	37
4.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento .....	37
4.4.1. Distribución espacial .....	37
4.4.2. Necesidades de equipamiento .....	39
4.5. Ciclo operacional/Diagrama de flujo de operaciones .....	39
4.6. Política de calidad.....	40
<b>5. CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>42</b>
5.1. Inversión inicial, estructura de capital .....	42
5.2. Estructura de costos fijos y variables .....	43
5.3. Capital de trabajo inicial .....	44

5.4. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años .....	45
5.5. Establecimiento de precios.....	46
5.6. Proyección de ventas a 5 años .....	46
5.7. Estado de situación inicial .....	48
5.8. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años .....	49
5.9. Flujo de caja proyectado .....	50
5.10. Punto de equilibrio.....	50
5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN Y TIR.....	51
6. CONCLUSIONES .....	52
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS .....	58

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA N.</b>	<b>PÁGINA N.</b>
Tabla 1 Análisis PESTAL del Hotel Blue Mountain and Spa .....	16
Tabla 2 Matriz CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) del Hotel Blue Mountain and Spa .....	22
Tabla 3 Análisis de la competitividad del Hotel Blue Mountain and Spa .....	24
Tabla 4 Población y cálculo de la muestra para la realización del estudio de mercado .....	26
Tabla 5 Descripción de las habitaciones del Hotel Blue Mountain and Spa .....	31
Tabla 6 Descripción de los servicios del spa del Hotel Blue Mountain and Spa....	31
Tabla 7 Inversión inicial del Hotel Blue Mountain and Spa.....	42
Tabla 8 Financiamiento para Hotel Blue Mountain and Spa.....	43
Tabla 9 Estructura de costos de las habitaciones para el año 2020 del Hotel Blue Mountain and Spa .....	43
Tabla 10 Estructura de costos del área del spa para el año 2020 del Hotel Blue Mountain and Spa .....	44
Tabla 11 Capital de trabajo inicial para el Hotel Blue Mountain and Spa .....	44
Tabla 12 Presupuesto de nómina talento humano directo del Hotel Blue Mountain and Spa.....	45
Tabla 13 Presupuesto de nómina talento humano directo del spa del Hotel Blue Mountain and Spa .....	45
Tabla 14 Presupuesto de nómina talento humano administrativo del Hotel Blue Mountain and Spa .....	45
Tabla 15 Precio por habitación del Hotel Blue Mountain and Spa.....	46
Tabla 16 Precio por masaje en el spa del Hotel Blue Mountain and Spa.....	46
Tabla 17 Proyección de ventas de alojamiento a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa.....	47
Tabla 18 Proyección de ventas en el área del spa a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa.....	47

Tabla 19 Proyección de ventas de otros departamentos a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa .....	47
Tabla 20 Estado de situación inicial del Hotel Blue Mountain and Spa .....	48
Tabla 21 Estado de resultados del Hotel Blue Mountain and Spa.....	49
Tabla 22 Flujo de caja del Hotel Blue Mountain and Spa .....	50
Tabla 23 Cálculo del punto de equilibrio para el Hotel Blue Mountain and Spa ....	50
Tabla 24 Valor Actual Neto para el Hotel Blue Mountain and Spa .....	51
Tabla 25 Tasa Interna de Retorno para el Hotel Blue Mountain and Spa .....	51

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N.</b>	<b>PÁGINA N.</b>
Figura 1. Estructura organizacional del Hotel Blue Mountain and Spa.....	13
Figura 2. Resultados investigación de mercado para el Hotel Blue Mountain and Spa .....	26
Figura 3. Logo del Hotel Blue Mountain and Spa .....	29
Figura 4. Ubicación del Hotel Blue Mountain and Spa .....	36
Figura 5. Distribución espacial del primer piso del hotel Blue Mountain and Spa .	37
Figura 6. Distribución espacial del segundo piso del hotel Blue Mountain and Spa .....	38
Figura 7. Distribución espacial del tercer piso del hotel Blue Mountain and Spa ..	38
Figura 8. Blueprint del Hotel Blue Mountain and Spa .....	39
Figura 9. Diagrama de flujo del Hotel Blue Mountain and Spa .....	40

## INTRODUCCIÓN

El Distrito Metropolitano de Quito está ubicado en el centro norte de la provincia de Pichincha, de acuerdo al último censo nacional tiene una población de 2'239.191 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), cuenta con una superficie de 4.183  $km^2$  y una altitud de 2.850 msnm. (Pichincha Gobierno Provincial, 2017). La ciudad de Quito o más conocida como “La Carita de Dios” es la segunda capital más alta del mundo, ya que está asentada en las faldas del volcán Pichincha y fue declarada por la UNESCO Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978 (Ministerio de Turismo, 2019).

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se localiza la parroquia de Cochapamba la cuál es una de las más representativas de la ciudad ya que cuenta con una población de 6.376 habitantes se encuentra dividida en zona norte y sur. Gracias a la organización de los grupos barriales e instituciones gubernamentales la parroquia se ha mantenido en constante evolución caracterizándola siempre con un espíritu de cooperación y fraternidad (Loaiza, 2017).

Sin embargo, esta parroquia se caracteriza por registrar bajos índices económicos ya que la mayoría de la población no cuenta con un trabajo estable. Por lo mencionado se puede observar una oportunidad para el asentamiento de un establecimiento el cual tenga efectos positivos en el desarrollo social de la comunidad y a su vez explotar el potencial de esta parroquia con un negocio sustentable (Loaiza, 2017).

Ecuador es uno de los países latinoamericanos que consideran importante el turismo de bienestar ya que contiene un enfoque psíquico y holístico para lograr una mejora, además de un gran equilibrio en los aspectos físicos, espirituales y mentales.



Por las razones anteriormente mencionadas se plantea la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en la ciudad de Quito el cual brindará un ambiente de relajación conjuntamente con servicios para el bienestar físico y mental, en los próximos capítulos se detallarán cada uno de los elementos necesarios para su creación con el análisis de factores positivos y negativos que pueda enfrentar, de igual manera el perfil del cliente a dirigirse, se analizarán varias estrategias para lograr tener una mayor ventaja sobre la competencia y se realizará el plan financiero el que nos permite saber la viabilidad de la empresa.

### **Enunciado del problema**

El turismo para el Ecuador representa un sector grande e importante ya que ayuda con una contribución directa del 2% del PIB para el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2018). Actualmente la edad promedio de los turistas extranjeros que visitan el país es de 36 años, el 56.9% visitan Ecuador por motivos de vacación, recreo u ocio y el 20.8% se dedican a actividades relacionadas con el ecoturismo (Ministerio de Turismo, 2017). Los turistas extranjeros que tienen desde 35 años en adelante prefieren establecimientos hoteleros de 4 o 5 estrellas y permanecen dentro del país un promedio de 8 noches, con un gasto promedio de US \$1.299,6 (Ministerio de Turismo, 2017).

Mediante campañas tales como “Ecuador *is Wellness*” se ha promocionado al país como un destino de sumo bienestar, internamente se trabaja en la implementación de productos y servicios adecuados para garantizar el consumo de este segmento de turismo (Ministerio de Turismo, 2018). Cada día se obtiene mayores conocimientos de las tendencias, además de los comportamientos de este mercado lo cual fortalece las relaciones de comercio de los diferentes productos y los servicios que aportan para el turismo de bienestar en el Ecuador.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Demostrar la viabilidad para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha.

### **Objetivos específicos**

- Crear un plan estratégico para el manejo de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar.
- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para la creación de un hotel enfocado a la salud y bienestar.
- Proponer un plan operativo para el correcto funcionamiento del establecimiento.
- Establecer una evaluación financiera para determinar la viabilidad del hotel.

### **Justificación**

De acuerdo con el informe “Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar”, elaborado por la Dra. Sheila Sánchez Bergara con el avance del tiempo se incrementa el interés por la salud, aprovechar los tiempos libres y conservar una buena estética. Dichos factores han marcado tendencia en la sociedad durante los últimos años; la cultura de la ciudad ha cambiado drásticamente con los años, por lo mismo los turistas que llegan a la ciudad cuentan con algunas demandas tales como tratamientos y técnicas de relajamiento, masajes corporales terapias del cuidado de la piel y desintoxicaciones las cuales complacen las necesidades de un segmento de mercado que busca un bienestar, físico y psicológico (Sánchez, 2017).

En cuanto al turismo de bienestar se observa cambios interesantes desde el 2012 hasta la actualidad, este nicho de mercado se encuentra en su fase de expansión. Desde el año 2013 hasta hoy en día el mercado de turismo de bienestar denota un incremento en la tasa de crecimiento de 37,3%; durante los últimos años se estima que el mercado mundial logró 678.5 billones de dólares (Sánchez, 2017). Por lo tanto, enfocarse en este nicho de mercado es una gran oportunidad en la actualidad, ya que varios turistas extranjeros que visitan el Distrito Metropolitano de Quito tienen necesidades que no están siendo totalmente cubiertas.

Este plan de negocios se alinea al objetivo 5 del “Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021”, el cual se enfoca en “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2017), acoplándose al lineamiento de la política 5.1 que trata sobre “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” (SENPLADES, 2017).

De acuerdo a los lineamientos de investigación de la Universidad de Las Américas, se inclina al parámetro de “Salud y Bienestar”, además asociándose al lineamiento referente a “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” de la Escuela de Hospitalidad y Turismo (Universidad de las Américas, 2019).

### **Métodos, técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo del proyecto se utilizará el enfoque mixto del tipo cuantitativo y cualitativo, que según Hernández-Sampieri “Los métodos mixtos contienen un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos de investigación e implican la recolección, con el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (2015, p. 534). De esta manera se puede desarrollar inferencias de toda la información recopilada y adquirir un mayor entendimiento del fenómeno bajo un estudio (Sampieri, 2015).

Es así que, al sistematizar estos dos tipos de investigaciones, este método va a emplear la evidencia de datos numéricos, textuales, verbales, visuales, simbólicos y de otro carácter para así lograr una perspectiva más evidente de la problemática (Sampieri, 2015). Dentro del enfoque cuantitativo se podrá recopilar información objetiva, mientras que en el enfoque cualitativo se buscará obtener información subjetiva (Bernal, 2010), y se plantea realizar las preguntas de investigación de mercado para lo cual las técnicas que se aplicarán será el sondeo de opinión, ya que aquí se llevarán a cabo entrevistas con expertos en el tema *wellness*.

El enfoque cuantitativo es aquel que “Se utilizará para la recolección de datos para atestiguar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento al igual que probando teorías” (Sampieri, 2015), por otro lado las técnicas que se aplicarán serán las encuestas estructuradas ya que permiten conseguir datos de una manera ordenada y estandarizada (Bernal, 2010).

Para poder ejecutar las encuestas se debe realizar un cálculo muestral y de acuerdo a la página de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se recolectó la siguiente información los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Quito por vía aérea en el año 2018 son de 1´193.704 personas (Quito Turismo, 2018).

Para obtener el cálculo muestral establecido por el departamento de matemática de la Universidad de las Américas se utilizó una fórmula, con la cual se establece un 5% de margen de error y el número de encuestas que se deben realizar es de 400 a turistas extranjeros, pero se desarrollará un sondeo de opinión del 10% de la población que da como resultado un total de 40 encuestas a realizarse.

## 1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se centra en la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar, se debe tener en claro varios conceptos fundamentales y de donde se originan cada uno de ellos, para comenzar según la Real Academia Española, alojamiento es un “Lugar donde una persona o un grupo de personas se aloja, se aposenta o acampa o donde está algo” (Real Academia Española, 2018), y según el Reglamento a la Ley de Turismo en el artículo 43 determina que “El alojamiento turístico es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante contrato de hospedaje” (Ministerio de Turismo, 2015).

En la antigua Roma surgieron varios tipos de establecimientos, a lo largo de la ciudad dentro de las poblaciones existían posadas al igual que tabernas para acoger a los viajeros y a su vez la población local que buscaba posada. Tras la lastimosa caída de todo el imperio romano, existió un periodo relativamente largo en que las posadas prácticamente desaparecieron, los viajes se redujeron potencialmente, el comercio y sus actividades disminuyeron debido a que la afluencia de viajeros cada vez era menor, por lo que la utilidad de las posadas era insignificante (Porrata-Doria, 2007).

Más adelante en la edad media la iglesia surge con gran poder, lo cual género que se introdujera en el ámbito del hospedaje. Los monasterios y demás construcciones religiosas empezaron a albergar a los viajeros (Porrata-Doria, 2007), varias de las catedrales y los monasterios recibían a distintos huéspedes; por una parte, los viajeros de clase social alta y los nobles se instalaban en compañías de los jefes prelados, mientras que las personas de clase social baja se hospedaban en edificios separados (Porrata-Doria, 2007).

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico existe una cierta clasificación de acuerdo a los diferentes establecimientos que ofrecen su servicio de alojamiento, en el caso de un hotel es aquel que debe contar con un servicio de hospedaje en habitaciones privadas las cuales deben tener un cuarto de baño y aseo privado, además que el establecimiento posea con un servicio de alimentos y bebidas en un área definida siendo así un restaurante o cafetería, contando con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

Una vez definido el concepto de hotel existe una categorización siendo así la de 2 estrellas la más baja dentro de la categoría y 5 estrellas la más alta de la categoría; como punto fundamental es importante tener en cuenta que los nuevos establecimientos deben cumplir con las disposiciones que están establecidas dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico, los que no las cumplan y no tengan los requisitos no podrán tener la debida categorización que les corresponda (Ministerio de Turismo, 2015).

Una de las tendencias más famosas que varios hoteles dentro del mundo han implementado es encaminarse a turistas que desean viajar para obtener un turismo de salud y bienestar, ya que actualmente las personas buscan tratamientos que les ayuden a mantenerse en un entorno más relajante y así poder centrarse en la salud física y mental, a su vez teniendo una calidad de vida con experiencias únicas conectándose con lo que les rodea (Carballo, 2019).

Para poder tener un concepto claro de esta nueva tendencia se debe profundizar el concepto y el origen del turismo de salud junto con su división. Dentro de este tipo de turismo podemos destacar dos aspectos muy importantes los cuales son, la salud que radica en la parte más esencial de la vida y de igual manera el bienestar que otorga satisfacción y tranquilidad interior.

Por lo tanto, el turismo de salud se entiende como la decisión que tienen las personas para viajar fuera de su lugar de residencia con el objetivo de obtener servicios de salud o de bienestar, también se puede comprender como las diferentes técnicas o prácticas autóctonas de un determinado lugar y con excelentes resultados las cuales son muy atractivas para personas que buscan el mismo fin como lo es la salud (Aragones, 2012).

En las antiguas civilizaciones las personas realizaban viajes hacia los grandes templos sagrados en busca de baños medicinales y aguas termales que se suponía tenían efectos míticos y curativos. “En general, situar los centros de salud alrededor de las aguas termales fue una tendencia que nació en tiempos antiguos y fue de gran popularidad por varios años” (Aragones, 2012). Las personas de las diferentes civilizaciones realizaban viajes de peregrinación hacia los templos de Mesopotamia en busca del diagnóstico de enfermedades para luego trasladarse hacia Sumeria para recibir tratamientos en centros de salud y en especial gozar del poder las aguas termales (Aragones, 2012).

En la actualidad el turismo de salud y bienestar ha revolucionado en algunos aspectos tales como mantener unos hábitos de vida saludable y lograr un bienestar físico y mental, además de la preocupación por la estética (Bergara, 2017). El turismo de salud ha ganado fuerza durante los últimos años dentro del cual se divide en dos grupos; el turismo médico, que prioriza tratamientos profesionales de una alta calidad y con resultados inéditos.

Y, por otro lado, el turismo de bienestar que está enfocado en el conjunto de terapias y tratamientos que otorgan relajamiento junto con tranquilidad, esta área del turismo busca mejorar tanto el bienestar físico como el mental. Los diferentes turistas o visitantes buscan instalaciones de establecimientos que sean de alta calidad y sobre todo que les otorgue paz, armonía y mucha relajación (Bergara, 2017).

Según la Organización Mundial de la Salud, un 27% de turistas internacionales viajan por tratamientos de salud, lo cual ha impulsado para el surgimiento de empresas enfocadas en este segmento. Desde el año 2013 hasta el año 2017 ha existido una tasa de crecimiento de un 37,3% a nivel global en el mercado del turismo de bienestar y según varios estudios se prevé que este tenga un alcance de 678.5 billones de dólares a nivel global (Bergara, 2017).

Al referirse a turismo de bienestar existen varios factores muy importantes que hay que tomar en cuenta y se agrupan en tres diferentes tipos de áreas; el primero es la oferta de ocio, en el cual las personas buscan tratamientos o actividades orientadas a mejorar la salud física y mental en sus tiempos libres a través de varios recursos como puede ser el paisaje. El segundo son los costes el cual es un factor muy importante al momento de elegir un destino de bienestar. Finalmente la imagen del destino es de gran importancia ya que este ayuda a vivir una experiencia de relajación y tranquilidad (Bergara, 2017).

En los últimos años el turismo de salud y bienestar se ha enfocado en brindar estos servicios al segmento de la generación X que son personas de edades entre 40 a 60 años ya que estas tiene una mayor concientización acerca del cuidado de la mente y el cuerpo, lo cual ha desarrollado una gran demanda de terapias y tratamientos más enfocados a este tipo de segmento (Bergara, 2017). Existen varios servicios por los cuales los turistas de bienestar viajan en donde se encuentran las terapias de medicina alternativa y la tradicional, programas para poder conciliar el sueño, gastronomía saludable, meditación, masajes, yoga, tratamientos para eliminar el estrés, hidroterapia y acupuntura (Bergara, 2017).

Esta tendencia a nivel mundial de los hoteles *wellness* o de salud y bienestar se ha vuelto imparable ya que ahora los clientes se encuentran con una mayor concientización sobre su salud, ya que una necesidad principal de las personas es desconectarse y poder calmar el estrés que en la actualidad es mucho mayor que



hace 10 años, para ello los turistas buscan tener nuevas experiencias en lugares de relajación como lo son los spas, los manantiales naturales, así mismo las actividades físicas ya que esto puede marcar la diferencia en el viaje de la persona y representa una gran oportunidad de desarrollo para el destino (Hosteltur, 2014).

Dentro de este tipo de alojamientos, uno de los aspectos más importantes es la calidad del servicio al cliente ya que es un factor que repercute fundamentalmente al momento que el huésped desea alojarse, la autenticidad del servicio se refleja desde el momento de la llegada por lo cual siempre se debe tener en claro las necesidades de cada persona (Visiones del Turismo, 2018), además otro factor importante en este tipo de establecimientos es la gestión de calidad por la cual se logrará la excelencia en los servicios que se ofertan y así poder adquirir nuevas ventajas competitivas, dentro de los aspectos más importantes de la calidad es ofrecer seguridad y confort, junto a ello proponerse varias metas en las cuales se puedan lograr día a día (CESAE, 2019).

Actualmente el Ecuador se ha intentado promocionar como un destino de salud y bienestar participando en la feria internacional Termatalia 2018 en Brasil, exponiendo todos los destinos enfocados a este segmento, y a su vez para ofrecer descanso mental y espiritual con tratamientos conjuntamente con terapias de relajación para turistas que buscan optar por un destino que se adapte a sus necesidades. El país cuenta con una gran cantidad de espacios naturales para poder desarrollar este nuevo segmento y así pueda crecer el doble que el turismo convencional, dedicado hacia turistas que deseen realizar turismo de bienestar entre llanuras, montañas, volcanes inactivos para ofrecer experiencias nuevas a este tipo de viajeros (Ministerio de Turismo, 2018).

## 2. CAPÍTULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1. Naturaleza del negocio

Hotel Blue Mountain and Spa es un establecimiento que ofrece servicios de alojamiento, con un ambiente de relajación en el cual se pueden realizar varios tratamientos para la salud. El establecimiento se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en la parroquia de Cochapamba teniendo como objetivo principal brindar a sus respectivos clientes un servicio completamente de confortabilidad, gracias a su ubicación estratégica en las colinas de la ciudad cuenta con un panorama nocturno cálido y acogedor. Principalmente está dirigido a personas que piensen en el bienestar y busquen tratamientos para la salud por medio de circuitos de agua, aromaterapias, masajes relajantes, facial profundo, masajes ancestrales de piedras calientes, drenaje linfático y *shiatsu*.

### 2.2. Estrategia genérica

La estrategia genérica que manejará Hotel Blue Mountain and Spa será la de diferenciación ya que tendrá un servicio exclusivo con una atención personalizada a cada uno de los clientes, conjuntamente con una gran vista espectacular dentro del spa. Esta estrategia según Porter “Consiste en diferenciar el producto o servicio que ofrece la organización mediante la creación de un distinguido elemento que se considere único en el ámbito del sector” (Chiavenato & Sapiro, 2011), además aplicando esta estrategia los consumidores no percibirán los costos y tendrán un sentimiento de exclusividad (Chiavenato & Sapiro, 2011).

## **2.3. Misión, visión y objetivos empresariales**

### **2.3.1. Misión**

Hotel Blue Mountain and Spa es una empresa dedicada a brindar alojamiento con servicios enfocados al bienestar físico y mental, mediante un excelente equipo de trabajo, cumpliendo todos los estándares de calidad. Cada uno de nuestros servicios está diseñado para turistas que busca vivir experiencias de relajación y tratamientos para la salud, los cuales se centran en curar problemas causados por el estrés.

### **2.3.2. Visión**

Para el año 2025 Hotel Blue Mountain and Spa posicionarse como uno de los hoteles más reconocidos por brindar un servicio *wellness* en el Ecuador, brindando tratamientos personalizados enfocados en el bienestar físico y mental, a su vez contando con varias certificaciones a nivel de sostenibilidad y cumpliendo así todos los estándares de calidad para poder fidelizar a nuestros clientes.

### **2.3.3. Objetivos empresariales**

- Incrementar el porcentaje de ventas netas en un 5% para el año 2021.
- Incluir el enfoque de calidad con el desarrollo e implementación de la política empresarial y las diferentes certificaciones.
- Lograr un desarrollo productivo y de innovación de las principales instalaciones del establecimiento.
- Mantener una cultura de trabajo decente de la mano de un pleno crecimiento y desarrollo económico.

- Prevenir los riesgos que pudiesen existir en las actividades laborales diarias guiadas por el reglamento de seguridad y salud del trabajo.
- Promover políticas de desarrollo sostenible como el ahorro de recursos naturales valiosos tales como la energía y el agua, contemplados en el artículo 3 del Código Ético Mundial del Turismo.
- Promover una cultura ética impulsada por los valores de respeto, honestidad y responsabilidad para un pacífico ambiente laboral.
- Lograr una capacitación plena y eficaz de los diferentes miembros del personal.
- Implementar un sistema de incentivos para miembros del personal que aporten al mejor funcionamiento de la empresa.

## 2.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional de Hotel Blue Mountain and Spa, está distribuida por diferentes niveles, en el nivel más alto de la organización se encuentra la junta directiva, en segundo nivel esta la gerencia general con la asesoría contable, finalmente en tercer nivel se encuentran las principales áreas de gestión y dentro del ámbito operativo las áreas de prestaciones de servicio. A continuación, en la figura 1 se detallará de mejor manera la estructura organizacional de la empresa.

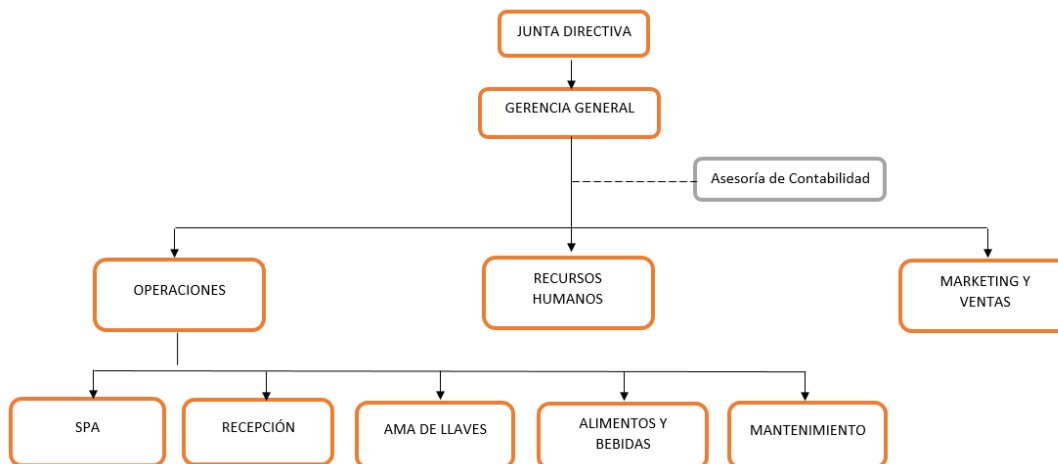


Figura 1. Estructura organizacional del Hotel Blue Mountain and Spa

Junta directiva: Representa el pilar principal de la empresa y se compone por medio de tres accionistas, los mismos que se encargarán de plasmar todas las ideas conjuntas con la gerencia general para que así el hotel tenga un buen crecimiento y logre los objetivos planteados.

Gerencia General: Es el representante legal de la empresa que tiene la obligación de velar por el bienestar y correcto desempeño del hotel, también debe reportar los diferentes sucesos diarios a la junta directiva para facilitar la toma de decisiones.

Asesoría contable: Se encarga de aplicar, manejar e interpretar la situación financiera al igual que controlar los ingresos y egresos del hotel. Se debe encargar de la emisión y redacción de informes hacia la gerencia general acerca de la situación contable de la empresa.

Spa: Dentro de esta área se realizarán todos los tratamientos para el bienestar de los clientes tales como diferentes tipos de masajes y de igual manera cumplir con la limpieza del spa.

Recepción: Esta área es la encargada del proceso de reservas del hotel tanto dentro del spa como en el alojamiento también es aquel que supervisa la cantidad de habitaciones disponibles y realiza el *check in* y *check out*.

Ama de llaves: El personal de esta área será el encargado de la limpieza de las habitaciones y áreas públicas del hotel, así como también del control de la lencería y de los suministros de limpieza.

Alimentos y bebidas: Esta área es la encargada de diseñar el desayuno buffet diario considerando varios aspectos como costos y valores nutricionales, también tendrá la responsabilidad de la limpieza del restaurante.

Mantenimiento: Se encarga de conservar en las mejores condiciones todas las instalaciones, mobiliario y equipamiento del hotel, para lograr garantizar un perfecto funcionamiento en cada una de las áreas, en especial el área del spa.

Recursos humanos: Dentro de esta área se realizarán todos los procesos necesarios para el reclutamiento del personal, a su vez se encargará de crear un buen ambiente laboral y motivar al personal por medio de sistemas de incentivos.

Marketing y ventas: Se encarga de impulsar las ventas del hotel mediante diferentes elementos de la mercadotecnia, para de esta forma poder lograr un posicionamiento dentro del mercado e incrementar las ventas y los ingresos, esta área es la responsable del manejo eficaz de las redes sociales.

## **2.5. Información legal**

El Reglamento a la Ley de Turismo en el artículo 43 menciona lo siguiente “Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, mediante un contrato de hospedaje” (Ministerio de Turismo, 2015). El servicio de alojamiento necesita ser reglamentado por medio de un cuerpo normativo, en donde se debe establecer los parámetros a los cuales se someterá dicha actividad, con el fin que su categorización, clasificación y servicio puedan permitir la generación de una oferta de calidad (Ministerio de Turismo, 2015).

La modalidad de establecimiento que se ha determinado por las características del negocio es un hotel, el mismo que esta normado y citado en el reglamento de alojamiento, tiene algunas características principales como: instaurar habitaciones privadas cada una con cuarto de baño y aseo privado, debe tener servicio de alimentos y bebidas, y deberá poseer con al menos 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

Hotel Blue Mountain and Spa será una empresa de sociedad anónima, ya que de acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías, es una sociedad en el cual el capital se fracciona en acciones negociables y está conformada por la aportación de los diferentes accionistas en la que cada uno de ellos se responsabiliza por el monto de sus acciones (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 1999).

## 2.6. Análisis de entorno (PESTAL)

El análisis PESTAL permite apreciar el estudio del macro entorno de la empresa para identificar las condiciones prósperas o tener determinadas las dificultades que le puedan esperar al negocio (París, 2018), por medio de este análisis se conocerá tanto aspectos positivos como negativos previniendo y anticipando diferentes escenarios de coyuntura. A continuación, en la tabla 1 se analizará los diferentes entornos.

Tabla 1  
*Análisis PESTAL del Hotel Blue Mountain and Spa*

ENTORNOS	FACTORES	DESCRIPCIÓN
Político	Plan de desarrollo turístico	El gobierno del Ecuador busca impulsar y fomentar el turismo dentro del país mediante un plan de desarrollo turístico para lograr que el turismo sea el tercer rubro de ingresos (Ministerio de Turismo, 2018).
	Regímenes de desarrollo	Los regímenes de desarrollo radican el conjunto organizado, dinámico y sostenible de los sistemas políticos y económicos para garantizar un buen vivir (Ministerio de Turismo, 2017).
	Políticas indulgentes	El Ministerio de Turismo del Ecuador tiene la obligación de implementar una política de turismo indulgente, para que en el país existan crecimientos políticos y económicos a corto, mediano e incluso largo plazo estabilizando al país (Ministerio de Turismo, 2017).
	Reducción de la pobreza	Durante los últimos años establecimientos enfocados al turismo, así como los diferentes hoteles y restaurantes han contribuido con sus plazas de empleo para la reducción de la pobreza principalmente de las PYMES (Ministerio de Turismo, 2017).

Económico	Balanza turística	La balanza turística del año 2018 creció en relación al 2017 dejando un saldo positivo de 1.332,3 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2019).
	PIB	El producto interno bruto turístico representa US \$1'293.904 en el sector del turismo en el territorio nacional (Ministerio de Turismo, 2016).
	Valor agregado bruto	El valor agregado bruto directo turístico generado por las industrias y establecimientos turísticos representa US \$1'174.871 (Ministerio de Turismo, 2016).
	Inversión en turismo	La secretaría del estado en el último año reporto cifras positivas en cuanto a la inversión turística que ascienden a los 133,64 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2019).
	Fuentes de financiamiento	Actualmente la Corporación Financiera Nacional presentó nuevas facilidades de crédito para las PYMES comerciales con una tasa anual efectiva de 8,95% (Corporación Financiera Nacional, 2019).
Social	Crecimiento del turismo	El Ecuador busca un crecimiento turístico de la mano de la igualdad y equidad, para permitir una correcta sustentabilidad (Ministerio de Turismo, 2019).
	Desarrollo social	Al relacionar las actividades turísticas con el destino, la naturaleza y sus cualidades generan un atractivo muy reconfortador para una buena sostenibilidad y bienestar. Todos estos aspectos en conjunto logran incentivar y promover el enriquecimiento cultural y social del destino final (Cortada, 2006).
	Cultura autóctona	Es de suma responsabilidad difundir una cultura autóctona como ejercicio de integración social en masas. Dirigido a todos los visitantes potenciales para una correcta promoción encaminada por la participación y colaboración activa de la sociedad (Cortada, 2006).
	Mercados objetivos	La mayor parte de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito son de generaciones X y Y los cuales tienen un gran interés por las nuevas tendencias dentro del mercado (Ministerio de Turismo, 2019).
Tecnológico	Plataformas de promoción	Las páginas web y aplicaciones se han convertido en un medio de promoción muy importante, en las cuales los usuarios reciben información con respecto a diferentes establecimientos y destinos (Ministerio de Turismo, 2019).
	Ventaja competitiva y preferencias del consumidor	Hace 10 años atrás varias empresas lograban una ventaja competitiva mediante la incorporación de tendencias tecnológicas del momento, sin embargo, hoy en día eso no es suficiente ya que los avances tecnológicos deben ir de la mano de las preferencias del consumidor que se



		encuentran en constante cambio (Ministerio de Turismo, 2019).
	Utilidades teléfonos móviles	Últimamente los dispositivos electrónicos cada vez son más indispensables para los procesos de reserva y de igual manera todo teléfono móvil es una herramienta fundamental durante un viaje o aventura (Ministerio de Turismo, 2019).
	Nuevas tendencias digitales	Existe una tendencia nueva llamada “digitalmente juntos” la cual se relaciona a la tecnología como herramienta para analizar el comportamiento y consumo de los ciudadanos, conociendo las principales actividades del día a día tanto personales como profesionales todo esto para un análisis de comportamiento de los consumidores (Ministerio de Turismo, 2019).
Ambiental	Permisos ambientales	En Ecuador el 80,26% de las empresas no cuenta con ningún tipo de permiso ambiental, apenas el 19,74% posee algún tipo de permiso del ambiente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).
	Certificaciones ambientales	Es importante considerar que el 1,59% de las diferentes empresas cuentan con la certificación ISO 14001 la cual representa un estándar de gestión ambiental internacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).
	Certificaciones ambientales	La certificación Rainforest Alliance es una certificación prestigiosa a nivel mundial conocida por la protección y aprovechamiento sostenible, los establecimientos que cuenta con esta son valorados como empresas de calidad sostenible, y con esta certificación les ayuda a mejorar sus prácticas ambientales, sociales y económicas (Rainforest Alliance, 2019).
	Protección ambiental	Un total de 187 millones de dólares fueron destinados por el gobierno para actividades de protección ambiental, de los cuales un 38,53% están destinados a las actividades de administración y gestión ambiental (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).
	Sistemas de buenas prácticas ambientales	La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador ha implementado un sistema de buenas prácticas ambientales en las cuales destaca el uso eficiente de la energía, agua, papel para así cambiar el hábito actual de consumo y generar una cultura responsable (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).
Legal	Requisitos de funcionamiento	Para la apertura de un establecimiento que brinde servicios de hotelería es necesario cumplir con varios requisitos como: registro de actividad turística, licencia de funcionamiento turístico, permisos sanitarios, patente, bomberos y licencia ambiental, también otros requisitos

		que se necesitan son: obligaciones tributarias y obligaciones patronales (Federación Hotelera del Ecuador, 2019).
	Utilidad permisos operacionales	Los permisos juegan un papel importante para el correcto funcionamiento de todas las instalaciones de los establecimientos (Federación Hotelera del Ecuador, 2019).
	Licencia Única de Actividades Económicas	Al ejercer la actividad de alojamiento es indispensable y de obligación obtener la Licencia Única de Actividades Económicas la misma que se la puede obtener por medio de la página web del Municipio de Quito o a su vez en la administración zonal más cercana del establecimiento (Municipio de Quito, 2019).
	Establecimientos Registrados	Existan alrededor de 23.933 establecimientos turísticos y de servicios a nivel nacional, de los cuales 3.658 están registrados como alojamientos (Ministerio de Turismo, 2015).

## 2.7. Análisis de competitividad (PORTER)

Al realizar un análisis de competitividad a través de las 5 fuerzas de PORTER se podrá identificar la competencia que se enfrenta dentro del mercado y como lograr un mejor desempeño ante la misma, teniendo en cuenta los precios promedios de la industria y la rentabilidad que se puede proponer para lograr superar a la competencia (Magretta, 2016). Además, por medio de una matriz de análisis se detallarán más a fondo las 5 fuerzas de PORTER. (Ver anexo 1)

### Rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad entre competidores será medio, debido a que alrededor de la ciudad existen varios hoteles que cuentan con un servicio de spa, y los principales rivales son Shantidham Hotel Boutique & Spa y el hotel El Cráter ya que dentro de estos hoteles el área del spa es uno de sus principales atractivos y brindan varios tratamientos semejantes al Hotel Blue Mountain and Spa. Pero en el mercado y especialmente en la ciudad de Quito son pocos los competidores que ofrecen este servicio de una manera práctica y exclusiva.

El mercado es sumamente un océano azul ya que la demanda es creada por los propios dueños de los establecimientos de acuerdo a las preferencias, por todo esto el mercado no se encuentra en un océano rojo donde la competencia es sangrienta y existen un exceso de competidores.

### **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que dentro de la industria hotelera existe una variedad de proveedores para los distintos departamentos, por lo que no representaría gran problema para realizar negociaciones. Hotel Blue Mountain and Spa buscará un estándar diferente el cual sea adecuado para distinguirse por la alta calidad de las áreas en el hotel por lo que se trabajará de la mano de arquitectos de diseño para interiores, por otra parte, en cuanto a los proveedores de servicios terapéuticos se contará con empresas altamente calificadas y dentro del departamento de alimentos y bebidas los proveedores deberán contar con varias facilidades para la entrega de productos al establecimiento.

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes será medio, ya que tienen una variedad de hoteles con servicios similares alrededor de la ciudad. Lo que le favorece a Hotel Blue Mountain and Spa es su servicio diferenciador y su temática totalmente *wellness*, contando con tratamientos anti estrés y técnicas japonesas lo que de alguna manera puede llamar la atención de los clientes para que opten por hospedarse en el hotel, junto con un ambiente espectacular y una vista acogedora. El único inconveniente son los precios ya que al ser un establecimiento de alta calidad se dirige a un mercado pequeño por ende es importante manejarse en un promedio de precios similares o más bajos que la competencia.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta, ya que la tendencia *wellness* se ha ido adaptando poco a poco en varios países del mundo de una manera muy rápida, lo cual ha favorecido al turismo y por esta razón pueden entrar nuevos competidores al mercado, una de las barreras más importantes es el financiamiento ya que optar por crear un negocio así resulta relativamente costoso. Sin embargo, varios establecimientos como hosterías pueden agregar el servicio *wellness* como una actividad complementaria lo cual favorece a sus múltiples actividades ya que dentro de sus instalaciones pueden contar con áreas de relajación e ideales para la salud.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos tendrá un nivel medio, debido a que varios establecimientos pueden ofertar un mismo servicio el cual incluya terapias o tratamientos para la salud y el bienestar a un precio más bajo, esto se puede producir debido a los canales de distribución ya que la mayoría de los ofertantes que realizan este tipo de actividades lo hacen en lugares pequeños de una manera muy práctica y simple, localizados en áreas de gran afluencia de personas y de gran comercio; a diferencia nuestro establecimiento que brinda un ambiente único e inigualable el cual es propicio para realizar actividades de relajación y bienestar alejado del ruido de la ciudad.

## **2.8. CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)**

Dentro de análisis CAME se evaluará factores internos y externos como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con esto se podrán definir las estrategias que se implementarán dentro del hotel. A continuación, en la tabla 2 se detallará más a fondo lo antes mencionado.

Tabla 2

*Matriz CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) del Hotel Blue Mountain and Spa*

	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Gobierno busca promover establecimientos turísticos.</p> <p>O2: Accesibilidad hacia el hotel se encuentra en buen estado y buena ubicación geográfica.</p> <p>O3: Personas entre 30 y 50 tienen altos índices de estrés.</p> <p>O4: El turismo de salud y bienestar es una nueva tendencia dentro del mercado.</p> <p>O5: Turistas buscan lugares o establecimientos donde encuentren relajación.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Obtención de permisos y tiempo de trámites alargado.</p> <p>A2: Situación política y económica del país en incertidumbre.</p> <p>A3: Varios competidores en el mercado con procesos y calidad más simple.</p> <p>A4: Piscinas, centros de recreación y hosterías pueden ofertar un servicio parecido a bajo costo.</p> <p>A5: Preferencias del consumidor donde el precio es más relevante que la calidad.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Parqueadero amplio y seguro.</p> <p>F2: Alta calidad en los servicios.</p> <p>F3: Personal altamente capacitado.</p> <p>F4: Ser el único establecimiento de alojamiento que cuente con un spa en el último piso.</p> <p>F5: Ambiente relajante y exclusivo.</p>	<p><b>EXPLOTAR</b></p> <p>F1,O2: Diseñar rotulación para el fácil acceso de vehículos y lograr una buena señalética.</p> <p>F2,O4: Promocionar mediante redes sociales los procesos terapéuticos para captar la atención de clientes potenciales.</p> <p>F3,O3: Capacitar al personal y crear un sistema de incentivos para dar un excelente servicio que vele por las necesidades de los diferentes clientes.</p> <p>F4,O5: Realizar una campaña de marketing digital para dar a conocer nuestro exclusivo servicio.</p>	<p><b>MANTENER</b></p> <p>F4,A2: Ser siempre un hotel con alto valor agregado y que cuente con diferenciación en sus productos.</p> <p>F2,A4: Informar a los clientes al momento de la llegada la variedad de masajes con la que cuenta el hotel y los beneficios de cada uno.</p> <p>F3,A3: Establecer procesos de selección de personal, para que cada uno sea eficiente en el área correspondiente.</p> <p>F5, A5: Generar un producto de circuitos de agua para clientes locales a un precio accesible.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1 Existe poca seguridad en el sector.</p> <p>D2: Poco conocimiento para el manejo de un spa.</p> <p>D3: Ser un hotel nuevo en el mercado.</p> <p>D4: Alta inversión para la creación del hotel.</p> <p>D5: Altos costos para el mantenimiento de las áreas.</p>	<p><b>CORREGIR</b></p> <p>D1,O2: Promover un sistema de seguridad turística, junto con la comunidad y la policía nacional.</p> <p>D3,O5: Participar en ferias de salud, bienestar, relajación con puntos de isla dando a conocer los servicios de nuestro establecimiento.</p> <p>D4,O1: Abaratar costos por medio de la compra a los fabricantes directos.</p> <p>D5,O5: Dirigir los procesos de comercialización y promoción al mercado internacional.</p>	<p><b>AFRONTAR</b></p> <p>D1,A2: Establecer procesos de responsabilidad social empresarial.</p> <p>D2,A3: Generar manuales de procesos para diferenciar los diferentes servicios de nuestra empresa con la competencia.</p> <p>D3,A5: Promocionar con ofertas por medio de redes sociales, durante los primeros meses de apertura para ganar popularidad.</p>

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

Hotel Blue Mountain and Spa, será reconocido por el distinguido servicio al cliente y sus instalaciones de primera calidad. Un hotel en donde el estrés y las preocupaciones diarias desaparecerán, un mágico lugar dentro de la ciudad de Quito que cuenta con un ambiente de paz y tranquilidad al estar ubicado en las colinas de la ciudad.

Los procesos y tratamientos que se utiliza para estabilizar, mejorar o cuidar la mente y el cuerpo de los clientes se centran en las nuevas tendencias de bienestar. Un lugar exclusivo que generará seguridad y confortabilidad en los clientes ya que el personal es altamente calificado, el cual siempre estará dispuesto a colaborar con cada uno de los requerimientos del huésped para lograr que la estadía sea excelente e inigualable.

Por medio de la propuesta de valor o ventaja competitiva se analizará las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a la de los rivales, este análisis se realizará a través de la matriz de Thompson en donde se aplicará la ponderación correspondiente de cada uno de los factores más relevantes y los puntajes más bajos señalarán una posición débil junto con una desventaja competitiva frente a las demás (Thompson, 2016).

A continuación, en la tabla 3 se analizará la ventaja competitiva de Hotel Blue Mountain and Spa frente a dos competidores que son Shantidham Hotel Boutique & Spa y hotel El Cráter.

Tabla 3  
*Análisis de la competitividad del Hotel Blue Mountain and Spa*

Factores de éxito	Hotel Blue Mountain and Spa			Shantidham		El Crater	
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Calidad de producto	0.10	9	0.90	9	0.90	9	0.90
Ubicación	0.10	7.5	0.75	7	0.70	7	0.70
Personal capacitado	0.10	9	0.90	9	0.90	9	0.90
Servicio al cliente	0.15	10	1.5	9	1.35	8.5	1.27
Precio	0.20	9	1.8	6.5	1.3	6.5	1.3
Marketing	0.15	8	1.2	4	0.6	5	0.75
Posicionamiento	0.10	7	0.7	6	0.6	8	0.8
Reputación/ Imagen	0.10	7	0.7	8	0.8	8	0.8
Total		8.45		7.15		7.42	

Dentro del análisis el hotel Blue Mountain and Spa denota superioridad en varios componentes en relación a sus dos competidores. Con un puntaje de 8.45 varios de los factores inducen a que es la mejor alternativa de todas ya que gracias a su excelente combinación de todos los elementos de éxito logra superar a sus rivales. Sin embargo, uno de los factores que se debe potencializar y que la competencia lo domina muy bien es la reputación de varios años de El Cráter y el hotel Shantidham lo que puede generar una ventaja al momento de tomar una decisión para el cliente.

### **3. CAPÍTULO III.- PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. Análisis de mercado**

El análisis de mercado se centra en procesar información específica en un momento determinado y conocer las necesidades de los clientes, de esta manera se analizan los deseos de los individuos que requieran satisfacer una necesidad específica y lograr que los deseos se conviertan en una demanda para así poder potencializar la voluntad de la compra (Navarro, s.f.).

##### **3.1.1. Mercado potencial**

El mercado potencial al cual se va a dirigir Hotel Blue Mountain and Spa serán turistas extranjeros de nacionalidades estadounidenses, canadienses, españoles y colombianos, con un rango de edad entre 31 a 65 años, que su ingreso mensual sea un promedio de US\$1000 y que uno de los motivos principales por el cual viaja a la ciudad de Quito sea de vacaciones, que estén dispuestos a hospedarse en un hotel que les ofrezca todos los tratamientos necesarios para reducir el estrés y estar en un ambiente de serenidad y relajación. Para determinar las características de los turistas a los cuales se va a dirigir el hotel se realizará una encuesta con preguntas cerradas y abiertas. (Ver anexo 2)

##### **3.1.2. Población y muestra**

Para poder determinar la población se tomó en cuenta el número de llegadas internacionales por vía aérea a la ciudad de Quito de acuerdo al año del 2018 que es de 1'193.704 turistas anuales (Quito Turismo, 2018). Para el cálculo muestral establecido por el Departamento de Matemática de la Universidad de las Américas, se utilizará la siguiente fórmula:



**N:** Población

**n:** Muestra

**e:** Margen de error 5%

Tabla 4

*Población y cálculo de la muestra para la realización del estudio de mercado*

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1} \quad n = \frac{1.193.704}{0,05^2(1.193.704 - 1) + 1}$$

$$n = 399,86$$

El número de encuestas que se deben desarrollar es de 400 y se realizará un sondeo de opinión del 10% de la población que da un total de 40 encuestas.

### 3.1.3. Análisis de resultados de investigación de mercados

#### Cuantitativos

Se realizaron 40 encuestas a personas extranjeras que visitan la ciudad de Quito, y se consiguieron los siguientes resultados:

Edad	País de residencia	Estado civil	Ocupación	Ingreso mensual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 - 30: 5%</li> <li>• 31 - 40: 12,5%</li> <li>• 41 - 50: 37,5%</li> <li>• 51 - 60: 27,5%</li> <li>• 61 o más: 17,5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU: 22,5%</li> <li>• Canadá: 17,5%</li> <li>• España: 15%</li> <li>• Colombia: 12,5%</li> <li>• Argentina: 10%</li> <li>• Otros: 22,5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casado: 65%</li> <li>• Soltero: 22,5%</li> <li>• Divorciado: 7,5%</li> <li>• Viudo: 5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja: 80%</li> <li>• Jubilado: 12,5%</li> <li>• Estudia y trabaja: 7,5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$750 - \$1000: 20%</li> <li>• \$1000 - \$1500: 30%</li> <li>• más de \$1500: 47,5%</li> <li>• Otra cantidad: 2,5%</li> </ul>

*Figura 2.* Resultados investigación de mercado para el Hotel Blue Mountain and Spa.

De acuerdo a las personas encuestadas el 52,5% fueron hombres mientras que el 47,5% representaron las mujeres, el 37,5% son personas de 41 a 50 años, un 27,5% son personas de 51 a 60 años. En cuanto al tema de la nacionalidad los

estadounidenses representaron el 22,5% de la muestra, seguido de un 17,5% por los canadienses y por último los españoles manifestaron un 15%.

El estado civil se enfocó en dos grupos importantes que formaron los casados con un 65%, así mismo los solteros con un 22,5%. Un resultado muy favorable demostró que un 80% de ellos se encuentra trabajando, por lo mismo el 47,5% cuentan con un salario mayor a US \$1500 mensuales. El 52,5% informaron que culminaron los estudios superiores (pregrado). El tiempo de estadía denoto que la mayor parte opta por tener una estadía de 3 noches, seguido de un mediano grupo que prefiere tener 1 día más de estadía en total 4 noches. El principal atractivo turístico por el que más optan por venir a conocer la ciudad es el centro histórico. El 50% de los encuestados vienen en pareja y el 32,5% solos.

Dentro de las preguntas cerradas se encuentra que el 87,5% nunca se ha hospedado en un hotel *wellness* dentro de la ciudad de Quito además que el 97,5% si desearía hospedarse en un hotel de bienestar dentro de la capital; principalmente cuando las personas van a un hotel buscan obtener un buen servicio al cliente, sobretodo que cuente con alta seguridad. Una de las cosas más importantes que prefieren los turistas dentro del spa de un hotel es el tipo de masajes y el 35% de los encuestados pagaría entre US \$90 a US \$110 por el paquete de alojamiento el cual incluye desayuno, una noche de alojamiento y un masaje.

Entre los diferentes servicios que brinda el hotel, el 42,5% pagaría entre US \$70 a US \$85 dentro del spa para recibir un masaje adicional, sin embargo, el 27,5% pagaría la cifra entre US \$55 a US \$70. La mayor parte de las personas que se hospedarían en un establecimiento *wellness* es por motivo de vacaciones o por estar en un ambiente de relajación, y uno de los medios más importantes para recibir información de un hotel es a través de la página web y redes sociales. (Ver anexo 2 y 3)

## **Cualitativos**

Se realizaron entrevistas a varios expertos uno de ellos fue Roberto Collaguazo, encargado de la supervisión del hotel El Cráter, él comentó e informó que actualmente el tema *wellness* ha crecido dentro del país ya que varios turistas buscan este tipo de establecimientos enfocados a la salud y al bienestar, la mayor parte de personas que desean adquirir específicamente estos servicios son personas estadounidenses, europeas e igualmente asiáticas.

Hay que recalcar que cuando un establecimiento hotelero cuenta con estos variados beneficios los huéspedes no tienen la necesidad de salir del hotel ya que se vuelve un destino dentro de la ciudad, también notificó que una de las cosas que más les llama la atención a los turistas extranjeros es la ciudad rodeada de montañas dándole un plus para el hotel y de igual manera ofreciendo una vista increíble de una parte de la ciudad. Una de las mejores maneras de dirigirse a este segmento es por medio de mayoristas dentro de la ciudad las cuales ofrecen paquetes completos que cuentan con: alojamiento, servicio de spa y restaurante.

### **3.1.4. Perfil del cliente**

El perfil de cliente al cual se va a dirigir Hotel Blue Mountain and Spa serán personas de género masculino y femenino, de edad entre 31 a 65 años, con nacionalidades especialmente canadienses, estadounidenses, colombianos y españoles, serán turistas que estén dispuestos a viajar en pareja o solos, para este segmento de clientes uno de los factores más importantes al momento de visitar el hotel y el spa será la seguridad, el servicio al cliente, la música relajante y el tipo de masajes. El valor que están dispuestos a pagar por el paquete de alojamiento será de US \$70 a US \$110 y por un masaje adicional de US \$55 a US \$85, una de las razones por las cuales se hospedarían en el hotel es por motivo de vacación al igual que por encontrarse en un ambiente de relajación, y uno de los medios por los cuales les

interesaría informarse acerca del hotel es principalmente por medio de la página web y redes sociales.

### **3.2. Imagen corporativa**

#### **3.2.1. Logo**



*Figura 3.* Logo del Hotel Blue Mountain and Spa

Hotel Blue Mountain and Spa decide implementar este logo ya que se ubicará en una parte alta de la ciudad y tendrá una vista de todo el centro - norte de Quito, la parte en donde se encuentran los edificios significa las edificaciones que se observarán desde el hotel, ya que Quito es una de las ciudades con mejor infraestructura dentro del país.

#### **3.2.2. Slogan**

“Libertad para el cuerpo, mente y alma”

#### **3.2.3. Colores corporativos**

Los colores corporativos que utilizará el Hotel Blue Mountain and Spa serán los siguientes:

Azul: Este color simboliza la tranquilidad, frescura y transparencia, lo que nos lleva a sentirnos en un ambiente de relajación para la mente y cuerpo. Este color representa al cielo y al agua (García, 2018).

Gris: Este color se escogió ya que significa la paz, la tenacidad y la tranquilidad, y en nuestro logo podemos observar que con este color nos ayuda a dar una perspectiva de sombra a una ciudad en la noche (García, 2018).

Amarillo: El color amarillo representa la luz, ya que el hotel se encontrará en una parte alta de la ciudad, y se podrá observar en las noches toda la capital alumbrada (García, 2018).

Blanco: El color blanco representa lo puro, la paz y la virtud, dentro del logo el color blanco nos ayuda a transmitir un entorno de paz, tranquilidad y armonía (García, 2018).

### **3.3. Producto y servicio (servucción)**

Ofrecer como servicio principal paquetes de alojamiento enfocados a la relajación mediante un ambiente de paz, las diferentes habitaciones contarán con una vista majestuosa a la ciudad de Quito o al jardín. Los desayunos tipo *buffet* están incluidos en los paquetes, además se complementará todos estos beneficios con actividades diarias como yoga al aire libre o más relajante aún, diferentes y variados tipos de masajes como aromaterapias, masaje relajante, facial profundo, masaje ancestral de piedras calientes, drenaje linfático y shiatsu.

Por otro lado, el establecimiento tendrá piscina templada, piscina polar, hidromasaje, sauna, turco y baños de cajón. En la parte exterior el hotel contará con parqueaderos privados para los huéspedes como también para clientes que solo deseen hacer uso de las instalaciones.

A continuación, en la tabla 5 y 6 se observará una pequeña descripción de los servicios que se ofrecerán.

Tabla 5  
*Descripción de las habitaciones del Hotel Blue Mountain and Spa*

Tipo de habitaciones	Descripción
Habitación matrimonial	Esta habitación contará con una cama King y tendrá televisión con cable, conexión a Internet de alta velocidad, mini escritorio, baño privado, productos de aseo personal, y será una habitación 100% libre de humo.
Habitación doble	Esta habitación tendrá dos camas Queen, tendrá televisión con cable, conexión a Internet de alta velocidad, mini escritorio, baño privado, productos de aseo personal y será una habitación 100% libre de humo.

En el área del spa se encuentran las piscinas, hidromasaje, sauna, turco, baños de cajón y las salas de masajes privadas, dentro de estas salas se realizarán los siguientes masajes.

Tabla 6  
*Descripción de los servicios del spa del Hotel Blue Mountain and Spa*

Menú	Descripción
Aroma terapia 50 min	Esta técnica utiliza compuestos vegetales y aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas para mejorar la salud, por medio de la aplicación sobre la piel.
Masaje relajante 60 min	Este masaje consiste en una suave presión, que lleva al cuerpo a un estado de calma y libera la tensión acumulada por el estrés.
Masaje ancestral de piedras calientes 80 min	Este masaje consiste en la aplicación de piedras calientes en puntos clave del cuerpo para quitar la tensión y el estrés. Por medio de este tratamiento elimina el agotamiento mental y físico del cuerpo, ayudando a aliviar las lesiones ya que las piedras calientes penetran dentro de los músculos y las articulaciones.

Drenaje Linfático 60 min	Este masaje consiste en aplicar una técnica suave eliminando los líquidos corporales y las toxinas acumuladas.
Facial profundo 40 min	Este tratamiento consiste en la limpieza tonificación e hidratación mediante las propiedades antioxidantes de la vitamina C.
<i>Shiatsu</i> 60 min	Este masaje consiste en utilizar una técnica japonesa y realizar técnicas de acu presión junto con suaves y ligeros estiramientos, ayudando así a una mejor circulación, calmando el estrés y promoviendo armonía, usando solo la palma de las manos y los pulgares.

Hotel Blue Mountain and Spa contará con dos paquetes el paquete bienestar y el paquete armonía, los mismos que escogerán de acuerdo a las necesidades y gustos de cada uno de los clientes, el paquete bienestar es para una sola persona e incluye ritual de bienvenida, una noche de alojamiento, desayuno buffet, un masaje de acuerdo a las necesidades de cada cliente, uso de instalaciones y actividades diarias con un horario determinado, el costo del paquete es de US \$90.

El paquete armonía es especialmente para dos personas e incluye ritual de bienvenida, una noche de alojamiento, desayuno buffet, un masaje para dos personas de acuerdo a las necesidades de cada cliente junto con aromaterapia, uso de instalaciones y actividades diarias con un horario determinado, el costo del paquete es de US \$140 por pareja.

### 3.4. Plaza/ Distribución

**Canal de distribución directo:** Se utilizará el canal directo ya que el productor en este caso el hotel vende el servicio directamente al consumidor (Francisco Torreblanca, 2018), y las ventas serán a través de la página web en donde tendrán toda la información de los costos de las habitaciones y de los servicios, también podrán acceder a la compra mediante llamadas telefónicas, ferias hoteleras y directamente en el hotel.

**Canal de distribución indirecto:** Se utilizará el canal indirecto debido a que este se da cuando existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final (Francisco Torreblanca, 2018). Los clientes podrán acceder a la compra e información por medio de agencias de viajes y páginas de búsqueda como OTA's.

### 3.5. Promoción

**Estrategia de publicidad:** Se diseñará publicidad para capturar la atención de futuros clientes, dando a conocer los servicios que brindaremos mediante redes sociales en donde existirán algunas promociones y descuentos. También por medio de nuestra página web, nuestros clientes podrán acceder a observar las instalaciones a través de una realidad en 3D y las diferentes promociones que cambiarán mensualmente.

**Estrategia de promoción indirecta:** Uno de los métodos fundamentales que se utilizará será dar a conocer los servicios mediante el boca a boca, ya que las recomendaciones de otros clientes se consideran más creíbles que las actividades promocionales iniciadas por la empresa (Lovelock, 2015), y dentro de las instalaciones se puede obtener una experiencia única e inigualable, para que de esta manera los clientes puedan recomendar a familiares y amigos. Se ofrecerán promociones para que animen a nuevos clientes a visitar el hotel.

### 3.6. Precio

**Estrategia por fijación de precios con base en el valor para el cliente:** Esta estrategia se utilizará debido a que ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree, y los consumidores compararán un servicio de acuerdo a los beneficios que tendrá. Los valores se podrían aumentar de acuerdo al servicio agregado en el producto básico como es el alojamiento y mejorando los servicios complementarios



como el área de spa (Lovelock, 2015). Los precios de los servicios que se ofrecerá dentro del hotel serán los siguientes:

- Una noche de alojamiento, incluido desayunos US \$70 para dos personas.
- Una noche de alojamiento, incluido desayuno US \$55 para una persona.
- Paquete bienestar US \$90 por persona por noche.
- Paquete armonía US \$140 por pareja por noche.
- Aroma terapia US \$35 por persona.
- Masaje relajante US \$30 por persona.
- Masaje ancestral de piedras calientes US \$50 por persona.
- Drenaje linfático US \$40 por persona.
- Facial profundo US \$25 por persona.
- *Shiatsu* US \$40 por persona.
- Uso de instalaciones US \$18 por persona.

### **3.7. Personal**

El personal es el elemento más visible de la empresa, ya que en gran medida determina la calidad del establecimiento, por este motivo es de suma importancia motivar e impulsar a cada uno de los colaboradores del establecimiento, para así lograr un excelente servicio al cliente (Lovelock, 2015).

**Estrategia de motivación:** Se motivará al personal mediante estrategias de incentivos que serán económicas y no económicas. En donde podrán recibir bonos económicos y también existirá un programa de metas donde todo el personal participará, serán difíciles pero alcanzables y así tendrán una mejor motivación con un desempeño inigualable. Las metas serán específicas, por medio de este método se generará mejor autoestima para el personal, el cual funciona con mayor rapidez a un menor costo (Lovelock, 2015).

## **4. CAPÍTULO IV.- PLAN OPERATIVO**

### **4.1. Estrategia de operación**

La estrategia de operación es un plan a largo plazo en el cual es el encargado de encontrar una ventaja competitiva por medio de los recursos adecuados de la empresa y es necesario realizar un análisis del entorno y el mercado (EAE Business School, 2017).

#### **4.1.1. Decisión de producción**

El hotel está dirigido a turistas extranjeros que buscan alojarse en un establecimiento que cuente con un ambiente de tranquilidad y relajación, pensando también en acceder a tratamientos para la salud mediante circuitos de agua, por lo cual para la operación del hotel se aplicará el diagrama de flujo y así poder controlar el servicio que se ofrecerá dentro del hotel.

#### **4.1.2. Enfoque de producción**

Hotel Blue Mountain and Spa utilizará el enfoque focalizado en el proceso debido a que existirá una amplia variedad de productos a un bajo volumen, ya que dentro del hotel en el aérea del spa existirá una variedad de masajes y lo que busca el establecimiento es dar un servicio de calidad y personalizado a cada uno de los huéspedes que se encuentran dentro de las instalaciones del hotel (González, 2012).

## 4.2. Localización

Hotel Blue Mountain and Spa estará ubicado en la parroquia de Cochapamba, en las calles Francisco de la Pita y séptima transversal, cerca del centro comercial el Bosque, se escogió esta ubicación debido a que es una zona que cuenta con un ambiente muy tranquilo ya que no existe mucho tránsito vehicular ni ruido al rededor y cuenta con una vista de todo el centro-norte de la ciudad. A continuación, en la figura 4 se observará detalladamente la ubicación.



*Figura 4.* Ubicación del Hotel Blue Mountain and Spa

Adaptado de Google Maps (s.f.)

## 4.3. Capacidad instalada

El área del terreno es de  $700 \text{ m}^2$ , de los cuales se utilizará  $360 \text{ m}^2$  para la construcción del hotel, distribuidos en tres pisos y lo de más del terreno se adecuará para las aéreas verdes y parqueaderos. El aforo para el área del restaurante será para 30 personas, en el segundo piso será de 20 personas y en el tercer piso o el área de recreación el aforo será de 30 personas.



El segundo piso tiene  $330\text{ m}^2$ , en donde se encuentran las 10 habitaciones, distribuidas en dobles y matrimoniales cada una cuenta con su propio balcón.

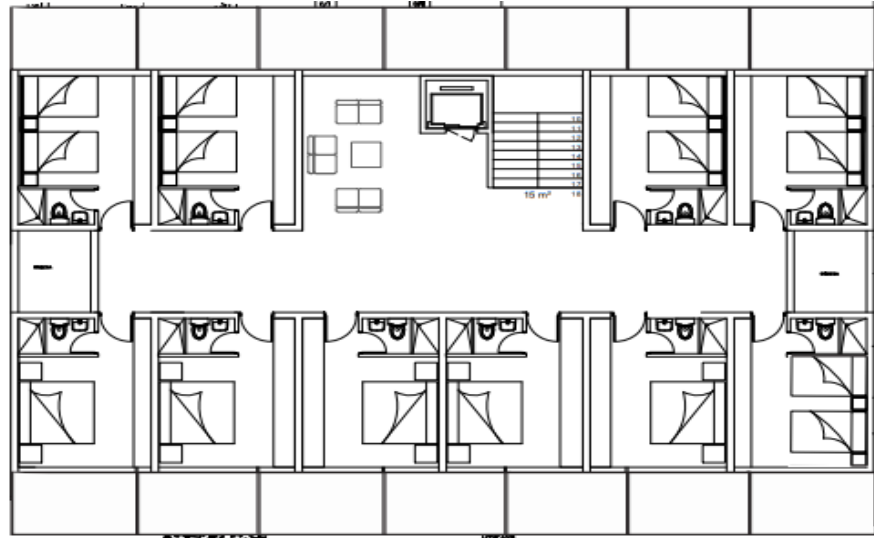


Figura 6. Distribución espacial del segundo piso del hotel Blue Mountain and Spa

El tercer piso cuenta con  $330\text{m}^2$ , en los cuales se encuentra la recepción, las piscinas, área de descanso, sauna, turco, hidromasaje, baños a cajón, salas de masajes, baños y los vestidores.

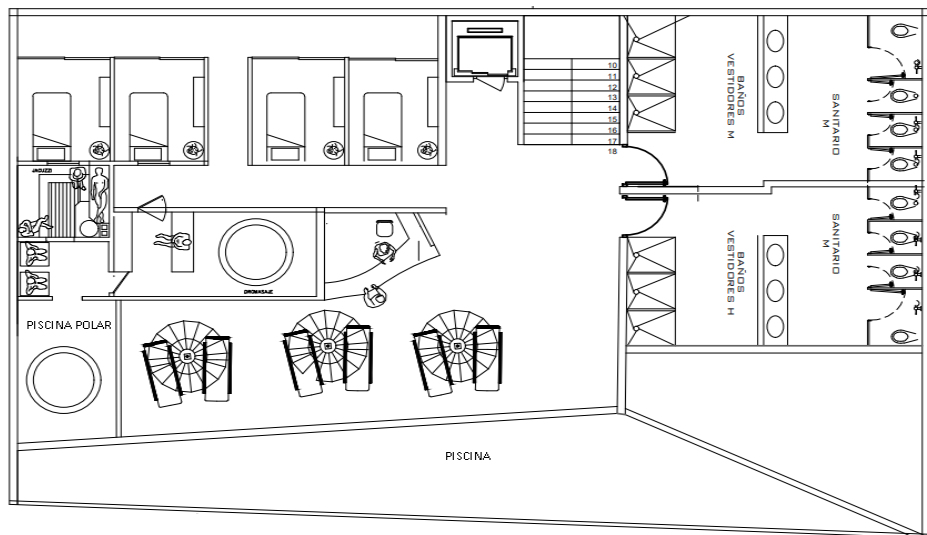


Figura 7. Distribución espacial del tercer piso del hotel Blue Mountain and Spa

### 4.4.2. Necesidades de equipamiento

Todo el equipamiento que tendrá el hotel será valorado bajo varios estándares como es la calidad, la durabilidad y el precio de cada uno, en la parte de anexos se detallará más a fondo cada mobiliario y equipo con el que contará el establecimiento, como también se encontrarán las cantidades y el precio de cada uno. (Ver anexo 4)

### 4.5. Ciclo operacional/Diagrama de flujo de operaciones

Por medio del Blueprint se pueden observar los procesos que se realizan frente al huésped, como también los procesos internos dentro del hotel y así poder identificar las posibles fallas que se llegará a tener en el curso de la prestación del servicio. A continuación, en la figura 8 se detallará más a fondo cada proceso que se realizará.

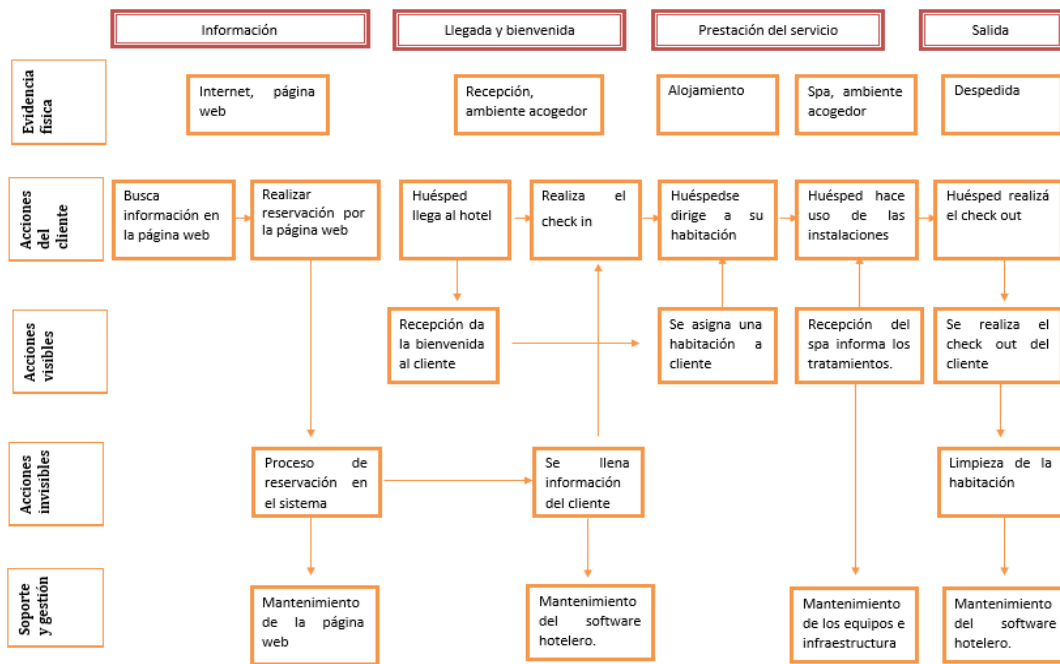


Figura 8. Blueprint del Hotel Blue Mountain and Spa

Mediante el diagrama de flujo podemos observar la secuencia de pasos que el cliente necesita realizar para el proceso de reservación por medio de la página web. A continuación, en la figura 9 se detallará el proceso de reserva.

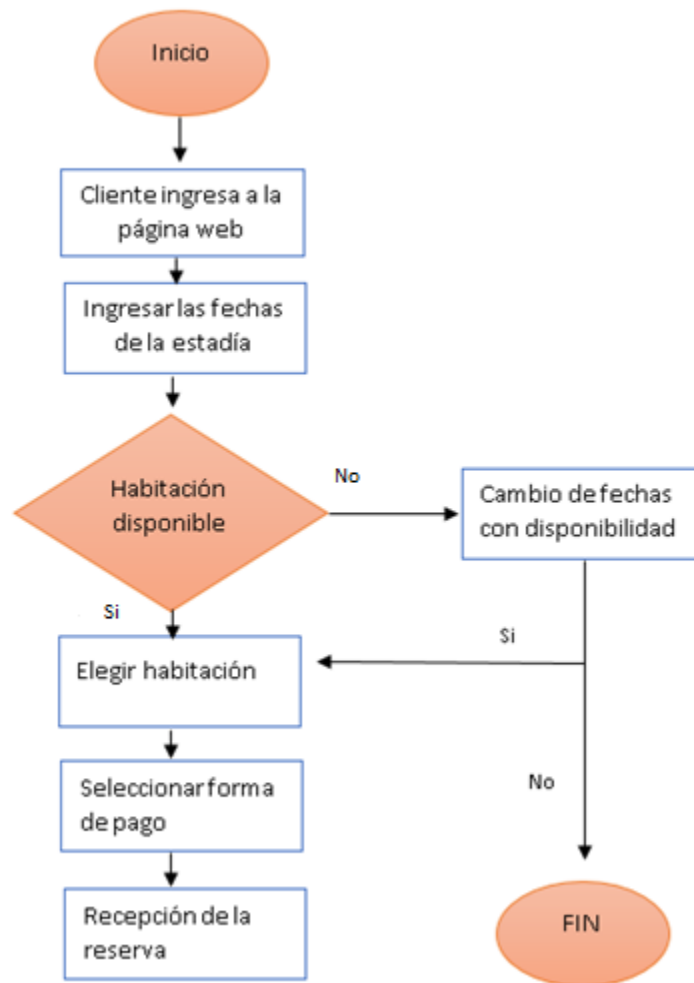


Figura 9. Diagrama de flujo del Hotel Blue Mountain and Spa

#### 4.6. Política de calidad

Hotel Blue Mountain and Spa ofrecerá a sus clientes el mejor servicio en donde se encontrarán en un entorno totalmente diferente a los hoteles tradicionales ya que estarán en un ambiente de relajación y tranquilidad, el hotel se manejará por medio de estándares de calidad, y se conseguirá el distintivo Q de Calidad Turística que

otorga el Municipio por medio de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y obtienen los establecimientos turísticos los cuales cuentan con sistemas de gestión de turismo sostenible y de calidad para ofrecer a los clientes un servicio de primer nivel, para poder contar con esta certificación se debe cumplir con varios parámetros sociales, empresariales, ambientales y de calidad (Quito Turismo, 2019).

También se obtendrán certificaciones internacionales como la norma ISO 9001 la misma que se basa en la gestión y requisitos de control, gracias a esta certificación los clientes tendrán una mejor satisfacción al momento de su estadía, así mismo el hotel podrá tener un mejor posicionamiento dentro del mercado y mejorar su imagen mucho más (Oca cert, 2019). El establecimiento con el fin de brindar un servicio de calidad contará con diferentes objetivos:

- Los empleados del hotel deberán estar comprometidos con cumplir con todos los requerimientos de los clientes y al momento de existir algún problema gracias a las capacitaciones podrán resolverlo en el mismo instante para que el cliente se sienta tranquilo al momento del inconveniente presentado.
- Desarrollar un servicio de calidad cumpliendo con los valores empresariales al momento de tratar con el cliente, para lograr confiabilidad y credibilidad por parte del huésped, además cumplir con la legislación vigente.
- Fomentar la polivalencia por parte del personal para lograr superar las expectativas del cliente al momento que el mismo tome cualquier servicio ofertado en las instalaciones del hotel.
- Promover el compromiso con el medio ambiente, tratando que las actividades que se realicen dentro del hotel tengan el menor impacto posible y a su vez cumplir con los principios del Código Mundial Ético del Turismo.
- Garantizar la sostenibilidad por medio de la aplicación de los ODS a partir de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.



## 5. CAPÍTULO V.- EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es aquel análisis por el cual se procede a cuantificar el monto de las inversiones para que el negocio entre en operación y con esta información por medio de indicadores se observa la rentabilidad de la empresa (Orozco, 2010).

### 5.1. Inversión inicial, estructura de capital

Dentro de la inversión inicial se observarán los elementos necesarios para la creación del hotel tales como los activos fijos, activos diferidos, activos de operación y capital de trabajo. Con un total de inversión de US\$ 432.157,57, a continuación, en la tabla 7 se detallarán cada uno de los rubros. Cada uno de los valores mencionados se obtuvieron mediante varias cotizaciones. (Ver anexo 4)

Tabla 7  
*Inversión inicial del Hotel Blue Mountain and Spa*

Rubro	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 367.060,81	84,94%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.050,00	0,94%
ACTIVO DE OPERACIÓN*	\$ 36.223,04	8,38%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.823,72	5,74%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 432.157,57</b>	<b>100,00%</b>

*\*Lencería habitación, Decoración, Uniformes*

La estructura de capital del hotel se dividirá en dos partes: el capital propio que será el aporte de cada uno de los socios, los cuales son parte de la junta directiva con un 60% del total de la inversión inicial y el 40% será por medio de un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional para cubrir los activos fijos, el mismo que será financiado por medio de un crédito comercial con una tasa anual de 8,95%. En la tabla 8 se especificarán cada uno de los valores de la estructura de capital.

Tabla 8  
Financiamiento para el Hotel Blue Mountain and Spa

Rubro	%	Valor Total
Capital propio	60%	\$ 259.294,54
Préstamo bancario	40%	\$ 172.863,03
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 432.157,57</b>

## 5.2. Estructura de costos fijos y variables

En las presentes tablas se detallarán los costos fijos como también costos variables de las habitaciones y del spa, en donde se observa que el costo fijo por habitación disponible es de US \$32 y el porcentaje del costo variable es de 13,07%. Dentro del spa el costo fijo por masaje es de US \$9 y el porcentaje del costo variable es de 4,31%.

Tabla 9  
Estructura de costos de las habitaciones para el año 2020 del Hotel Blue Mountain and Spa

HABITACIONES	Costo Fijo	Costo Variable	TOTAL COSTO Y GASTO
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 59.265,85	\$ 9,15 \$ 17.028,16	\$ 76.294,01
<b>Nómina (MO)</b>	\$ 31.729,95		\$ 31.729,95
Salarios y beneficios de ley	\$ 31.729,95		\$ 31.729,95
			\$ -
			\$ -
<b>Otros Gastos (CIF)</b>	\$ 27.535,90	\$ 9,15	\$ 19.580,86
Gastos no distribuidos	\$ 24.983,20		
Suministro huésped		\$ 3,25	\$ 6.051,06
Suministro impreso	\$ 429,30	\$ 0,79	\$ 1.894,12
Suministro papelería	\$ 585,84		\$ 585,84
Suministro aseo	\$ 1.537,56	\$ 0,09	\$ 1.698,92
Desayuno incluido		\$ 3,53	\$ 6.572,38
Lavandería		\$ 0,75	\$ 1.396,40
Gastos reservas		\$ 0,74	\$ 1.382,14
<b>Costo fijo por Habitación Disponible</b>	<b>32</b>		
<b>% del Costo variable</b>		<b>13,07%</b>	

Tabla 10

*Estructura de costos del área del spa para el año 2020 del Hotel Blue Mountain and Spa*

SPA	Costo Fijo	Costo Variable	TOTAL COSTO Y GASTO
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 14.532,12</b>	<b>\$ 1,55</b> <b>\$ 2.468,74</b>	<b>\$ 17.000,86</b>
<b>Nómina (MO)</b>	<b>\$ 11.570,12</b>		<b>\$ 11.570,12</b>
Salarios y beneficios de ley	\$ 11.570,12		\$ 11.570,12
			\$ -
			\$ -
<b>Otros Gastos (CIF)</b>	<b>\$ 2.962,00</b>	<b>\$ 1,55</b>	<b>\$ 5.430,74</b>
Suministros spa	\$ 2.962,00	\$ 1,55	\$ 5.430,74
			\$ -
<b>Costo fijo por masaje</b>	<b>9</b>		
<b>% del Costo variable</b>		<b>4,31%</b>	

### 5.3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo es la cantidad de dinero inicial necesario para la apertura y operación del hotel durante los 3 primeros meses en la misma que se encuentran valores importantes como la caja chica, gastos no distribuidos, nómina de cargos operativos, suministros de habitación, suministros de spa, alimentación y lavandería. El total del capital de trabajo para 3 meses es de US \$24.823,72. A continuación, en la tabla 11 se especificarán cada uno de los rubros necesarios.

Tabla 11

*Capital de trabajo inicial para el Hotel Blue Mountain and Spa*

Rubro	Valor		
Caja Chica	\$ 6.000,00		
Suministros Habitación	\$ 10.229,94		
Suministros Spa	\$ 5.430,74		
Gastos no distribuidos	\$ 24.983,20		
Nómina Cargos Operativos	\$ 43.300,08		
Alimentos (desayuno incluido)	\$ 6.572,38		
Lavandería	\$ 1.396,40		
Gastos reservas	\$ 1.382,14		
<b>Total Año</b>	<b>\$ 99.294,87</b>		
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 8.274,57</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 24.823,72</b>	<b>3</b>	<b>meses</b>

#### 5.4. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años

En el presupuesto de la nómina cada uno de los respectivos salarios según el cargo se encuentran acorde a lo estipulado en la Leyes del Ecuador y también se realizó el cálculo para cada empleado de: IESS, fondo de reserva a partir del primer año, décimo tercero, décimo cuarto y MOD unitario. Hay que tener en cuenta que las personas que trabajan medio tiempo tienen todos los beneficios de ley, al igual que los trabajadores a tiempo completo (Ministerio del Trabajo, 2018). En las tablas 12, 13 y 14 se presentarán los sueldos de cada empleado y cada uno de los rubros antes mencionados dentro del primer año. (Ver anexo 5)

Tabla 12  
*Presupuesto de nómina talento humano directo del Hotel Blue Mountain and Spa*

TALENTO HUMANO DIRECTO DEL HOTEL (MOD)										
Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
Recepcionista	\$ 397,47	\$ 37,56	\$ 44,32	8,33%	\$ 33,12	\$ 32,83	\$ 470,18	2	\$ 940,37	\$ 11.284,39
Recepcionista noche	\$ 397,08	\$ 37,52	\$ 44,27		\$ 33,09	\$ 32,83	\$ 469,75	1	\$ 469,75	\$ 5.637,04
Housekeeping	\$ 400,62	\$ 37,86	\$ 44,67		\$ 33,39	\$ 32,83	\$ 473,65	1	\$ 473,65	\$ 5.683,79
Cocinero (medio tiempo)	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22		\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 252,15	1	\$ 252,15	\$ 3.025,82
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22		\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 252,15	1	\$ 252,15	\$ 3.025,82
Publicista (medio tiempo)	\$ 202,90	\$ 19,17	\$ 22,62		\$ 16,91	\$ 32,83	\$ 256,09	1	\$ 256,09	\$ 3.073,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.796,71</b>	<b>\$ 169,79</b>	<b>\$ 200,33</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 149,73</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 2.173,98</b>	<b>7</b>	<b>\$ 2.644,16</b>	<b>\$ 31.729,95</b>

Tabla 13  
*Presupuesto de nómina talento humano directo del spa del Hotel Blue Mountain and Spa*

TALENTO HUMANO DIRECTO DEL SPA (MOI)										
Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
Masajista	\$ 408,29	\$ 38,58	\$ 45,52	8,33%	\$ 34,02	\$ 32,83	\$ 482,09	2	\$ 964,18	\$ 11.570,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 408,29</b>	<b>\$ 38,58</b>	<b>\$ 45,52</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 34,02</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 482,09</b>	<b>2</b>	<b>\$ 964,18</b>	<b>\$ 11.570,12</b>

Tabla 14  
*Presupuesto de nómina talento humano administrativo del Hotel Blue Mountain and Spa*

TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO (MOA)										
Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
Gerente general	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 78,05	8,33%	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 803,07	1	\$ 803,07	\$ 9.636,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 66,15</b>	<b>\$ 78,05</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 58,33</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 803,07</b>	<b>1</b>	<b>\$ 803,07</b>	<b>\$ 9.636,80</b>

## 5.5. Establecimiento de precios

Para poder determinar la tarifa adecuada por habitación disponible y por masaje dentro del Hotel Blue Mountain and Spa se analizó varios factores como el costo fijo unitario, costo variable, costo total unitario y la utilidad los cuales dan un total de US \$70 por habitación y un promedio de US \$36 por masaje.

Tabla 15

*Precio por habitación del Hotel Blue Mountain and Spa*

Año	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario		Utilidad		TARIFA
			\$	%	\$	%	
1	\$ 31,83	\$ 9,15	\$ 40,98	58,54%	\$ 29,02	41,46%	\$ 70,00
2	\$ 31,92	\$ 9,17	\$ 41,09	57,87%	\$ 29,91	42,13%	\$ 71,00
3	\$ 32,00	\$ 9,20	\$ 41,20	58,03%	\$ 29,80	41,97%	\$ 71,00
4	\$ 32,09	\$ 9,22	\$ 41,31	58,18%	\$ 29,69	41,82%	\$ 71,00
5	\$ 32,18	\$ 9,24	\$ 41,42	58,34%	\$ 29,58	41,66%	\$ 71,00

Tabla 16

*Precio por masaje en el spa del Hotel Blue Mountain and Spa*

Año	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario		Utilidad		TARIFA
			\$	%	\$	%	
1	\$ 9,14	\$1,55	\$ 10,69	29,70%	\$ 25,31	70,30%	\$ 36,00
2	\$ 9,16	\$1,56	\$ 10,72	28,97%	\$ 26,28	71,03%	\$ 37,00
3	\$ 9,19	\$1,56	\$ 10,75	28,29%	\$ 27,25	71,71%	\$ 38,00
4	\$ 9,21	\$1,57	\$ 10,78	19,19%	\$ 32,32	80,81%	\$ 40,00
5	\$ 9,24	\$1,57	\$ 10,81	18,33%	\$ 34,30	81,67%	\$ 42,00

## 5.6. Proyección de ventas a 5 años

Para proyectar las ventas de alojamiento por los siguientes años futuros, hay que tomar en cuenta valores muy importantes como la cantidad de habitaciones disponibles por día y por año, el porcentaje de ocupación, y la tarifa promedio. De igual manera para poder calcular el porcentaje de ocupación se tuvo que realizar un pronóstico basado en años anteriores para así tener como resultado el porcentaje que tendrá el hotel dentro de los próximos 5 años.

En la tabla 17 se encontrarán las cantidades anteriormente mencionadas de las ventas de alojamiento y en la tabla 18 y 19 se encontrará la proyección de ventas del área spa y de otros departamentos.

Tabla 17

*Proyección de ventas de alojamiento a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa*

Año	Habitación Disponible		% Ocupación	Habitación Ocupada	Tarifa promedio	TOTAL VENTAS
	DÍA	AÑO				
1	10	3.650	51,01%	1.862	\$ 70,00	\$ 130.330,55
2	10	3.650	54,46%	1.988	\$ 71,00	\$ 141.135,68
3	10	3.650	55,91%	2.041	\$ 71,00	\$ 144.885,06
4	10	3.650	58,73%	2.144	\$ 71,00	\$ 152.200,71
5	10	3.650	60,65%	2.214	\$ 71,00	\$ 157.173,68

Tabla 18

*Proyección de ventas en el área del spa a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa*

Año	Huespedes Disponible		% Ocupación hab	Huespedes que ocupan masajes	Tarifa promedio	TOTAL VENTAS
	DÍA	AÑO				
1	9	3.181	51,01%	1.590	\$ 36,00	\$ 57.249,40
2	9	3.265	54,46%	1.633	\$ 37,00	\$ 60.402,79
3	9	3.430	55,91%	1.715	\$ 38,00	\$ 65.167,63
4	10	3.542	58,73%	1.771	\$ 40,00	\$ 85.006,61
5	10	3.692	60,65%	1.846	\$ 42,00	\$ 93.034,58

Tabla 19

*Proyección de ventas de otros departamentos a 5 años del Hotel Blue Mountain and Spa.*

Año	AREA DE MASAJES			AREAS HUMEDAS			TOTAL MENSUAL	TOTAL VENTAS
	PERSONAS	VALOR	TOTAL	PERSONAS	VALOR	TOTAL		
1	40	\$ 36,00	\$ 1.440,00	20	\$ 18,00	\$ 360,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
2	40	\$ 37,00	\$ 1.480,00	20	\$ 18,64	\$ 372,85	\$ 1.864,26	\$ 22.371,14
3	40	\$ 38,00	\$ 1.520,00	20	\$ 18,89	\$ 377,81	\$ 1.889,06	\$ 22.668,71
4	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00	20	\$ 19,42	\$ 388,48	\$ 1.942,39	\$ 23.308,63
5	40	\$ 42,00	\$ 1.680,00	20	\$ 19,80	\$ 395,93	\$ 1.979,66	\$ 23.755,92

## 5.7. Estado de situación inicial

En el estado de situación inicial del Hotel Blue Mountain and Spa se podrán observar los valores de todos los activos de US \$432.157,57 el mismo que es igual a la suma de los pasivos y el patrimonio. El activo que representa mayor valor es el edificio con US \$216.000 lo cual radica en que este activo representará la mayor inversión. También es importante recalcar que el activo de máquinas y equipos está valorado en US \$44.784,29 debido a su modernidad y sobre todo perfecta calidad.

Tabla 20

*Estado de situación inicial del Hotel Blue Mountain and Spa*

<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>		\$	<b>24.823,72</b>
Caja y Bancos	\$	24.823,72	
<b>Activo Fijo</b>		\$	<b>367.060,81</b>
Terrenos	\$	70.000,00	
Edificios	\$	216.000,00	
Muebles y Enseres	\$	32.314,17	
Máquinas y Equipos	\$	44.784,29	
Tecnología	\$	3.962,35	
(-) Depreciación Acumulada	\$	-	
<b>Activo Diferido</b>		\$	<b>4.050,00</b>
Permisos y patentes	\$	800,00	
Gastos de constitución	\$	1.750,00	
Plan de marketing	\$	1.500,00	
(-) Amortización Acumulada	\$	-	
<b>Activo de Operación</b>		\$	<b>36.223,04</b>
Lencería Habitación	\$	27.497,98	
Decoración	\$	6.000,00	
Cocina	\$	1.704,86	
Uniformes	\$	1.020,20	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$	<b>432.157,57</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
<b>Pasivo Circulante</b>		\$	<b>172.863,03</b>
Préstamo bancario	\$	172.863,03	
Documentos por pagar	\$	-	
Cuentas por pagar	\$	-	
Impuestos por pagar	\$	-	
Participación Trabajadores	\$	-	
<b>Patrimonio</b>		\$	<b>259.294,54</b>
Capital Social	\$	259.294,54	
Utilidad Neta del Ejercicio	\$	-	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		\$	<b>432.157,57</b>

## 5.8. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

En el estado de resultados se puede visualizar como la empresa va generando más utilidad año tras año, y se muestra de manera detallada la utilidad departamental, utilidad bruta operacional, utilidad neta operacional, participación a los trabajadores e impuesto a la renta y dando como resultado de la utilidad neta en el primer año de US\$ 34.474,15. En la tabla 21 se observará el estado de pérdidas y ganancias durante los primeros 5 años.

Tabla 21  
Estado de resultados del Hotel Blue Mountain and Spa

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>										
Habitación	\$ 130.330,55	62,31%	\$ 141.135,68	63,04%	\$ 144.885,06	62,26%	\$ 152.200,71	61,88%	\$ 157.173,68	61,17%
Spa huéspedes	\$ 57.249,40	27,37%	\$ 60.402,79	26,98%	\$ 65.167,63	28,00%	\$ 85.006,61	29,21%	\$ 93.034,58	30,25%
Otros departamentos (Spa particulares)	\$ 21.600,00	10,33%	\$ 22.345,42	9,98%	\$ 22.668,71	9,74%	\$ 23.308,63	8,90%	\$ 23.755,92	8,58%
<b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$ 209.179,95</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 223.883,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 232.721,40</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 290.973,54</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 307.595,71</b>	<b>100,00%</b>
<b>Costos y gastos departamentales</b>										
Habitación	\$ 76.294,01	36,47%	\$ 77.376,58	34,56%	\$ 77.793,09	33,43%	\$ 78.675,70	26,59%	\$ 79.258,77	25,34%
Spa Huespedes + particulares	\$ 17.000,86	8,13%	\$ 17.242,09	7,70%	\$ 17.334,91	7,45%	\$ 17.531,58	5,15%	\$ 17.661,51	4,91%
<b>Total costos y gastos departamentales</b>	<b>\$ 93.294,87</b>	<b>44,60%</b>	<b>\$ 94.618,67</b>	<b>42,26%</b>	<b>\$ 95.127,99</b>	<b>40,88%</b>	<b>\$ 96.207,28</b>	<b>31,74%</b>	<b>\$ 96.920,28</b>	<b>30,25%</b>
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 115.885,08</b>	<b>55,40%</b>	<b>\$ 129.265,21</b>	<b>57,74%</b>	<b>\$ 137.593,41</b>	<b>59,12%</b>	<b>\$ 198.615,03</b>	<b>68,26%</b>	<b>\$ 214.537,98</b>	<b>69,75%</b>
<b>Gastos no distribuidos</b>										
Administración	\$ 9.636,80	4,61%	\$ 9.617,53	4,30%	\$ 9.598,29	4,12%	\$ 9.579,09	2,84%	\$ 9.559,94	2,68%
Sistemas	\$ 600,00	0,29%	\$ 598,80	0,27%	\$ 597,60	0,26%	\$ 596,41	0,20%	\$ 595,21	0,19%
Mercadeo	\$ 1.000,00	0,48%	\$ 998,00	0,45%	\$ 996,00	0,43%	\$ 994,01	0,34%	\$ 992,02	0,32%
Mantenimiento	\$ 2.220,00	1,06%	\$ 2.215,56	0,99%	\$ 2.211,13	0,95%	\$ 2.206,71	0,76%	\$ 2.202,29	0,72%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 4.720,00	2,26%	\$ 4.710,56	2,10%	\$ 4.701,14	2,02%	\$ 4.691,74	1,61%	\$ 4.682,35	1,52%
Servicio profesional	\$ 6.806,40	3,25%	\$ 6.792,79	3,03%	\$ 6.779,20	2,91%	\$ 6.765,64	2,33%	\$ 6.752,11	2,20%
<b>Total gastos no distribuidos</b>	<b>\$ 24.983,20</b>	<b>11,94%</b>	<b>\$ 24.933,23</b>	<b>11,14%</b>	<b>\$ 24.883,37</b>	<b>10,69%</b>	<b>\$ 24.833,60</b>	<b>8,08%</b>	<b>\$ 24.783,93</b>	<b>7,63%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 90.901,88</b>	<b>43,46%</b>	<b>\$ 104.331,98</b>	<b>46,60%</b>	<b>\$ 112.710,04</b>	<b>48,43%</b>	<b>\$ 175.093,93</b>	<b>60,18%</b>	<b>\$ 191.063,92</b>	<b>62,12%</b>
<i>Cargos Fijos*** (Tasa Hotelera)</i>	\$ 2.792,80	1,34%	\$ 2.981,74	1,33%	\$ 3.060,95	1,32%	\$ 3.215,51	1,11%	\$ 3.320,57	1,08%
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 88.109,08</b>	<b>42,12%</b>	<b>\$ 101.350,24</b>	<b>45,27%</b>	<b>\$ 109.649,09</b>	<b>47,12%</b>	<b>\$ 171.878,42</b>	<b>59,07%</b>	<b>\$ 187.743,35</b>	<b>61,04%</b>
<b>Gastos financieros</b>	\$ 15.471,24	7,40%	\$ 12.376,99	5,53%	\$ 9.282,74	3,99%	\$ 6.188,50	2,10%	\$ 3.094,25	0,99%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 20.640,63	9,87%	\$ 20.640,63	9,22%	\$ 20.640,63	8,87%	\$ 19.319,85	6,58%	\$ 19.319,85	6,23%
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 51.997,21</b>	<b>24,86%</b>	<b>\$ 68.332,61</b>	<b>30,52%</b>	<b>\$ 79.725,72</b>	<b>34,26%</b>	<b>\$ 146.615,48</b>	<b>50,39%</b>	<b>\$ 165.534,57</b>	<b>53,82%</b>
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 7.799,58	3,73%	\$ 10.249,89	4,58%	\$ 11.958,86	5,14%	\$ 21.992,32	7,56%	\$ 24.830,18	8,07%
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 44.197,63</b>	<b>21,13%</b>	<b>\$ 58.082,72</b>	<b>25,94%</b>	<b>\$ 67.766,86</b>	<b>29,12%</b>	<b>\$ 124.623,16</b>	<b>42,83%</b>	<b>\$ 140.704,38</b>	<b>45,74%</b>
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 9.723,48	4,65%	\$ 12.778,20	5,71%	\$ 14.908,71	6,41%	\$ 27.417,10	9,42%	\$ 30.954,96	10,06%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 34.474,15</b>	<b>16,48%</b>	<b>\$ 45.304,52</b>	<b>20,24%</b>	<b>\$ 52.858,15</b>	<b>22,71%</b>	<b>\$ 97.206,06</b>	<b>33,41%</b>	<b>\$ 109.749,42</b>	<b>35,68%</b>

\*Recreación, Áreas húmedas.



## 5.9. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja son las entradas que tiene el hotel por medio de las ventas departamentales y las salidas de efectivo como lo es los costos y gastos departamentales, gastos no distribuidos, interés pagado y el capital pagado desde el año 1. El flujo de caja neto se calcula restando los ingresos menos los egresos, en la tabla 22 se encuentra el flujo de efectivo proyectado durante 5 años.

Tabla 22  
*Flujo de caja del Hotel Blue Mountain and Spa*

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas departamentales		\$ 209.179,95	\$ 223.883,88	\$ 232.721,40	\$ 290.973,54	\$ 307.595,71
Capital social	\$ 259.294,54					
Préstamo bancario	\$ 172.863,03					
<b>A. TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 432.157,57</b>	<b>\$ 209.179,95</b>	<b>\$ 223.883,88</b>	<b>\$ 232.721,40</b>	<b>\$ 290.973,54</b>	<b>\$ 307.595,71</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 367.060,81					
Activo de Operación	\$ 36.223,04					
Activo Diferido	\$ 4.050,00					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 93.294,87	\$ 94.618,67	\$ 95.127,99	\$ 96.207,28	\$ 96.920,28
Gastos no distribuidos		\$ 24.983,20	\$ 24.933,23	\$ 24.883,37	\$ 24.833,60	\$ 24.783,93
Interés pagado		\$ 15.471,24	\$ 12.376,99	\$ 9.282,74	\$ 6.188,50	\$ 3.094,25
Capital pagado		\$ 34.572,61	\$ 34.572,61	\$ 34.572,61	\$ 34.572,61	\$ 34.572,61
<b>B. TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 407.333,85</b>	<b>\$ 168.321,92</b>	<b>\$ 166.501,51</b>	<b>\$ 163.866,71</b>	<b>\$ 161.801,98</b>	<b>\$ 159.371,07</b>
<b>C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)</b>	<b>\$ 24.823,72</b>	<b>\$ 40.858,03</b>	<b>\$ 57.382,38</b>	<b>\$ 68.854,69</b>	<b>\$ 134.860,97</b>	<b>\$ 153.885,12</b>

## 5.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de todas las ventas en el Hotel Blue Mountain and Spa es de 974 habitaciones anual, el porcentaje de ocupación es de 26,68% y la tarifa promedio es de US\$ 70. En la tabla 23 se observará el punto de equilibrio.

Tabla 23  
*Cálculo del punto de equilibrio para el Hotel Blue Mountain and Spa*

Descripción	Valor	
<b>Punto Equilibrio Unidades</b>	<b>974</b>	<b>habitaciones</b>
<b>Habitación Disponible Año</b>	<b>3.650</b>	<b>habitaciones</b>
<b>% Ocupación</b>	<b>26,68%</b>	
<b>Punto Equilibrio Dinero</b>	<b>\$ 68.172,89</b>	
Costo Fijo	\$ 59.265,85	
Costo Variable	\$ 9,15	
Tarifa	\$ 70,00	

### 5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN Y TIR

El VAN ayuda a conocer cuánto se ganará o perderá con dicha inversión, en el caso del Hotel Blue Mountain and Spa es rentable realizar el proyecto ya que cuando la cantidad es mayor a 0 el proyecto generará ganancias en un futuro, y el valor de los cobros y de los pagos futuros de la inversión, de acuerdo a la tasa de descuento obtendrá beneficios (Morales, 2017).

Tabla 24

*Valor Actual Neto para el Hotel Blue Mountain and Spa*

<i>Año</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Egresos</i>	<i>FLUJO EFECTIVO NETO</i>
Año 1	\$ 209.179,95	\$ 168.321,92	\$ 40.858,03
Año 2	\$ 223.883,88	\$ 166.501,51	\$ 57.382,38
Año 3	\$ 232.721,40	\$ 163.866,71	\$ 68.854,69
Año 4	\$ 290.973,54	\$ 161.801,98	\$ 134.860,97
Año 5	\$ 307.595,71	\$ 159.371,07	\$ 153.885,12
<i>d (tasa descuento)</i>		8,95%	
<i>I<sub>0</sub> (Inversión Inicial)</i>		\$ (432.157,57)	
<b>VNA</b>	<b>\$ 437.506,93</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$ 10.948,85</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

El TIR es la tasa de interés o de rentabilidad, es el porcentaje de ganancia o pérdida que tendrá un negocio (Sevilla, 2017), en el caso del Hotel Blue Mountain and Spa resulta rentable realizarlo debido a que cuenta con un valor de 9,83% de ganancias para su creación.

Tabla 25

*Tasa Interna de Retorno para el Hotel Blue Mountain and Spa*

<i>Año</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Egresos</i>	<i>FLUJO EFECTIVO NETO</i>
Año 0			\$ (432.157,57)
Año 1	\$ 209.179,95	\$ 168.321,92	\$ 40.858,03
Año 2	\$ 223.883,88	\$ 166.501,51	\$ 57.382,38
Año 3	\$ 232.721,40	\$ 163.866,71	\$ 68.854,69
Año 4	\$ 290.973,54	\$ 161.801,98	\$ 134.860,97
Año 5	\$ 307.595,71	\$ 159.371,07	\$ 153.885,12
<i>d (tasa descuento)</i>		8,95%	
<b>TIR</b>	<b>9,83%</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

## 6. CONCLUSIONES

El propósito de la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito tienen como objetivo principal brindar a los clientes una estadía confortable en la cual puedan realizar tratamientos para su salud por medio de circuitos de agua, aromaterapias y una variedad de masajes.

Por medio del análisis de mercado se determinó que el perfil del cliente son personas extranjeras la mayoría de nacionalidad estadounidenses, canadienses y españoles de 31 a 65 años, los cuales estarían dispuestos a pagar por el paquete de alojamiento una tarifa desde US \$90 a US \$110 la noche y uno de los motivos principales por los cuales se hospedaría dentro del hotel sería por motivo de vacaciones y estar en un ambiente de relajación.

En el plan operativo se estableció un enfoque focalizado ya que el hotel contará con una amplia variedad de productos a un bajo volumen, lo cual consiste en enfocarse más en el servicio personalizado y de calidad. El hotel se manejará por medio de un ciclo operacional que es el Blueprint en el cual se destacó cada paso que debe realizar el cliente durante toda su estadía dentro del hotel empezando por la información, llegada y bienvenida, prestación del servicio y como último paso la salida.

Dentro del análisis financiero el proyecto resulta viable ya que mediante el VAN da un resultado positivo de US \$10.948,85 y en el TIR los resultados también fueron positivos y cuenta con un 9,83% de ganancias ya con la tasa de descuento para su creación lo cual determinó un escenario favorable para la realizarlo, debido a que los ingresos superan a los costos.

## REFERENCIAS

- Aragones, F. J. (2012). *El turismo de salud*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114831>
- Bergara, D. S. (2017). *Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar*. Obtenido de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_turismo\\_de\\_salud\\_y\\_bienestar\\_ostelea.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Carballo, A. R. (2019). *El turismo de salud en el mundo*. Obtenido de <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-turisticas/fitur-2019/tendencias/el-turismo-de-salud-en-el-mundo>
- CESAE. (24 de Mayo de 2019). *Gestión de calidad en el hotel*. Obtenido de <https://www.cesae.es/blog/gestion-de-calidad-en-el-hotel>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Corporación Financiera Nacional. (16 de Mayo de 2019). *CFN baja la tasa para pymes y presenta líneas de financiamiento*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-baja-la-tasa-pymes-presenta-lineas-financiamiento/>
- Cortada, D. M. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- EAE Business School. (10 de Enero de 2017). *¿En qué consiste una estrategia de operaciones?* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-operaciones/>
- Federación Hotelera del Ecuador. (2019). *Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>

- Francisco Torreblanca. (24 de Julio de 2018). *Niveles de los canales de distribución: canal directo y canal indirecto*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>
- García, J. (2018). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- González, R. C. (2012). *Administración de las operaciones*. Mar del Plata: Nueva librería.
- Hosteltur. (05 de Noviembre de 2014). *Tendencias de wellness en WTM: crecimiento imparable*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/182500\\_tendencias-wellness-wtm-crecimiento-imparable.html](https://www.hosteltur.com/182500_tendencias-wellness-wtm-crecimiento-imparable.html)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Módulo de Información Ambiental*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/EMPRESAS/Empresas\\_2016/PRIN\\_RESUL\\_MOD\\_AMB\\_EMP\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2016/PRIN_RESUL_MOD_AMB_EMP_2016.pdf)
- Loaiza, Y. (08 de Enero de 2017). *Cochapamba: evolución detrás de la línea imaginaria*. Obtenido de <https://yaliloaiza.wordpress.com/2017/01/08/cochapamba-evolucion-detras-de-la-linea-imaginaria/>
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
- Magretta, J. (2016). *Para entender a Michael Porter*. México: Patria.
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Establecimientos registrados*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2016). *Cuenta satélite de turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Perfiles de turismo internacional*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Política de turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (09 de Septiembre de 2018). *Ecuador promociona el turismo de bienestar y salud en "Termatalia 2018"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-promociona-el-turismo-de-bienestar-y-salud-en-termatalia-2018/>
- Ministerio de Turismo. (11 de Mayo de 2018). *Mintur presenta un ambicioso plan para impulsar el turismo en el país*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Turismo en cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo. (10 de Octubre de 2019). *Autoridades ministeriales y representantes del sector turístico trabajan en conjunto para mitigar las afectaciones al turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/autoridades-ministeriales-y-representantes-del-sector-turistico-trabajan-en-conjunto-para-mitigar-las-afectaciones-al-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador Travel*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/destinos/andes/quito/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Informe de tendencias globales y consumo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2019). *Movimientos internacionales*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio de Turismo. (07 de Febrero de 2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuadoriana-en-2018/>
- Ministerio del Trabajo. (19 de Junio de 2018). *Acuerdo ministerial que regula los contratos de trabajo a jornada parcial permanente*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/MDT-2018-0135-EXPEDIR-EL-ACUERDO-MINISTERIAL-QUE-REGULA-LOS-CONTRATOS-DE-TRABAJO-A-JORNADA-PARCIAL-PERMANENTE.pdf>
- Morales, V. V. (4 de Octubre de 2017). *Valor actual neto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Municipio de Quito. (2019). *Licencia Única de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/Tablas/Luae/LUAE.pdf>
- Navarro, A. B. (s.f.). *Análisis del mercado*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/21342425/mar001/>
- Oca cert. (2019). *Certificación calidad y producto*. Obtenido de <http://ocacert.com/certificacioniso9001.php>
- Orozco, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- París, J. A. (2018). *Marketing estratégico*. Argentina: Alfaomega.
- Pichincha Gobierno Provincial. (2017). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Porrata-Doria, E. d. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Barcelona, España: Lexus.
- Quito Turismo. (2018). *Datos de Aeropuerto 2018*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/66-datos-de-aeropuerto>
- Quito Turismo. (2019). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/destacados/3-distintivo-q>

- Rainforest Alliance. (2019). *Servicios de certificación para servicios de turismo*. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/node/642>
- Real Academia Española. (2018). *Alojamiento*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=23RNe3G>
- Sampieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, S. (2017). *Informe de turismo de salud y bienestar*. Obtenido de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_turismo\\_de\\_salud\\_y\\_bienestar\\_ostelea.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Manual Buenas Prácticas Ambientales*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/MANUAL-BUENAS-PR%C3%81CTICAS-AMBIENTALES.pdf>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021*. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sevilla, A. (25 de Septiembre de 2017). *Tasa interna de retorno*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (05 de Noviembre de 1999). *Supercias*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Thompson, A. (2016). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Universidad de las Américas. (2019). *Líneas de investigación de la Universidad de las Américas*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- Visiones del Turismo. (20 de Marzo de 2018). *Las 5 claves de la atención al cliente en hoteles*. Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/atencion-cliente-hoteles/>



## **ANEXOS**

# Anexo 1. Matriz de análisis de las 5 fuerzas de PORTER del Hotel Blue Mountain and Spa

1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	BARRERAS DE ENTRADA	Economías de escala	2	-1		-2	9	
2			Diferenciación de producto	3		1	3		
3			Identificación/lealtad de marca	3		1	3		
4			Acceso canal de distribución	3		1	3		
5			Necesidades de capital	3	-1		-3		
6			Acceso a nueva tecnología	3		1	3		
7			Acceso a materias primas	2		1	2		
8			Protección gubernamental/regulación de la industria	2	-1		-2		
9			Efecto de la experiencia (y el aprendizaje)	3		1	3		
10	BARRERAS DE SALIDA	BARRERAS DE SALIDA	Costes de cambio de cliente	2		1	2	-12	
11			Especialización de activos	2		0	0		
12			Coste de salida	2	-1		-2		
13			Interrelación con otras unidades de negocio	2		0	0		
14			Barreras emocionales	2		1	2		
15			Restricciones de gobierno	3	-1		-3		
16			Restricciones sociales	2		0	0		
17			Número de competidores	3	-1		-3		
18			Crecimiento del sector	3		1	3		
19	Rivalidad entre competidores	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Crecimiento de la industria	3	-1		-3	-6	
20			Tipo de producto	3		1	3		
21			Variedad de competidores	3	-1		-3		
22			Costes fijos o de almacenaje	3	-1		-3		
23			Posiciones estratégicas del sector	3	-1		-3		
24			Manera de incrementar capacidad	2		0	0		
25			Guerra de precios	3	-1		-3		
26			Nº compradores importantes sobre el total	3		1	3		
27			Posición de fuerza de clientes	POSICIÓN DE FUERZA DE CLIENTES	Disponibilidad de sustitutos	3	-1		
28	Costes de cambio para el comprador	2			-1		-2		
29	Posibilidad de integración hacia atrás del comprador	2				1	2		
30	Posibilidad de integración hacia adelante en el sector	2				1	2		
31	Contribución del sector a la calidad del producto	3			-1		-3		
32	Contribución del sector a los costes del comprador	3			-1		-3		
33	Rentabilidad del comprador	3			-1		-3		
34	Implicación con el producto	2			-1		-2		
35	Poder de negociación	3				1	3		
36	Posición de fuerza de proveedores	POSICIÓN DE FUERZA DE PROVEEDORES	Nº Suministradores importantes	3		1	3	-5	
37			Disponibilidad de sustitutos para los productos de los suministradores	3		1	3		
38			Diferencia o costes de cambio de los productos de los suministradores	3	-1		-3		
39			Amenaza de integración adelante del suministrador	2		1	2		
40			Amenaza de integración hacia atrás en el sector	2		0	0		
41			Contribución del suministrador a la calidad de los productos del sector	2		0	0		
42			Contribución del suministrador a los costes totales del sector	2		0	0		
43			Importancia del sector para el grupo de suministradores	3		1	3		
44			Calidad del producto	3	-1		-3		
45	Relación	3		1	3				
46	Grado de confianza	3		1	3				
47	Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutos	AMENAZA DE LLEGADA DE NUEVOS PROD. SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos próximamente	3	-1		-3	-9	
48			Costes de cambio para el usuario	2	-1		-2		
49			Rentabilidad y agresividad del producto del sustituto	3	-1		-3		
50			Ratio precio/valor del sustituto en el sector	3	-1		-3		
51			Contraste relación valor-precio	3		1	3		
52			Agresividad del marketing del producto	3		1	3		
53			Nivel legislativo en el sector	3	-1		-3		
54			Tasas e impuestos soportados en el sector	3	-1		-3		
55			Nivel de corrupción	3	-1		-3		
56	Contexto institucional	CONTEXTO INSTITUCIONAL	Presión social hacia la regulación del sector	2		0	0	0	
57			Apoyos institucionales al sector	2		0	0		

Fuente: (España exportaciones e importaciones, 2018)

**Anexo 2.** Modelo de la encuesta para la investigación de mercados del Hotel Blue Mountain and Spa

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

Esta encuesta servirá como instrumento de recopilación de información para la realización de un plan de negocios para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano de Quito

- a. La encuesta es personal, voluntaria y anónima.
- b. Señalar con un X la opción a escoger, o escriba su respuesta según sea necesario.

INFORMACION GENERAL

1. Género:  Masculino  Femenino  Otros
2. Edad:  20- 30 años  31- 40 años  41- 50 años  
 51-60 años  61 o mas
3. País de residencia:  

---
4. Estado civil:  Soltero  Casado  Divorciado  Viudo
5. ¿A qué se dedica?:  Estudia  Trabaja  Ambos  Jubilado
6. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?:  
 \$350 - \$550  \$550 - \$750  \$750 - \$1000  
 \$1000 - \$1500  más de \$1500
7. Nivel de instrucción:  Secundaria  Estudios Técnicos  
 Superior (pregrado)  Superior (posgrado)

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

8. ¿Cuántas noches promedio se queda en la ciudad de Quito?

- 1 noche    2 noches    3 noches    4 noches  
 5 noches    Otro especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Qué atractivos turísticos le incitaron para visitar la ciudad de Quito?

- Centro Histórico    Panecillo    Mitad del Mundo  
 Teleférico    Otro especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Con quién viaja a la ciudad de Quito?

- Solo    Pareja    Amigos    Familia

11. ¿Alguna vez se ha hospedado en un hotel wellness dentro de la ciudad de Quito?

- Si    No

12. Si su respuesta fue si en la pregunta anterior especifique el establecimiento

\_\_\_\_\_

13. ¿Estaría usted dispuesto a hospedarse en un hotel wellness en donde las áreas húmedas y spa tengan vista a toda la ciudad de Quito?

- Si    No

14. ¿Qué aspecto considera más importante dentro de un hotel, enumerando del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante?

Precio	
Ubicación	
Servicio al cliente	
Seguridad	
Decoración ambientada	

15. ¿Qué aspecto considera más importante dentro del spa de un hotel, enumerando del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante?

Precio	
Tipo de masajes	
Decoración ambientada	
Ambiente acogedor	
Música relajante	

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete dentro de un hotel wellness en el cual incluya una noche de alojamiento, desayuno saludable y un masaje dentro de la ciudad de Quito?

- \$50 -\$70    
 \$70 -\$90    
 \$90 - \$110    
 \$110 -\$150

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un masaje adicional dentro de un hotel wellness, en donde las áreas húmedas y spa tenga vista a toda la ciudad de Quito?

- \$40 -\$55    
 \$55 -\$70    
 \$70 - \$85    
 \$85 -\$100

18. ¿Cuáles son las razones por las cuales visitaría un hotel wellness?

- Disminuir el estrés  
 Mejorar la salud a través del turismo de salud y bienestar  
 Estar en un ambiente de relajación  
 Vacaciones o feriados  
 Otro (especificar) \_\_\_\_\_

19. ¿Cuáles serían los medios de comunicación para recibir información de un hotel wellness?

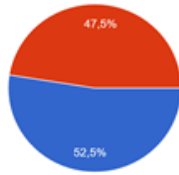
- Redes sociales    
 Pagina Web    
 Aplicación del hotel  
 Agencias de viajes  
 Otro (especificar) \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración

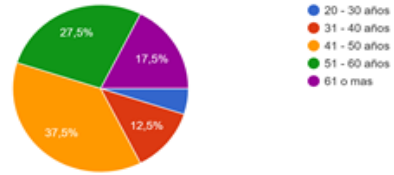
Entrevistador:	Fecha:
----------------	--------

### Anexo 3. Resultados de las encuestas

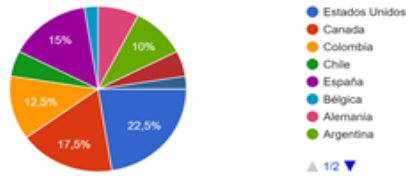
**Género**  
40 respuestas



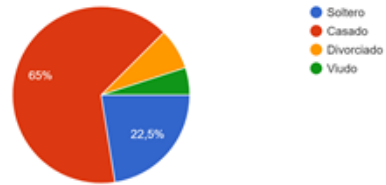
**Edad**  
40 respuestas



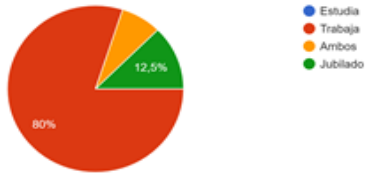
**Pais de residencia**  
40 respuestas



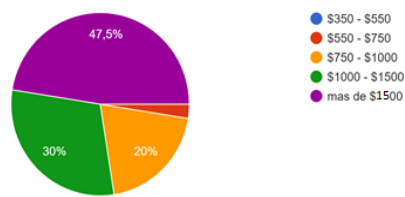
**Estado civil**  
40 respuestas



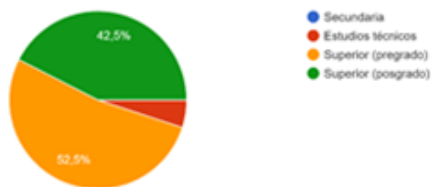
**¿A qué se dedica?**  
40 respuestas



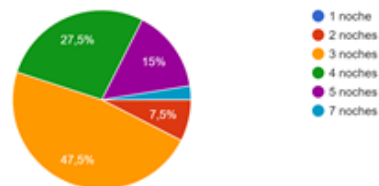
**¿Cuánto es su ingreso mensual?**  
40 respuestas



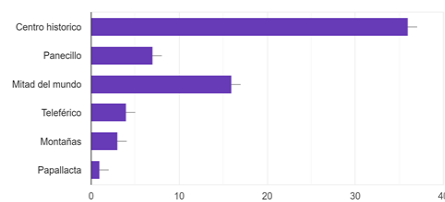
**Nivel de instrucción**  
40 respuestas



**¿Cuántas noches promedio se queda en la ciudad de Quito?**  
40 respuestas

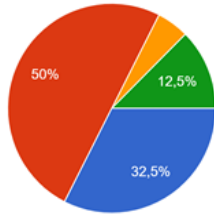


**¿Qué atractivos turísticos le incitaron para visitar la ciudad de Quito?**  
40 respuestas



### ¿Con quién viaja a la ciudad de Quito?

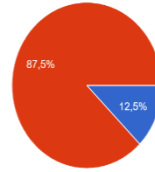
40 respuestas



● Solo  
● Pareja  
● Amigos  
● Familia

### ¿Alguna vez se ha hospedado en un hotel wellness dentro de la ciudad de Quito?

40 respuestas



● Si  
● No

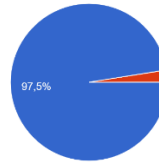
### Si su respuesta fue si en la pregunta anterior especifique el establecimiento

5 respuestas



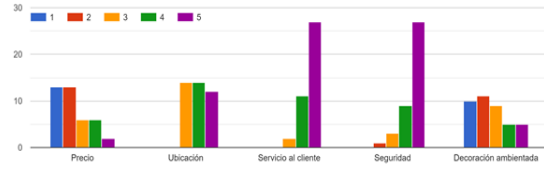
### ¿Estaría usted dispuesto a hospedarse en un hotel wellness en donde las áreas húmedas y spa tengan vista a toda la ciudad de Quito?

40 respuestas

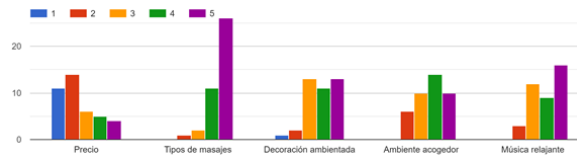


● Si  
● No

### ¿Qué aspecto considera mas importante dentro de un hotel enumerando de 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante?

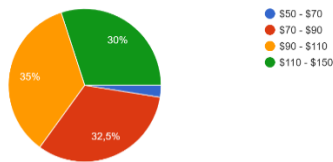


### ¿Qué aspecto considera mas importante dentro del spa de un hotel enumerando de 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante?



### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete dentro de un hotel wellness en el cual incluya alojamiento...masajes dentro de la ciudad de Quito?

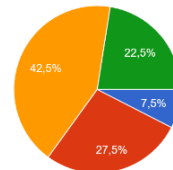
40 respuestas



● \$50 - \$70  
● \$70 - \$90  
● \$90 - \$110  
● \$110 - \$150

### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un masaje adicional dentro de un hotel wellness, en donde las áreas húm...enga vista a toda la ciudad de Quito?

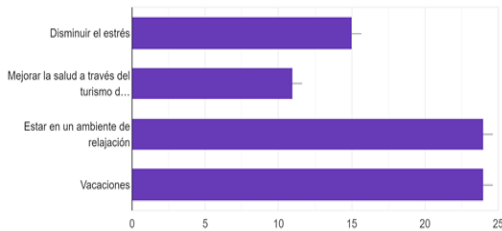
40 respuestas



● \$40 - \$55  
● \$55 - \$70  
● \$70 - \$85  
● \$85 - \$100

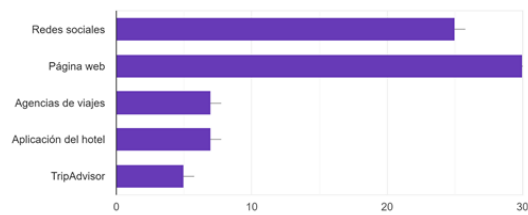
### ¿Cuáles son las razones por las que se hospedaría en un hotel wellness?

40 respuestas









### ¿Cuáles serían los medios de comunicación para recibir información de un hotel wellness?

40 respuestas













## Anexo 4. Necesidades de equipamiento

### Cotización Chaide y Chaide

	Fiorè-2 ½ Plazas - Blanco -200	<input type="text" value="30"/>	PRECIO NORMAL: \$123.00 DESCUENTO: - 22.00% \$95.94	\$3,223.58
	Fiorè-3 Plazas - Blanco -200	<input type="text" value="15"/>	PRECIO NORMAL: \$137.00 DESCUENTO: - 22.00% \$106.86	\$1,795.25
	Almohada Regulable Jade-56 cm x 39 cm x 21 cm	<input type="text" value="60"/>	PRECIO NORMAL: \$25.65 DESCUENTO: - 21.99% \$20.01	\$1,344.67
	Air flow-0.70 x 0.50 m	<input type="text" value="20"/>	PRECIO NORMAL: \$24.30 DESCUENTO: - 22.82% \$18.95	\$424.48
	Grand Hotel-2 ½ Plazas:1.60 x 2.00 x 0.28 m	<input type="text" value="10"/>	PRECIO NORMAL: \$479.00 DESCUENTO: - 50.00% \$239.50	\$2,682.40
	Grand Hotel-3 plazas:2.00 x 2.00 x 0.28 m	<input type="text" value="5"/>	PRECIO NORMAL: \$595.00 DESCUENTO: - 50.00% \$297.50	\$1,666.06
<b>TOTAL</b>				<b>\$11,136.44</b>



## Cotización Fadel







		<a href="#">NUEVA COLECCIÓN</a> ▾ <a href="#">DORMITORIOS</a> ▾ <a href="#">COMEDORES</a> ▾ <a href="#">SALAS</a> ▾ <a href="#">AUXILIARES</a> ▾ <a href="#">CONTACTO</a>				
x	 DF CAMA	\$315.00	<input type="text" value="5"/>	\$1,575.00		
x	 BASS CAMA	\$414.00	<input type="text" value="10"/>	\$4,140.00		
x	 YELADOR AVILA	\$105.00	<input type="text" value="20"/>	\$2,100.00		
x	 CENTRUM BUTACA	\$260.00	<input type="text" value="4"/>	\$1,040.00		
x	 CHELSEA COMODA	\$555.00	<input type="text" value="10"/>	\$5,550.00		
x	 PALERMO BANCA	\$280.00	<input type="text" value="2"/>	\$560.00		
x	 JUEGO DE MESAS CENTRAL Y LATERAL CENTRUM	\$330.00	<input type="text" value="2"/>	\$660.00		
x	 ESSENCE ESCRITORIO	\$260.00	<input type="text" value="10"/>	\$2,600.00		
x	 MANCORA SILLA TAPIZ ESPALDAR	\$155.00	<input type="text" value="10"/>	\$1,550.00		

[Actualizar carrito](#)

Total del carrito

<b>Subtotal</b>	<b>\$19,775.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$19,775.00</b>

## Cotización Pycca

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total
 Ropero Portofino 5 Puertas Wengue	a calcular	\$ 409.82	<input type="text" value="10"/>	\$ 4,098.20
 Parasol 3 x 2.5 metros	a calcular	\$ 115.17	<input type="text" value="2"/>	\$ 230.34
 Aspiradora Electrolux 1250 Watts	a calcular	\$ 275.89	<input type="text" value="2"/>	\$ 551.78
 Refrigeradora Whirlpool 500 Litros	a calcular	\$ 981.25	<input type="text" value="1"/>	\$ 981.25
 Microonda Whirlpool 40 Litros	a calcular	\$ 204.46	<input type="text" value="1"/>	\$ 204.46
 Congelador Horizontal Electrolux Con Tapa Sólida 150 Litros	a calcular	\$ 445.53	<input type="text" value="1"/>	\$ 445.53

Si tienes un código de cupón de descuento click aquí:

[Sumar cupón de descuento](#)

Subtotal \$ 6,511.56

Impuestos \$ 781.39

**Total \$ 7,292.95**

# Cotización Almacenes Jiménez



**HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.**  
**RUC: 1791753356001**

Dirección: Antonio Marchena Oe3-54 y Antonio de Ulloa  
 Teléfonos: 022544 984 / 022549 728 / 02223 6090  
 Quito - Ecuador

<b>CLIENTE:</b> CONSUMIDOR FINAL <b>RUC:</b> 999999999999999 <b>DIRECCION:</b> SIN DIRECCION	<b>TELEFONO:</b> 022544984 <b>CORREO:</b> facturascm@gmail.com	<b>PROFORMA</b> <b>2443</b> <b>Fecha:</b> 25/11/2019 <b>Vendedor:</b> 16
--	---	---


CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	P.U.	%DCTO.	P.U. NETO	TOTAL
50.00	TX101	VASO LEXINTONG AGUA 46AL	0.6697	12.00	0.5893	29.50
10.00	ACY1149	JARRA ACERO S/T 67 OZ.	22.5000	12.00	19.8000	198.00
50.00	TX106	VASO MONTECARLO 12 OZ/2802AL	0.5400	12.00	0.4752	24.00
30.00	ACY468	PORTA SOBRES AZUCAR PLASTICO	1.1180	12.00	0.9838	29.40
2.00	QZ016	LICUADORA OSTER S/VPQ/3VELOC	72.3280	12.00	63.6486	127.30
2.00	QZ001	CAFETERA ELECT. 45 TZS. HAMILTON BEACH	51.0301	12.00	44.9065	89.82
4.00	ACY405	SARTEN OPTIMA 3 NATURAL MANGO AISLANTE 12"	25.5400	12.00	22.4752	89.92
15.00	ACY366	CANASTA REDONDA POLIPROPILENO PAN 20.3X5.7 CM	2.1870	12.00	1.9246	28.80
7.00	ACY269	PINZA EXTRA HEAVY 40.6 CM X1.22 MM	8.0400	12.00	7.0752	49.56
5.00	ACY216	CUCHARETA SOLIDA 38.1 CM	2.3200	12.00	2.0416	10.20
4.00	ACY165	COLADOR DOBLE MALLA MEDIA ACERO 20.3 CM	8.1698	12.00	7.1894	28.76
10.00	ACY203	BOWL ACERO 4 QT. ESTANDAR	4.8700	12.00	4.2856	42.90
4.00	TR251	CUCHILLO P/CARNE 8	9.2000	12.00	8.0960	32.40
4.00	TR208	PUNTILLA MASTER 3 PLG TRAMONTNA	2.4600	12.00	2.1648	8.64
1.00	ACY1151	TOSTADORA CROMADA 4 PANES	204.8670	12.00	180.2830	180.28
2.00	QZ020	BATIDORA MANUAL HAMILTON BEACH	38.8403	12.00	34.1795	68.36
5.00	ACY467	JARRA MEDIDA 2 QT POLI	10.3600	12.00	9.1168	45.60
3.00	VY003	TABLA PICAR 12X18 BLANCA ROMIL	10.7160	12.00	9.4301	28.29
3.00	ACY470	TABLA PICAR 12X18 MEDIA DENSIDAD AMARILLA	13.6600	12.00	12.0208	36.06
50.00	TR066	TENEDOR DE MESA CATERING USA	0.8500	12.00	0.7480	37.50
50.00	TR144	TENEDOR ENTRADA CATERING USA	0.7300	12.00	0.6424	32.00
50.00	TR217	CUCHARA CAFE CATERING USA	0.5445	12.00	0.4792	24.00
50.00	TR177	CUCHARA POSTRE CATERING USA	0.7200	12.00	0.6336	31.50
50.00	TR215	CUCHILLO DE MESA CATERING USA.	1.1600	12.00	1.0208	51.00
15.00	ACY494	SALERO VIDRIO 1 OZ	1.0260	12.00	0.9029	13.50
3.00	ACY102	KAVETA P/PLATOS REFORZADA ALEGACY 60X41.3X20.3	37.4100	12.00	32.9208	98.76
3.00	ACY301	RALLADOR CUADRADO	13.6600	12.00	12.0208	36.06
3.00	IND231	LICUADORA 12 LT. MOTOR 1 HP	607.5000	12.00	534.6000	1,603.80
3.00	IND177	MANDIL PECHERO	9.0200	12.00	7.9376	23.82
50.00	VA007	MANTEQUILLERO	0.7600	12.00	0.6688	33.50
15.00	ACY491	ESPOLVOREADOR QUESO VIDRIO 12 OZ	2.4590	12.00	2.1639	32.40
50.00	CZ032	PLATO P/ PAN 15.5 CM PERF	1.9200	12.00	1.6896	84.50
50.00	CZ028	PLATO BASE 26 CM PERFORMA	3.3489	12.00	2.9470	147.50
50.00	CZ002	BOWL SOPERO 17 CM. PERFORMA	2.4119	12.00	2.1225	106.00
50.00	CZ034	PLATO POSTRE 19 CM. PERFORMA	2.4600	12.00	2.1648	108.00
50.00	GN030	PLATO P/TAZA MED. 14 CM. ARC	1.6965	12.00	1.4929	74.50
50.00	CZ046	TAZA APILABLE 28 CI. PERFORMA	2.3500	12.00	2.0680	103.50
50.00	GN037	SALADIER APILABLE 14 CM. ARC	3.2688	12.00	2.8765	144.00

Validez de la Oferta: **15 días**  
 Forma de Pago: **CONTADO**  
 Tiempo de Entrega: **Inmediata, salvo venta previa.**

**NOTA:** Esta proforma está sujeta a reajustes de precios, si existieran variaciones en el mercado

<b>DESCUENTO:</b>	<b>536.42</b>
TARIFA 12%:	3,933.74
TARIFA 0%:	0.00
SUBTOTAL:	3,933.74
IVA 12%:	472.05
<b>TOTAL:</b>	<b>4,405.79</b>

Cotización Mueblecom



R.U.C.: 1709307399001

# MUEBLECOM

Somos expertos en Diseño y Fabricación de Modulares  
**MUEBLES DE OFICINA Y EL HOGAR**  
 Propietaria: Mirian Piedad Cueva Pacheco  
[www.mueblecom.com](http://www.mueblecom.com)  
[mcmueblecom@hotmail.com](mailto:mcmueblecom@hotmail.com)

**PROFORMA**  
**0007776**

FABRICA Y ALMACEN PRINCIPAL: Av. América N° 16-51 y Río de Janeiro Telf: 2239-147  
 PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

R.U.C.: ..... Quito, 25 - Nov de 2019

Cliente: Alejandra Pacheco Teléfono: .....

Dirección: ..... Plazo de entrega: .....

Condiciones de pago: Contado Validez de la oferta: 30 días

CANTIDAD	REF.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
7	*	Casimilts para masajes	120	240
2	*	Casimilts fisiológica - importada	240	480
7		Repos con slats	75	525
3		Repos pulseras Reas	105	315
26		Sillas Tiffany	33	858
1		Sofa Consul 2 puntos	420	420
1		Sofa Consul 3 puntos	520	520
1		Estrucos de trabajo Eco Hondo	190	190
2		Sillas modelo Dix	90	180
1		Comoda de 200 largo modelo para mujer	280	280
1		Librero de 1.80 X 1.20	200	200
6		Taburetos modelo Astor blanca	50	300
1		Repos de Centro Chris	120	120
1		Sillón Garente Venezuela	150	150
			<b>SUB - TOTAL</b>	
			IVA <u>1</u> %	
			<b>TOTAL</b>	

Son: .....

**ESTE DOCUMENTO NO ES FACTURA Y NO TIENE VALIDEZ TRIBUTARIA**

Recibí Conforme

C. I. o Sello

*Miriam Cueva*  
 Vendedor

## Cotización Hidro Maxi



Fabricación de tinas, hidromasajes, saunas, turcos, toboganes, piscinas, parques acuáticos.

Venta de paneles solares, bombas, sistemas de filtración y calentamiento.

Asesoramiento, servicio técnico e instalación.

### PROFORMA

DATOS	
Nombre: Alejandra Andrade	Teléfono: 0984192740
Correo electrónico: jessicalejandra@hotmail.es	Dirección: El Bosque

09/11/2019

Presente.-

Atendiendo su solicitud le presentamos el siguiente presupuesto:

#### Sauna eléctrico para cabina de 2m x 2m x 2.30m Altura

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipo generador de calor eléctrico de fabricación nacional de 9KW construido en lámina galvanizada, forro exterior de acero inoxidable incluye: Botón, resistencias secas. Sistema automático on /off controlador de temperatura, 220V.	1		550.00
Cabina de Madera que consta de revestimiento en madera de Pino tratado y secado al horno incluye: a elección del cliente, doble grada, rejilla de piso, corral para protección del equipo, puerta de ingreso labradas al gusto, el revestimiento térmico de la cabina se hará en Espuma Flex.	28m2		1520.00
Materiales adicionales con control de 60 minutos por cada evento de uso	1		120.00
Instalación	1		80.00
		<b>SUBTOTAL</b>	2270.00
		<b>12% IVA</b>	272.40
		<b>TOTAL</b>	2542.40

#### Equipo a gas para una cabina 12m3

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipo generador de vapor a gas de fabricación nacional en acero al carbono con forro en acero inoxidable incluye: Camara de sol negro de 3mm Quemador automático Flotador de control de nivel de americano, válvula solenoide eléctrica para ingreso de agua. Equipo de trabajo comercial	1		1012.50
Instalación			100.00
Materiales varios			120.00
		<b>SUBTOTAL</b>	1232.50
		<b>IVA 12%</b>	147.90
		<b>TOTAL</b>	1380.40

### Turco Eléctrico 6KW para dos baños de cajón




DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipo generador de vapor eléctrico de 6 KW - 220 V de fabricación nacional construido en lámina de acero al carbón de 4mm revestimiento térmico de lana de vidrio y forro exterior de acero inoxidable incluye resistencias marca cromalox americanas, contador magnético y controles importados para su funcionamiento automático con sistema presurizado que permite cerrar de manera individual caja baño de cajón	1		807.97
Baño de cajón	2	400.00	800.00
Instalacion	2	50.00	100.00
Materiales varios de instalación	2	60.00	120.00
		<b>SUBTOTAL</b>	1827.97
		<b>12% IVA</b>	219.36
		<b>TOTAL</b>	2047.33

### Hidromasaje para 6 a 7 personas

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Hidromasaje modelo Ágata (octogonal) fabricado en fibra de vidrio con protección de resina <b>UV</b> para exposición solar, medidas: <b>2.20m de diámetro x 0.84 m de profundidad, espacio requerido 2m x 2m;</b> color a elección del cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>- 07 Hidrojets de 1 ½" X 1 ½" marca Hayward americanos</li> <li>- 02 Succión recta-para recirculación del agua dentro de la tina</li> <li>- 01 Regulador de aire para medir la fuerza del agua de los Hidrojets</li> <li>- 01 Bomba de 2 Hp-LX tipo piraña</li> <li>- 01 Rollo de manguera flex-Americana contorno de la tina</li> <li>- 01 Desagüe con válvula de media vuelta</li> <li>- 01 Botón neumático para encendido</li> <li>- 01 Inyector</li> </ul>		1690.00
1	Faro luz blanca laswin con transformador		147.00
		<b>Subtotal 1</b>	<b>1837.00</b>



### Equipo de filtración para hidromasaje octogonal

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bomba de 1 HP con trampa de cabellos incluida, marca Pentair procedencia americana 	1		360.00
Filtro de cartucho con repuesto 0.67 alto x 0.30 diámetro 	1		266.00
Skimmer 	1		68.00
Materiales varios adicionales para la instalación americana tales como codos, tees, adaptadores, acoples, pegas, sellantes, etc.	GLOBAL		200.00
Mano de obra y dirección técnica para la instalación de filtración	Global.		0.00
		<b>Subtotal 2</b>	894.00
		<b>Subtotal general</b>	<b>2731.00</b>
		<b>12% IVA</b>	<b>327.72</b>
		<b>Total</b>	<b>3058.72</b>

### Equipo para piscina de 5 m x 7 m x 1.20 m profundidad promedio (52m3)

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bomba de 1.5 HP con trampa de cabellos incluida, marca Pentair procedencia americana	1		360.00
Filtros de 24" marca Emaux o LX incluye válvula selectora de 7 posiciones. Incluye medio filtrante con grava y arena sílice.	1		380.00
Skimmer	1		82.00
Drenajes de fondo	2	43.00	
Válvulas de 1 1/2" con nudo	5	23.00	115.00
Boquillas de retorno o inyectores	4	8.00	32.00
Tubos de 2"	2	21.00	42.00
Tubos de 1 1/2"	6	17.00	102.00
Materiales varios adicionales para la instalación de la piscina tales como codos, tees, adaptadores, acoples, pegas, sellantes, válvulas etc.	GLOBAL		150.00
<b>EQUIPO DE LIMPIEZA</b>	Global		168.00
Aspiradora de 8 ruedas Mango telescópico Test Kit para comprobar cloro y pH. Manguera de succión de 30 pies Cepillo de Nylon Recogedor de hojas			
Dirección técnica para la instalación de los equipos.	Global.		350.00
		<b>Subtotal</b>	1867.00
		<b>12% IVA</b>	224.04
		<b>Total</b>	<b>2091.04</b>

## Anexo 5. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años

TALENTO HUMANO DIRECTO DEL HOTEL (MOD)										
Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Recepcionista	\$ 397,47	\$ 37,56	\$ 44,32	\$ 8,33%	\$ 33,12	\$ 32,83	\$ 470,18	2	\$ 940,37	\$ 11.284,39
Recepcionista noche	\$ 397,08	\$ 37,52	\$ 44,27	\$ 8,33%	\$ 33,09	\$ 32,83	\$ 469,75	1	\$ 469,75	\$ 5.637,04
Housekeeping	\$ 400,62	\$ 37,86	\$ 44,67	\$ 8,33%	\$ 33,39	\$ 32,83	\$ 473,65	1	\$ 473,65	\$ 5.683,79
Cocinero (medio tiempo)	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22	\$ 8,33%	\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 252,15	1	\$ 252,15	\$ 3.025,82
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 199,32	\$ 18,84	\$ 22,22	\$ 8,33%	\$ 16,61	\$ 32,83	\$ 252,15	1	\$ 252,15	\$ 3.025,82
Publicista (medio tiempo)	\$ 202,90	\$ 19,17	\$ 22,62	\$ 8,33%	\$ 16,91	\$ 32,83	\$ 256,09	1	\$ 256,09	\$ 3.073,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.796,71</b>	<b>\$ 169,79</b>	<b>\$ 200,33</b>	<b>\$ 8,33%</b>	<b>\$ 149,73</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 2.173,98</b>	<b>7</b>	<b>\$ 2.644,16</b>	<b>\$ 31.729,95</b>
Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Recepcionista	\$ 408,47	\$ 38,60	\$ 45,54	\$ 8,33%	\$ 34,04	\$ 33,75	\$ 517,23	2	\$ 1.034,46	\$ 12.413,49
Recepcionista noche	\$ 408,08	\$ 38,56	\$ 45,50	\$ 8,33%	\$ 34,01	\$ 33,75	\$ 516,77	1	\$ 516,77	\$ 6.201,21
Housekeeping	\$ 411,62	\$ 38,90	\$ 45,90	\$ 8,33%	\$ 34,30	\$ 33,75	\$ 520,96	1	\$ 520,96	\$ 6.251,49
Cocinero (medio tiempo)	\$ 210,32	\$ 19,88	\$ 23,45	\$ 8,33%	\$ 17,53	\$ 33,75	\$ 282,69	1	\$ 282,69	\$ 3.392,30
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 210,32	\$ 19,88	\$ 23,45	\$ 8,33%	\$ 17,53	\$ 33,75	\$ 282,69	1	\$ 282,69	\$ 3.392,30
Publicista (medio tiempo)	\$ 213,90	\$ 20,21	\$ 23,85	\$ 8,33%	\$ 17,83	\$ 33,75	\$ 286,93	1	\$ 286,93	\$ 3.443,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.862,71</b>	<b>\$ 176,03</b>	<b>\$ 207,69</b>	<b>\$ 8,33%</b>	<b>\$ 155,23</b>	<b>\$ 202,50</b>	<b>\$ 2.407,27</b>	<b>7</b>	<b>\$ 2.924,49</b>	<b>\$ 35.093,93</b>
Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Recepcionista	\$ 418,47	\$ 39,55	\$ 46,66	\$ 8,33%	\$ 34,87	\$ 34,58	\$ 529,90	2	\$ 1.059,80	\$ 12.717,56
Recepcionista noche	\$ 418,08	\$ 39,51	\$ 46,62	\$ 8,33%	\$ 34,84	\$ 34,58	\$ 529,44	1	\$ 529,44	\$ 6.353,24
Housekeeping	\$ 421,62	\$ 39,84	\$ 47,01	\$ 8,33%	\$ 35,14	\$ 34,58	\$ 533,63	1	\$ 533,63	\$ 6.403,52
Cocinero (medio tiempo)	\$ 220,32	\$ 20,82	\$ 24,57	\$ 8,33%	\$ 18,36	\$ 34,58	\$ 295,36	1	\$ 295,36	\$ 3.544,34
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 220,32	\$ 20,82	\$ 24,57	\$ 8,33%	\$ 18,36	\$ 34,58	\$ 295,36	1	\$ 295,36	\$ 3.544,34
Publicista (medio tiempo)	\$ 223,90	\$ 21,16	\$ 24,96	\$ 8,33%	\$ 18,66	\$ 34,58	\$ 299,60	1	\$ 299,60	\$ 3.595,19
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.922,71</b>	<b>\$ 181,70</b>	<b>\$ 214,38</b>	<b>\$ 8,33%</b>	<b>\$ 160,23</b>	<b>\$ 207,50</b>	<b>\$ 2.483,28</b>	<b>7</b>	<b>\$ 3.013,18</b>	<b>\$ 36.158,18</b>
Año 4										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Recepcionista	\$ 427,94	\$ 40,44	\$ 47,71	\$ 8,33%	\$ 35,66	\$ 35,37	\$ 541,89	2	\$ 1.083,78	\$ 13.005,42
Recepcionista noche	\$ 427,55	\$ 40,40	\$ 47,67	\$ 8,33%	\$ 35,63	\$ 35,37	\$ 541,43	1	\$ 541,43	\$ 6.497,17
Housekeeping	\$ 431,09	\$ 40,74	\$ 48,07	\$ 8,33%	\$ 35,92	\$ 35,37	\$ 545,62	1	\$ 545,62	\$ 6.547,45
Cocinero (medio tiempo)	\$ 229,79	\$ 21,71	\$ 25,62	\$ 8,33%	\$ 19,15	\$ 35,37	\$ 307,36	1	\$ 307,36	\$ 3.688,26
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 229,79	\$ 21,71	\$ 25,62	\$ 8,33%	\$ 19,15	\$ 35,37	\$ 307,36	1	\$ 307,36	\$ 3.688,26
Publicista (medio tiempo)	\$ 233,37	\$ 22,05	\$ 26,02	\$ 8,33%	\$ 19,45	\$ 35,37	\$ 311,59	1	\$ 311,59	\$ 3.739,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.979,51</b>	<b>\$ 187,06</b>	<b>\$ 220,72</b>	<b>\$ 8,33%</b>	<b>\$ 164,89</b>	<b>\$ 212,23</b>	<b>\$ 2.555,25</b>	<b>7</b>	<b>\$ 3.097,14</b>	<b>\$ 37.165,68</b>
Año 5										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Recepcionista	\$ 437,91	\$ 41,38	\$ 48,83	\$ 8,33%	\$ 36,49	\$ 36,20	\$ 554,53	2	\$ 1.109,07	\$ 13.308,81
Recepcionista noche	\$ 437,52	\$ 41,35	\$ 48,78	\$ 8,33%	\$ 36,46	\$ 36,20	\$ 554,07	1	\$ 554,07	\$ 6.648,87
Housekeeping	\$ 441,06	\$ 41,68	\$ 49,18	\$ 8,33%	\$ 36,76	\$ 36,20	\$ 558,26	1	\$ 558,26	\$ 6.699,15
Cocinero (medio tiempo)	\$ 239,76	\$ 22,66	\$ 26,73	\$ 8,33%	\$ 19,98	\$ 36,20	\$ 320,00	1	\$ 320,00	\$ 3.839,96
Mantenimiento (medio tiempo)	\$ 239,76	\$ 22,66	\$ 26,73	\$ 8,33%	\$ 19,98	\$ 36,20	\$ 320,00	1	\$ 320,00	\$ 3.839,96
Publicista (medio tiempo)	\$ 243,34	\$ 23,00	\$ 27,13	\$ 8,33%	\$ 20,28	\$ 36,20	\$ 324,23	1	\$ 324,23	\$ 3.890,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.039,38</b>	<b>\$ 192,72</b>	<b>\$ 227,39</b>	<b>\$ 8,33%</b>	<b>\$ 169,88</b>	<b>\$ 217,22</b>	<b>\$ 2.631,10</b>	<b>7</b>	<b>\$ 3.185,63</b>	<b>\$ 38.227,96</b>

**TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO (MOA)**

Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Gerente general	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 78,05	\$ -	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 803,07	1	\$ 803,07	\$ 9.636,80
<b>TOTAL</b>	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 78,05	\$ -	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 803,07	1	\$ 803,07	\$ 9.636,80
Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Gerente general	\$ 711,00	\$ 67,19	\$ 79,28	\$ 59,23	\$ 59,25	\$ 33,75	\$ 875,31	1	\$ 875,31	\$ 10.503,76
<b>TOTAL</b>	\$ 711,00	\$ 67,19	\$ 79,28	\$ 59,23	\$ 59,25	\$ 33,75	\$ 875,31	1	\$ 875,31	\$ 10.503,76
Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Gerente general	\$ 721,00	\$ 68,13	\$ 80,39	\$ 60,06	\$ 60,08	\$ 34,58	\$ 887,98	1	\$ 887,98	\$ 10.655,80
<b>TOTAL</b>	\$ 721,00	\$ 68,13	\$ 80,39	\$ 60,06	\$ 60,08	\$ 34,58	\$ 887,98	1	\$ 887,98	\$ 10.655,80
Año 4										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Gerente general	\$ 730,47	\$ 69,03	\$ 81,45	\$ 60,85	\$ 60,87	\$ 35,37	\$ 899,98	1	\$ 899,98	\$ 10.799,72
<b>TOTAL</b>	\$ 730,47	\$ 69,03	\$ 81,45	\$ 60,85	\$ 60,87	\$ 35,37	\$ 899,98	1	\$ 899,98	\$ 10.799,72
Año 5										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Gerente general	\$ 740,44	\$ 69,97	\$ 82,56	\$ 61,68	\$ 61,70	\$ 36,20	\$ 912,62	1	\$ 912,62	\$ 10.951,42
<b>TOTAL</b>	\$ 740,44	\$ 69,97	\$ 82,56	\$ 61,68	\$ 61,70	\$ 36,20	\$ 912,62	1	\$ 912,62	\$ 10.951,42

**TALENTO HUMANO DIRECTO DEL SPA (MOD)**

Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Masajista	\$ 408,29	\$ 38,58	\$ 45,52	\$ -	\$ 34,02	\$ 32,83	\$ 482,09	2	\$ 964,18	\$ 11.570,12
<b>TOTAL</b>	\$ 408,29	\$ 38,58	\$ 45,52	\$ -	\$ 34,02	\$ 32,83	\$ 482,09	2	\$ 964,18	\$ 11.570,12
Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Masajista	\$ 419,29	\$ 39,62	\$ 46,75	\$ 34,93	\$ 34,94	\$ 33,75	\$ 530,04	2	\$ 1.060,07	\$ 12.720,85
<b>TOTAL</b>	\$ 419,29	\$ 39,62	\$ 46,75	\$ 34,93	\$ 34,94	\$ 33,75	\$ 530,04	2	\$ 1.060,07	\$ 12.720,85
Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Masajista	\$ 429,29	\$ 40,57	\$ 47,87	\$ 35,76	\$ 35,77	\$ 34,58	\$ 542,71	2	\$ 1.085,41	\$ 13.024,93
<b>TOTAL</b>	\$ 429,29	\$ 40,57	\$ 47,87	\$ 35,76	\$ 35,77	\$ 34,58	\$ 542,71	2	\$ 1.085,41	\$ 13.024,93
Año 4										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Masajista	\$ 438,76	\$ 41,46	\$ 48,92	\$ 36,55	\$ 36,56	\$ 35,37	\$ 554,70	2	\$ 1.109,40	\$ 13.312,78
<b>TOTAL</b>	\$ 438,76	\$ 41,46	\$ 48,92	\$ 36,55	\$ 36,56	\$ 35,37	\$ 554,70	2	\$ 1.109,40	\$ 13.312,78
Año 5										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9,45%	11,15%							
Masajista	\$ 448,73	\$ 42,41	\$ 50,03	\$ 37,38	\$ 37,39	\$ 36,20	\$ 567,34	2	\$ 1.134,68	\$ 13.616,18
<b>TOTAL</b>	\$ 448,73	\$ 42,41	\$ 50,03	\$ 37,38	\$ 37,39	\$ 36,20	\$ 567,34	2	\$ 1.134,68	\$ 13.616,18



