

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

*PROYECTO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO  
DE:*

**"Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras"**

**"IMPLEMENTACION DE UN WELLNESS LODGE"**

AUTORES:

José Raúl Castro Álvarez  
María del Carmen Peralta Rodríguez  
Dominique Roche Rendón

**Guayaquil, agosto de 2011**

**Agradecimientos:**

A Dios por habernos permitido alcanzar un logro más; a nuestros padres, quienes nos han apoyado en cada paso y a Roman Hladchuk por su hospitalidad.

José, María y Dominique

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La elaboración de un proyecto turístico constituye el inicio de un proceso encaminado a generar oportunidades para los inversionistas sean estos agentes públicos, privados o comunitarios, así mismo al desarrollo profesional de personas emprendedoras que quieren cosechar un futuro lleno de éxitos no solo para el bienestar personal sino también del país, al convertirlo en una realidad.

Se eligió realizar un proyecto basado en la creación de un wellness lodge, que se ajuste al perfil de turistas nacionales y extranjeros que recorren nuestro país, quienes aman la naturaleza y que se desplazan estresados de su entorno normal para relajarse lejos del caos de la ciudad.

El motivo principal para desarrollar este proyecto es ser pioneros en la implementación de este tipo de alojamiento, para de esta manera revolucionar el mercado hotelero, basándonos en la diferenciación.

En algunos casos, este tipo de alojamiento suele ser confundido por centros de salud donde se ofrecen servicios médicos específicos; sin embargo, no es el propósito de la creación del wellness lodge que va direccionado en enfocar los servicios hacia una oferta de descanso que se complementa con el cuidado integral corporal y emocional, rodeado por un entorno natural, estructuras versátiles y cómodas.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Al comenzar este proyecto, el punto de partida será analizar el mercado hotelero y sus servicios para determinar qué faltaba por implementarse, según las necesidades actuales de las personas. Luego de algunas visitas a páginas webs, se descubrió una tendencia nueva en el Ecuador, pero que ya se ha venido desarrollando en otros países, sobre todo europeos desde hace varios años... los hoteles wellness.

Para el proyecto es esencial aprovechar los recursos naturales de nuestro país. La decisión fue realizarlo en la Vía al Valle de Quingeo a 1h15 de Cuenca, en la parroquia Ludo, la cual pertenece al Municipio del Sígsig, debido a que hay un terreno perteneciente a la familia de uno de los socios, el cual está rodeado por gran diversidad de flora, además de ciertas instalaciones ya construidas, como por ejemplo una lechería. Lo ideal es integrar las actividades normales de la hacienda con el servicio del wellness lodge, para así ofrecer a los huéspedes un valor agregado.

El proyecto también presenta un propósito social a través de la generación de fuentes de trabajo para los miembros de las comunidades indígenas que se encuentren cerca del lugar donde se construyan las instalaciones, para así diversificar sus fuentes de ingresos y que no sólo cuenten con la agricultura y ganadería como su principal sustento. Es primordial influenciarlos sobre el cuidado a la naturaleza y la explotación sustentable de la misma. Al fin de cuentas, el atractivo natural será una de las principales razones del turista para escoger descansar en este tipo de establecimiento.

Además, se cuenta con un grupo de administradores de empresas hoteleras y turísticas, que a más de contar con los conocimientos necesarios, tienen experiencia en esta rama.

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### a. Objetivo General

Crear un nuevo concepto de alojamiento en el país.

#### b. Objetivos Específicos

- ✓ Obtener una alta rentabilidad en el plazo de cinco años, al posicionarnos como el mejor lodge con servicios wellness en la provincia del Azuay.
- ✓ En el año 2012, desde el inicio de las operaciones, abrir plazas de trabajo para la comunidad aledaña.
- ✓ En el plazo de cinco años extender el proyecto y aplicarlo en algún otro punto natural atractivo para el turismo de bienestar integral.

## INDICE

1.-RESUMEN EJECUTIVO .....	1
2.-LA OPORTUNIDAD .....	3
3.-ANALISIS DE LA INDUSTRIA HOTELERA Y TURISTICA .....	3
3.1.-DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA.....	7
3.2 ANALISIS PEST.....	7
3.3 ANALISIS DE PORTER .....	21
4.-LA EMPRESA .....	27
4.1.- RAZON SOCIAL .....	27
4.2.-NOMBRE COMERCIAL .....	27
4.3.- LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCION .....	27
4.4.- REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO .....	27
4.5.-PERMISOS Y OBLIGACIONES.....	28
4.6.-FECHA DE INICIO DE OPERACIONES .....	28
4.7.- NOMBRE, LOGO Y SLOGAN.....	28
4.8.- MISION .....	28
4.9.- VISION.....	28
4.10.- VALORES .....	28
4.11.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	29
4.11.1.- OBJETIVOS GENERAL.....	29
4.11.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	29
4.11.3.- PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	29
4.12.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
4.12.1.- NUMERO DE COLABORADORES DE HAMAY WELLNESS LODGE .....	32
4.13.- EQUIPO GERENCIAL .....	32
5.- PLAN DE MARKETING.....	33
5.1.-ANALISIS SITUACIONAL .....	33
5.1.1.- ANALISIS DEL MERCADO .....	33

5.1.2.- ANALISIS FODA.....	36
5.1.3.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
5.2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	39
5.2.1.- OBJETIVOS DEL MARKETING.....	39
5.2.2.- OBJETIVOS FINANCIEROS.....	40
5.2.3.- SEGMENTACION.....	40
5.2.4.- ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	40
5.3.- INVESTIGACION DE MERCADO.....	58
5.3.1.- DETALLES DE LA INVESTIGACION.....	58
5.3.2.- FORMATO DE LA ENCUESTA.....	59
5.3.3.- ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	64
5.3.4.- RESULTADOS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS.....	64
5.3.5.- FORMATO GENERAL DE LAS ENTREVISTAS.....	77
5.3.6.- ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	78
6.- PLAN OPERATIVO.....	79
6.1.-OBJETIVOS DE LAS OPERACIONES.....	79
6.2.-PROCESOS QUE SE DESARROLLAN EN LAS DISTINTAS AREAS DE HAMAY.....	79
6.2.1.- PROCESOS DE PRODUCCION O ENTREGA DEL SERVICIO.....	79
6.2.2.-SOLICITUD DE SERVICIO DEL CENTRO DE RELAJAMIENTO.....	81
6.2.3.-SOLICITUD DE SERVICIO DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.....	82
6.2.4.-PROCESOS DE ATENCION DEL RESTAURANTE LA ORQUIDEA REST.....	82
6.2.5.- PROCESOS DE COMPRAS.....	83
6.2.6.- PROCESOS DE ATENCION DE AMA DE LLAVES.....	84
6.2.7.-PROCESOS EN LAVANDERIA.....	85
6.3.-DESCRIPCIONES Y PERFIL DE LOS CARGOS.....	85
6.4.-POLITICA AMBIENTAL.....	94
6.5.-POLITICA DE CALIDAD.....	95
6.6.-INFRAESTRUCTURA.....	96
7.- PLAN DE DESARROLLO.....	97

8.- PLAN FINANCIERO .....	98
8.1.- INTRODUCCION .....	98
8.2.-FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION DEL PROYECTO .....	98
8.3.- CRECIMIENTO .....	99
8.4.- INGRESOS .....	99
8.5.-SERVICIOS E INSUMOS .....	101
8.6.-UTILIDAD NETA .....	102
8.7.- ANALISIS FINANCIERO Y DE SENSIBILIDAD .....	102
8.8.- VAN Y TIR .....	102
8.9.- PUNTO DE EQUILIBRIO .....	103
8.10.- PAYBACK .....	103
8.11.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	104
8.12.- RATIOS FINANCIEROS .....	107
8.13.- RESUMENES FINANCIEROS .....	111
9.- PLAN DE RIESGO .....	134
10.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	150
11.- BIBLIOGRAFIA .....	151



**ANEXOS:**

ANEXO 1.- AMENIGRAF

ANEXO 2.- PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

ANEXO 3.- CURRICULUM VITAE

ANEXO 4.- SERVICIOS WELLNESS

ANEXO 5.- MENÚ *LA ORQUÍDEA REST*

ANEXO 6.- CUENCA SALUD

ANEXO 7.- ENTREVISTAS

ANEXO 8.- TARJETAS DE REGISTRO

ANEXO 9.- REPORTES DE VENTAS

ANEXO 10.- CRÉDITO CFN

ANEXO 11.- MUESTRA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

ANEXO 12.- FOTOS

ANEXO 13.- PLANOS



WELLNESS LODGE

A NATURAL RELAXING EXPERIENCE

## 1. Resumen Ejecutivo.

Hamay Wellness Logde busca desarrollar una innovadora propuesta de alojamiento en el Ecuador, implementando el concepto Wellness, el que actualmente no está disponible en la industria hotelera del país; este tipo de hospedaje se está imponiendo en otros países, especialmente europeos, debido a que la sociedad mundial se ve afectada por la rutina diaria del estrés y otros aspectos que conducen a enfermedades y otras deficiencias.

Se ofrecerá un paquete de hospedaje que incluirá alimentación y relajamiento el cual se desarrollará en un ambiente natural, con un clima apropiado para esta actividad, gracias a la adecuada ubicación de *Hamay* dentro de la sierra ecuatoriana, en la provincia del Azuay, a una hora y media de la ciudad de Cuenca.

Los potenciales clientes serán los viajeros amantes de la naturaleza y el relajamiento, ecuatorianos y extranjeros de una edad promedio de 25 a 60 años.

Hamay Wellness Lodge es una opción rentable y sostenible para los inversionistas que intervengan en su realización, ya que impulsará el desarrollo de las comunidades aledañas mediante la preparación y contratación de sus pobladores a más de contar con prácticas que disminuyan el impacto al medioambiente.

Gracias a un estudio financiero, es posible determinar la factibilidad del mismo, tomando en consideración cada uno de los componentes que beneficien o perjudiquen su crecimiento, ya sean positivos o negativos, para que en la práctica sea más rentable, y poder superar problemas que se presenten en la realidad.

La inversión inicial requerida es de \$540.000 que incluye: Equipamiento, infraestructura y otros gastos, que serán financiados de la

La inversión inicial requerida es de \$540.000 que incluye: Equipamiento, infraestructura y otros gastos, que serán financiados de la siguiente forma:

SOCIOS	CAPITAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Marco Roche (Inversionista)	\$180,000.00	60.00%
Dominique Roche	\$40,000.00	13.33%
María del Carmen Peralta R.	\$40,000.00	13.33%
José Raúl Castro Álvarez	\$40,000.00	13.33%

<b>Préstamo</b>	<b>Corporación</b>	\$240,000.00
<b>Financiera Nacional:</b>		

<b>Total de la Inversión:</b>	\$540,000.00
-------------------------------	--------------

Entre los indicadores financieros que determinan la viabilidad de Hamay Wellness Lodge, se encuentran:

Ratios para el año 2012:

- ✓ Liquidez General de 3.93 veces.
- ✓ Rotación de Inventario de 5.82 días.
- ✓ Razón de Endeudamiento de 39.75%
- ✓ Rendimiento sobre el Patrimonio del 20.67%
- ✓ Rendimiento sobre la Inversión 12.45%

Valor Neto Actual: \$57,652.92

Tasa Interna de Retorno: 19.19%

Payback: 3 años, 3 meses.

Todos estos indicadores reflejan el buen comportamiento financiero de Hamay proyectados a cinco años.

En conclusión, la fusión de los cuatro elementos de la naturaleza: fuego, tierra, aire y agua, brindarán a nuestros huéspedes experiencias que provocarán el deseo de seguir inmersos en la paz, tranquilidad y armonía que solo Hamay Wellness Lodge ofrecerá.

## **2. La Oportunidad**

En los últimos años cada vez la vida en la ciudad se vuelve más caótica, lo que produce que el estrés en las personas aumente así como su cansancio y fatiga.

Motivo por lo que la gente busca en sus momentos libres olvidarse de sus problemas y en la medida de lo posible aliviar sus dolencias.

Reconociendo esta necesidad en el mercado se implementará una opción que se ajuste a la misma, brindando servicio de relajamiento que proporcione bienestar a los huéspedes.

De igual manera, día a día crece la inclinación del hombre por involucrarse con la naturaleza y su preservación, razón por la cual Hamay Wellness Lodge, estará localizado en un ambiente natural.

Combinando estos factores, el relajamiento y la naturaleza, buscamos dejar una huella que revolucione el mercado Hotelero.

## **3. Análisis de la Industria Turística y Hotelera.**

### Introducción

El Turismo en el Ecuador se ha convertido en una actividad trascendental para la reactivación económica y superación de la pobreza mediante un desarrollo sostenible. En la actualidad, busca consolidarse como la tercera actividad económica de importancia en el país.

Cabe señalar que la industria del turismo en general trae consigo muchas ventajas entre ellas podemos encontrar:

- ✓ Captación de divisas: El turismo supone una industria exportadora que capta con extrema facilidad divisas, puesto que el cliente visita el país y consume el producto/servicio sobre el terreno.
- ✓ Escasas trabas de acceso: No existen problemas de acceso a los mercados, fronteras fiscales, tarifas o aranceles aduaneros o cuotas de exportación, como en otras industrias.
- ✓ Generación de empleo: Se trata además de una actividad de prestación de servicios que necesita de mucho personal.
- ✓ Gama de puestos de trabajo: El turismo posibilita ofertar al mercado laboral una gama muy diversa de puestos de trabajo desde los más complejos, que requieren de una mayor acumulación de habilidades y capital humano, hasta los más sencillos y simples.
- ✓ Sesgo favorable a target groups: La actividad turística emplea proporcionalmente más mujeres y jóvenes que otras industrias o sectores.
- ✓ Difusión geográfica de la actividad y el empleo: La actividad turística contribuye a una mayor difusión geográfica del empleo, cosa especialmente importante para las zonas periféricas, remotas y rurales.
- ✓ Bajas Exigencias de Capitalización: La acumulación de capital físico y humano, no es tan relevante como en otros sectores industriales; en el caso del turismo, la base de capital natural y capital patrimonial, es el activo fundamental para el desarrollo de

una industria turística.

✓ Generación de Tejido Empresarial: La actividad turística genera muchas oportunidades para la aparición de pequeñas y medianas empresas y pequeños emprendedores, cuyo efecto más inmediato es la generación de un cierto tejido empresarial, y el desarrollo de una amplia gama de PYMES.

✓ Innovaciones tecnológicas posibilitan una mayor retención del valor: La revolución que acontece en nuestros días en el campo de la tecnología electrónica (tecnologías informacionales y telemáticas) a través un instrumento como es Internet, hace posible llegar a un número enorme de potenciales consumidores del producto turístico; con ello se acercan la Oferta de Información hacia la Demanda potencial de manera cuasi instantánea, con lo que se reducen mucho los costes de la promoción, las oficinas de representación y los costes de intermediación.

✓ Tendencia a la generación de nuevos productos a pesar de coyunturas desfavorables: Las tendencias del mercado apuntan hacia innovaciones en el concepto vacacional y de viajes; con una receptividad creciente hacia nuevos y más productos originales.

✓ Industria tendente a la sostenibilidad a pesar de la permanencia de practicas poco sostenibles: La actividad turística necesita la sostenibilidad, necesariamente debe actuar respetuosamente con el medio ambiente por motivos de competitividad y competencia de un producto turístico de calidad, lo que implica que de nada vale tener las mejores infraestructuras, los mejores equipamientos e instalaciones o el personal más cualificado, etc., si el entorno medioambiental donde se desarrolla la actividad turística y uno de los principales condicionantes de la misma (patrimonio natural, paisajístico, calidad del agua, calidad del aire, etc.) no está en buenas u óptimas condiciones. (Vásquez)

En cuanto al sector de alojamiento combinado con la tendencia del relajamiento se puede decir que debido a la necesidad de descanso que se impone con el ritmo de vida actual, cada día aumenta el número de usuarios, así como de centros dedicados al bienestar.

En nuestro país esta tendencia no está desarrollada por lo que la investigación realizada al respecto, se basa en países como España y Alemania donde el concepto ya se encuentra establecido.

En España, por ejemplo, la industria hotelera ha visto en el Wellness, el complemento ideal para pasar unas agradables vacaciones, una relajada estancia de negocios o sacar el máximo provecho a unas intensas jornadas de convenciones. El concepto del Wellness proporciona a los hoteles un prestigio de planteamiento integral muy valorado por sus clientes.

Para responder a las necesidades individuales de los diferentes grupos destinatarios, muchos fabricantes ofrecen actualmente cabinas que pueden emplearse para varios usos, como la cabina multifunción, apta tanto para un baño a vapor templado como para la sauna clásica finlandesa, o también nuevos desarrollos.

Otros fabricantes han desarrollado ámbitos de SPA, en los que se pueden emplear varias formas de baños en un espacio mínimo, una especie de mini oasis.

#### *Nuevos proyectos:*

Para la construcción o la ampliación del ámbito de Wellness se han de calcular, del modo más preciso posible, los gastos corrientes de energía, técnica y personal, no perdiendo de vista la posible refinanciación. (Yuste)

Teniendo en cuenta las especiales exigencias que se plantean en el Wellness, cada vez son más los fabricantes que sacan al mercado



instalaciones y técnicas innovadoras que se adaptan perfectamente a estas necesidades.

### 3.1 Descripción de la Industria

Con territorios naturales protegidos como el Parque Nacional El Cajas y con su capital, Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Azuay conforma el centro turístico más importante de la zona austral del país. Igualmente ofrece finas artesanías y festividades populares durante varias épocas del año. Su clima tiene temperaturas que oscilan entre 12 y 20 grados centígrados. Esta provincia cuenta con un aeropuerto nacional.

El Ministerio de Turismo del Ecuador en su Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 – 2009, ofrece información importante relacionada a la industria del turismo y todo lo que ella encierra, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis, con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector, que permita evaluar su comportamiento, especialmente en la provincia del Azuay, lugar donde se desarrollará el presente plan de negocio.

### 3.2 Análisis PEST



## Análisis Externo

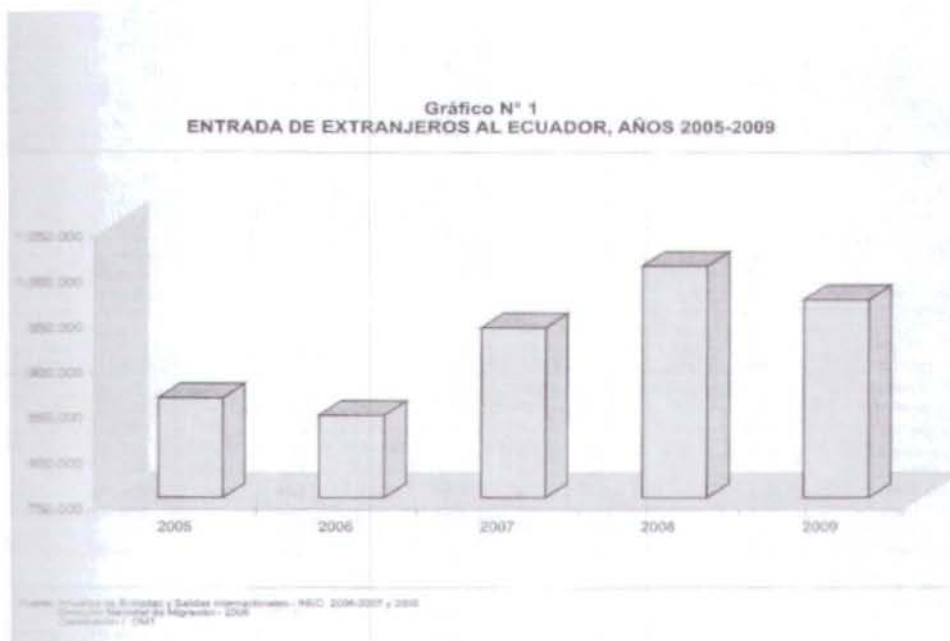
### a) Clientes.-

#### *Turismo Receptor*

En Ecuador, durante el año 2009, existe un registro de llegadas de extranjeros al país que asciende a 968.499, con lo cual existe un decrecimiento del 3.7%, con relación al año 2008.

Los principales mercados emisores para Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente Americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Colombia y Perú, países que contabilizan un aporte del 25%, 16.5% y 15.5%, respectivamente. Por su parte, el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania, registran el 5.8%, 2.6% y 2.6% de participación en su orden.

Las Jefaturas de Migración alrededor del país, registran que Julio y Diciembre, son los meses de mayor afluencia.



En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración. (Ecuador, 2010)

#### *Turismo Interno*

En el año 2009, fueron transportados 3'329.457 pasajeros, que al relacionarlos con el año 2008, se tiene un crecimiento del 10%, siendo las rutas Quito-Guayaquil-Quito; Quito-Cuenca-Quito y Quito-Manta-Quito, las de mayor demanda, aportando con el 47.5%, 10.6% y 8.3% en su orden. Mientras que las demás rutas en su conjunto representan el 33.6% de la transportación nacional.

Con respecto a las visitas a las áreas naturales, el año 2009 tuvo un incremento del 1.5% con relación al año 2008. (Ecuador, 2011)

#### b) Competidores.-

No contamos con competencia directa, debido a que no existen hoteles wellness en el Ecuador.

Como competencia actual, en base a la similitud del servicio, se encuentran las siguientes hosterías, ubicadas en diferentes puntos de la provincia del Azuay, las cuales muestran las tarifas que se detallan por visitas realizadas en cada sitio:

### **Hostería Durán**

Tarifas:

Acomodación	Precio por noche
Sencilla	\$58.56
Doble	\$85.40
Triple	\$98.82
Cuádruple	\$119.56
Junior suite	\$114.68

### **Hostería Dos Chorreras**

Acomodación	Precio por noche
Habitación doble (Matrimonial)	\$60.00
Cabaña del Río	\$120.00 (2 personas) \$160.00 (4 personas) \$190.00 (6 personas)

Cabaña Arroyo	\$120.00 (2 personas) \$160.00 (4 personas) \$190.00 (6 personas)
Suite de lujo (Matrimonial)	\$140.00 (6 personas)
Habitación familiar	\$120.00 (4 personas) \$160.00 (5 personas)

Estas tarifas incluyen impuesto y desayuno buffet.

### ***Hostería Caballo Campana***

Habitación sencilla	\$57,00
Habitación matrimonial / twin	\$85,00
Habitación matrimonial + adicional	\$95,00
Suite familiar campestre	\$110,00
Suite ave del paraíso	\$120,00
Cabañas por 4 pax	\$135,00

Aumentar impuestos de ley 12% de IVA y 10% de servicio.

### ***Hostería Termal Rodas***

Acomodación	Precio por noche
Individual	\$50,46
Doble	\$53,50
Triple	\$63,33
Matrimonial	\$50,4
Familiar	\$71,86

Precios Incluyen Impuestos

### ***Hostería Uzhupud***

Tarifa por habitación:

Sencilla está en \$89,09 incluido impuestos por noche.

Matrimonial o Doble está en \$103,70 incluye desayunos y uso de piscina, sauna, baño de vapor y canchas deportivas.

### c) Económico.-

La capacidad de establecimientos de alojamiento asciende a 3.615, 72.958 habitaciones y 159.629 plazas, de los cuales el 49.4% de establecimientos corresponde a tercera categoría, 32.7% a segunda, 15.7% a primera, 1% de lujo y en similar proporción los de cuarta categoría.

La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí, Esmeraldas y Tungurahua con el aporte del 18.1%, 17.4%, 9.8%, 7.3% y 6.2% respectivamente.

El turismo en Ecuador, es uno de los sectores de mayor aporte a la economía (1,2% del PIB promedio en la última década) debido a su grado de interrelación con los demás sectores, que la han llevado a poseer un consumo intermedio que representa 90,8% del sector, el cual se encuentra altamente diversificado entre todos los sectores de la economía, evidenciado en una mediana participación sectorial de 0,5%.

La generación de divisas por concepto de turismo que se registra en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros), asciende a 674.2 millones de dólares durante el año 2009, que al comparar con el ingreso de divisas de los principales productos de exportación, hace que el turismo tenga una ubicación en el cuarto lugar, después del petróleo, el banana y plátano y derivados del petróleo.

Al relacionar los 674.2 millones de dólares de ingreso de divisas por concepto de turismo, con los 806.1 millones de egreso de divisas por este mismo concepto, significa que el gasto realizado por los residentes en el exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país.

Entre los indicadores económicos básicos para medir la importancia del turismo en la economía, calculamos el peso del consumo turístico receptor en el PIB, en donde el consumo turístico receptor (CONTUREC) hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no

residentes, como resultado directo de sus viajes a, y dentro de, la economía de compilación. En el año 2009 este indicador arrojó un 1.3% menor que el registrado en el 2008. Este resultado implica que es importante contar con políticas y estrategias de promoción turística para incrementar el turismo internacional con llegadas de extranjeros y el gasto de consumo turístico, lo que elevará el indicador como señal positiva.

Si el objetivo de las políticas de promoción turística es incrementar el volumen y la importancia del turismo internacional en los países, éste indicador permite medir el logro de ese objetivo.

1.5% es el peso del consumo turístico emisor en el PIB durante el 2009, lo que significa que existe una considerable salida de flujos de divisas por concepto de turismo. Resulta importante estimular el desarrollo del turismo interno, como medida para evitar la salida de visitantes residentes y consecuentemente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo.

El rubro de las remesas es cuatro veces mayor al ingreso por concepto de turismo receptor. Al relacionar el consumo turístico receptor con la inversión extranjera directa, obtenemos un indicador del 239.1% en el 2009, lo que refleja la importancia relativa del sector turístico en la generación de divisas para la economía y que puede ser sensible frente a situaciones de inestabilidad económica, social y política del país.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que, en 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560.000 millones de personas. Esta prospectiva se basa en factores económicos: mayor desarrollo a nivel mundial, aumento de la renta disponible por los ciudadanos, y factores sociológicos: aumento de parejas sin hijos y hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de personas de mayor edad, expansión del número de jubilados y demás factores. (Ecuador, 2011)

d) Político.-

Lamentablemente, la inestabilidad política y económica de Ecuador es una amenaza muy preocupante para el buen desarrollo del proyecto. No hay que ir muy lejos en la historia para demostrarlo, sólo falta recordar los hechos del 30 de Septiembre de 2010, que causó un caos en el sector turístico-hotelerero, debido a que se cancelaron vuelos internacionales y los turistas que se encontraban en el país, podían experimentar la zozobra de no saber si retornarían a sus lugares de origen.

No hay nada que la industria hotelera pueda hacer frente a los momentos de caos, es un riesgo que simplemente se debe tomar. Cada proyecto tiene sus fortalezas y debilidades. Si bien la política es un factor que nos afecta, tenemos la ventaja de aún contar con la riqueza natural del Ecuador y es nuestro deber cuidar este recurso, porque a fin de cuentas es lo que genera nuestro sustento, es el lugar donde nos desenvolvemos.

e) Social.-

Al analizar la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se tiene que el 41% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 59.6% de los viajeros cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de llegadas, el 57.3% corresponde a llegadas de hombres y el 42.7% de mujeres.

El 56% de llegadas de no inmigrantes al país corresponde a la población activa, siendo el 18% empleados de oficina, 13.4% profesionales científicos e intelectuales, el 49.9% trabajadores no calificados; en tanto que el 43.9% corresponde a la población no activa.

El 94%, esto es, 910.645 corresponde a las llegadas de extranjeros en la categoría de no inmigrantes, es decir, todo extranjero con domicilio en otro Estado que se interna legal y condicionalmente en el país, sin ánimo de radicarse.



El 57.3% de ecuatorianos que salen del país corresponde a la población activa, siendo el 24.1% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 26.1% corresponde a población no activa.

Al analizar la salida de ecuatorianos del país por grupos de edad y sexo, se tiene que el 43.1% corresponde a ecuatorianos comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 62.1% de ecuatorianos cuyas edades se encuentran entre los 20 y 49 años. Del total de salidas, el 51.7% corresponde a hombres y el 48.3% a mujeres.

Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos ascienden a 90.145, de los cuales 53% son hombres y 46.7% mujeres.

El 59.8% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 2.6% en alojamiento y el 12.6% en otras actividades turísticas. (Ecuador, 2011)

#### f) Tecnología.-

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad. La industria turística utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares a nivel mundial lo utiliza constantemente. Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las

que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet y que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales (facebook, twitter, etc).

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

Las nuevas tecnologías proporcionan la base material para el desarrollo de la economía global, en este aspecto el turismo es un sector que informa las tendencias.

Tecnología suele ser igual a movimiento, y si alguien entiende de eso, es el sector del Turismo. Por lo tanto, las empresas turísticas no podían perder el tren de las nuevas tecnologías y están adaptando metodologías, productos y servicios a la Red. Los primeros flirteos con Internet se dieron a través de páginas web y aprovechando esta plataforma como medio de comunicación, pero la tecnología aplicada a los servicios de contenidos turísticos es un ámbito de actividad que cada vez despierta más interés.

El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que el Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable.

Las empresas turísticas tienen las oportunidades de crear propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de

proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto. Especialmente, los PYMES (que representan el 95 % de las empresas turísticas), son favorecidos de esas posibilidades porque ellos pueden ocupar nichos del mercado para alcanzar un mayor porcentaje de su grupo destinatario y de expandir su radio de alcance.

Mientras los CRS y los GDS han permitido desarrollar, y en un cierto sentido, globalizar la disponibilidad de los servicios turísticos elementales mediante las agencias de viaje, el Internet ha extendido esta posibilidad directamente a los consumidores finales, redefiniendo por lo tanto el sistema comercial y la misma noción de canal distributivo de los productos turísticos y eliminando intermediarios del canal de comercialización tradicional.

#### g) El futuro.-

El sector turístico ha vivido un crecimiento espectacular en los últimos años y ya supone el 10 % del Producto Interior Bruto Mundial. Su desarrollo ha supuesto también que se produzcan variaciones notables en el mercado laboral. En la actualidad, el Turismo genera 200 millones de empleos.

Las nuevas generaciones van a estar más acostumbrados a las reservas y las aplicaciones en la Red, nuevas formas de distribuciones e innovaciones serán muy probables.

Un ejemplo para innovaciones es Robotiker, centro tecnológico especializado en tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, que ha desarrollado un sistema basado en tecnología GPRS-UMTS para la provisión de servicios turísticos. El objetivo del proyecto es dotar a los turistas de guías de viajes personalizadas. El sistema permite visualizar rutas predefinidas, proporcionar información de puntos de interés, ayudar al turista en sus desplazamientos por la ciudad. Todo ello de acuerdo al perfil del turista (si

viaja solo, en familia, con o sin niños, si se trata de una persona discapacitada, sus aficiones, etc.) y a una serie de factores que el propio sistema gestiona y controla, de forma totalmente transparente para el usuario. (Chirila)

Pero viajando y aplicando las nuevas tecnologías no debemos olvidar la sostenibilidad del propio sector y su entorno. La introducción de nuevas tecnologías aplicadas a la sostenibilidad deben contar con el soporte institucional público pero también con una adecuada inversión y gestión hotelera.

Se conseguirá una mayor sostenibilidad en el sector turístico si se utilizan adecuadamente las herramientas que aportan las nuevas tecnologías y si también se aplican con la mayor eficiencia en la sociedad de la información. Las cifras mundiales demuestran que el Turismo se produce con mucha mayor magnitud en los países desarrollados, que en los que están en vías de desarrollo. Los primeros países en visitas son Estados Unidos en primer lugar, Francia en segundo y España en tercero.

En Hamay Wellness Lodge, se cuenta con los servicios de comunicación básicos: Internet WI-FI, servicio de telefonía móvil, llamadas nacionales e internacionales, fax, Direct TV, radio, etc. Así los huéspedes pueden estar conectados con el mundo y utilizar estos servicios cuando así lo necesiten.

En cuanto al uso de la tecnología como medio de promoción, se contará con una página web, en donde los clientes tendrán la opción de hacer sus reservas. Así mismo, se publicarán ofertas y servicios a través de facebook y twitter. Poco a poco se creará una base de clientes para enviar promociones digitalizadamente y establecer de esta manera, un contacto permanente con ellos. Después del primer año de operaciones, aproximadamente, se establecerán convenios con Expedia y Travelocity. En el tercer año de operaciones, se analizará la posibilidad de contar con un PMS, si así la propiedad lo requiere.

Análisis Interno:

a) Estructura de Costos.-

\$100.00 será la tarifa por noche, por persona, con el siguiente detalle en costos:

<b>Costo de Producción de Hospedaje</b>	
<b>Desayuno</b>	\$3.00
<b>Almuerzo</b>	\$6.00
<b>Cena</b>	\$6.00
<b>Insumos de Limpieza y Lencería</b>	\$4.00
<b>Insumos para el Centro de Relajamiento</b>	\$4.00
<b>Total</b>	<b>\$23.00</b>
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

También ofreceremos servicios extras como se detalla a continuación:

<b>Costo de Alquiler de Kayaks</b>	
<b>Costo de Alquiler</b>	\$2.30
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

<b>Costo Wellness Treatment</b>	
<b>Insumos Centro de Relajamiento</b>	\$2.30
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

<b>Costo de Alimentos y Bebidas</b>	
<b>Costo de A&amp;B</b>	\$0.92
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

<b>Costo de Alquiler de Bicicleta</b>	
<b>Costo de Alquiler</b>	\$2.30
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

<b>Costo de Alquiler de Caballos</b>	
<b>Costo de Alquiler</b>	\$3.45
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	77.00%

b) Portafolio de Servicios.-

- Hospedaje.
- Relajamiento.
- Gastronomía.
- Actividades Complementarias.
- Actividades Adicionales.

c) Habilidades de Empleados.-

En el equipo gerencial se cuenta con profesionales en Ingeniera de Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas (Dominique Roche, Gerente General / María del Carmen Peralta, Gerente de Ventas y José Raúl Castro, Gerente de Operaciones), quienes a parte de su instrucción

formal, cuentan con experiencia en la industria de la hotelería. El Chef será Roman Hladchuk, de nacionalidad ucraniana, quien tiene gran experiencia, tanto local como internacionalmente.

Cabe recalcar que Hamay Wellness Lodge, tiene un profundo compromiso social hacia la comunidad, en especial con los pueblos indígenas aledaños a la propiedad. Por esta razón, la mayoría del personal operativo será conformado por personas de estos pueblos, a quienes se les otorgará la capacitación pertinente para que puedan desenvolverse en cada uno de sus cargos. Además, se les evaluará cada seis meses y se reforzará sobre todo la capacitación en inglés.

En vista de que no existe una verdadera oferta en lugares cercanos a la ubicación de Hamay Wellness Lodge, se ha considerado estudiar el mercado en base al turismo local y extranjero, así como a la ocupación de hoteles que tienen un concepto parecido en varios puntos de la provincia del Azuay.

### 3.3. Análisis de Porter

Análisis del modelo de las 5 Fuerzas de Porter.-

"Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado".

➤ Amenaza de entrada de nuevos competidores.-

*La primera fuerza de Porter analiza quienes son nuestros nuevos competidores.*

Según información proporcionada por los departamentos de Turismo y de Planificación Urbana y Rural del Municipio de Sígsig, en el cantón Sígsig, no se proyecta la construcción de establecimientos hoteleros durante el año 2011.

Sin embargo, tomando en cuenta que la implementación de un hotel conlleva un tiempo aproximado de un año entre su construcción, equipamiento, obtención de permisos y selección de personal, en caso de que algún nuevo proyecto de creación de un hotel surja en los próximos

meses, su operación se daría a finales del año 2012.

➤ La rivalidad entre los competidores.-

*Esta fuerza analiza quien es nuestra competencia, número de competidores, su posición en el mercado, precios, entre otros.*

Debido a la ubicación de Hamay Wellness Lodge, el que se encontrará dentro del circuito turístico de Santa Bárbara, nuestro principal competidor sería la Hostería Uzhupud, la misma que está ubicada a más de 50 km desde la parroquia Ludo, a pesar de que no guarda el mismo concepto de relajamiento que Hamay espera proyectar, tiene dentro de su oferta productos que podrían competir directamente con los de Hamay Wellness Lodge.

La Hostería "Uzhupud", es un establecimiento de 4 estrellas, que está asentado en los terrenos de una antigua hacienda, con construcciones adaptadas a la misma, que en algún momento albergó fábricas de alimentos y licores. (Uzhupud)

Cuenta con 38 habitaciones divididas de la siguiente manera:

- 1 Hab. Sencilla cama Full
- 8 Hab. Sencillas con cama Queen
- 4 Hab Matrimoniales cama King
- 17 Hab. Dobles camas Full
- 3 Junior Suite (2 full + xbed + terrace)
- 1 Suite Royal (1 king + xbed + living)
- 2 Habitaciones Comunes de 16 Literas C/U
- 1 Hab Doble. (2 camas Twin)
- 1 Hab Triple. (3 camas Twin)



Tarifa por habitación:

Sencilla está en \$89,09 incluido impuestos por noche.

Matrimonial o Doble está en \$103,70 incluye desayunos y uso de piscina, sauna, baño de vapor y canchas deportivas. (Uzhupud)

Servicios adicionales:

- ✓ Orquideario
- ✓ Bar
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Capilla
- ✓ Discoteca
- ✓ Trapiche

A pesar de que existe una diferencia en la habitación doble o matrimonial de aproximadamente 96 dólares, este valor se compensa con los servicios que se ofrecen en la tarifa de Hamay como es alimentación completa (desayuno, almuerzo y cena) y tratamiento de relajamiento para las dos personas.

Por lo tanto, al analizar la oferta de acuerdo a los servicios ofrecidos de ambos hoteles podemos concluir que los precios de hospedaje serán similares.

Dentro del Circuito de Santa Bárbara no existen más hoteles de estas características. Debido a esto, no creemos que la Hostería Uzhupud baje las tarifas de hospedaje al momento en que Hamay Wellness Lodge inicie sus operaciones, ya que el mercado al que ellos dirigen su oferta está conforme con la tarifa que ofrecen y de llegar a bajarla supondría una estrategia que les afectaría, puesto que les será más difícil volverla a subir.

➤ Poder de negociación de los proveedores.-

*La tercera fuerza de Porter analiza los proveedores existentes en el mercado, si es que existen más proveedores que nos puedan ofrecer su*

*producto o servicio y la diferencia de proveedores en calidad y precio.*

Hamay Wellness Lodge dispondrá de un huerto orgánico del que se obtendrán la mayoría de los productos como hortalizas, verduras y legumbres, lo que permitirá ahorrar el costo que implica la compra a los minoristas.

Los lácteos serán adquiridos a la Hacienda "El Abuelo", la misma que pertenece a la Familia Roche y que por ser productor directo, ofrecerá precios competitivos a favor del Lodge, amortiguando las especulaciones de precios que podrían haber en el mercado externo.

Productos Cárnicos, Avícolas y perecederos; debido a que el lodge tiene como fin la ayuda a la comunidad local, el compromiso es adquirir los productos de las haciendas cercanas con el fin de obtener precios más bajos y a la vez fomentar el trabajo de las poblaciones locales.

En el caso de que alguna hacienda cercana no esté en la capacidad de proveer algún producto perecedero, serán adquiridos en las ferias mayoristas de los poblados de Ludo o Sígsig.

Productos de limpieza de habitaciones y de mantenimiento de piscina, serán comprados a la empresa "Mega Limpio", que ofrece productos competitivos respecto al resto de vendedores.

Los productos no perecederos se adquirirán una vez a la semana (al por mayor) en la ciudad de Cuenca, con el fin de ahorrar el costo de movilización. En el caso de que ocurra alguna emergencia y falte el tiempo para movilizarse a Cuenca estos productos serán adquiridos en Ludo o Sígsig.

Los amenities para las habitaciones y centro Wellness, serán adquiridos a Amenigraf, debido a que es una de las pocas empresas en el país dedicada a este tipo de negocio, su precio es elevado, sin embargo

la calidad de sus productos compensa el precio. *Ver Anexo 1*

Mantenimiento y Limpieza de piscina: Se realizará una licitación de empresas de la ciudad de Cuenca, a fin de tenerlas en base de datos, y seleccionar la mejor oferta tanto en calidad como en precio. Cada dos semanas las piscinas tendrán una limpieza a profundidad con el objetivo preservar la vida útil de las bombas.

Proveedor de Internet: Por la ubicación del lodge, es necesaria una empresa que tenga cobertura en lugares alejados de las ciudades, por lo que la empresa proveedora será Telconet, que posee precios para servicios satelitales de internet similares entre las diferentes empresas proveedoras en el mercado ecuatoriano, este servicio de internet tiene un costo más alto que el servicio ADSL, por la infraestructura que el tipo de enlace requiere.

Proveedor de Televisión por Cable: La empresa proveedora será Direct TV, ya que es la única opción que tiene cobertura nacional, sus costos son un poco más elevados que la competencia, pero su calidad de imagen, sonido y la oferta de canales compensará el valor.

➤ Poder de negociación de los compradores.-

*La cuarta fuerza examina los clientes en el mercado y su organización. Sabiendo que de esto depende el precio, la calidad y las exigencias del mercado.*

Hamay Wellness Lodge se enfocará en las personas de nivel socioeconómico medio alto y alto.

En un principio nuestros principales clientes serán personas ecuatorianas de ciudades como Guayaquil, Quito, Machala y Cuenca de entre 25 a 60 años que gusten escapar de las congestionadas ciudades, que viajen en parejas o solos y a la vez que disfruten del contacto con la

naturaleza, este mercado será el 70 % de nuestro total de clientes. Ver Anexo 7.

Debido a que la ciudad de Cuenca, no cuenta con un aeropuerto internacional, los turistas extranjeros que lleguen al Lodge serán personas que se encuentren recorriendo algún circuito turístico del país que tenga como uno de sus atractivos a la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

Por la poca oferta hotelera dentro del circuito de Santa Bárbara, la demanda no podrá exigir precios más bajos que los establecidos.

➤ Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-

*Esta es la última fuerza de Porter, examina los productos sustitutos existentes en el mercado.*

Para el Lodge Hamay, los productos sustitutos son el hospedaje en hoteles y hosterías que ofrezcan servicios de Spa, localizados en las afueras de la ciudad de Cuenca, como por ejemplo:

Hostería Termal Rodas

HABITACIÓN INCLUYE:

- Desayuno Continental
- Agua Embotellada
- Piscinas
- Turcos
- Computador con Internet en la recepción
- Parqueadero Privado

Capacidad: Cuentan con 13 habitaciones disponibles, y una capacidad máxima de 35 personas.

### Hostería Caballo Campana

Incluye Desayuno Campestre y el uso de todas las instalaciones recreativas.

- Jardines de uso múltiple
- Juegos infantiles
- Canchas deportivas

Las hosterías anteriormente mencionadas no tienen los mismos servicios ofrecidos ni la localización de Hamay Wellness Lodge, motivo por el que sus tarifas son mucho más económicas. A pesar de tener una distancia mayor a 50 km con el lodge Hamay, por estar localizados más cerca a la ciudad de Cuenca, podrían captar clientes que si bien quiere descansar no deseen alejarse mucho de la ciudad.

Por lo tanto, la publicidad de Hamay Wellnees, tendrá que hacer una diferencia tal como la realiza la Hostería Uzhupud a fin de que en la mente de consumidor, la calidad de servicio de Hamay Wellness Lodge no pueda ser comparada.

## **4. La Empresa**

### 4.1. Razón Social:

*ROCASPE S.A.*

### 4.2. Nombre Comercial:

*HAMAY WELLNESS LODGE*

### 4.3. Lugar y fecha de Constitución:

Sígsig, abril de 2011.

### 4.4. Requisitos de funcionamiento de Hamay Wellness Lodge:

- α Constitución de la compañía.
- α Registro Único del Contribuyente.
- α Trámites Municipales (Permiso de uso de suelo, tasa de habilitación, patente municipal, Certificado de no adeudar al

Municipio, permiso de funcionamiento sanitario, permiso de los bomberos)

#### 4.5. Permisos y Obligaciones para la creación de HAMAY WELLNESS LODGE:

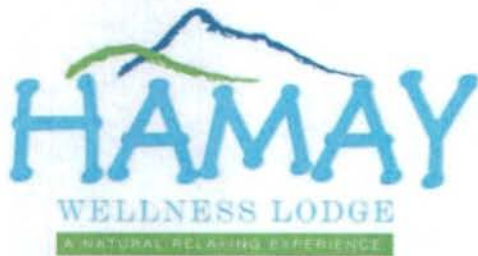
Hamay Wellness Lodge deberá cumplir con los requisitos que la Federación Hotelera del Ecuador – AHOTEC emite en cuanto a permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento detallados en el Anexo 2.

4.6. Fecha de Inicio de Operaciones:  
Viernes, 01 de enero de 2012.

4.7. Nombre, Logo, Slogan

Nombre: Hamay Wellness Lodge

Logo:



Slogan: "A natural relaxing experience"

4.8. Misión.-

Hamay Wellness es un lodge que brinda descanso y renovación integral a sus huéspedes en un entorno natural.

4.9. Visión.-

En cinco años hacer de HAMAY WELLNESS LODGE, el lodge wellness más importante del Ecuador basándose en el desarrollo de todas sus actividades de forma sustentable.

4.10. Valores.-

- Responsabilidad.- Mejorar sin límites los rendimientos en el

tiempo y los recursos propios de lo que implica el ofrecimiento de este servicio.

- Honestidad.- Nos llevará a comportarnos con coherencia y sinceridad de acuerdo a los valores de la verdad y justicia.
- Servicio al cliente.- Es nuestro valor principal, donde el ofrecer un buen servicio y la satisfacción del cliente radica como filosofía.

#### 4.11. Objetivo de la Empresa.-

##### 4.11.1. Objetivo General:

Ofrecer un servicio de hospedaje y relajamiento de alta calidad a cambio de una utilidad económica, desarrollo social de la comunidad y protección del medio ambiente.

##### 4.11.2. Objetivos Específicos:

- a. Recuperar la inversión inicial de \$540.000 en el lapso de tres años aproximadamente.
- b. Crear nuevas plazas de trabajo para las comunidades aledañas desde el inicio de las operaciones (año 2012).
- c. Disminuir el impacto ambiental a través de políticas internas. Los resultados se medirán mensualmente.

##### 4.11.3. Productos y Servicios:

###### Hospedaje:

Hamay Wellness Lodge, en cuanto al servicio de hospedaje, contará con 10 cabañas de dos habitaciones cada una, que son adaptables a las acomodaciones que soliciten los huéspedes.

#### Relajamiento:

En cuanto a los servicios de relajamiento, contaremos con un wellness center.

#### Gastronomía:

El restaurante, *La Orquídea Rest*, se especializará en la preparación de platos nacionales e internacionales, utilizando ingredientes orgánicos, cosechados en nuestro huerto.

#### Actividades Complementarias:

- Área de entretenimiento.- Mesa de Billar, sala de estar.
- Visita a la hacienda.- Lombricultura, lechería, huerto.

#### Actividades Adicionales.-

Cabalgatas, venta extra de alimentos y bebidas, alquiler de kayaks y bicicletas.

#### Ventaja Competitiva:

Se pretende llegar a una ventaja competitiva que abarque los siguientes puntos:

Calidad.- Hamay contará con un personal altamente especializado para la realización del cuidado integral de nuestros huéspedes.

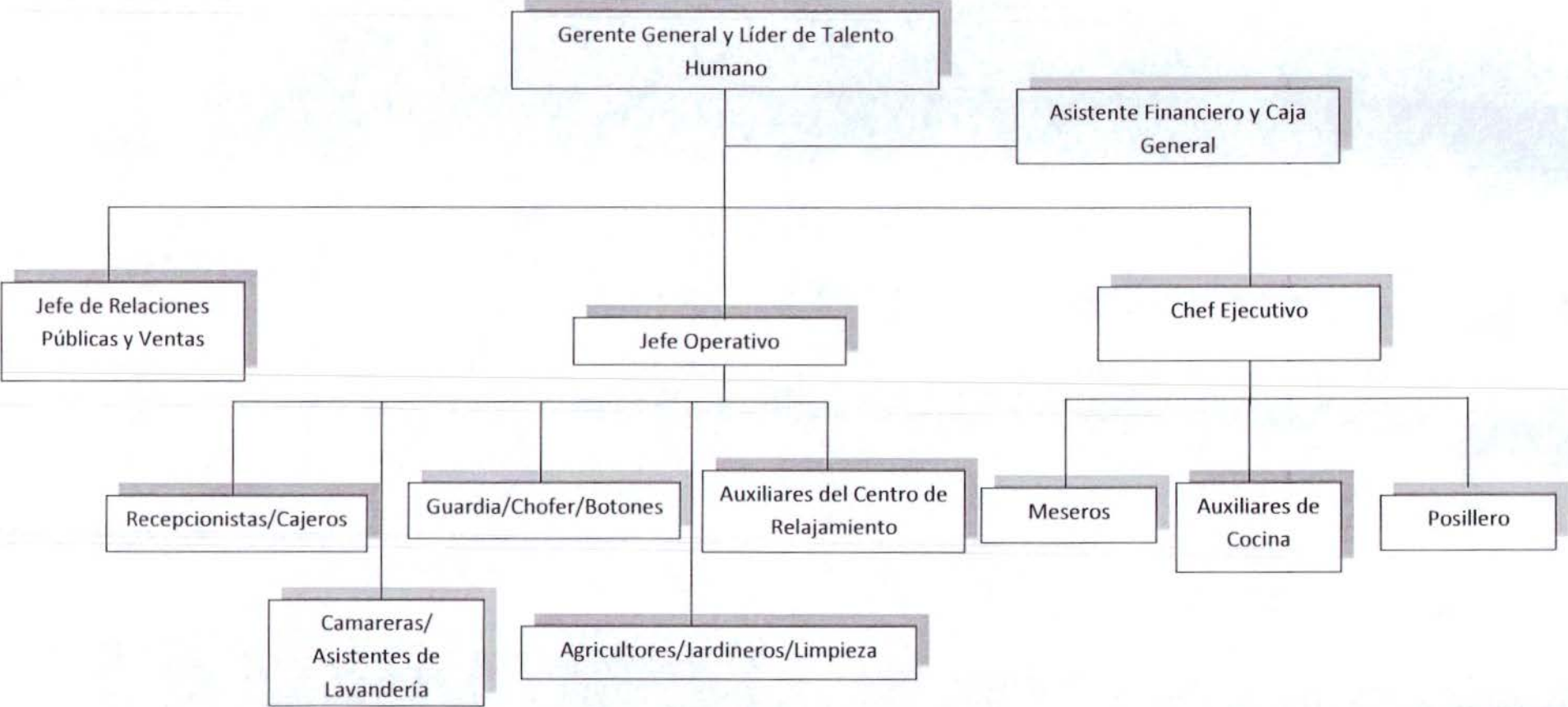
Precio.- Ofrecer servicios a un precio similar a los de nuestra competencia pero que marque la diferencia en la calidad.

Ubicación.- Localizado totalmente alejado de la ciudad, en un medio natural cerca del río para obtener relajación total.

Servicios.- Ofrecer un servicio diferenciado, atento a nuestros clientes que dentro del mercado es muy escaso y de baja competencia



4.12. Estructura Organizacional:



#### 4.12.1. Número de colaboradores de HAMAY WELLNESS LODGE:

Gerente general	1
Jefe de relaciones Públicas y Ventas	1
Jefe Operativo	1
Chef Ejecutivo	1
Asistente Financiero y Caja General	1
Recepcionistas / Cajeros	3
Camarera / Asistente de Lavandería	3
Agricultores / Jardineros / Limpieza	2
Guardia/ Botones / Choferes	5
Auxiliar Centro de Relajamiento	2
Auxiliares de Cocina	2
Mesero	3
Posillero	1

#### 4.13. Equipo Gerencial.-

*Ver anexo 3*

##### GERENTE GENERAL

##### **Dominique Roche Rendón**

- Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
- Con experiencia de más de 2 años en Relaciones Públicas de Hilton Colón Guayaquil y actualmente Asistente de la

Gerencia General del Hilton Colon Guayaquil.

- Trilingüe.
- Con experiencia previa en negocios propios.

#### JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS, VENTAS Y MERCADEO

##### **María del Carmen Peralta Rodríguez**

- Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.
- Con dos años de experiencia en el área administrativa de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil.
- Bilingüe.
- Ganadora de varios reconocimientos académicos.

#### JEFE OPERATIVO

##### **José Raúl Castro**

- Con experiencia de más de 4 años en el área de Recepción del Hotel Ramada.
- Bilingüe.
- Emprendedor de negocios propios.
- Actualmente está cursando la carrera de Leyes en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **5. Plan de Marketing**

### 5.1. Análisis Situacional

#### 5.1.1. Análisis del Mercado:

##### Estructura de la Industria Hotelera.-

En las sociedades modernas el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones

para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional.

#### Tendencias a los Hoteles de Relajamiento.-

La hotelería se ha dado cuenta a tiempo de esta demanda cada vez más solicitada y hoy en día ofrece variados centros de salud y verdaderos oasis de relajación.

Hace más de 20 años era bastante difícil encontrar en el mundo occidental un hotel equipado con más que una piscina, sauna sencillo y una pequeña área de masajes. Había algunos establecimientos que se orientaban a la prevención de la salud, pero se trataba de establecimientos para curas balneo terapéuticas, que en la mayoría de las veces eran destinados sólo a personas que tenían una prescripción médica.

Se trataba de establecimientos que estaban especializados en tratamientos posteriores a enfermedades o accidentes. En dichas estaciones de cura se trabajaba sobre todo con la medicina occidental.

Desde hace tiempo en la zona de habla alemana se ha producido una verdadera eclosión del Wellness. Es muy importante mencionar que no sólo las personas enfermas se interesan por este nuevo tipo de vacaciones de descanso y relajación, sino que también lo hace la gente joven que quiere sentirse bien y dejar atrás el estrés al que está sometido por la vida cotidiana.

La diferencia fundamental entre los establecimientos de cura de aquella época y los hoteles de Wellness de hoy día consiste en que los últimos mencionados, junto al aspecto de la salud, conceden gran importancia al bienestar del cliente y al hecho de mimar a éste. Además al huésped no se le ayuda tan sólo con la medicina convencional sino que también tienen un papel importante los tratamientos de medicina alternativa.

El grupo destinatario de esta nueva forma de hacer vacaciones es muy grande: de jóvenes a gente mayor, desde jubilados a grandes hombres de negocios.

La hostelería y los establecimientos de cura han reaccionado a este boom de belleza y Wellness, y a través de inversiones de altos costes y de grandes reformas, han logrado la creación de verdaderos centros para la salud y de oasis de Wellness.

Además, para muchos hoteles que antes vivían de dos temporadas ahora se les ha abierto la posibilidad de transformar su establecimiento en un hotel que pueda estar en funcionamiento durante todo el año.

Con estas nuevas y tentadoras ofertas de tratamientos de belleza y de relajación, crece también la motivación del huésped privado a tomarse unas vacaciones extra de Wellness adicionalmente a las clásicas vacaciones de excursiones y de descanso. (Sandrini)

5.1.2. Análisis FODA:

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio diferenciado.	<input checked="" type="checkbox"/> Ser el único establecimiento de este tipo en el mercado meta.	<input checked="" type="checkbox"/> Bajo posicionamiento de marca en el mercado por ser una nueva empresa.	<input checked="" type="checkbox"/> Falta de seguridad para el turista.
<input checked="" type="checkbox"/> Ubicación estratégica, gracias a su localización cercana a sitios turísticos como Quingeo y Sigsig.	<input checked="" type="checkbox"/> Facilidad de financiamiento para nuevas empresas como la nuestra.	<input checked="" type="checkbox"/> Inversión significativa para la realización del establecimiento.	<input checked="" type="checkbox"/> Ciertas vías de acceso se encuentran en mal estado.
<input checked="" type="checkbox"/> Equipo Gerencial con capacidad y experiencia para responder a cualquier inconveniente brindando el mejor servicio.	<input checked="" type="checkbox"/> Interés por el cuidado de la salud va incrementando. Hombres y mujeres quieren estar sanos y verse bien.	<input checked="" type="checkbox"/> No tenemos un ejemplo local en el cual basarnos.	<input checked="" type="checkbox"/> Deforestación.
<input checked="" type="checkbox"/> Entorno apropiado para la actividad (naturaleza).	<input checked="" type="checkbox"/> El Programa Cuenca Salud. <i>Ver Anexo 6.</i>	<input checked="" type="checkbox"/> La aculturación de la comunidad local frente a los nuevos turistas.	<input checked="" type="checkbox"/> Creación de nuevos proyectos hoteleros por la zona (competencia).

### 5.1.3. Análisis de la Competencia:

No existe competencia directa debido a que este es un nuevo concepto de hospedaje. A continuación se detallan los competidores indirectos:

#### Principales Hoteles de Azuay:

##### Hostería Uzhupud

La hostería Uzhupud, está ubicada en el cantón Paute, en la provincia del Azuay, en los Andes del Ecuador, a una altitud de 2.180 metros sobre el nivel del mar, en uno de los lugares sagrados de los antiguos cañaris: el Valle del totémico Río Paute. (Uzhupud)

##### *Cuenta con los siguientes servicios:*

Habitaciones en la Plaza Principal: 36

9SGL (1 full / 8 queen)

4 MAT (king)

17 DBL (full)

3 JR (2 full + xbed + terrace)

1 Suite Royal (1 king + xbed + living)

##### Habitaciones en el Albergue:

2 Habitaciones comunales de 16 literas c/u

1 DBL (2 twin)

1 TPL (3 twin)

##### Restaurantes

Restaurante principal y Patio de la Fuente.

Centro de Convenciones Salón Mayor, 250 pax

### Hostería Durán (Durán)

Empresa dedicada a brindar servicios de hotelería de lujo, apoyados con una reconocida gastronomía, dentro de un exuberante paisaje natural. Adicionalmente, ofrecen servicio de salones para convenciones y eventos sociales, complementados con piscinas de aguas termales, baños turcos de vapor natural, termas privadas, sala de masajes, canchas deportivas de raquet, tenis, minifútbol, etc.

Posee 34 habitaciones, señal de televisión por cable, radio despertador, secador de cabello, periódico local en las mañanas, baño privado, amentéis e internet inalámbrico wireless.

### Spa Piedra de Agua (Spa)

A 10 minutos de Cuenca, en la tradicional y turística parroquia de Baños; construido casi en su totalidad con piedra caliza de origen volcánico extraída del mismo volcán, combina en su arquitectura limpia y moderna, la piedra vidrio y madera, logrando espacios delicados y reconfortantes.

### Hostería Dos Chorreras (Chorreras)

Empresa dedicada al servicio de calidad y plenitud dirigida a todas las personas interesadas en buscar un lugar de esparcimiento para disfrutar de la armonía y tranquilidad que ofrece los alrededores del Parque Cajas.

### Hosteria Caballo Campana (Campana)

A 15 minutos de la ciudad de Cuenca en el sector de Misicata – Baños. Caballo Campana cuenta con 28 hectáreas de bosques y jardines con una gran variedad de especies de flora, en las que se supieron construir las instalaciones a partir de un antiguo casco de hacienda colonial.



### Hostería Termal Rodas (Rodas)

La Hostería está Ubicada en la Parroquia Baños; conocido sector turístico por sus aguas termales y su comida típica, a 20 minutos del centro de la ciudad de Cuenca.

Cuentan con: Piscinas, Turcos, Termas, Parqueadero Privado, Cafetería, Restaurante, Salones de Eventos y Conferencias, Sala de Masajes.

### 5.2. Estrategias de Marketing HAMAY WELLNESS LODGE:

Hamay Wellness Logde, implementa una innovadora propuesta de alojamiento, lo cual implica un aprendizaje lento en el mercado; es decir, esta idea se incorporará gradualmente en la mente de los consumidores, pero de una manera sólida y permanente.

El posicionamiento en el país como líder en este ámbito de la hotelería es nuestra meta.

En el mercado ecuatoriano, en específico en la provincia del Azuay, donde estará ubicado HAMAY WELLNESS LODGE, no existe este tipo de alojamiento por lo tanto no hay competencia local, mientras que en el mercado extranjero ya es conocido.

Un punto muy importante es el alto nivel adquisitivo que tienen los ciudadanos cuencanos y los extranjeros, para acceder a este tipo de servicio exclusivo, quienes serán parte importante del mercado a nivel local.

#### 5.2.1. Objetivos de Marketing:

- ✓ Potencial atención personalizada a clientes frecuentes mediante la preparación de un Programa de Fidelización de Clientes bien estructurado.

- ✓ Verificar la publicación en los catálogos, revistas, y todo tipo de publicidad con las empresas con las que se realizarán contratos de la información imprescindible para atraer al cliente.
- ✓ Mantener inserciones publicitarias constantes a través de los diferentes medios de comunicación con la ayuda de agencias de viajes e instituciones turísticas, privadas y estatales.

#### 5.2.2. Objetivos Financieros:

Destinar \$3.000 mensuales por concepto de marketing y publicidad, lo que servirá para promocionar el Lodge de manera nacional e internacional a través de las diferentes herramientas de comunicación y difusión.

#### *Innovar:*

- Lanzar nuevos productos cada año (Paquetes de Relajamiento y creación de nuevos paquetes)
- Retirar productos actuales (Cuando estos no tengan la acogida esperada)

Obtener ventaja competitiva en: Precio, calidad, servicio y estatus.

#### 5.2.3. Segmentación:

*Segmentación Psicológica:* En base a estudios realizados mediante entrevistas y encuestas en diferentes puntos del país, se ha determinado que el mercado meta son nacionales y extranjeros de 25 a 60 años, que desean salir de sus actividades diarias, causantes del estrés, para relajarse mientras gozan del servicio de hospedaje, entretenimiento y alimentación.

#### 5.2.4. Estrategias de Marketing Mix:

##### *Producto.-*

Nombre: HAMAY WELLNESS LODGE

En lengua Quechua HAMAY se traduce como "respiro".

#### Hospedaje.-

Hamay Wellness Lodge, en cuanto al servicio de hospedaje, contará con 10 cabañas, cada una con dos habitaciones interconectadas, las cuales serán construidas con materiales reciclados en su mayoría, como por ejemplo la madera. Además, se incorporarán vitrales grandes para así permitir el mayor ingreso de luz natural y de esta manera ahorrar energía.

#### Relajamiento.-

En cuanto a los servicios de relajamiento, se contará con un wellness center, el cual incluye un gimnasio, área de masajes y piscina cubierta. Se ofrecerán tratamientos corporales y faciales. Ver Anexo 4.

#### Gastronomía.-

El restaurante, La Orquídea Rest, se especializará en la preparación de platos nacionales e internacionales, utilizando ingredientes orgánicos, cosechados en nuestro huerto, permitiendo de esta manera a los huéspedes, deleitarse siempre con el sabor de los alimentos frescos y nutrirse con todas sus propiedades. La decoración rústica del lugar, la música relajante y la magnífica vista de la naturaleza, harán de este ambiente el lugar perfecto para compartir cada alimento del día. Ver Anexo 5.

#### Actividades Complementarias.-

- \* Área de entretenimiento: que incluye un lounge que cuenta con Internet Wi Fi, Televisión por cable y juegos.
- \* Caminatas por senderos del bosque, en donde se pueden recolectar moras y hongos silvestres.
- \* Visita a la hacienda: Área de lechería, lombricultura, huertos, crianza de vaconas y torillos en potreros y ganado.

#### Actividades Adicionales.-

Cabalgatas, venta extra de alimentos y bebidas, alquiler de kayaks y bicicletas.

*Plaza.-*

Hamay Wellness Lodge, que nace de la hacienda "Casa del Abuelo", queda a 1h15 min de Cuenca, Vía a Quingeo, en la Parroquia Ludo del cantón Sígisig de la provincia del Azuay.

*Breve Descripción de la Provincia del Azuay, su capital y el Cantón Sígisig:*

**AZUAY** es una provincia localizada al sur del Ecuador, en la cordillera de los Andes a su vez localizada en la Región Interandina o Sierra, en su parte austral. Al norte limita con la provincia de Cañar, al sur con las provincias de El Oro y Loja, al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y al oeste con la provincia del Guayas.

Su capital es la ciudad de Cuenca llamada la "Atenas del Ecuador" con más de 500.000 habitantes. En esta provincia se encuentra la represa Daniel Palacios, en el río Paute, que a demás de los proyectos Mazar y Sopladora, la convierten en la principal abastecedora de electricidad del país. Su punto más alto es el Nudo del Cajas, a 4500 metros de altura, convertido en un parque nacional.

**CUENCA** como destino turístico y ciudad principal que acoge turistas que se desplazan por toda la provincia:

Un promedio de 200.000 visitantes por año llegan a Cuenca por diversos motivos. El turismo anualmente genera ingresos de 27'000.000 de dólares anuales; los principales motivos de visita son la naturaleza, educación, cultura y residencia.

*Estadísticas*

Según datos de la Fundación Turismo para Cuenca, en los últimos seis años, la ciudad registra un incremento de la permanencia de los turistas, que ahora se quedan entre tres y cinco días.

El visitante nacional en la actualidad gasta un promedio de 27 dólares por día y se espera llegar a 40 dólares.

El mayor porcentaje de visita nacional proviene de Guayaquil y la extranjera desde Argentina y, en segundo lugar, Estados Unidos. La urbe también se ha convertido en uno de los principales destinos para los extranjeros jubilados.

#### Acciones

Recientemente fue dado a conocer el proyecto para potenciar a Cuenca como uno de los principales destinos turísticos del país. La Municipalidad de Cuenca, conjuntamente con la fundación Turismo para Cuenca, presentó la nueva planificación para tres años que pretende incrementar el turismo.

La inversión para este programa es de 1'257.000 dólares y plantea nueve estrategias y 32 actividades enfocadas en el ámbito de la naturaleza, aventura y cultura.

Entre los principales ejes de acción, se busca posicionar a Cuenca como destino complementario de Guayaquil y Galápagos, diseñar campañas de promoción, trabajar de forma directa con los operadores de turismo para unificar la atención a los visitantes, extender los horarios de los puntos de visita como los museos, incrementar la capacidad de alojamiento, crear el grupo de policía turística y fortalecer el recurso humano con la implementación de talleres de capacitación en atención y servicio, y abrir carreras afines al turismo.

El alcalde Paúl Granda manifestó que el plan estratégico de desarrollo turístico del destino Cuenca, busca fomentar a la ciudad como uno de los principales puntos de visita a nivel mundial. La aplicación de las estrategias para potenciar el destino iniciará a partir del mes de enero de 2012. (RET) (Tapia, 2011)

## **CANTÓN SÍGSIG:**

### **SITUACIÓN**

#### *Datos Generales*

#### *Ubicación:*

El cantón Sígsig, ubicado al Sureste de la Provincia del Azuay. El cantón está formado por seis parroquias rurales y una parroquia urbana que lleva el mismo nombre.



#### **UBICACION:**

Sureste de la Provincia del Azuay

Longitud Occidental: 78°52'05"

Latitud Sur: 03°03'03"

#### **LÍMITES:**

Norte: Cantones Gualaceo, Chordelec, y Cuenca.

Sur: Cantón Nabón, y la Provincia de Morona Santiago.

Este: Provincia de Morona Santiago.

Oeste: Cantones Cuenca y Girón.

*ALTITUD MEDIA:*

2500 m.s.n.m.

*CLIMA:*

En el centro cantonal y en el valle, mesotérmico y semihúmedo de 12 a 18°C.

En la mesetas, húmedo templado de 12 a 18°C.

En la Cordillera, frío de 6 a 12°C.

*HIDROGRAFÍA:*

Ríos Principales: Santa Bárbara y Bolo o Pamar.

Ríos Secundarios: Alcacay, Riote, Altar, Ayllón, Moya y Minas.

Lagunas: Ayllón, Santa Bárbara, Santo Domingo, Cebadilla, Verde-Chocha, Shuriguña, Canal Cocha, Nárig, Chobshi, Quingor y Encantada.

*SUELOS:*

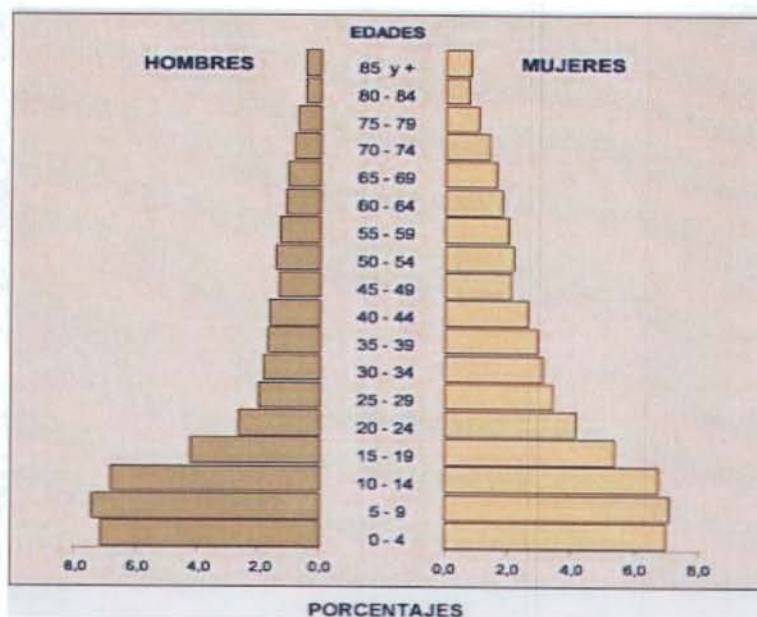
Entisoles, Vertisoles, Inceptisoles y Alfisoles erosionables, con fertilidad media, apropiados para pastos, cultivos agrícolas y frutícolas dependiendo de su localización. Pendientes entre 12 y 70 %.

*POBLACIÓN:*

La población total del catón es de 24.635 habitantes y aquella a la que afectará directamente el proyecto representa el 27.31%, esto es 6.728 habitantes.

Sigsig Urbano	3,327	13.51%
Periferia Sigsig Urbano	6,728	27.31%
Parroquia Sigsig Urbano y Periferia	10,055	40.82%
Parroquia Cuchil	1,592	6.46%
Parroquia Jima	3,226	13.10%
Parroquia Guel	1,267	5.14%
Parroquia Ludo	3,064	12.44%
Parroquia San Bartolomé	3,381	13.72%
Parroquia San José de Raranga	2,050	8.32%
Total Parroquias Rurales	14,580	59.18%
Total Cantón	24,635	100.00%

El cantón Sigsig, presenta una pirámide de edades muy amplias en su base, lo que implica que se cuenta con una importante cantidad de su población comprendida entre cero y catorce años, lo que permite pensar que se tendrá mucha mano de obra joven a mediano plazo, lo que es positivo para el cantón en cuanto a su proyección de crecimiento económico.





### ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS:

En el cantón la base económica se sustenta en la: agricultura, la manufactura y los servicios; tres rubros que sumados absorben al 91% de la población económicamente activa.

La minería, a pesar de que aproximadamente un 80% del territorio del cantón se encuentra concesionado para su explotación, solamente existe el 2% de la PEA en el cantón.

Otras actividades como la construcción y el comercio si bien ocupan una parte reducida de la población no representa actividades sustentables.

### SECTOR AGROPECUARIO:

De acuerdo al cuadro que se detalla a continuación podemos observar que el cantón Sígsig es eminentemente agropecuario, por lo que se constituye en la principal actividad de la base económica del cantón.

#### Uso Del Suelo Del Cantón Sígsig 2001

	San Bartolomé	Ludo	San José de Raranga	Jima	Cuchil	Sígsig	Guel	total	%
Superficie km2	34.6	69.90	49.10	192.70	132.40	148.90	15.20	642.80	100.00%
Cultivo de ciclo corto	17.93	19.73	7.65	34.09	55.09	35.74	8.26	178.49	27.77%
Cultivo permanent	0.33	0.05	-	0.21	-	0.42	-	1.01	0.16%
Pastos	6.55	29.07	21.43	107.20	55.09	31.05	4.50	254.88	39.65%
Paramos	0.52	1.37	7.89	4.01	3.15	64.41	0.26	81.62	12.70%
Montes y bosques	5.56	14.29	8.94	38.69	17.41	15.11	1.43	101.44	15.78%
Descanso	0.19	0.89	0.52	1.02	-	0.52	0.37	3.52	0.55%
Otras Tierras	3.52	4.49	2.68	7.48	1.66	1.67	0.37	21.86	3.40%

El 27.77% del suelo se encuentra ocupado por cultivos de ciclo corto predominando la parroquia de Cuchil con una superficie de

55.09Km<sup>2</sup>, y le sigue la parroquia del Sígsig con una extensión de 53.74Km<sup>2</sup>.

Mientras que el 39.65% de la superficie total se encuentra ocupado por pastos, predominando la parroquia de Jima con 107 km<sup>2</sup> de extensión.

#### ***SECTOR ARTESANAL:***

La manufactura y la artesanía, son actividades económicas a las que se dedica el 33% de la población económicamente activa del cantón, la práctica artesanal en la mayor parte de la población rural es complementaria a las labores agropecuarias y constituye otra fuente de ingreso.

Esta actividad es practicada aproximadamente en un 87% por las mujeres en todo el cantón, la producción artesanal en calidad y cantidad no es la deseada, debido a diversos factores como el hecho de no contar con mercados para la comercialización de los productos, la carencia de capital de trabajo para el aprovisionamiento de materia prima e insumos, el apoyo al sector artesanal es insuficiente por parte de las instituciones.

#### ***SECTOR TURÍSTICO:***

La actividad turística como fuente generadora de recursos económicos es incipiente (2.6% de la PEA) a pesar de que en el cantón cuenta con importantes áreas naturales, vestigios arqueológicos, y una cultura rica en tradiciones.

#### ***SECTOR SALUD:***

El índice de desarrollo en Salud – que considera: mortalidad infantil, desnutrición, crónica, saneamiento básico de las viviendas, dotación de agua y personal de salud – para Sigsig es del 37.8%, el más bajo de la región de influencia inmediata.

MAPA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY:



MAPA DEL CANTÓN SIGSIG:



## SIGSIG, UNA PUERTA ABIERTA AL MUNDO

El nombre Sísig, como ningún otro, ha sufrido varias transformaciones a través del tiempo, llegando a denominarse Siksik, Sicsic, hasta llegar a su nombre actual Sísig.

## SITUACION Y LIMITES

Sísig es uno de los 13 cantones de la provincia del Azuay, situado al Sureste de la ciudad de Cuenca a 60 kilómetros por la vía Cuenca-Gualaceo-Sigsig y a 48 kilómetros por la vía Cuenca-El Valle-Sigsig.



## LA PARROQUIA SIGSIG

En sus campos se practica el monocultivo de maíz y en poca escala, se mantienen huertos horti-frutícolas que brindan una producción agrícola rica en calidad y cantidad.

La ocupación principal de la mujer es el tejido del sombrero de paja

toquilla como actividad complementaria a su labor doméstica y de sustento del hogar.

La zona central de Sígsig, presenta una topografía irregular caracterizada por la existencia de varias terrazas por encontrarse en las estribaciones de la cordillera central de los Andes. Se halla dividida en cuatro zonas perfectamente identificadas.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, mediante oficio N°471-DNPC-DI-02, con fecha de julio 29 del 2002, declaró mediante Acuerdo Ministerial como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado al Centro Histórico de la ciudad de Sígsig con sus edificaciones y espacios urbanos existentes.

## SIGSIG EMPORIO ARQUEOLÓGICO

### CHOBSHI Y SHABALULA

En Sígsig encontramos monumentos y vestigios arqueológicos del pasado situados cerca de la Cueva Negra de Chobshi, se consideran construcciones cañari-incas; el primero llamado también Ingapirca de Chobshi utilizado como Kallanca o lugar de aposento para las tropas cusqueñas.

Shabalula localizada a un kilómetro y medio de la anterior hacia el sur se la considera como campamento, observatorio, fortaleza o centro ritual.

### SU VIDA:

LEYENDAS, como todo pueblo con una riqueza y exquisitez cultural, fluyen de generación en generación, mitos y leyendas, constituyéndose en patrimonio de identidad, entre ellas están:

San Sebastián, Santo escogido por la divinidad para poner justicia al trato inhumano que los españoles daban a nuestro indígenas en la explotación del oro, venerado por su pueblo cuya expresión máxima, la escaramuza, ratifica año tras año esta relación; fue el propio santo que decidió en donde se erigiera su templo dando así origen al pueblo de San Sebastián de Sígsig del cual es su patrono.

Ayllón, la laguna encantada guarda la mitología de la etnia cañari cuyos nativos creen que su progenitora-Shishin, una enorme culebra-reposa plácidamente.

Fasayñán, majestuoso cerro, guarda muchas versiones mitológicas como encantamientos destacándose los relacionados con las Guacamayas, cerro que acoge a los hermanos Ataorupagui y cusicayo en época del diluvio universal para dar origen a la etnia cañari que se dispersaron en la provincia cañaribamba.

La viuda loca, el cuscungo, los gagones, la caja ronca, y otros más, enriquecen nuestras leyendas.

## FIESTAS DEL SIGSIG

El Sígsig se caracteriza por ser un pueblo celebrativo donde pone relieve su espíritu, su ser, folcklore, creatividad y buen humor. Entre las más importantes destacamos la fiestas Patronales de San Sebastián que se celebra el 20 de Enero, aquí se presentan las escaramuza, donde participan más de 120 jinetes, la fiesta de San Marcos el 25 de Abril, la fiesta de María Auxiliadora el 24 de mayo y las fiestas navideñas el 24 de Diciembre. A nivel socio-cultural y cívico están las fiestas de Cantonización el 16 de abril y el famoso Lunes Sigseño, la fiesta de las carnavales en las playas de Zhingate los 3 días del carnaval y el 25 de Octubre como recuerdo de la declaratoria del Sígsig como Patrimonio Cultural del Ecuador.

## VIDA RELIGIOSA

La fe del pueblo es grande. La población en su mayoría es católica y alrededor de la Iglesia gira una serie de proyectos y actividades sociales con miras de humanizar al hombre y mujer sigseña porque en la dignificación de la persona está la gloria de Dios. La celebración de los Sacramentos y la Eucaristía es la expresión cumbre de un compromiso cristiano que se hace vida y nos conduce a la libertad de los hijos de Dios viviendo aquí y ahora los signos del Reino.

## COMIDAS TÍPICAS

Tradicionalmente Sígsig, se caracteriza por ser un pueblo con una rica variedad gastronómica, sobresale los platos de cuy con papas, fritadas, sancochos, mote pelado, mote casado, mote pillo, mote sucio, carne asada, choclo y habas con queso y otros ricos platos con variedad exquisita. También se brinda la rica chicha de jora o de manzana y las tortillas con miel.

## INDUMENTARIA

Es propia del pueblo sigseño la indumentaria sobresaliendo la femenina con sus elegantes polleras, bolsicones, blusas, chompa, el paño bordado, sombrero y sandalias, aretes y collares y sus bellezas trenzas, característico de la chola sigseña, güelence o de Dacte.

## TURISMO SIGSEÑO

Sígsig goza de muchos lugares turísticos de los que destacamos el Turismo Arqueológico ubicado en la milenaria Cueva de Chobshi y los castillos de Chobshi, Zhababula y los Santuarios de Altura.

Turismo ecológico y paisajístico, destacándose las famosas playas de Zhingate, el Cerro de Huallil, el Amorgeo, las lagunas de Ayllón, la

Laguna de San Sebastián, las tres lagunas y el legendario Cerro del Fasyñán.

Turismo artesanal, muchas artesanías están ubicadas en el Sígsig, la paja toquilla, la cerámica, talladores de imágenes religiosas, guitarras de San Bartolomé, joyería artesanal, tejidos en totora, bordados y otros que hacen de las manos laboriosas una fuente de vida e identidad del Sígsig.

## VIALIDAD Y TRANSPORTE

A Sígsig se puede llegar desde Cuenca por dos vías. La una desde: Cuenca, El Valle, Santa Ana, San Bartolomé, La Unión, Sígsig, con una distancia de 45 kms; y la segunda opción es: Cuenca, Gualaceo, Chordeleg, Sígsig con una distancia de 60 kms. Esta carretera está en muy buenas condiciones, ya que es asfaltada. Para trasladarse al Sígsig en el Terminal Terrestre de Cuenca pueden coger los Buses de Express Sígsig o de la Empresa Cenepa que tiene sus turnos cada media hora desde las 05:30a.m. Ya en Sígsig para desplazarse a las comunidades o lugares turísticos se lo puede realizar alquilando camionetas.

### *LA PARROQUIA DE LUDO UBICADA AL NOROESTE DEL CANTÓN SIGSIG:*

La parroquia cuenta, aproximadamente con tres mil habitantes. Las industrias principales son las de la agricultura, tejidos de lana y algodón, manufactura de sombreros de paja toquilla y la alfarería. Las producciones que más abundan son: maíz, habas, fréjol, alverja, trigo, cebada y patatas.

Desde la Ciudad de Cuenca se puede llegar por dos lados 1. Vía el Valle-Quingeo-Serrag-Ludo (1 hora y media) 2. Vía Azogues-Descanso-Gualeceo-Chordeleg-Sígsig-Cutchil-San Antonio-Ludo (2 horas).



Existen hermosos sectores para hacer EcoTurismo por su gran variedad de viviendas construidas de barro, su gente longeva, variedad de animales (Chirotes, gorriones, gilgueros, chugos, borregos, caballos, burros, etc). Su variedad natural es distinguida por su clima de entre 5 grados a 15 de temperatura. Ludo produce maíz, sambos, chamburos, ají, frejol, arverja, habas, cevada, papas, tomates, cedron, lechuga, coliflor, col, cebolla, hierva luisa, duraznos, manzanas, capulíes, peras y mas... También cuenta con una gran gastronomía como: El delicioso caldo de borrego, chicha de jora, pulcre, motecasado, etc.

*Precio.-*

Tarifa por persona: \$100.00 más impuestos, incluye desayuno continental, almuerzo y cena, visitas a las actividades de la hacienda, acceso a las instalaciones, alojamiento y un tratamiento de relajamiento.

*Promoción.-*

**Marketing Directo:**

**Venta Directa:** Se brindará información de primera mano a todos los clientes. En el caso de tour operadores ofreceremos visitas vivenciales en el hotel como mejor forma de promoción del servicio, los cuales a través de la inclusión de HAMAY en sus circuitos y paquetes recibirán un incentivo.

**Internet:** Es un medio de comunicación muy utilizado y de fácil acceso, página web, en donde los clientes tendrán la opción de hacer sus reservas. Así mismo, se publicarán nuestras ofertas y servicios a través de facebook y twitter. Poco a poco se creará una base de clientes para enviar las promociones digitalizadamente y establecer de esta manera un contacto permanente. Después del primer año de operaciones, aproximadamente, se establecerán convenios con Expedia y Travelocity.

**Cocktail de Inauguración:** Días previos a la apertura al público se realizará un cocktail de inauguración donde los invitados principales serán autoridades de la ciudad de Cuenca como lo es el señor Alcalde,

agencias de viajes, líneas aéreas, etc.

Marketing Indirecto:

Publicidad.- Se usarán las siguientes herramientas de publicidad:

- Afiches
- Flyers
- Dúpticos
- BTL (Pantallas led Aeropuerto Cuenca)
- Página Web + Hosting + Dominio
- Aviso de Periódico (Diario el Mercurio) Cuarto de página, Primera Sección - Full color - lugar derecho.

Distribuidos en agencias de viajes, aeropuertos, puntos de información turística, empresas de transporte de manera mensual o bimensual dependiendo de la evolución del wellness.

Agencias de viajes: Hamay wellness Lodge ofrece un paquete que tiene como tema principal la belleza y salud. Las agencias de viaje serán el medio indirecto por el cual se ofrecerá los servicios, ayudando a posicionar el lodge en diversas ciudades a nivel Cuenca y provincias aledañas, así como, a nivel de Tour operadores internacionales.

Oficinas de información turística:

En ciudades más importantes como Guayaquil, Quito y Cuenca se encuentran oficinas de información turística (Ministerio de Turismo) que brindarán datos básicos sobre el establecimiento y los servicios que ofrece.

### 5.2.5. Plan de Marketing para la apertura de HAMAY WELLNESS LODGE:

PLAN DE MARKETING INICIAL - HAMAY WELLNESS LODGE					
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCION	PRESUPUESTO
<b>Inv. Cuantitativa - Encuestas</b>					
	Centro de las ciudades de Guayaquil y Cuenca	Aeropuerto de Cuenca (100 encuestas)	DR/JC/MP	06 de noviembre de 2010	\$50,00
		Aeropuerto de Guayaquil (100 encuestas)	DR/JC/MP	30 de octubre de 2010	\$25,00
		Centro de Cuenca (100 encuestas)	DR/JC/MP	30 de octubre de 2010	\$50,00
		Centro de Guayaquil (100 encuestas)	DR/JC/MP	06 de noviembre de 2010	\$20,00
<b>Publicidad</b>					
	Distribuidos en agencias de viajes,	Afiches (25 afiches)	MP	Agosto de 2011	\$175,00
	puntos de información turística,	Flyers (5000)	MP	Agosto de 2011	\$200,00
	empresas de transporte, etc.	Dípticos (2000)	MP	Agosto de 2011	\$250,00
		BTL (Pantallas led Aeropuerto Cuenca)	MP	Agosto y septiembre de 2011	\$700,00
		Página Web + Hosting + Dominio + Diseño	MP	Agosto de 2011	\$750,00
		Publicidad en Facebook	MP	De octubre 2011 a Enero 2012	\$120,00
		Publicidad en Google	MP	De octubre 2011 a Enero 2012	\$120,00
		2 Avisos en Diario el Mercurio, Cuarto de página Primera Sección - F/C-Derecha	MP	25 Septiembre de 2011	\$600,00
		2 Avisos de 1/4 página en Diario Expreso, sección Expresiones, F/C, Indeterminado	MP	Diciembre 2011	\$1.000,00
		Diseño de publicidad	MP	Mayo a julio de 2011	\$500,00
		Mailing (10000 clientes)	MP	Septiembre de 2011	\$250,00
<b>Marketing Directo</b>		Cocktail de Inauguración	MP	25 de octubre de 2011	\$2.500,00
<b>Promoción de Ventas</b>					
		Programa Cuenca Salud - Investigación	MP	A partir de Noviembre de 2011	\$190,00
<b>Total</b>					<b>\$7.500,00</b>

### 5.3. Investigación de Mercado:

Se utilizarán métodos como: la observación de campo (cualitativo), la entrevista (cualitativo) y encuestas (cuantitativo) para poder determinar la demanda del mercado y la factibilidad del desarrollo de este proyecto.

#### 5.3.1. Detalles de la Investigación.-

Observación de Campo.- La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad. (Puente)

La Entrevista.- Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Puente)

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir. (Puente)

La Encuesta.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (Puente)

### 5.3.2. Formato de la encuesta:

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero. Agradecemos su participación en esta investigación. Todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

1. ¿Dónde vive?

Cuenca

Resto del país

(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

*(Seleccione sólo UNA categoría)*

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

*Especifique:*

4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

5. ¿Por cuánto tiempo?:

Hasta tres días

8 – 10 días

4 – 5 días

11 – 15 días

6 -7 días

+ de 15 días

6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?

Familia Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

7. Usted suele viajar:

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros

8. ¿Cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

Menos de 250 dólares

250 – 500 dólares

500 – 750 dólares

750 – 1000 dólares

Más de 1000 dólares

9. Considera usted este tipo de alojamiento como una opción atractiva para sus vacaciones

Si

No

Quizás

Por qué

10. ¿Qué tipos de servicio le gustaría encontrar en este tipo de hoteles?

11. ¿Qué le desagradaría de este tipo de hoteles?

12. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar:

<input type="checkbox"/> Andar a caballo
<input type="checkbox"/> Yoga al aire libre
<input type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Recorrido para observar la producción láctea
<input type="checkbox"/> Caminatas en senderos programados
<input type="checkbox"/> Meditación
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input type="checkbox"/> Visitas a comunidades indígenas
<input type="checkbox"/> Otras _____



13. Por favor, indique su sexo:

Hombre  Mujer

14. Por favor, indique su grupo de edad:

15 o menos  20-29  40-49  60 o más

16-19  30-39  50-59

15. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

Más de 1,500 Dólares  500 - 800 Dólares

1000 – 1500 Dólares  300 - 500 Dólares

800 -1000 Dólares  Menos de 300 Dólares

Llenado por:

---

Fecha:

---

Firma:

---

### 5.3.3. Análisis de la Encuesta.-

Se realizaron 300 encuestas las mismas que fueron ejecutadas en la ciudad de Guayaquil, en diciembre del 2010 en: Malecón 2000, en las escalinatas del cerro Santa Ana y en el aeropuerto de Guayaquil.

En cuenca fueron realizadas el 02 de noviembre de 2010 en el parque Abdón Calderón de Cuenca, en los alrededores del Río Tomebamba y en el Terminal Terrestre.

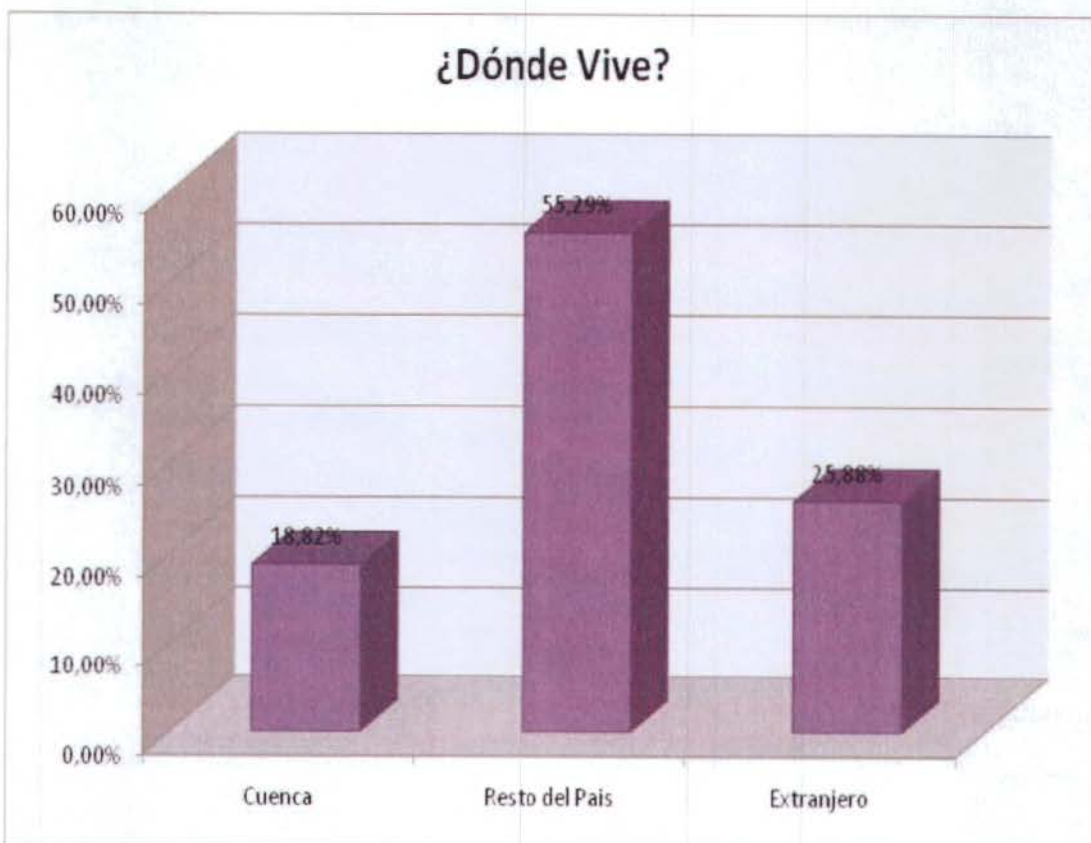
Nuestras encuestas en su mayoría fueron dirigidas a personas entre 20 a 50 años, extranjeros y nacionales. *Ver Anexo 11.*

### 5.3.4. Resultados e Interpretación de las Encuestas.-

Los resultados fueron los siguientes:

#### Pregunta 1

#### ¿Dónde Vive?

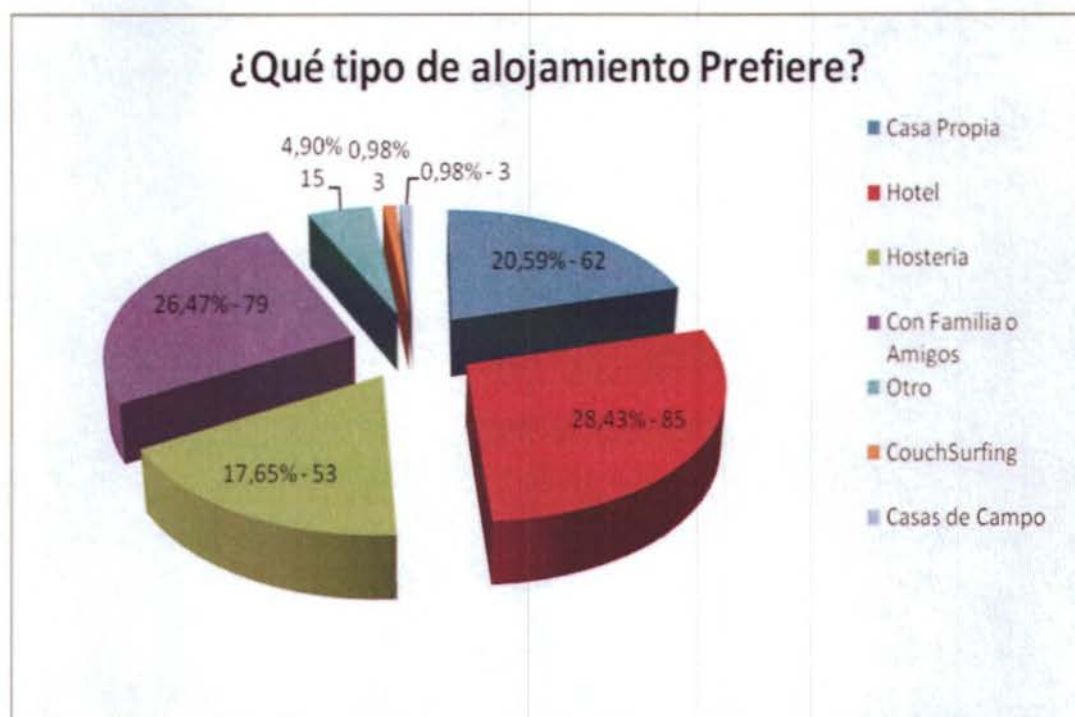


De las 300 personas encuestadas 56 dijeron vivir en cuenca, 166 vivir en resto del país y 78 vivir en el extranjero.

Las encuestas fueron dirigidas en su mayoría; 74,11%, al público ecuatoriano, debido a que nuestro mercado meta para los primeros años de funcionamiento del wellness, es dirigido a nacionales.

## Pregunta 2

¿Qué tipo de alojamiento prefiere?



Las personas entrevistadas en su mayoría indicaron que sus tipos de alojamiento de preferencia son: Hoteles 28, 43%

Quedarse en casa de familiares y amigos 26,47 %

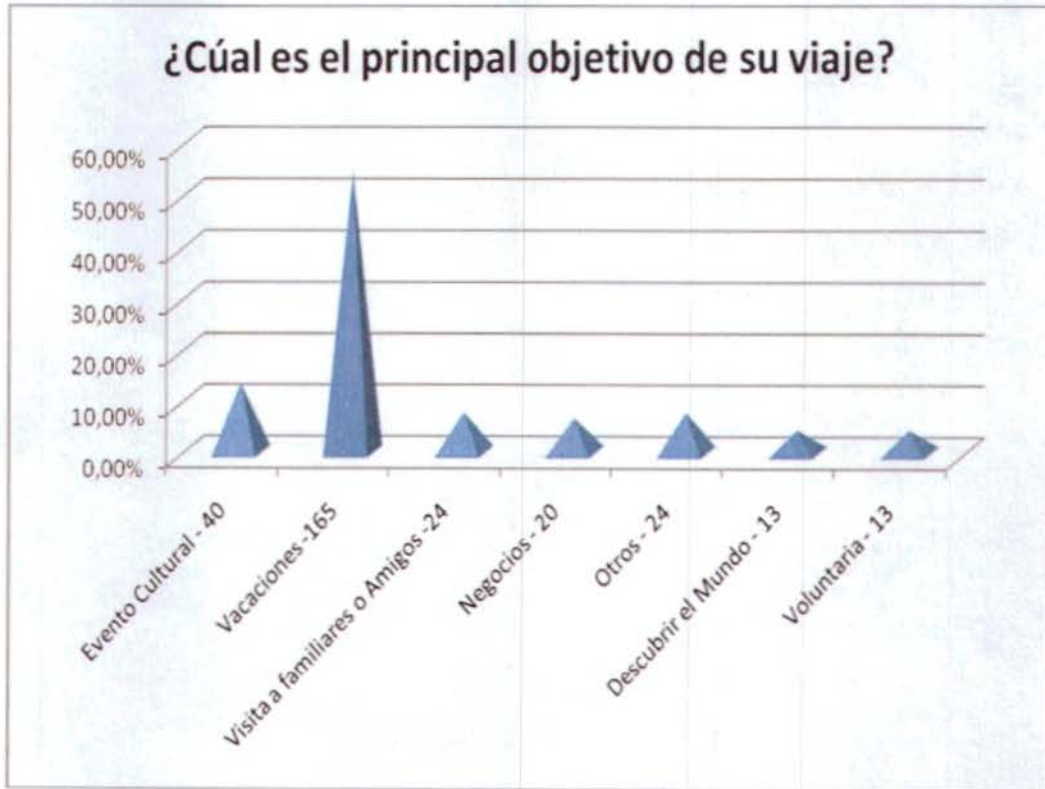
Quedarse en casa propia que tienen en los sitios que visitan 20, 59 %

Hospedarse en hosterías: 17, 65%.

*Por lo que se puede concluir que la preferencia principal es quedarse en hoteles, seguido por quedarse en casa de familiares.*

### Pregunta 3

¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?



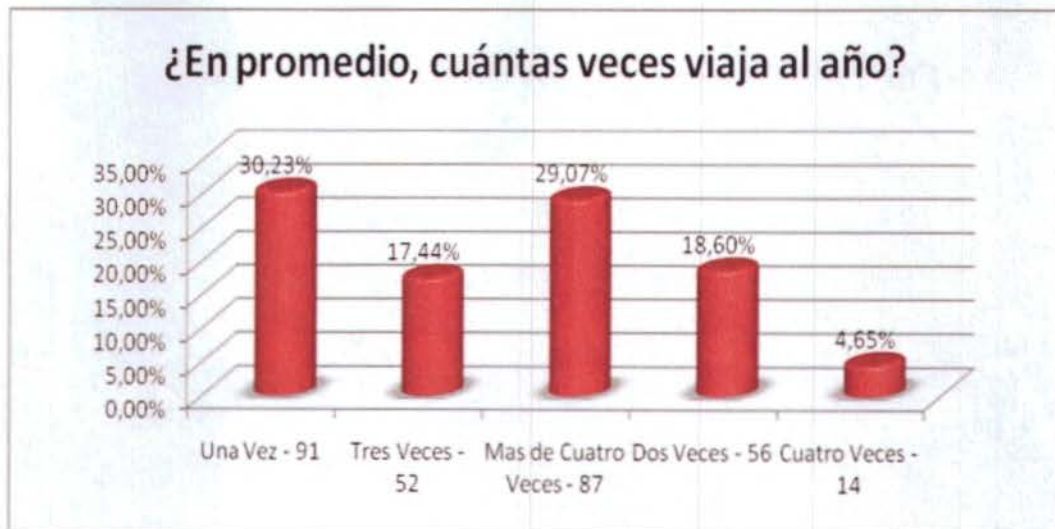
El 55,06% indicó que su principal objetivo de viaje es vacaciones, seguido por el 13,48%, que indicó movilizarse por motivos de eventos culturales.

*Por lo que el predominio de los viajes entre los encuestados fue el viaje por vacaciones.*

#### Pregunta 4

##### ¿En promedio cuántas veces viaja al año?

El 30,23% indicó viajar solo una vez al año, seguido por aquellos que viajan más de cuatro veces. 29,07%.



*Lo que indica que el viajero entrevistado es alguien que viaja con frecuencia en busca de precios bajos, o que viaja una sola vez pero que se acoge a productos con precios altos, por los que han ahorrado durante todo el año.*

## Pregunta 5

¿Por cuánto tiempo?



El 36,05% indicó que destina a viajar entre 4 a 5 días, seguido por 27,91% de aquellos que viajan hasta tres días.

*Por lo que se puede apreciar que el viajero entrevistado es alguien que viaja por algunos días con el fin de visitar varios sitios, pudiendo quedarse en uno solo lugar hospedado y de ahí visitar los sitios aledaños o alojarse en los diferentes sitios a visitar.*

## Pregunta 6

¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?



El 29,34% de los encuestados indicaron que su principal fuente de información es el internet seguido por la consulta a familiares y amigos con un 26,95%.

*Lo que da pautas que la presencia en el internet es fundamental para llegar a los clientes potenciales.*

## Pregunta 7



El 42,42 % indicó que su viaje les gusta hacerlo en familia seguido por el 21,21% que prefiere viajar en compañía de algún amigo o en pareja.

*Hamay Wellness tendrá predominio por aquellas personas que viajan en compañía o en pareja, y en las familias pequeñas o con hijos mayores.*



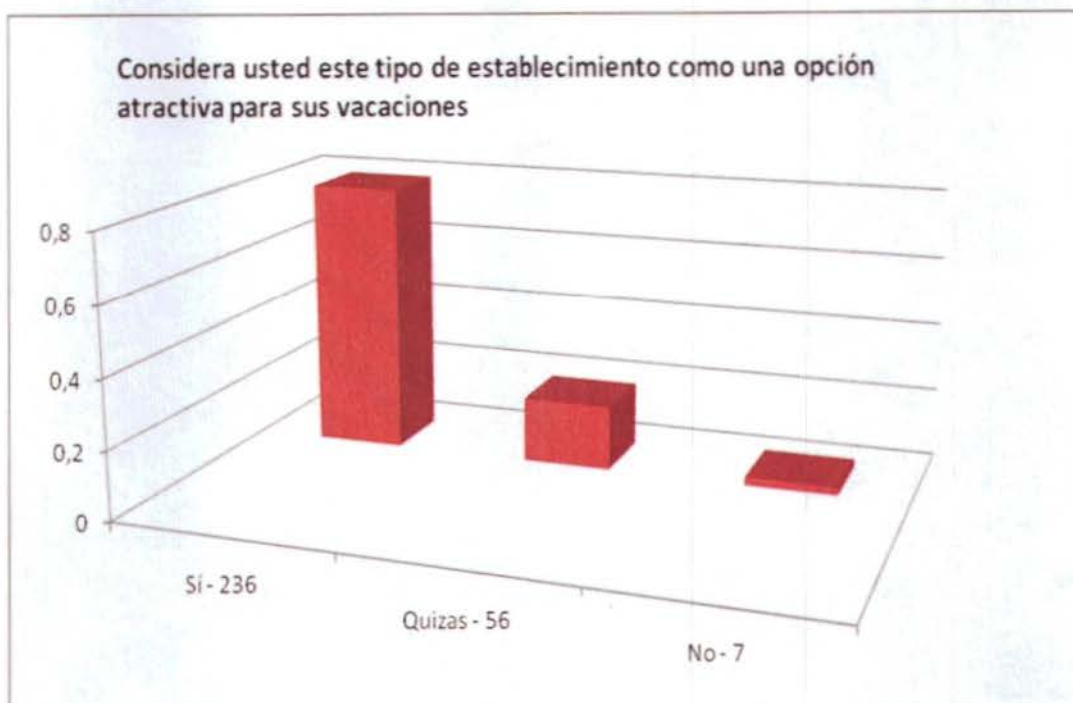
## Pregunta 8



El 41,18% de los entrevistados indicó que su gasto promedio está entre \$250 y \$500, seguido por aquellos del 23,53% con un gasto inferior a \$250.

*Debido al mercado meta, el enfoque estará destinado a aquellos que estén en la posibilidad de gastar entre \$200 a \$500.*

### Pregunta 9



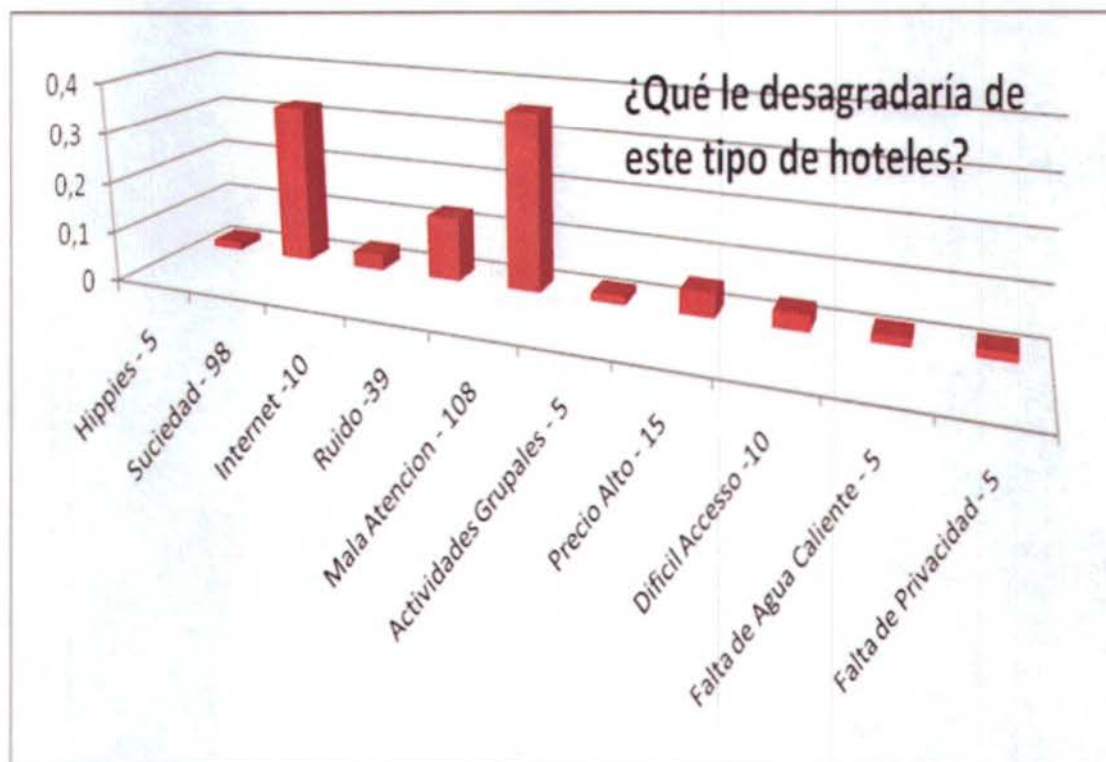
El 78,82% de los entrevistados indicó que sí considera a este tipo de establecimiento como atractivo para sus vacaciones.

### Pregunta 10



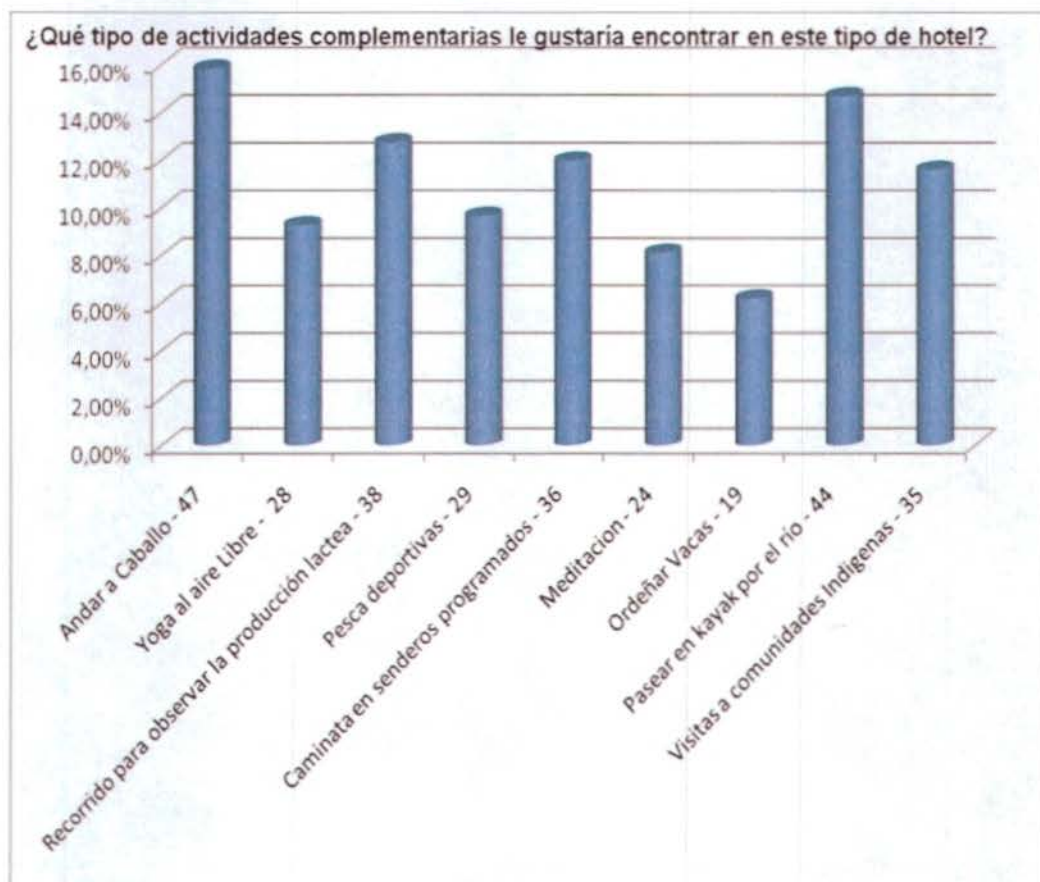
El 14,29% indicó que le gustaría encontrar una piscina, seguido por el 14,29% que le gustaría encontrar el centro wellness.

### Pregunta 11



El 36,07% indicó que le desagradaría encontrar una mala atención seguida por el 32,79% que indicó que le molestaría encontrar suciedad.

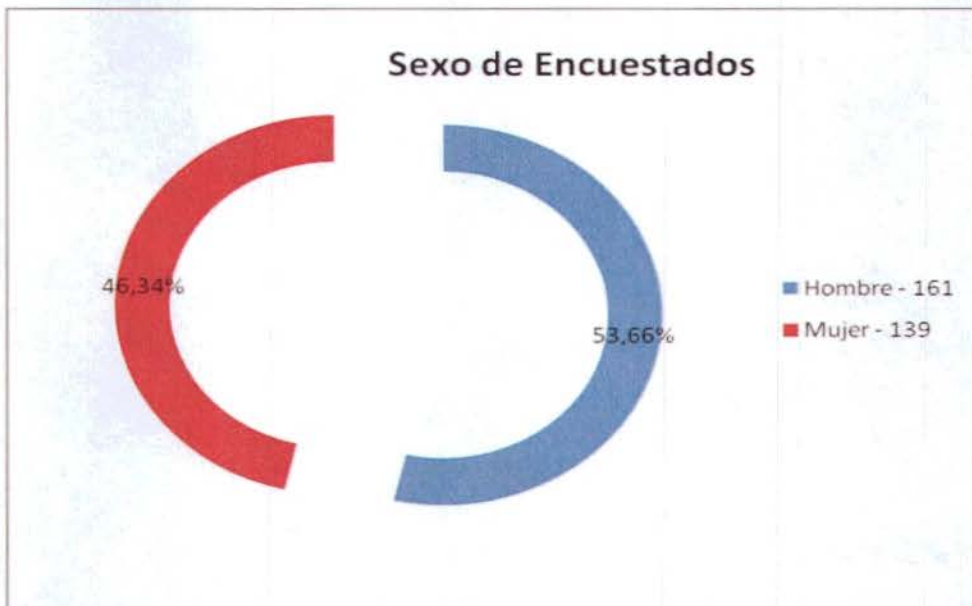
## Pregunta 12



El 15,87% indicó que le gustaría encontrar actividades de paseo en caballo, seguido por el 14,67% que consiste en pasear en kayak por el río, luego el 12,74% con preferencia a visitar la producción de lácteos.

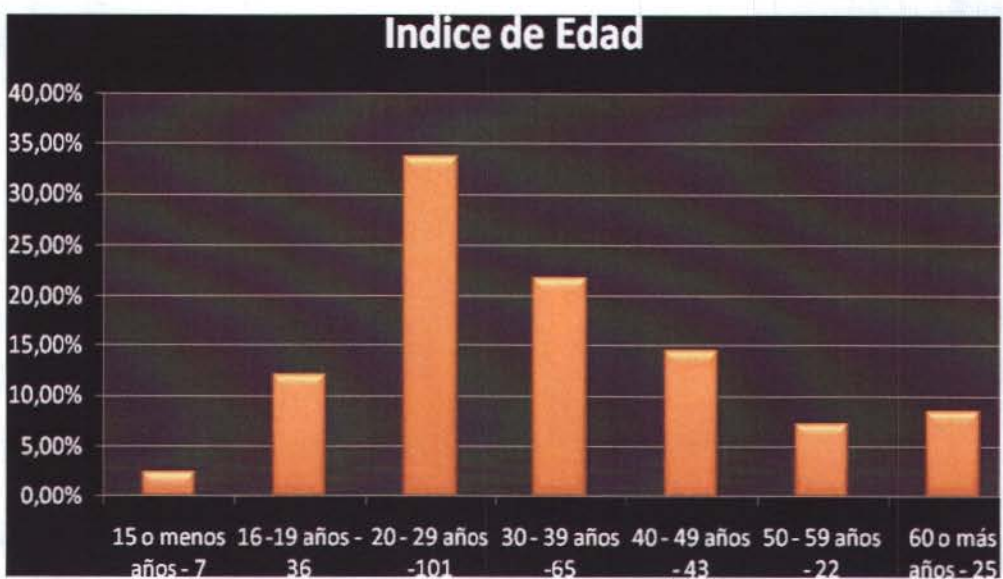
*Es por esto que las actividades complementarias ofrecidas en el wellness, guardan relación directa con los servicios preferidos por los clientes potenciales.*

### Pregunta 13



El 53,66 % de los encuestados fueron hombres y el 46,34% fueron mujeres.

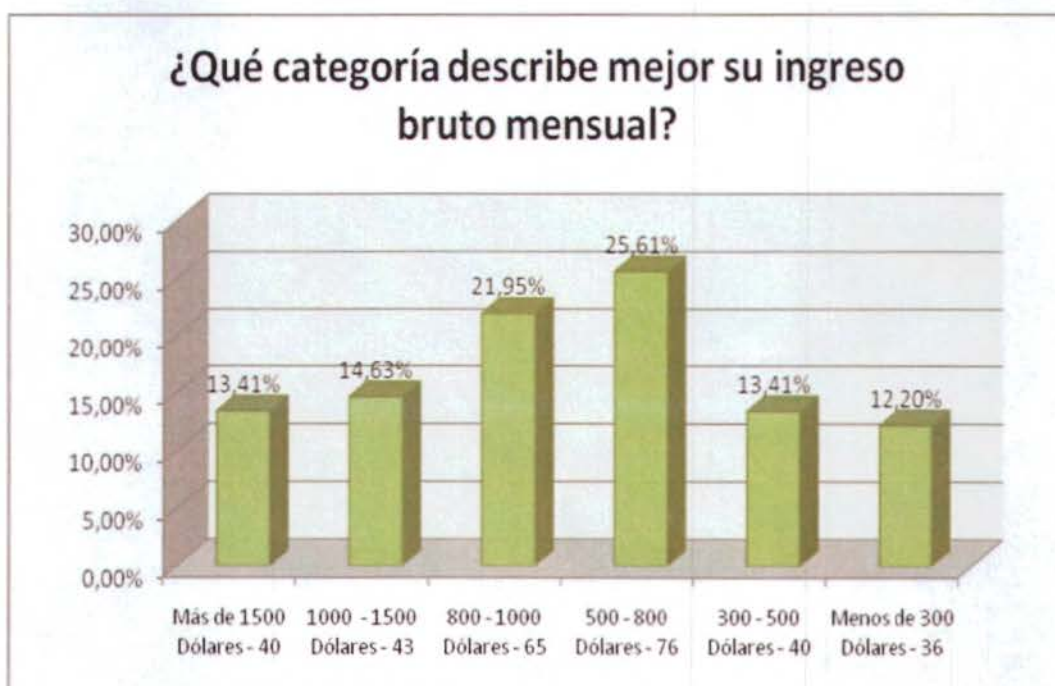
### Pregunta 14



El 33,73% de los encuestados estaban en el rango de edades de 20 a 29 años, seguidos por el rango 30 – 39 con el 21,69% y en tercer lugar el rango comprendido entre 40 a 49 años.

*Lo anterior indica que el mercado meta deberá ser dirigido a un público con edades entre 20 a 50 años, que además son personas en edad productiva.*

### **Pregunta 15**



El 25,61% de los encuestados indicó que su ingreso mensual está entre \$500 a \$800 seguidos por el 21,95% que respondió tener un ingreso entre \$800 a \$1000.

*El enfoque estará dado en aquellas personas que tengan ingresos entre los 800 a 1500 mensuales a fin de que puedan costear los servicios que Hamay Wellness Lodge brindará.*

### **Conclusión.-**

Finalmente, en base a las encuestas realizadas se obtuvo una base de datos para saber la potencialidad en visitas que podría llegar a

tener HAMAY WELLNESS LODGE, así como los requerimientos de los futuros clientes.

Debido a que es un lodge pequeño se puso énfasis en la entrevista a nacionales sobre los extranjeros, quienes son en un principio los mayores clientes potenciales, ya que es más económico publicitarse dentro del país que hacerlo fuera.

Las edades principales de nuestras entrevistas fueron dirigidas en su mayoría a personas entre 20 años a 50 años.

Por medio de este análisis pudimos obtener los servicios más relevantes que los futuros clientes les gustaría encontrar: servicios de piscina y servicios de relajamiento, así mismo como lo que les desagradaría encontrar que es la suciedad y la mala atención.

El mercado meta será dirigido a un target de nivel socioeconómico medio y alto, que estén en busca de escaparse de la ciudad hacia un sitio apartado en medio de la naturaleza y parajes andinos a fin de relajarse.

#### 5.3.5. Formato general de la Entrevista.-

- a) ¿Qué oportunidades ofrece Cuenca y sus alrededores para los inversionistas?
- b) ¿Qué oportunidades y financiamiento ofrece a los inversionistas la Fundación de Turismo de Cuenca?
- c) ¿Cuál cree usted que es uno de los aspectos negativos de la zona del Austro?
- d) ¿Cuál cree usted que son los nuevos puntos de desarrollo en la zona del Austro?

### 5.3.6. Análisis de la Entrevista.-

En el mes de abril del presente año, llevamos a cabo varias entrevistas a los administradores de ciertos establecimientos de la provincia del Azuay, previamente seleccionados por su estructura y servicio de calidad, como lo son la Hostería Dos Chorreras (Cajas), El Hotel Santa Lucía (Cuenca), Hostería Uzhupud (Paute); así como entidades turísticas entre las que se encuentran el Ministerio de Turismo, la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca y la Dirección Municipal de Turismo de Sígsig.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

Ministerio de Turismo

Regional Austro

Mauricio Rodas

Jefe del área de Proyectos

Fundación Municipal de Turismo de Cuenca

Andrés Ochoa

Jefe del Área proyectos

Dirección de Turismo del Cantón Sígsig

Diego Yllezcas

Jefe del Área Proyectos

Hotel Santa Lucía

Cornelio Ventimilla

Gerente General

Hostería Dos Chorreras

Santiago Malo

Administrador de Hospedaje



Las entrevistas realizadas se encuentran en el *Anexo 7*.

## **6. Plan Operativo.-**

### 6.1. Objetivos de las operaciones:

- \* Minimizar errores.
- \* Aplicar un plan que ayude al desarrollo productivo de HAMAY WELLNESS LODGE.
- \* Determinar funciones del personal.
- \* Sincronizar las actividades de cada departamento para mejores resultados.

### 6. 2. Procesos que se desarrollan en las distintas áreas de *Hamay*:

#### 6.2.1. Proceso Productivo o Entrega del Servicio:

*Wellness Lodge:*

Horario de Check-in: 14H00.

Horario de Check-out: 13H00.

Proceso de Registro o Check-in:

Al momento de llegar algún vehículo a las instalaciones el guardia preguntará si tienen reservación, quien chequeará dentro del listado de reservas del día. De ser así le indicará la vía para llegar a recepción.

De ser huésped walk-in se preguntará a recepción sobre la disponibilidad, de haberla le indicará la vía para llegar a recepción.

El huésped realizará el check-in en la recepción, se le pedirá forma de pago idónea (Tarjeta de crédito o Efectivo), luego del cual se le asignará la habitación disponible de acuerdo a su requerimiento, previo consulta con ama de llaves sobre el estado de la habitación requerida.

Al momento del Check-in se le indicará los tipos de tratamientos disponibles y actividades complementarias que podrán realizar durante su hospedaje.

#### Proceso de Check- out:

Al momento del Check-out, el pasajero se acercará a recepción y solicitará su salida, el recepcionista de turno solicitará a ama de llaves la revisión de la habitación. Mientras se lleva a cabo la revisión de la habitación, el recepcionista, invitará al huésped a que llene la encuesta de satisfacción. Luego de que ama de llaves indique que se encuentra todo en orden, el recepcionista le muestra los consumos, que se encuentran anexos a la tarjeta de registro del pasajero, a fin de que revise e indique si existe algún error en su cuenta, de no haberlo se procede con el cobro y la emisión de la factura. El recepcionista le agradecerá su visita.

#### Proceso de Toma de Reservas:

Las reservas serán canalizadas a través de los recepcionistas quienes al recibir una llamada solicitando alguna reservación verificarán en el libro de hospedaje la disponibilidad en la fecha requerida, de haberla se tomarán los datos del cliente, se preguntará sobre su posible hora de llegada y los posibles servicios adicionales que requiera.

#### Proceso de Cuadre de caja:

Una vez terminado el turno el recepcionista cuadrará sus ventas con tarjeta de crédito y en efectivo versus las ventas que se reportan en las facturas, tanto del área de habitación como de restaurante.

Realizará el sobre de remisión respectivo y se lo entregará a la asistente financiero, junto con las facturas y vouchers de tarjetas de

crédito cobradas. En el caso del turno de 14H30-23H00, el sobre, junto con su reporte de venta serán entregados al jefe de turno, quien al siguiente día se lo entregará al asistente financiero

De haber alguna incongruencia en el cuadro es necesario que el personal de recepción verifique todos los consumos y cargos realizados en el turno, de ser así y no poder encontrar el error le informará del inconveniente al jefe de operaciones o al jefe de turno para que encuentre alguna forma de solucionar el desfase.

Procesos cierre del día hotelero:

A las 22H00, el recepcionista de turno procederá a hacer el cierre del día:

Se verificará que cada tarjeta de registro tenga adjunto los soportes de consumos de restaurante y de servicios complementarios, los mismos que se cotejarán con los reportes de ventas de restaurante y de servicios complementarios. *Ver anexo 8.*

Se verificarán que la tarifa aplicada sea la correcta en cada tarjeta de registro de acuerdo al número de personas hospedadas. Luego, en la parte trasera de la tarjeta de registro se verificará que estén sumados los cargos adicionales que la habitación ha realizado.

Finalmente, se sumará el cargo de la noche y se sacará un subtotal hasta el día que se termina por habitación. En un reporte adicional, se indicará el número de habitaciones vendidas y el valor total cobrado. *Ver Anexo 9.*

6.2.2. Solicitud de Servicio Centro de Relajamiento:

Al momento de recibir alguna solicitud para el centro de

relajamiento de parte del huésped se le indicará al auxiliar de turno del centro de relajamiento quien indicará la disponibilidad y de haberla se procederá a contactar al personal indicado para ejecutarlo.

Procesos centro de relajamiento.-

El personal del centro de relajamiento brindará una cordial bienvenida e invitarán al huésped a que tome asiento en la sala de espera o en su defecto lo guiarán al lugar donde se va a llevar a cabo su actividad.

6.2.3. Solicitud del Servicio de actividades complementarias:

De recibir alguna solicitud de actividades complementarias como caminatas por senderos auto guiados, visitas a lechería, paseos en caballo, kayak o alquiler de bicicleta, el recepcionista procederá a contactarse con la persona pertinente a fin de confirmar disponibilidad para realizar la actividad requerida.

Procesos actividades complementarias.-

El personal que brindará el servicio se acercará a recepción y preguntará por el cliente que tenía reservado mencionado servicio.

6.2.4. Proceso de atención La Orquídea Rest:

Al llegar un cliente al restaurante el mesero le invitará a tomar asiento en una de las mesas disponibles, luego de lo cual le dará la carta, cuando el cliente tenga listo su pedido, el mesero lo anotará en su comanda y entregará una copia a cocina, una vez que cocina de la señal que el pedido esté listo, el mesero le entregará el pedido al huésped.

Cuando el cliente pida la cuenta al mesero, este se la mostrará a fin de que elija si la pagará al momento o será cargada a su cuenta, de

ser pago al momento el cliente le entregará el dinero o la tarjeta de crédito al mesero para que este se acerque a caja y se realice el cobro, una vez que caja le entregue el cambio y la factura, el mesero le entregará las mismas al cliente y le agradecerá por su visita.

Si es con cargo a la habitación le entregará la tarjeta de registro de restaurante para su firma de autorización.

Procesos de Atención en cocina Clientes:

Preparación de platos.-

Una vez que reciba la comanda cocina, el personal procederá a preparar el plato con los respectivos ingredientes, una vez listo, lo pondrá en el área de entrega y emitirá la señal para que el mesero entregue el producto al cliente.

Lavado de vajilla sucia.-

Una vez que el mesero entregue a cocina los platos sucios el personal de turno procederá a limpiar los platos, una vez limpios los guardará en los estantes de platos.

Proceso de atención en cocina para empleados:

El chef de acuerdo al menú programado indicará los platos a prepararse de acuerdo al número de colaboradores que se encuentren laborando en el momento, una vez listo se procederá a enviar los mismos al comedor de personal.

6.2.5. Procesos de Compra:

Los jefes departamentales en base a los requerimientos realizarán mensualmente una lista de los insumos necesarios de los departamentos a su cargo, luego éstas serán presentadas a la gerencia general a fin de

que autorice la compra.

Una vez autorizada la compra, cada uno de los jefes departamentales será responsable de comprar los insumos para sus áreas, los mismos que estarán bajo su custodia y se irán despachando a los empleados de acuerdo a los requerimientos propios de cada departamento. Las compras se realizarán de acuerdo al tipo de productos, los productos no perecederos (alimentos enlatados, materiales publicitarios, materiales de oficinas, etc), se comprarán de preferencia una vez al mes a fin de obtener un mayor descuento por volumen.

Los productos perecederos se comprarán una vez a la semana o de acuerdo a la ocupación de la propiedad.

#### 6.2.6. Procesos de Atención en ama de llaves:

La camarera iniciará su día con un número determinado de habitaciones por limpiar durante su jornada laboral, al entrar a la habitación tocará la puerta sea en caso de habitaciones ocupadas sucias o desocupadas sucias y con voz fuerte indicará servicio de limpieza, de estar un huésped adentro y le indica que no requiere limpieza por el momento, se procederá a retirar.

En caso de que el pasajero acepte su ingreso o de que la habitación se encuentre desocupada, la camarera, procederá a limpiar en primer lugar el área del baño y realizar el cambio de toallas, las mismas que deberán estar en el suelo a fin de que sean cambiadas, de acuerdo a nuestra política ambiental, y reemplazará los amenities que faltaren.

Luego de limpiar el baño, procederá a limpiar el área de la habitación, retirará lencería siempre y cuando la misma se encuentre en el suelo en el caso de habitaciones ocupadas, de ser una habitación desocupada sucia siempre se procederá a cambiar la lencería.

Luego procederá a limpiar los cajones, y el escritorio, posterior limpiará el suelo con los implementos e insumos adecuados.

Finalmente, pasará una última inspección por todas las áreas de la habitación y el baño en búsqueda de encontrar alguna suciedad.

Se retirará de la habitación con la lencería sucia, de haberla, y la entregará al área de lavandería.

#### 6.2.7. Proceso de Lavandería:

La persona pertinente en el inicio de su jornada de labores verificará la lencería y uniformes recibidos del día anterior y la separará por departamentos.

Luego de haber separado la lencería y uniformes los seleccionará por colores.

Una vez separada por uniforme se procederá con el proceso de lavado y luego se procederá con el proceso de secado.

Finalmente será ubicado por áreas al momento de la entrega a las áreas respectivas.

#### 6.3. Descripciones y Perfiles de Puestos:

##### Gerente General y líder del Talento Humano

##### Descripción de Puesto:

- α Manejar la representación legal de la empresa.
- α Coordinar con las jefaturas las actividades diarias del Lodge.
- α Velar por el correcto estado físico de las áreas del Lodge.
- α Contratar y controlar al personal.
- α Planear los programas de entrenamiento y motivación para el personal.

- α Aprobar los horarios del personal del establecimiento en coordinación con los jefes departamentales.
- α Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- α Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- α Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, jefes, trabajadores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- α Encargado de procesar pago de salarios a empleados.
- α Responsable de autorizar los pagos por compras de insumos para el funcionamiento del hotel.
- α Encargado de autorizar el pago de servicios extraordinarios para el funcionamiento del hotel, mantenimientos y reparaciones.

#### Perfil del Gerente General y líder del talento humano:

- α Sexo: indistinto.
- α Edad: Mayor a 23 años.
- α Experiencia: 3 años o más en puesto de administración.
- α Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en administración hotelera.
- α Aptitud y actitud de servicio y liderazgo.
- α Capacidad de analizar y resolver problemas.

#### Asistente Financiero y Caja General

##### Descripción del puesto:

- α Encargado de llevar la contabilidad del Hotel.
- α Encargado de manejar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar del hotel.
- α Encargado de auditar los ingresos monetarios por concepto de ventas de los productos del hotel.
- α Encargado de verificar que todos los consumos realizados sean



- cobrados de acuerdo a los reportes de ventas de cada área.
- α Presentar diariamente reporte de ventas a gerencia general.
  - α Encargado de brindar cambio a la caja de recepción.
  - α Encargado de realizar depósitos en las cuentas del Hotel.
  - α Responsable de obtener mensualmente el diez por ciento de servicio y darlo conocer al gerente general a fin de que lo pague en la primera quincena de cada mes.
  - α Encargado de llevar inventario del stock de insumos del hotel.
  - α Responsable de proveer dinero para la compra de insumos y pagos de servicios que recibe el hotel, previa autorización del gerente general.

#### Perfil del Asistente Financiero y Caja General:

- α Sexo: indistinto.
- α Edad: Mayor a 22 años.
- α Experiencia: 2 años o más en puesto de auditoria, control de ingresos y cobranza.
- α Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en contaduría pública.
- α Capacidad analítica numérica

#### Jefe de Relaciones Públicas y Ventas

##### Descripción del puesto:

- α Realizar el plan de marketing y velar por su correcto desarrollo.
- α Buscar nuevas formas de vender los productos del Lodge.
- α Explorar nuevos mercados de potenciales clientes.
- α Velar por la buena imagen exterior del Lodge.
- α Buscar nuevos proveedores de servicios de relajamiento.
- α Crear nuevos productos para la venta dentro del lodge.
- α Responsable de realizar las compras de insumos para el departamento de ventas.
- α Encargado de firmar acuerdos publicitarios.

- α Responsable de contratar publicidad y promoción previa autorización de gerencia general.

#### Perfil del Jefe de Relaciones Públicas y Ventas:

- α Sexo: indistinto.
- α Edad: Mayor a 22 años.
- α Experiencia: 2 años o más en puesto de relaciones públicas o mercadeo.
- α Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en administración hotelera o de mercadeo
- α Aptitud y actitud de servicio y creatividad.

#### Jefe Operativo

##### Descripción del Puesto:

- α Velar que se lleven a cabo todos los procesos y operaciones de la forma adecuada.
- α Programar mantenimiento preventivo y correctivo de los bienes.
- α Verificar la recepción y almacenamiento de mercadería.
- α Encargado de manejar la bodega general.
- α Velar por el correcto desempeño del personal a su cargo.
- α Evaluar periódicamente al personal a su cargo y entregar evaluaciones a gerencia general.
- α Encargado de planificar los horarios del personal operativo.
- α Velar por la seguridad general del lodge.
- α Programar junto con la Gerencia General los cursos y entrenamientos del personal.
- α Responsable de realizar las compras de insumos del hotel a excepción del área de cocina.

#### Perfil del Jefe de Operaciones:

- α Sexo: indistinto.
- α Edad: Mayor a 23 años.
- α Experiencia: 2 años o más en puesto de supervisión.

- α Título: Tercer nivel en carreras administrativas de preferencia en administración hotelera.
- α Aptitud y actitud de servicio y liderazgo.
- α Capacidad analítica y de resolución de problemas.

#### Agricultores/Jardineros/ Limpieza (Puesto Rotativo polifuncional)

##### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la limpieza de las instalaciones en general del lodge.
- α Encargado de velar por el mantenimiento de los huertos.
- α Encargado de podar los árboles del lodge y dar mantenimiento a los senderos.

#### Perfil de Agricultores/Jardineros/ Limpieza:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Masculino.
- α Experiencia: No indispensable.
- α Idiomas: Español
- α Título: No indispensable.

#### Recepcionistas - Cajeros

##### Descripción del Puesto:

- α Recibir a los huéspedes y procesar el registro de entrada de los mismos.
- α Vender y asignar habitaciones.
- α Dar información general del hotel.
- α Contestar llamadas.
- α Procesar reservaciones futuras.
- α Revisar el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.
- α Lleva el control de entrada/salida de huéspedes.
- α Cobrar cuentas de huéspedes que dejan el lodge.
- α Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza.
- α Lleva el control de las llaves de la habitación.

- α Realizar el cierre del día y su respectivo reporte de ventas.
- α Manejar la caja de ventas de recepción y de restaurante.

#### Perfil de Recepcionistas – Cajeros:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: No indispensable.
- α Idiomas: Español e inglés.
- α Actitud de Servicio
- α Título: No indispensable.

#### Camareras y Auxiliares de lavandería (Puesto rotativo polifuncional)

##### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la limpieza de las habitaciones.
- α Encargados de llevar stock de insumos y solicitarlos al asistente contable previo visto bueno del jefe operativo
- α Responsable de reponer amenities en las habitaciones.
- α Responsable de reponer la lencería sucia por nueva.
- α Responsable de cuidar los implementos y equipos a su cargo.
- α Encargado de lavar la lencería de habitaciones, área de restaurante y área de wellness.
- α Encargado de lavar los uniformes del personal del hotel.

#### Perfil de Camareras y Auxiliares de lavandería (Puesto rotativo polifuncional):

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: No indispensable
- α Idiomas: Español
- α Título: No indispensable.

### Guardia, Chofer, Botón (Puesto Rotativo polifuncional)

#### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la seguridad de los huéspedes.
- α Velar las puertas de ingreso al lodge.
- α Realizar rondas por las instalaciones del lodge verificando la presencia de personas ajenas.
- α Encargado de manejar y limpiar las unidades de transporte del lodge.
- α Encargado de llevar las pertenencias de los huéspedes y de guiar a los huéspedes a las habitaciones.

### Perfil del Guardia, Chofer, Botón (Puesto poli funcional Rotativo):

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Poseer licencia de conducir.
- α Experiencia: No indispensable
- α Idiomas: Español
- α Título: No indispensable.

### Auxiliares del Centro de relajamiento

#### Descripción del Puesto:

- α Encargada de brindar los servicios de wellness a los clientes.
- α Programar reservaciones de tratamiento con clientes.
- α Cuidar la imagen y pulcritud del centro Wellness.

### Perfil del Auxiliar del Centro de Relajamiento:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: De preferencia un año.
- α Idiomas: Español
- α Título: No indispensable

### Chef Ejecutivo

#### Descripción del Puesto:

- α Encargado de la preparación de los platos que se venden dentro del restaurant de acuerdo a las recetas.
- α Vigilar el comportamiento del personal a su cargo.
- α Velar por la pulcritud del restaurante como de la cocina.
- α Coordinar junto con la jefa de relaciones públicas nuevos productos a ofertar.
- α Encargado de capacitar al personal a su cargo.
- α Encargado de programar los horarios del personal a su cargo.
- α Responsable de programar la compra de insumos para su área de trabajo previa autorización del gerente general.

#### Perfil del Chef Ejecutivo:

- α Edad: Mayor a 22 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: 1 Año o más en puestos similares.
- α Idiomas: Español
- α Aptitud y actitud: Servicio y liderazgo.
- α Título: Tercer nivel en carreras afines a la Gastronomía.

### Auxiliares de Cocina

#### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la limpieza de su área de trabajo.
- α Recibir comandas y preparar los productos requeridos por los clientes de acuerdo a las recetas establecidas.
- α Encargado de preparar alimentos para el personal.
- α Limpieza de vajilla usada, en ausencia del posillero.

#### Perfil del Auxiliar de Cocina:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: no indispensable pero de preferencia que tenga conocimiento en preparación de alimentos

- α Idiomas: Español
- α Título: No indispensable.

### Mesero

#### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la limpieza de su área de trabajo.
- α Tomar órdenes de los clientes.
- α Entregar órdenes a cocina.
- α Montar y desmontar sillas y mesas.
- α Entregar cuentas a los clientes y pagar en caja de recepción.

#### Perfil del Mesero:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: No requerida.
- α Idiomas: Español
- α Actitud y aptitud para el servicio al cliente.
- α Título: No indispensable

### Posillero

#### Descripción del Puesto:

- α Encargado de velar por la limpieza en el área de cocina general.
- α Responsable de limpiar la vajilla y cubertería luego de usada por los clientes.
- α Encargado de llevar y servir los alimentos al personal del hotel en las horas de desayuno, almuerzo y cena.
- α Entregar cuentas a los clientes y pagar en caja de recepción en ausencia del mesero.

#### Perfil del Posillero:

- α Edad: Mayor a 18 años
- α Sexo: Indistinto
- α Experiencia: No dispensable
- α Idiomas: Español

α Título: No indispensable.

#### 6.4. Política Ambiental:

Debido a la localización en un paraje natural, existen probabilidades de causar un impacto ambiental, de ahí nace la preocupación por la preservación y conservación del medio ambiente. Se han considerado acciones puntuales en las operaciones diarias de la empresa a fin de que se reduzca la utilización de recursos energéticos y se promueva la sostenibilidad y sustentabilidad de la zona para futuras generaciones con la creación de las siguientes políticas ambientales:

- \* Utilización de llaves en los baños con cierre automático en lugar de los estándares, a fin de evitar el desperdicio de agua.
- \* Nuestras instalaciones de aguas servidas estarán directamente con el drenaje público a fin de evitar que las mismas sean enviadas al río que atraviesa el lodge.
- \* Utilización de focos ahorradores y fluorescentes en lugar de focos comunes.
- \* Las áreas comunes estarán diseñadas con ventanas y tragaluces estratégicos a fin de aprovechar al máximo la luz solar.
- \* La empresa proveedora del inmobiliario Romader S.A., utilizará material reciclado para la producción de muebles.
- \* Durante la noche complementará la iluminación velas y antorchas en lo posible.
- \* Implementación de un huerto que nos permita, forestar la zona, a fin de utilizar productos orgánicos en lugar de enlatados o productos obtenidos de plantaciones tratados con fertilizantes químicos.
- \* Los productos químicos que usemos en las actividades de limpieza serán en lo posibles productos de empresa que estén comprometidas con el cuidado ambiental.
- \* Para evitar el lavado excesivo de toallas y sábanas, se colocarán



anuncios en las habitaciones a fin de incentivar a nuestros clientes a cuidar el medioambiente mediante la reutilización de los implementos y solo en caso de necesidad enviar a lavar.

- \* En las diferentes áreas del hotel se colocarán anuncios para nuestros clientes, con el fin de promover la conservación ambiental.
- \* En el área de cocina se hará la selección de los desperdicios a fin de que los productos plásticos y de vidrio sean enviados a empresas de reciclaje.

#### 6.5. Política de calidad:

Quienes formamos parte de Hamay Wellness Lodge, tenemos el compromiso de satisfacer a nuestros clientes, adelantándonos a sus necesidades y superando sus expectativas; adecuando nuestras instalaciones, incorporando tecnología de punta y mejorando continuamente nuestros procesos, productos y servicios.

## 6.6. Infraestructura:

<b>INVERSION INFRAESTRUCTURA</b>
Terreno
Instalaciones Electricas
Estudios Arquitectonicos
<b>Construcción, material y mano de obra</b>
Parqueos:
Senderos. Mano de obra
Adoquines
Huertos.
<b>Infraestructura lodges</b>
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura- Drenaje
Materiales de Construccion (Tejas- Cemento- Ladrillo - Arena - Piso Flotante, Hierro, Tuberias - Iluminacion)
<b>Baños Lodges</b>
Duchas
Sanitarios
Lavabos
Grifería
Muebles de baño
Accesorios de Baño
<b>Recepcion / Restaurante / Area de Entretenimiento / Area de Servicio</b>
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura - Gypsum- Drenaje
Chimenea x 2
Baño Mujeres - Recepcion (Sanitario - Lavabo - Grifería )
Baño Hombres - Recepcion (Sanitario - Lavabo - Grifería )
Baño Personal - Hombre (Sanitario - Lavabo - Grifería )
Baño Personal Mujer (Sanitario - Lavabo - Grifería )
Duchas Mujer ( Grifería)
Duchas Hombre (Grifería)
Materiales de Construccion (Techo -tejas- Cemento- Bloques - Arena - Ceramica - Hierro, Tuberia, Iluminacion)
<b>Wellness Centre con baños</b>
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura - Drenaje
Materiales de Construccion (Cemento- Bloques - Arena - Ceramica - Hierro - Iluminacion - Tuberia)
Piscina

## 7. Plan de Desarrollo:

PLAN DE DESARROLLO DIC 2010 - ENE 2012 HAMAY WELLNESS LODGE															
	DEC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC	ENE	Responsable
<b>CREACION DE LA EMPRESA</b>															
Elaborar un plan de negocios, basándose en la idea de un wellness lodge que integre servicios de relajamiento	■	■													MC / JR / DR
Proyección del presupuesto necesario para la creación de Hamay Wellness Lodge	■	■													MC / JR / DR
Conseguir inversionistas y préstamos bancarios para completar el presupuesto		■	■	■	■										MC / JR / DR
Constituir legalmente la Compañía					■										JR
Conseguir todos los permisos necesarios de funcionamiento						■									JR
Establecer nombre comercial, logo y slogan						■									DR
Evaluación de Vías de Accesos y Servicios Básicos		■													MC / JR / DR
Crear un plan de Contingencia															MC / JR / DR
<b>CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA</b>															
Contratar a un arquitecto para elaborar maqueta					■										MC / JR / DR
Determinar qué materiales se utilizarán					■										MC / JR / DR
Adquirir materiales de construcción						■									JR
Contratar mano de obra						■	■	■	■	■	■	■	■	■	MC / JR / DR
Inicio de la obra						■	■	■	■	■	■	■	■	■	MC / JR / DR
<b>EQUIPO DE TRABAJO E INSUMOS</b>															
Contratar personal para elaborar en diferentes áreas del hotel									■	■	■	■	■		MC/JR/DR
Definir el Inventario Inicial para las operaciones y adquirirlo									■	■	■	■	■		MC/JR/DR
<b>INAUGURACIÓN DE HAMAY WELLNESS LODGE</b>															
Cóctel de Inauguración														■	DR
Pre-Venta de Habitaciones											■	■	■		MC
<b>INICIO DE LA OPERACION</b>															
Venta abierta al público														■	MC

## 8. Plan Financiero

### 8.1. INTRODUCCIÓN

La proyección financiera de HAMAY WELLNES LODGE al primer año está basada en una venta habitaciones con una ocupación promedio de 38.56%, además de todos los ingresos varios por concepto de alquiler de caballos, bicicletas y kayaks, así como la venta de alimentos y bebidas extras y tratamientos del wellness center. La inversión es de \$540,000.00; dicha cantidad se utilizará en el terreno, infraestructura, equipos varios, transporte, gastos pre operativos y capital inyectable; es decir, lo que se necesita para comenzar. A continuación el desglose:

- Inversión Terreno: \$100.000.
- Inversión Infraestructura: \$220.920.
- Inversión Transporte: \$36.450.
- Inversión Equipos Informáticos: \$7.140.
- Gastos pre-operativos: \$9,500.
- Inversión Equipamiento: \$100,205.94.
- Gastos Varios (Capital inyectable): \$65,784.06

Las proyecciones basadas en los estados de resultados, flujos de caja, balance general demuestran que el crecimiento del wellness lodge será sólido y progresivo, con una curva ascendente. Estas proyecciones presentan resultados en el 2012 (primer año) de manera mensual y de forma anual hasta el 2016. El margen de utilidades que se maneja es del 77% sobre las ventas. Por otra parte, desde el primer año de funciones la empresa arrojará utilidades.

### 8.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

El costo estimado total de la inversión sería de \$540,000.00; el monto que aportarían los accionistas equivaldría a \$300,000.00 y \$240,000.00 se financiarían con una línea de crédito por parte de la CFN, a una tasa del 9.5% anual, a un plazo de cinco años, los pagos serían mensuales.

Cabe recalcar, que durante la realización del proyecto, se entrevistó a uno de sus funcionarios (Guillermo Borja), quien analizó el proyecto y realizó comentarios favorables acerca del mismo *Ver Anexo 10*.

<b>Socios y Capital</b>	<b>300,000</b>
Inversionista	180,000
Dominique Roche	40,000
Maria Peralta	40,000
Jose Castro	40,000

<b>Préstamo a largo plazo</b>	<b>240,000</b>		
Denominación	Importe	Años	Interés
CFN	240,000	5	9.5%

### 8.3. CRECIMIENTO

<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
16.00%	14.00%	12.00%	10.00%

El crecimiento de la empresa será paulatino pero con bastante fuerza, esto brinda la seguridad para asumir este reto gracias a la infraestructura disponible y los colaboradores que interviene con su esfuerzo diario por mejorar y alcanzar las metas impuestas.

### 8.4. INGRESOS

Durante el primer año, se registra \$672.855 en ventas de habitaciones, en conjunto a las demás actividades que Hamay Wellness Lodge ofrece (alquileres de kayas, caballos, bicicletas, tratamientos wellness, ingresos extras de AyB).

A continuación se presenta un cuadro con el presupuesto esperado de ventas tomando en cuentas las entradas y salidas de extranjeros durante cada mes del año y gracias a la investigación del mercado realizada, mediante la cual se consiguió información proporcionada por la Dirección Regional de Turismo del Azuay, en cuanto al flujo de la ocupación hotelera, datos de la Municipalidad del Sígsig y las entrevistas con los dueños de hosterías en esta provincia, quienes compartieron su experiencias.

### CALCULO DE INGRESO POR HOSPEDAJE

HAMAY WELLNESS LODGE PRESUPUESTO GENERAL		PVP Hosp.	\$100	x pax												
40	CAP. INSTALADA	ENE	FEB	MAR	JUN	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Huespedes Mensuales		360	386	405	435	447	481	510	535	550	562	570	547	5,788	Personas hospedadas	
Porcentaje de ocupación vs instalada		29.03%	33.28%	32.66%	36.25%	36.05%	40.08%	41.13%	43.15%	45.83%	45.32%	47.50%	44.11%	39.53%	Ocupación Anual	

### CALCULO DE INGRESOS GENERALES

VENTAS O INGRESOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	ago	sept	oct	nov	dic	TOTAL ANUAL
Ingresos por Hospedaje	\$ 36,000	\$ 38,600	\$ 40,500	\$ 43,500	\$ 44,700	\$ 48,100	\$ 51,000	\$ 53,500	\$ 55,000	\$ 56,200	\$ 57,000	\$ 54,700	\$578,800
Ingresos por alquiler de caballos	\$ 810.00	\$ 868.50	\$ 911.25	\$ 978.75	\$ 1,005.75	\$ 1,082.25	\$ 1,147.50	\$ 1,203.75	\$ 1,237.50	\$ 1,264.50	\$ 1,282.50	\$ 1,230.75	\$13,023
Ingreso por alquiler de kayaks	\$ 360.00	\$ 386.00	\$ 405.00	\$ 435.00	\$ 447.00	\$ 481.00	\$ 510.00	\$ 535.00	\$ 550.00	\$ 562.00	\$ 570.00	\$ 547.00	\$5,788
Ingreso por tratamientos del Wellness	\$ 2,700.00	\$ 2,895.00	\$ 3,037.50	\$ 3,262.50	\$ 3,352.50	\$ 3,607.50	\$ 3,825.00	\$ 4,012.50	\$ 4,125.00	\$ 4,215.00	\$ 4,275.00	\$ 4,102.50	\$43,410
Ingreso por alquiler de bicicletas	\$ 540.00	\$ 579.00	\$ 607.50	\$ 652.50	\$ 670.50	\$ 721.50	\$ 765.00	\$ 802.50	\$ 825.00	\$ 843.00	\$ 855.00	\$ 820.50	\$8,682
Ingreso por alimentos y bebidas extras	\$ 1,440.00	\$ 1,544.00	\$ 1,620.00	\$ 1,740.00	\$ 1,788.00	\$ 1,924.00	\$ 2,040.00	\$ 2,140.00	\$ 2,200.00	\$ 2,248.00	\$ 2,280.00	\$ 2,188.00	\$23,152
Ingresos mensuales	\$ 41,850	\$ 44,873	\$ 47,081	\$ 50,569	\$ 51,964	\$ 55,916	\$ 59,288	\$ 62,194	\$ 63,938	\$ 65,333	\$ 66,263	\$ 63,589	
<b>TOTAL INGRESO POR VENTAS</b>													<b>\$672,855</b>

## 8.5. SERVICIOS E INSUMOS

Son los desembolsos que se realizan para el normal desenvolvimiento de la compañía en el cual tomaremos en cuenta lo siguiente:

- Gastos operativos (Generales y de personal)

**Gastos Generales:** Son los egresos fijos mensuales generados por concepto de servicios básicos, pago a tarjetas de crédito (interés), publicidad, suministros, mantenimiento, alimentación del personal, transporte y viáticos.

Variación Gastos	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos operativos (no personal)	264,357	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

**Gastos de personal:** En esta parte se especifican los costos administrativos de la empresa los cuales ascienden a la cifra de \$185.618 en el primer año y su variación en años posteriores hasta el 2016. Los 26 colaboradores de Hamay Wellness Lodge, tendrán capacitación previa al inicio de las operaciones y durante esta, con el objetivo de actualizarlos constantemente. A continuación se expone el detalle de los sueldos:

Variación Gastos	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de personal	185,618	6.00%	8.00%	10.00%	10.00%

Empleo	Salario Mes	Cantidad
Gerente General	\$2,000	1
Jefes Departamentales	\$1,000	3
Asistente Financiero	\$ 600	1
Recepcionistas	\$ 350	3
Personal Operativo	\$ 285	18

\*Los demás gastos, como los de depreciación, tributarios y de préstamos, se ven reflejados en los resúmenes totales.

## 8.6 UTILIDAD NETA

RESULTADO	Total	%	Enero	Febre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
antes impuestos	122,601	10.2%	1,252	2,829	4,519	6,380	7,184	9,930	12,257	14,150	15,365	16,360	16,979	15,404
impuestos	-44,443	-36.3%	-454	-1,025	-1,638	-2,315	-2,804	-3,600	-4,445	-5,129	-5,688	-5,930	-6,155	-5,684
beneficio neto	78,158	11.6%	798	1,803	2,881	4,067	4,380	6,330	7,814	9,021	9,789	10,429	10,824	9,820
			798	2,802	5,483	9,550	14,130	20,460	28,274	37,295	47,084	57,514	68,338	78,158

Las utilidades netas que son arrojadas, dan como resultado un beneficio positivo desde el primer año de funcionamiento de HAMAY WELLNESS LODGE y un crecimiento de las mismas en los años posteriores.

## 8.7. ANALISIS FINANCIERO Y DE SENSIBILIDAD

Ahora se realizará el análisis financiero que proporcionará elementos que permitirán formar una opinión de las cifras que presentan los estados financieros de la compañía y su enfoque general; se efectúa para determinar la rentabilidad de un proyecto.

Para medir la rentabilidad del proyecto se utilizaron las herramientas financieras: Cálculo del VAN, Cálculo de la TIR, Análisis de sensibilidad y ratios financieros. También calcularemos el punto de equilibrio y el payback.

## 8.8. VAN Y TIR

El VAN es el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Para su cálculo se descuenta al momento actual los flujos futuros mediante una tasa a este valor se le resta la inversión inicial y así obtenemos el VAN del proyecto.

Si el resultado obtenido es positivo, es decir  $VAN > 0$ , indica que el proyecto es rentable y que es conveniente realizarlo, si el resultado es  $VAN < 0$ , indica que el proyecto no es rentable y no es conveniente ejecutarlo, sin embargo si el  $VAN = 0$ , indica que no generará ingresos para los inversionistas pero tampoco generará pérdidas, por lo tanto es indiferente realizar el proyecto de inversión o no.



Para el proyecto los valores del VAN salieron positivos y la TIR salió por encima de la TMAR en nuestra proyección a 5 años. En el presente caso nuestro VAN salió positivo con un valor de \$57.652,92 y un TIR de 19.19% que es mayor a nuestro TMAR de 15%, esto quiere decir que el proyecto es rentable y supera nuestras expectativas.

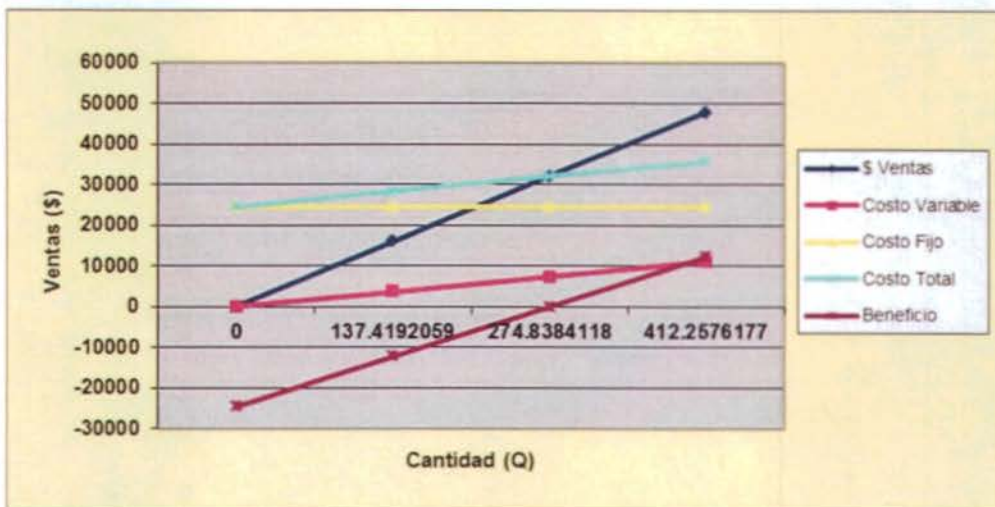
### Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de Caja	(\$540,000.00)	\$167,292.66	\$154,759.81	\$170,828.83	\$198,364.70	\$220,086.73
<b>TMAR</b>	15.00%					
<b>VAN</b>	\$57,652.92					
<b>TIR</b>	19.19%					

### 8.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Muestra la cantidad de ventas que el negocio debería tener, al menos para cubrir sus costos operativos y obligaciones.

En el caso de este proyecto se puede observar que en promedio se necesitan 275 personas hospedadas mensualmente con un gasto de \$116.25



### 8.10. PAY BACK

Este método proporciona el plazo en el que se recupera la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Es un método muy útil cuando se realizan inversiones en situaciones de elevada incertidumbre o no está claro el tiempo que se poder explotar la inversión; así, proporcionará información sobre el tiempo mínimo necesario para recuperarla.

En este proyecto, el payback se daría en 3 años y tres meses (39 meses).

**PAYBACK**  Año (s)  Mes(es)

*La inversión inicial será recuperada en 39 meses.*

## 8.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación se exponen tres escenarios basados en los costos, si suben el 10% (Pesimista), si se mantiene (Normal) y si disminuyen 10% (optimista).

ESCENARIO PESIMISTA						
Costos SUBEN 10%						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 312,089.73	\$ 578,800.00	\$ 100.00	5788.00	\$ 25.30	\$ 120,273.87
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 8,312.90	\$ 13,023.00	\$ 15.00	868.20	\$ 3.80	\$ 18,041.08
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 7,703.75	\$ 5,788.00	\$ 10.00	578.80	\$ 2.53	\$ 12,027.39
Ingreso por tratamientos del Wellness	-\$ 3,654.89	\$ 43,410.00	\$ 25.00	1736.40	\$ 6.33	\$ 36,082.16
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 11,555.63	\$ 8,682.00	\$ 10.00	868.20	\$ 2.53	\$ 18,041.08
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 102,979.33	\$ 23,152.00	\$ 4.00	5788.00	\$ 1.01	\$ 120,273.87
<b>Total</b>	<b>\$ 177,883.24</b>	<b>\$ 672,855.00</b>				

ESCENARIO NORMAL						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 336,336.12	\$ 578,800.00	\$ 100.00	5788.00	\$ 23.00	\$ 109,339.88
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 6,373.27	\$ 13,023.00	\$ 15.00	868.20	\$ 3.45	\$ 16,400.98
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 6,477.23	\$ 5,788.00	\$ 10.00	578.80	\$ 2.30	\$ 10,933.99
Ingreso por tratamientos del Wellness	\$ 623.74	\$ 43,410.00	\$ 25.00	1736.40	\$ 5.75	\$ 32,801.96
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 9,715.84	\$ 8,682.00	\$ 10.00	868.20	\$ 2.30	\$ 16,400.98
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 91,512.84	\$ 23,152.00	\$ 4.00	5788.00	\$ 0.92	\$ 109,339.88
<b>Total</b>	<b>\$ 222,880.67</b>	<b>\$ 672,855.00</b>				

ESCENARIO OPTIMISTA						
Costos BAJAN 10%						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 360,582.51	\$ 578,800.00	\$ 100.00	5788.00	\$ 20.70	\$ 98,405.89
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 4,433.65	\$ 13,023.00	\$ 15.00	868.20	\$ 3.11	\$ 14,760.88
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 5,250.71	\$ 5,788.00	\$ 10.00	578.80	\$ 2.07	\$ 9,840.59
Ingreso por tratamientos del Wellness	\$ 4,902.36	\$ 43,410.00	\$ 25.00	1736.40	\$ 5.18	\$ 29,521.77
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 7,876.06	\$ 8,682.00	\$ 10.00	868.20	\$ 2.07	\$ 14,760.88
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 80,046.36	\$ 23,152.00	\$ 4.00	5788.00	\$ 0.83	\$ 98,405.89
<b>Total</b>	<b>\$ 267,878.10</b>	<b>\$ 672,855.00</b>				

A continuación se presentan tres casos en referencia a las ventas, si disminuyen el 10% (Pesimista), si se mantienen (Normal) y si aumentan 10% (optimista).

ESCENARIO PESIMISTA						
Volumen de Ventas BAJAN 10%						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 291,768.52	\$ 520,920.00	\$ 100.00	5209.20	\$ 23.00	\$ 109,339.88
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 7,376.04	\$ 11,720.70	\$ 15.00	781.38	\$ 3.45	\$ 16,400.98
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 6,922.90	\$ 5,209.20	\$ 10.00	520.92	\$ 2.30	\$ 10,933.99
Ingreso por tratamientos del Wellness	-\$ 2,718.83	\$ 39,069.00	\$ 25.00	1562.76	\$ 5.75	\$ 32,801.96
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 10,384.36	\$ 7,813.80	\$ 10.00	781.38	\$ 2.30	\$ 16,400.98
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 93,295.55	\$ 20,836.80	\$ 4.00	5209.20	\$ 0.92	\$ 109,339.88
<b>Total</b>	<b>\$ 171,070.84</b>	<b>\$ 605,569.50</b>				

ESCENARIO NORMAL						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 336,336.12	\$ 578,800.00	\$ 100.00	5788.00	\$ 23.00	\$ 109,339.88
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 6,373.27	\$ 13,023.00	\$ 15.00	868.20	\$ 3.45	\$ 16,400.98
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 6,477.23	\$ 5,788.00	\$ 10.00	578.80	\$ 2.30	\$ 10,933.99
Ingreso por tratamientos del Wellness	\$ 623.74	\$ 43,410.00	\$ 25.00	1736.40	\$ 5.75	\$ 32,801.96
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 9,715.84	\$ 8,682.00	\$ 10.00	868.20	\$ 2.30	\$ 16,400.98
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 91,512.84	\$ 23,152.00	\$ 4.00	5788.00	\$ 0.92	\$ 109,339.88
<b>Total</b>	<b>\$ 222,880.67</b>	<b>\$ 672,855.00</b>				

ESCENARIO OPTIMISTA						
Volumen de Venta AUMENTAN 10%						
	Uop	Ventas	P	Q	Cuv	CF
Ingresos por Hospedaje	\$ 380,903.72	\$ 636,680.00	\$ 100.00	6366.80	\$ 23.00	\$ 109,339.88
Ingresos por alquiler de caballos	-\$ 5,370.50	\$ 14,325.30	\$ 15.00	955.02	\$ 3.45	\$ 16,400.98
Ingreso por alquiler de kayaks	-\$ 6,031.55	\$ 6,366.80	\$ 10.00	636.68	\$ 2.30	\$ 10,933.99
Ingreso por tratamientos del Wellness	\$ 3,966.31	\$ 47,751.00	\$ 25.00	1910.04	\$ 5.75	\$ 32,801.96
Ingreso por alquiler de bicicletas	-\$ 9,047.33	\$ 9,550.20	\$ 10.00	955.02	\$ 2.30	\$ 16,400.98
Ingreso por alimentos y bebidas extras	-\$ 89,730.14	\$ 25,467.20	\$ 4.00	6366.80	\$ 0.92	\$ 109,339.88
<b>Total</b>	<b>\$ 274,690.51</b>	<b>\$ 740,140.50</b>				

En cualquiera de estos casos, sean los escenarios de costos o ventas, la empresa sigue arrojando utilidad lo cual es un buen indicador de que la implementación de Hamay Wellness Lodge es sólida y puede afrontar épocas difíciles.

## 8.12. RATIOS FINANCIEROS

Ratios de Liquidez							
			Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>Liquidez General</b>		Activo Corriente	\$ 193,706.81	\$ 336,944.64	\$ 509,508.38	\$ 709,568.33	\$ 931,237.29
		Pasivo Corriente	\$ 49,232.55	\$ 77,475.17	\$ 100,087.90	\$ 121,087.94	\$ 138,695.59
		Resultado	3.93	4.35	5.09	5.86	6.71
		Activo Corriente	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces
		Pasivo Corriente					
			Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
		Activo Corriente	\$ 193,706.81	\$ 336,944.64	\$ 509,508.38	\$ 709,568.33	\$ 931,237.29
<b>Prueba Acida</b>		Inventario	2500	2500	2500	2500	2500
		Pasivo Corriente	\$ 49,232.55	\$ 77,475.17	\$ 100,087.90	\$ 121,087.94	\$ 138,695.59
		Resultado	3.88	4.32	5.07	5.84	6.70
		Activo Corriente	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces
		Inventario					
		Pasivo Corriente					
			Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>Capital De Trabajo</b>		Activo Corriente	\$ 193,706.81	\$ 336,944.64	\$ 509,508.38	\$ 709,568.33	\$ 931,237.29
		Pasivo Corriente	\$ 49,232.55	\$ 77,475.17	\$ 100,087.90	\$ 121,087.94	\$ 138,695.59
		Resultado	144,474.26	259,469.47	409,420.48	588,480.39	792,541.70
			UM	UM	UM	UM	UM
		Activo Corriente					
		Pasivo Corriente					

## Ratios de La Gestión

		Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Rotación de Inventarios	Inventario Promedio	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
	Costo de Ventas	\$ 154,756.65	\$ 179,517.71	\$ 204,650.19	\$ 229,208.22	\$ 252,129.04
	Resultado	5.82	5.01	4.40	3.93	3.57
	Inventario promedio*360 Costo de Ventas	Días	Días	Días	Días	Días
		Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Rotación de Activos Totales	Ventas	\$ 672,855.00	\$ 780,511.80	\$ 889,783.45	\$ 996,557.47	\$ 1,096,213.21
	Activos Totales	\$ 627,686.16	\$ 740,187.40	\$ 882,014.53	\$ 1,053,717.89	\$ 1,247,030.26
	Resultado	1.07	1.05	1.01	0.95	0.88
	Ventas Activos Totales	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces
		Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Rotación de Activo Fijo	Ventas	\$ 672,855.00	\$ 780,511.80	\$ 889,783.45	\$ 996,557.47	\$ 1,096,213.21
	Activo Fijo	\$ 433,979.35	\$ 403,242.75	\$ 372,506.16	\$ 344,149.56	\$ 315,792.97
	Resultado	1.55	1.94	2.39	2.90	3.47
	Ventas Activo Fijo	Veces	Veces	Veces	Veces	Veces

## Ratios de Solvencia

			Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Estructura del Capital	Pasivo Total		\$ 249,527.81	\$ 234,293.74	\$ 209,299.49	\$ 178,169.89	\$ 138,695.59
	Patrimonio		\$ 378,158.35	\$ 505,893.65	\$ 672,715.04	\$ 875,548.00	\$ 1,108,334.67
	Resultado		65.99%	46.31%	31.11%	20.35%	12.51%
	Pasivo Total						
	Patrimonio						
Razón de Endeudamiento	Pasivo Total		\$ 249,527.81	\$ 234,293.74	\$ 209,299.49	\$ 178,169.89	\$ 138,695.59
	Activo Total		\$ 627,686.16	\$ 740,187.40	\$ 882,014.53	\$ 1,053,717.89	\$ 1,247,030.26
	Resultado		39.75%	31.65%	23.73%	16.91%	11.12%
	Pasivo Total						
	Activo Total						
Cobertura de Gastos Fijos	Utilidad Bruta		\$ 518,098.35	\$ 600,994.09	\$ 685,133.26	\$ 767,349.25	\$ 844,084.17
	Gastos Fijos		\$ 295,217.68	\$ 295,217.68	\$ 295,217.68	\$ 295,217.68	\$ 295,217.68
	Resultado		1.75	2.04	2.32	2.60	2.86
	Utilidad Bruta		Veces	Veces	Veces	Veces	Veces
	Gastos Fijos						

**Ratios de Rentabilidad**

		Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>Rendimiento Sobre el Patrimonio</b>	Utilidad Neta	\$ 78,158.35	\$ 127,735.31	\$ 166,821.39	\$ 202,832.96	\$ 232,786.67
	Patrimonio	\$ 378,158.35	\$ 505,893.65	\$ 672,715.04	\$ 875,548.00	\$ 1,108,334.67
	Resultado	20.67%	25.25%	24.80%	23.17%	21.00%
	Utilidad Neta Patrimonio					
<b>Rendimiento Sobre la Inversión</b>	Utilidad Neta	\$ 78,158.35	\$ 127,735.31	\$ 166,821.39	\$ 202,832.96	\$ 232,786.67
	Activo Total	\$ 627,686.16	\$ 740,187.40	\$ 882,014.53	\$ 1,053,717.89	\$ 1,247,030.26
	Resultado	12.45%	17.26%	18.91%	19.25%	18.67%
	Utilidad Neta Activo Total					
<b>Utilidad del Activo</b>	Utilidad Antes de Interes e impuestos	\$ 179,544.08	\$ 258,422.75	\$ 321,067.54	\$ 378,372.32	\$ 425,389.00
	Activo	\$ 627,686.16	\$ 740,187.40	\$ 882,014.53	\$ 1,053,717.89	\$ 1,247,030.26
	Resultado	28.60%	34.91%	36.40%	35.91%	34.11%
	Utilidad Antes de Interes e impuestos Activo					
<b>Utilidad de las Ventas</b>	Utilidad Antes Interes e Impuestos	\$ 179,544.08	\$ 258,422.75	\$ 321,067.54	\$ 378,372.32	\$ 425,389.00
	Ventas	\$ 672,855.00	\$ 780,511.80	\$ 889,783.45	\$ 996,557.47	\$ 1,096,213.21
	Resultado	26.68%	33.11%	36.08%	37.97%	38.81%
	Utilidad Antes Interes e Impuestos Ventas					
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	Ventas	\$ 672,855.00	\$ 780,511.80	\$ 889,783.45	\$ 996,557.47	\$ 1,096,213.21
	Costos de Ventas	\$ 154,756.65	\$ 179,517.71	\$ 204,650.19	\$ 229,208.22	\$ 252,129.04
	Resultado	77.00%	77.00%	77.00%	77.00%	77.00%
	Ventas - Costos de Ventas Ventas					
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	Utilidad Neta	\$ 78,158.35	\$ 127,735.31	\$ 166,821.39	\$ 202,832.96	\$ 232,786.67
	Ventas Netas	\$ 672,855.00	\$ 780,511.80	\$ 889,783.45	\$ 996,557.47	\$ 1,096,213.21
	Resultado	11.62%	16.37%	18.75%	20.35%	21.24%
	Utilidad Neta Ventas Netas					
<b>Dupont</b>	Utilidad Antes de Impuestos	\$ 122,601.33	\$ 200,369.11	\$ 261,680.61	\$ 318,169.35	\$ 365,155.55
	Activo Total	\$ 627,686.16	\$ 740,187.40	\$ 882,014.53	\$ 1,053,717.89	\$ 1,247,030.26
	Resultado	19.53%	27.07%	29.67%	30.19%	29.28%
	Utilidad Neta Ventas Netas					



8.13. Resúmenes Financieros

CUADRO DE INVERSIÓN DE HAMAY WELLNESS LODGE

INVERSION TERRENO	Valor	Cantidad	Subtotal
Terrenos	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 100.000,00</b>
INVERSION INFRAESTRUCTURA	Valor	Cantidad	Subtotal
Instalaciones Electricas	\$ 60,00	200	\$ 12.000,00
Estudios Arquitectonicos	\$ 1.500,00	3	\$ 4.500,00
<b>Construcción, material y mano de obra</b>			
Parqueos (Compactacion y asfaltado)	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Senderos. Mano de obra (Compactación y señalización)	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Adoquines	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Huertos.	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
<b>Infraestructura lodges</b>			
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura- Drenaje	\$ 3.000,00	10	\$ 30.000,00
Materiales de Construcción (Tejas- Cemento- Ladrillo - Arena - Piso Flotante, Hierro, Tuberías - Iluminación)	\$ 7.000,00	10	\$ 70.000,00
<b>Baños Lodges</b>			
Duchas	\$ 15,00	20	\$ 300,00
Sanitarios	\$ 60,00	20	\$ 1.200,00
Lavabos	\$ 60,00	20	\$ 1.200,00
Grifería	\$ 30,00	20	\$ 600,00
Muebles de baño	\$ 60,00	20	\$ 1.200,00
Accesorios de Baño	\$ 20,00	20	\$ 400,00
<b>Recepcion / Restaurante / Area de Entretenimiento / Area de Servicio</b>			
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura - Gypsum- Drenaje	\$ 18.000,00	1	\$ 18.000,00
Chimenea x 2	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Baño Mujeres - Reepcion (Sanitario - Lavabo - Grifería )	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Baño Hombres - Recepcion (Sanitario - Lavabo - Grifería )	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Baño Personal - Hombre (Sanitario - Lavabo - Grifería )	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Baño Personal Mujer (Sanitario - Lavabo - Grifería )	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Duchas Mujer ( Grifería)	\$ 15,00	4	\$ 60,00

Duchas Hombre (Griferia)	\$ 15,00	4	\$ 60,00
Materiales de Construccion (Techo -tejas- Cemento- Bloques - Arena - Ceramica - Hierro, Tuberia, Iluminacion)	\$ 45.000,00	1	\$ 45.000,00
<b>Wellness Centre con baños</b>			
Mano de obra de construcción - Enlucido -Pintura - Drenaje	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Materiales de Construccion (Cemento- Bloques - Arena - Ceramica - Hierro - Iluminacion - Tuberia)	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
Piscina	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 220.920,00</b>
<b>INVERSION TRANSPORTE</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
Van a Diesel - H1 Hyundai para 12 pax	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
Bicicletas	\$ 450,00	6	\$ 2.700,00
Kayaks	\$ 750,00	5	\$ 3.750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 36.450,00</b>
<b>INVERSION EQUIPOS INFORMATICOS</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
servidor para red computo y disco respaldo	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Impresoras multifuncion	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Computador Cocina	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Computador Recepcion	\$ 450,00	2	\$ 900,00
Computadora Administracion	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Computadora Operaciones	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Computadora Gerencia General	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Computadora Asistente Contable	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Computadora Bussiness Center	\$ 400,00	2	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.140,00</b>
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Capacitacion Inicial</b>			
Curso de Preparacion	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Varios	\$ 2.000,00	1	\$ 1.000,00
Marketing Inicial	\$ 7.500,00	1	\$ 7.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.500,00</b>
<b>INVERSION EQUIPAMIENTO</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal</b>

<b>Equipamiento de lodges</b>			
<b>20 Habitaciones:</b>			
Cama 3P	\$ 300,00	10	\$ 3.000,00
Cama 2P	\$ 250,00	20	\$ 5.000,00
Colchones 2P	\$ 305,00	20	\$ 6.100,00
Colchones 3P	\$ 400,00	10	\$ 4.000,00
Almohadas	\$ 25,00	80	\$ 2.000,00
Veladores	\$ 40,00	40	\$ 1.600,00
Lamparas	\$ 25,00	40	\$ 1.000,00
Espejos	\$ 20,00	20	\$ 400,00
Armarios	\$ 50,00	20	\$ 1.000,00
Calefactores	\$ 100,00	20	\$ 2.000,00
Calefones	\$ 200,00	10	\$ 2.000,00
Telefono	\$ 15,00	20	\$ 300,00
Tacho de Basura	\$ 10,00	20	\$ 200,00
<b>Recepción / Restaurante / Area de Entretenimiento / Area de Servicio</b>			
<b>Recepción.</b>			
Escritorio	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Sillas	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Cubiculo	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Central de telefono	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Fax	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Telefono Alterno	\$ 20,00	1	\$ 20,00
MiniComponente	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Amplificador	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Microfono	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Cableado	\$ 0,50	200	\$ 100,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Parlantes	\$ 20,00	10	\$ 200,00
<b>Oficinas administrativas.</b>			
Cubiculo de marketing	\$ 150,00	1	\$ 150,00

Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Un escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Un telefono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
<b>Operaciones</b>			
Un escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
un cubiculo operaciones	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Un telefono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
<b>Gerencia general</b>			
Un escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
un cubiculo gerencia	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Un teléfono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Televisores	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Una caja fuerte.	\$ 800,00	1	\$ 800,00
<b>Cubículo de asistente contable</b>			
Un escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
un cubiculo contabilidad	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Un teléfono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
<b>Bodega General.</b>			
Escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Estanterías.	\$ 450,00	2	\$ 900,00
<b>Lavanderia</b>			
Sistema de Ventilación	\$ 100,00	1	\$ 100,00

Lavadora	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
Secadora	\$ 1.300,00	2	\$ 2.600,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Rodillo planchador	\$ 2.800,00	1	\$ 2.800,00
Plancha Sussie	\$ 1.250,00	1	\$ 1.250,00
<b>Oficina de Camareras</b>			
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Telefono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Estanterías	\$ 100,00	2	\$ 200,00
<b>Cafetería</b>			
Mesas	\$ 50,00	10	\$ 500,00
Sillas	\$ 30,00	40	\$ 1.200,00
Tacho de Basura	\$ 10,00	3	\$ 30,00
Decoracion	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<b>Cocina</b>			
Sistema de Ventilación	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Cubiculo de Chef ejecutivo	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Telefono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Cocina Industrial	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00
Parrilla	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Plancha	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Trampa de grasa	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Campanas / Extractores	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Refrigeradora Pie	\$ 1.800,00	2	\$ 3.600,00
Refrigeradora Horizontal	\$ 1.500,00	3	\$ 4.500,00
Horno	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Mesas de trabajo de aluminio	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00

Repisas de aluminio	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Basureros	\$ 50,00	6	\$ 300,00
Fregadero	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Tacho de Basura	\$ 10,00	4	\$ 40,00
Lavavajillas	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
varios utensillos	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Licuadaora	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Batidora	\$ 50,00	3	\$ 150,00
<b>Cubertería / Cristalería</b>			
<b>Cafetería</b>			
Cucharas	\$ 1,50	70	\$ 105,00
Tenedor	\$ 1,50	70	\$ 105,00
Cuchillo	\$ 1,50	70	\$ 105,00
Salpimenteros	\$ 2,00	15	\$ 30,00
Vasos	\$ 1,20	90	\$ 108,00
Copas	\$ 3,00	70	\$ 210,00
Plato para Sopa	\$ 5,00	90	\$ 450,00
Platos para postre	\$ 3,00	90	\$ 270,00
Plato Tendido	\$ 5,00	90	\$ 450,00
Tazas	\$ 2,00	90	\$ 180,00
Floreros	\$ 3,50	15	\$ 52,50
Charoles	\$ 5,00	10	\$ 50,00
<b>Utensilios de Cocina</b>			
Cucharones	\$ 2,50	5	\$ 12,50
Cuchareta	\$ 0,50	10	\$ 5,00
Ollas	\$ 50,00	6	\$ 300,00
Cuchillo	\$ 15,00	5	\$ 75,00
Sartenes	\$ 15,00	5	\$ 75,00
<b>Lencería</b>			
Cubremanteles	\$ 10,00	20	\$ 200,00
Mantel	\$ 10,00	20	\$ 200,00

Servilletas de tela	\$ 5,00	80	\$ 400,00
Juego de sabanas	\$ 30,00	60	\$ 1.800,00
Forros de almohada	\$ 8,00	45	\$ 360,00
Forro de Colchon	\$ 20,00	45	\$ 900,00
Cortinas	\$ 15,00	50	\$ 750,00
Edredon	\$ 40,00	45	\$ 1.800,00
Toallas	\$ 4,00	200	\$ 800,00
<b>Wellness Center.</b>			
Escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sillas	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Telefono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Tacho de Basura	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Camillas	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Chaize Long piscina	\$ 100,00	6	\$ 600,00
Sillas, mesas y parasoles piscina	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
Sauna y Vapor	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Calentadores de agua (Piscina + Area de Duchas)	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
<b>Gimnasio</b>			
Maquinas multifunciones	\$ 1.250,00	2	\$ 2.500,00
Bancos para pesas	\$ 320,00	2	\$ 640,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Mancuernas portables	\$ 20,00	8	\$ 160,00
Maquinas para abdominales	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Maquinas para piernas	\$ 300,00	2	\$ 600,00
<b>Area para personal</b>			
<b>Dormitorios de personal</b>			
Literas	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	2	\$ 10,00
almohadas	\$ 10,00	6	\$ 60,00
casilleros	\$ 30,00	15	\$ 450,00
Colchones	\$ 100,00	6	\$ 600,00

Calefon para baños	\$ 400,00	2	\$ 800,00
Televisores	\$ 150,00	2	\$ 300,00
<b>Sala de entrenamiento personal</b>			
Proyector	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Tacho de Basura	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Escritorio	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sillas	\$ 30,00	20	\$ 600,00
<b>Comedor de Personal</b>			
Mesas	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Sillas	\$ 6,00	20	\$ 120,00
Juego de Vajilla (Vaso, plato hondo, plato tendido)	\$ 5,00	30	\$ 150,00
Juego de Cubierto	\$ 3,00	30	\$ 90,00
<b>Lobby - Recepción</b>			
Muebles	\$ 200,00	4	\$ 800,00
Mesitas	\$ 40,00	3	\$ 120,00
Tachos de Basura	\$ 10,00	3	\$ 30,00
Lamparas	\$ 100,00	4	\$ 400,00
<b>Area de Entretenimiento para huéspedes</b>			
Plasma	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
Muebles	\$ 100,00	4	\$ 400,00
Mesa De Billar	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<b>Varios</b>			
Kit de Oficinas (Grapadora + sacagrapa+ calculadora )	\$ 5,00	10	\$ 50,00
Mesetas para plantas	\$ 10,00	20	\$ 200,00
Señaletica + luces de emergencia	\$ 360,00	1	\$ 360,00
Equipos Contra incendio	\$ 1.102,94	1	\$ 1.102,94
Varios	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100.205,94</b>
<b>GASTOS</b>			\$ 474.215,94
<b>CAPITAL INYECTABLE</b>			\$ 65.784,06
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>			<b>\$ 540.000,00</b>



## 1 Ventas y cobros Explicaciones

Venta mensual	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Venta Neta Mensual</b>	672,855	<b>\$ 41,850</b>	<b>\$ 44,873</b>	<b>\$ 47,081</b>	<b>\$ 50,569</b>	<b>\$ 51,964</b>	<b>\$ 55,916</b>	<b>\$ 59,288</b>	<b>\$ 62,194</b>	<b>\$ 63,938</b>	<b>\$ 65,333</b>	<b>\$ 66,263</b>	<b>\$ 63,589</b>

**% margen Bruto** 77.00% ◀ Pon el % de margen bruto respecto al precio de compra del material para la venta.

Cobro de las ventas	100.00%	◀ importante: siempre debe sumar 100%
% cobro en el mes	85.0%	◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el mismo mes.
% que cobrarás a 30 días	15.0%	◀ Este % de las ventas lo cobrarás al mes siguiente.
% que cobrarás a 60 días		◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 3er mes.
% que cobrarás a 90 días		◀ Este % de las ventas lo cobrarás en el 4º mes.

¿cómo calcular el margen bruto?

## 2 Gastos operativos Explicaciones

Gastos generales	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PAGO
Royalties en % s/ventas														
Gastos pago con tarjeta		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Publicidad y promoción	<b>36,000</b>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	en el MES
Suministros	<b>26,500</b>	1,500	2,100	2,000	2,000	2,200	2,200	2,300	2,500	2,500	2,500	2,500	2,200	en el MES
Mantenimiento	<b>16,000</b>	500	1,000	1,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	en el MES
Material Oficina	<b>3,100</b>	200	200	200	250	250	250	250	250	300	300	350	300	en el MES
Alimentacion del Personal	<b>18,000</b>	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	en el MES
Transportes	<b>6,400</b>	400	400	400	500	500	600	600	600	600	600	600	600	en el MES
Viajes y varios	<b>3,600</b>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	en el MES

Gastos de Personal			Pon aquí ▼ mes a mes el número de personas que ocuparán el puesto (no salarios u otros importes)											
Empleo	Salario Mes	%SCE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente General	2,000	31.3%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefes Departamentales	1,000	31.3%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asistente Financiero	600	31.3%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Recepcionistas	350	31.3%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Personal Operativo	285	31.3%	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

### Comisiones al personal

% comisión s/ventas		◀ Indica aquí el % de comisión sobre el total de las ventas.
%SCE		◀ Pon el % promedio de coste empresa que tendrá esta retribución.
Pago de las comisiones		◀ Pon el plazo de pago de las comisiones, elige de la lista.

### Compras

Stock inicial	7,500	◀ Indica aquí el valor del stock al inicio del periodo, sin IVA.
Pago de dicho stock	PREVO	◀ Pon el mes de pago del stock inicial, elige de la lista.
Stock de seguridad	2,500	◀ Indica aquí el valor del stock de seguridad o promedio que quieres mantener durante todo el año, sin IVA.
Plazo pago compras	en el MES	◀ Pon el plazo de pago (medio) previsible de las compras, elige de la lista.

## 3 Gastos de nuevo establecimiento (puesta en marcha del negocio)

Explicaciones

### Gastos amortizables

Concepto	Importe	Pago
Legalizaciones	600	PREVO
Gastos Preoperativos	9,500	PREVO
Diseño marcas	1,000	PREVO
Permisos	1,500	PREVO
Plazo amortización gastos		1

### Depósitos y fianzas

Concepto	Importe	Pago

Activos	Importe	Compra
<b>Terrenos, edificios y locales</b>	100,000	
Terreno	100,000	CASH
<b>Obras e instalaciones</b>	220,920	
Infraestructura	220,920	CASH
<b>Maquinaria y Utillaje</b>	100,206	
Equipamiento	100,206	CASH
<b>Vehículos y elementos transporte</b>	36,450	
Transporte	36,450	CASH
<b>Mobiliario y enseres</b>		
<b>Equipos informáticos</b>	7,140	
Servidor, red, computadoras e impresoras	7,140	CASH
<b>Inmovilizado inmaterial</b>		

Pago CASH		Amortización
Nº Pagos	1er pago	
1	en el MES	
		20
1	en el MES	
		10
1	en el MES	
		5
		3
1	en el MES	

LEASING		Amortización
AÑOS	% interés	

## 5 Financiación del proyecto

Explicaciones

Socios y Capital	300,000	% de participación
Inversionista	180,000	60.00%
Dominique Roche	40,000	13.33%
Maria Peralta	40,000	13.33%
Jose Castro	40,000	13.33%

Subvenciones	Importe	Ingreso

Préstamo a corto plazo	▼ Incluye aquí los préstamos a menos de dos años.				
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.
CAJA PRIMA					

Préstamo a largo plazo	240,000	▼ Incluye aquí los préstamos a más de dos años.				
Denominación	Importe	Años	Interés	Pago cuota	Gastos In.	CARENCIA
CFN	240,000	5	9.5%	cada MES	500	

## 6 Años posteriores

Explicaciones

	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Ventas		16.00%	14.00%	12.00%	10.00%

	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Gastos					
Gastos operativos (no personal)	264,357	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Gastos de personal	185,618	6.00%	8.00%	10.00%	10.00%

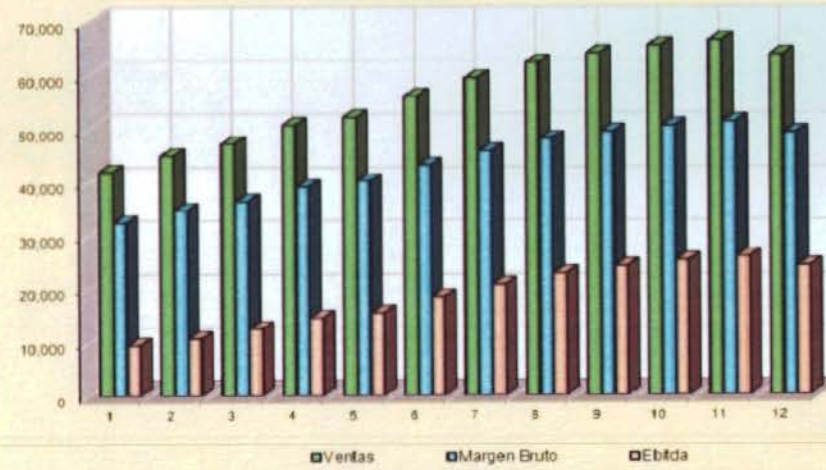
## 7 Obligaciones legales e impuestos

### Explicaciones

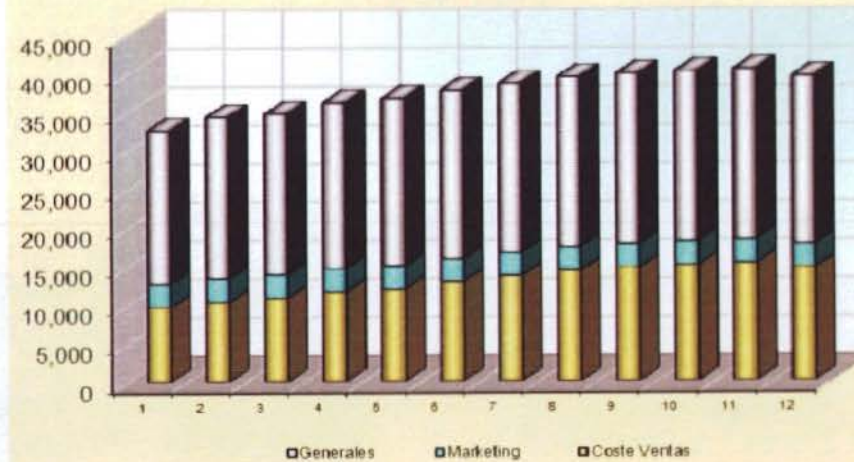
<b>% impuestos</b>	36.25%	◀ % de impuestos que se debe aplicar a los beneficios de tu empresa.
<b>IVA a repercutir</b>	12.00%	◀ % de I.V.A. que CARGARÁS en las ventas a tus clientes (PROMEDIO).
<b>IVA servicios</b>	12.00%	◀ % de I.V.A. SOPORTADO que tus proveedores de SERVICIOS te cargarán en sus facturas (PROMEDIO).
<b>IVA compras</b>	12.00%	◀ % de I.V.A. SOPORTADO que tus proveedores de MATERIAL para la VENTA (productos) de te cargarán en sus facturas (PROMEDIO).
<b>liquidación IVA</b>	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación (mensual o trimestral) que aplicarás.
<b>% retención salarial</b>	9.35%	◀ % de retenciones (no coste para la empresa) que debes aplicar a tus empleados (o % promedio).
<b>liquidación retenciones</b>	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación (mensual o trimestral) que aplicarás.
<b>liquidación Seg. Social</b>	MENSUAL	◀ Elige de la lista la forma de liquidación de los costes salariales (mensual o trimestral) que aplicarás.

## RESUMEN DE EXPLOTACION DEL PRIMER AÑO

### Márgenes



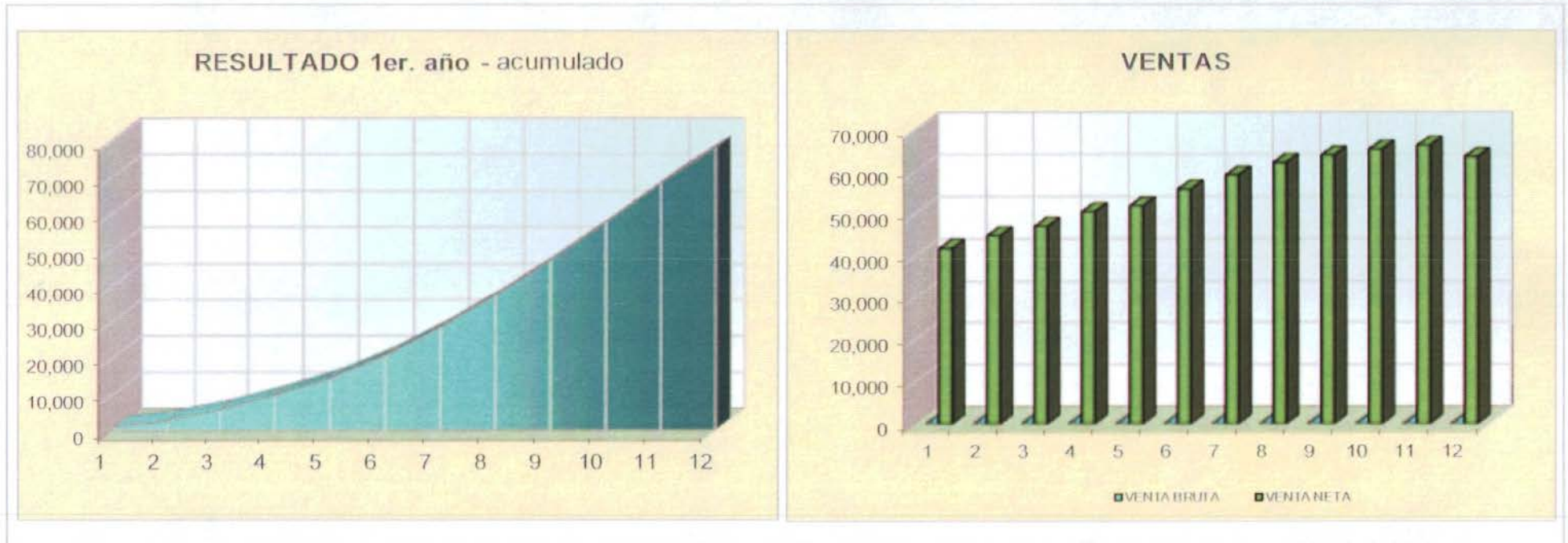
### GASTOS



## PREVISION DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO

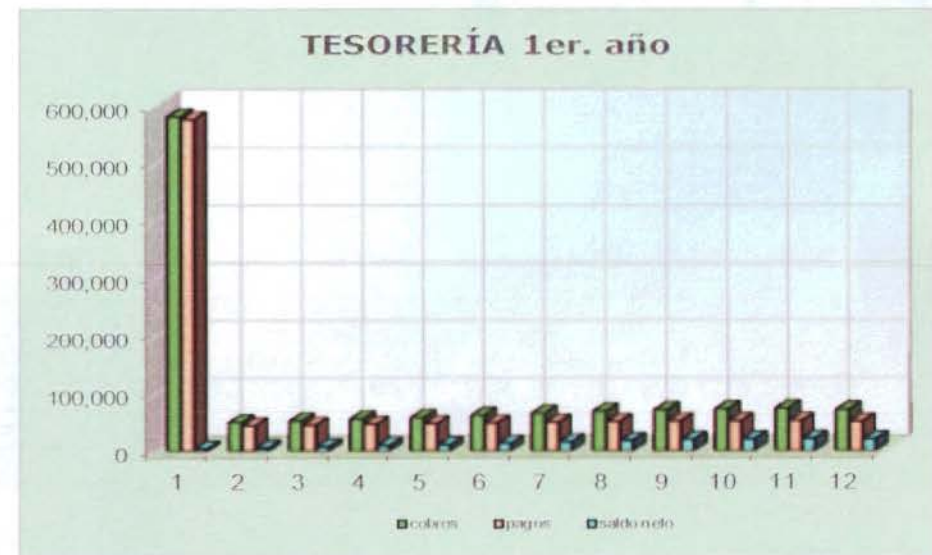


## PREVISION DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO





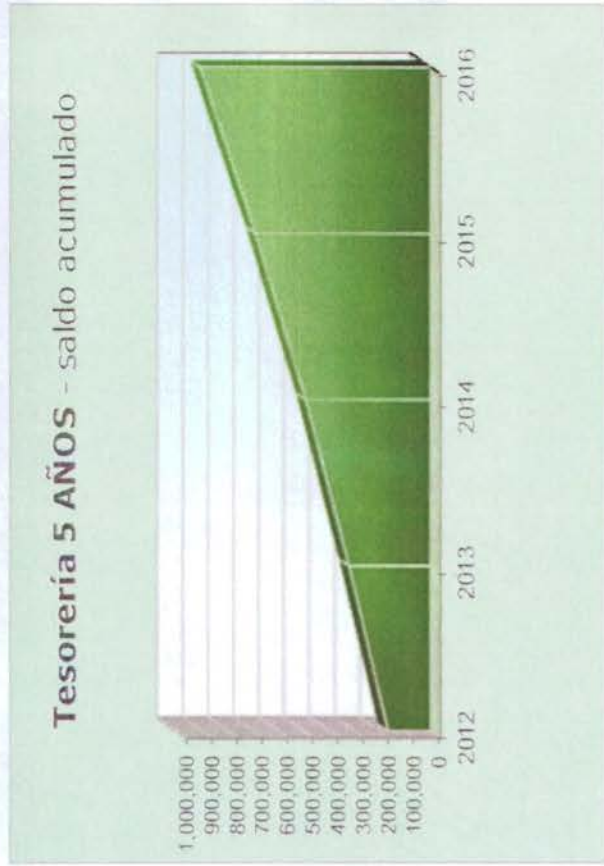
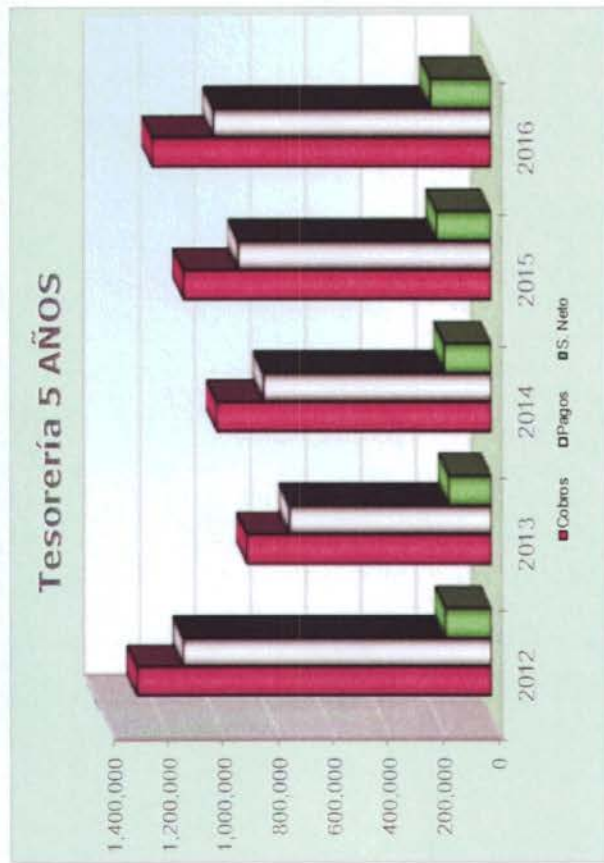
## PRESUPUESTO DE TESORERÍA DEL PRIMER AÑO



## PRESUPUESTO DE TESORERÍA - PROYECTADO A CINCO AÑOS



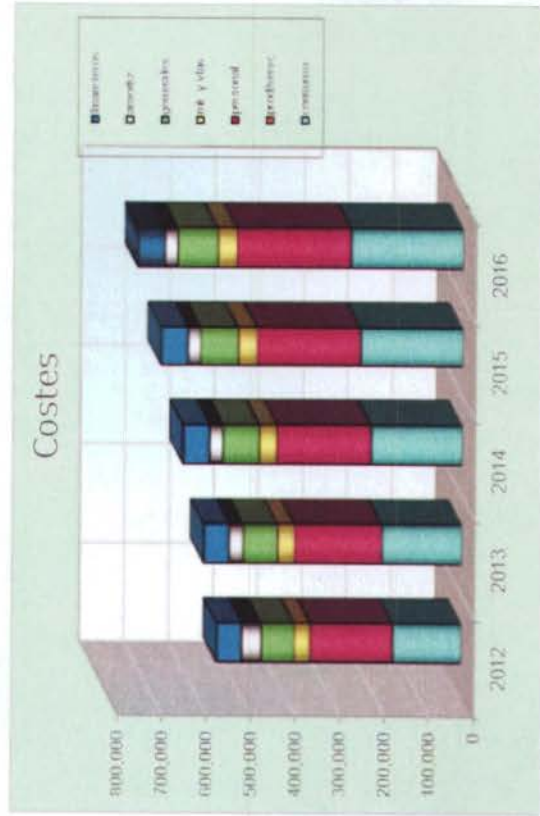
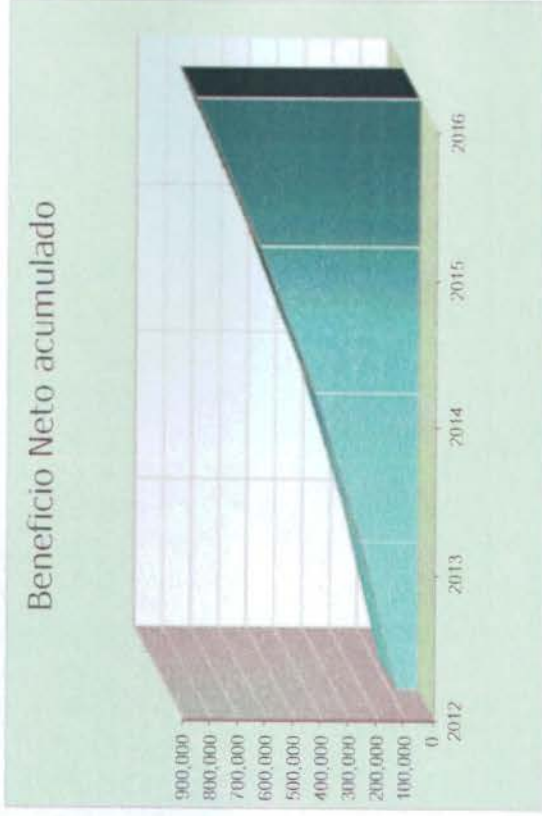
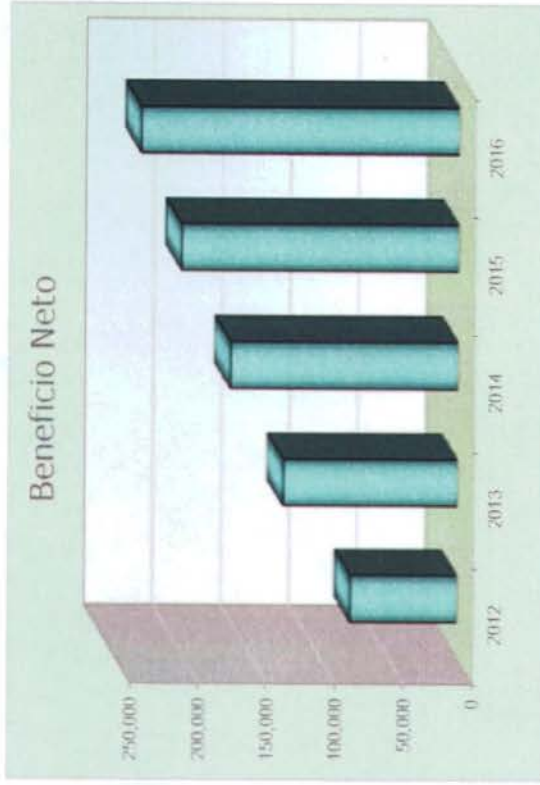
**PRESUPUESTO DE TESORERÍA - PROYECTADO A CINCO AÑOS**



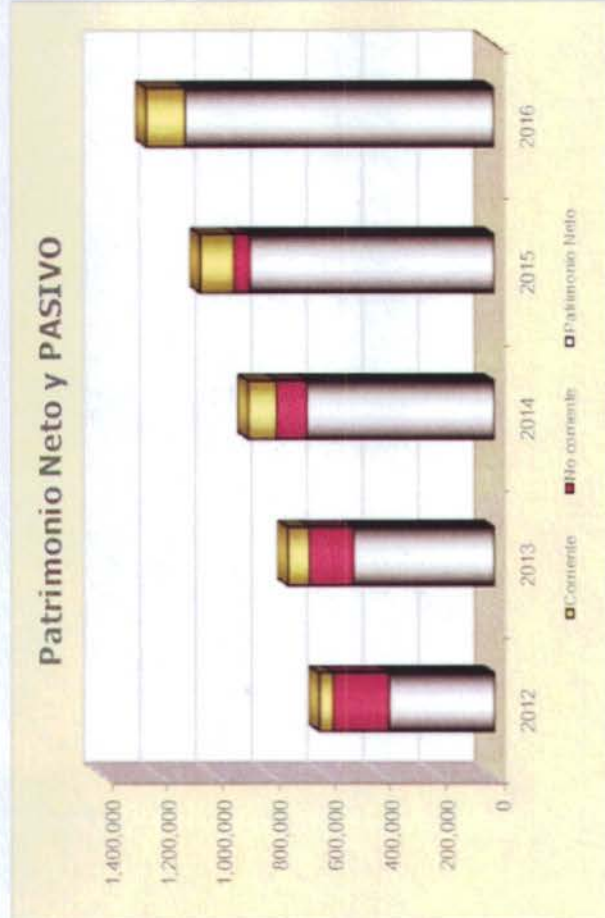
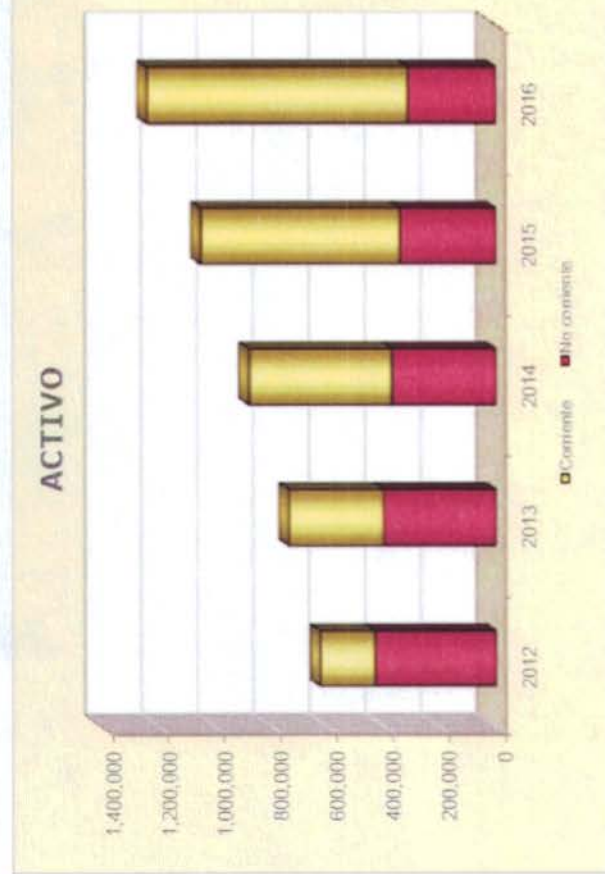
## RESULTADOS PREVISTOS A CINCO AÑOS



## RESULTADOS PREVISTOS A CINCO AÑOS

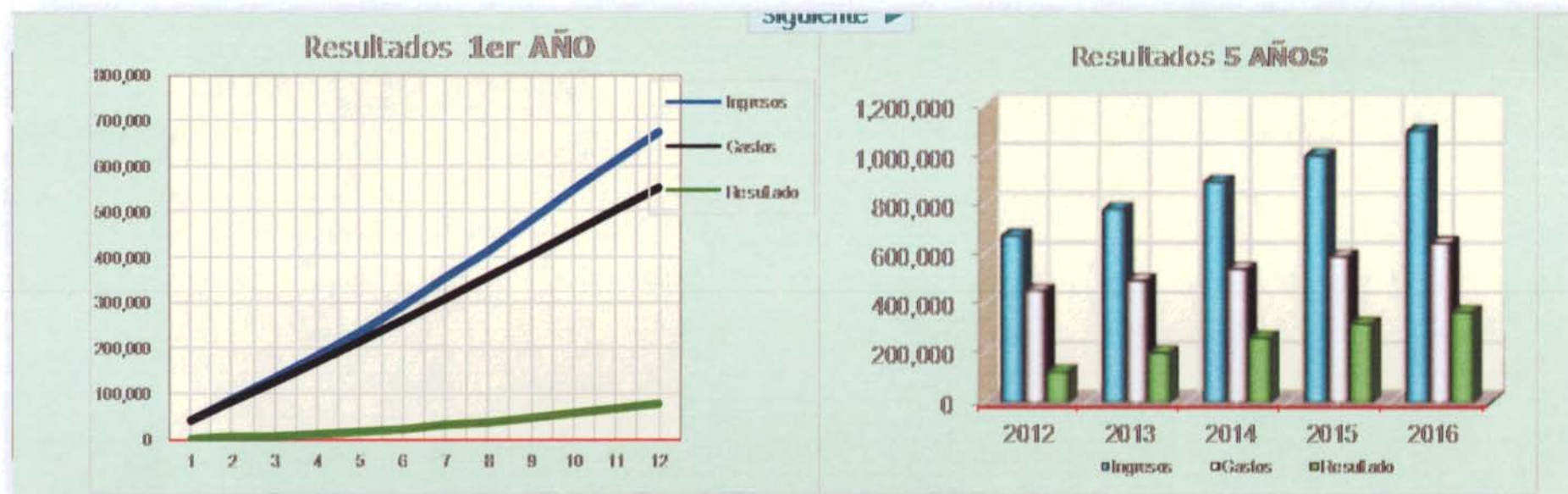


## BALANCES PREVISIONALES A CINCO AÑOS



## INVERSION Y RESULTADOS PREVISTOS DURANTE EL PRIMER AÑO Y CINCO AÑOS

Situación 1er. AÑO	
<b>INGRESOS - Total</b>	672,855
<b>GASTOS - Total</b>	550,254
Gastos de <b>PERSONAL</b>	185,618
Gastos <b>OPERATIVOS</b>	264,357
<b>AMORTIZACIONES</b>	43,337
Gastos <b>FINANCIEROS</b>	56,943
<b>BENEFICIO BRUTO</b>	122,601



## 9. Plan de Riesgo:

### PLAN DE RIESGO HAMAY WELLNESS LODGE

El presente Plan de Riesgo expone todas las situaciones de crisis o emergencia que pueden presentarse durante la operación de Hamay Wellness Lodge.

Muchas veces hemos escuchado o dicho este refrán “Más vale prevenir que lamentar”, si la analizamos podemos ver que se divide en dos, la primera parte es pro actividad, adelantarnos a los hechos es estar preparados, y la segunda parte es reactiva es cuando el hecho ya pasó y debemos actuar después del suceso. Por ellos es aconsejable pensar y actuar preventivamente.

Para ello es importante conocer qué tipos de riesgos existen para poder planificar y desarrollar su propio plan de respuesta.

Riesgos Puros:

- Naturales.
- Humanos.
- Tecnológico.
- Social.

Para cada uno de los riesgos se debe hacer un estudio de las consecuencias que repercuten en la propiedad. Se debe contemplar la mayor cantidad de posibilidades, es vital para destacar las medidas y la respuesta a implementar.

Se puede contar con tecnología de vanguardia, pero para que sea efectiva depende del recurso humano siendo estos los responsables de los procesos, ejecución, cumplimiento y supervisión continua por parte de la administración para que la tecnología sea una inversión.



Las causas de destrucción de empresas son: fuego destructor y explosiones 78%, Desastres Naturales 8%, Otras Causas 10% y desconocidas un 4%. Por ello es importante hacer conciencia en las siguientes preguntas y sobre todo si está preparado para:

- α ¿Reaccionar a tiempo?
- α ¿Reaccionar efectivamente y con visión al futuro?
- α ¿Reaccionar con un costo racional?
- α ¿Reaccionar con conocimiento de las repercusiones de su negocio?

La falta de atención en el tema de Seguridad, no solo puede traer consecuencias para el personal, sino también pérdidas para el establecimiento, hasta puede representar el cierre del mismo por no tener un Plan de Contingencia vigente y actualizado.

El Plan de Contingencia de Hamay Wellness Lodge, es un plan de recuperación del hotel, el cual dirá que hacer y cómo hacerlo. Para la sobrevivencia del mismo depende del tiempo de reacción, cómo y a qué costo reaccione.

Se debe tener presente tres pasos fundamentales, analizar en primer lugar el riesgo o riesgos que corre el hotel, luego cual va a ser su control del mismo y como último la estructuración de la respuesta ante dicho riesgo.

La meta es reducir el tiempo fuera del mercado, reducir el impacto económico negativo, crear ante el cliente y proveedores una imagen positiva de Hamay y el futuro del mismo, estabilizar el empleo de todos los miembros de la organización, adicional es tener un instrumento o herramienta que indicará las decisiones que han sido analizadas con anterioridad, y de esta forma permitir el crecimiento del hotel.

A continuación el detalle de los puntos que intervienen en el Plan de Contingencia:

## 1. ROBO

Los huéspedes que están de vacaciones o viajan por negocios se encuentran en terreno desconocido. Esto da lugar a que extravíen artículos en sus habitaciones o en el establecimiento. La responsabilidad es de todos los colaboradores es ayudar al huésped a localizar sus pertenencias. En casos graves es mejor llamar a las autoridades competentes.

Estos son los pasos a seguir en situaciones de robo o de objetos faltantes:

- 1.- Presentarse al huésped.
- 2.- Determinar qué falta.
  - a) Descripción detallada.
  - b) Valor de cada artículo.
  - c) Donde fue visto por última vez.
- 3.- Si el objeto falta de una habitación es mejor ofrecerse a buscarlos. (Muchas veces los artículos se extravían en la propia habitación).
- 4.- Examinar la cerradura. Investigar quién tuvo acceso a la habitación.
- 5.- Informar al Gerente General o al Gerente a cargo.
- 6.- No reconocer la responsabilidad del hotel sobre el hecho.
- 7.- Si le cifra excede los \$USD10.000 (Diez mil dólares de Estados Unidos de Norteamérica), se debe notificar a las autoridades pertinentes.

No entregamos a los huéspedes copias de nuestro informe de investigación. Si los huéspedes exigen un informe para el seguro se les debe suministrar una declaración del hotel donde figure la fecha del informe y el hecho de que el hotel posee un informe archivado.

## 2. SITUACIONES SOSPECHOSAS

De vez en cuando el Gerente debe ir a la habitación de un huésped a investigar una situación que le es desconocida o poco clara. Esto suele ocurrir cuando un huésped de una habitación contigua escucha ruidos fuertes o a alguien de otra habitación pide ayuda por teléfono y cuelga.

En este caso el personal involucrado debe realizar los siguientes pasos:

1. Solicitar al recepcionista que llame a la habitación para determinar la situación. Si no hay respuesta o si se confirma que hay un problema en la habitación, el Gerente debe dirigirse al lugar.
2. Pedir ayuda siempre antes de dirigirse a la habitación, preferentemente a algún Gerente.
3. Golpear fuertemente y anunciar su nombre y cargo, y escuchar mientras aguarda. Si no hay respuesta repetirlo nuevamente.
4. Si los sonidos u olores indican una actividad ilegal o peligrosa notificar a las autoridades de inmediato.
5. Si no hay respuesta solicitar al recepcionista que llame a la habitación nuevamente.
6. Si aún no hay respuesta, abrir la puerta lentamente mientras anuncia su nombre y cargo.

## 3. NOTIFICACION DE EMERGENCIAS

En caso de una emergencia, los procedimientos de notificación son los siguientes:

En casos de:

- α Fallecimiento de huéspedes.
- α Incidentes relacionados con celebridades o figuras públicas.

- α Robo a mano armada.- Lesiones serias o fallecimiento de asociados.
- α Envenenamiento múltiple (de huéspedes o de asociados)
- α Violación o ataque sexual, etc.

En caso de:

- α Desastres ambientales o naturales.
- α Secuestros.
- α Incendios graves o bombas.
- α Insurrecciones civiles.

#### 4. PROCEDIMIENTOS EN CASO DE ACCIDENTES.

El gerente a quien un empleado informa de un accidente o el gerente en la escena de una deben:

- Asegurarse de que las necesidades médicas del empleado lesionado sean satisfechas con prontitud. Proveer primeros auxilios o si fuera necesario, enviar al empleado al dispensario de salud más cercano, ubicado en Ludo.
- Informar inmediatamente la lesión al Gerente General. Completar todos los informes requeridos puntualmente.
- Realizar todas las acciones necesarias para asegurar pérdidas mínimas a la compañía, manteniendo la seguridad de todos aquellos involucrados. Inspeccionar la escena del accidente y tomar medidas para corregir inmediatamente cualquier peligro que haya contribuido al accidente, investigar el accidente minuciosamente.

#### 5. REGULACIONES DE EMERGENCIA (PRIMEROS AUXILIOS)

Resucitación Cardiopulmonar (RCP). La RCP se define como un procedimiento de emergencia utilizado para una persona que no está

respirando y cuyo corazón ha dejado de latir (paro cardiaco). El procedimiento incluye una combinación de respiración de reanimación y compresiones torácicas.

Impulsos abdominales (para víctimas de asfixia). Todo el personal de servicio está capacitado en el impulso abdominal (maniobra de Heimlich), con el cual se intenta salvar a las víctimas de asfixias. Se realizará una recapacitación cada año.

Puestos de irrigación ocular. Un puesto de irrigación ocular de emergencia debe estar localizado a 10 segundos o a 30 metros de los lugares donde se usan, se mezclan o se dispersan químicos peligrosos.

## 6. ADMINISTRACIÓN DE ACCIDENTES HUÉSPEDES.

Procedimiento Clave.

Cuando ocurre un accidente, el Gerente General o responsable de turno debe realizar los siguientes pasos inmediatamente:

1.- Cuidar al cliente enfermo o lesionado. Ofrézcase para conseguir atención médica, pero deje que el cliente decida si quiere ver a un médico.

En el caso de una lesión seria, la primera persona en la escena debe conseguir un médico o servicios de emergencia.

2.- Conseguir los nombres de los observadores rápidamente: primero los de los huéspedes, luego los de los colaboradores. Evite usar la palabra "testigos".

3.- Inspeccionar la escena del accidente cerca. Tome notas detalladas. Asegurarse de que otros colaboradores inspeccionen la escena. Si la inspección no revela nada notable, este hecho también deberá ser documentado. No descartar la toma de fotografías del área si fuera necesario.

4.- Si el huésped se queda en el establecimiento, suminístrele algún cuidado afectivo en la forma de un obsequio VIP y asegúrese de que

reciba una llamada del médico que lo atendió o sino llamar a algún hospital cercano.

## 7. ADMINISTRACIÓN ACCIDENTES DE COLABORADORES

El gerente a quien un empleado informa de un accidente o el gerente en la escena de una deben:

- Asegurarse de que las necesidades médicas del empleado lesionado sean satisfechas con rapidez. Proveer primeros auxilios o, si fuera necesario, enviar al empleado a la oficina del médico o dispensario de salud más cercano ubicado en Ludo.

- Informar inmediatamente la lesión al Gerente General. Completar todos los informes requeridos puntualmente.

- Realizar todas las acciones necesarias para asegurar pérdidas mínimas a la compañía, mantenimiento la seguridad de todos aquellos involucrados. Inspeccionar la escena del accidente y tomar medidas para corregir inmediatamente cualquier peligro que haya contribuido al accidente. Investigar el accidente minuciosamente.

-Primeros auxilios de la propiedad.

Las lesiones leves sufridas mientras un empleado está en el lugar de trabajo deben recibir primeros auxilios inmediatamente.

-Lesiones Serias.

Un empleado que sufre una lesión seria debe ser enviado inmediatamente a un médico o al dispensario de salud más cercano ubicado en Ludo. Si el empleado lesionado no puede regresar al trabajo luego del tratamiento médico, el Gerente General llamará al médico que atendió al empleado para establecer el grado de la incapacidad y la probable duración de tiempo perdido. El Gerente General y el Jefe de Departamento deben ser avisados del accidente y la probable duración de la incapacidad, cuidar a los colaboradores que han sufrido una lesión es de suma importancia.

## 8. RESBALOS Y CAÍDAS.

### Precauciones Generales:

- Mantener los pisos interiores secos y resistentes a cualquier resbalo.
- Use felpudos en los días de lluvia.
- Evite limpiar los pisos de áreas públicas durante las horas de mayor movimiento.
- Tener disponibles señalamientos para piso mojado y exhibirlos para prevenir y proteger adecuadamente.

### Inspecciones en los corredores interiores y exteriores:

- Potenciales peligros de tropiezo.
- Iluminación adecuada.
- Barandas y pasamanos bien asegurados.
- Superficiales irregulares.

## 9. FALLECIMIENTO DE ALGÚN HUÉSPED O ASOCIADO EN EL HOTEL

El fallecimiento de huéspedes dentro de las instalaciones es un aspecto desafortunado del trabajo del Gerente General. Las causas posibles varían desde enfermedad, causas naturales (paro cardíaco, etc.), accidentes, suicidios u homicidios. Las autoridades a cargo del cumplimiento de la ley deben ser notificadas en todos los casos. Se debe solicitar asistencia médica a menos que el fallecimiento esté confirmado. Si el difunto es de nacionalidad extranjera se debe contactar a la embajada de la nacionalidad del huésped. Si el fallecido es consecuencia de un suicidio, homicidio o accidente, el área debe ser considerada como escena de crimen y debe estar restringida y la policía deberá ser llamada lo antes posible al igual que el Gerente General.

- Investigar e interrogar a los testigos.

- Toda el área deberá de estar asegurada y sellada
- Familia, amigos, parientes o compañeros de trabajo deberán ser notificados.
- Si es caso de un huésped su habitación debe ser asegurada y sellada.
- La policía deberá de ser contactada inmediatamente.
- El Gerente General debe ser notificado.
- La escena no deberá ser alterada.

#### 10. INVESTIGACIÓN POR CASO DE INTOXICACIÓN DE ALIMENTOS.

- 1.- Redactar un informe del incidente.
- 2.- Incluir nombre completo de la persona, domicilio particular, número de teléfono, número de habitación, edad, raza, sexo y enfermedad (los síntomas específicos y cuando se manifestaron).
- 3.- Es de suma importancia documentar con exactitud y precisión cuando se ingirieron los alimentos y cuando aparecieron los primeros síntomas.
- 4.- Derivar a la persona para una evaluación médica para así confirmar el diagnóstico de envenenamiento por intoxicación. Si el establecimiento se hace cargo de los gastos médicos pida una copia de la historia clínica del paciente para adosarla al informe del incidente.
- 5.- Recoger y guardar muestras de comida para ser analizadas en un laboratorio.
- 6.- La comida debe ser almacenada en un recipiente sellado y etiquetado a una temperatura no superior a los 5 grados Celsius pero no debe ser congelada.



## 11. AMENAZAS DE BOMBAS.

La mayoría de las bombas vienen en cajas y no en sobre. Las bombas enviadas por correo con frecuencia poseen indicadores de advertencia. Estos incluyen:

- El paquete es grueso y duro, con frecuencia dice: "Fotografías, no doblar"
- El paquete es pegajoso o produce una sensación de blandura.
- El paquete parece contener otro sobre dentro del sobre del correo.
- El paquete está dirigido a mano a un individuo en particular.
- No hay dirección de remitente o no es legible.
- El paquete parece estar ladeado o demasiado pesado para su tamaño.
- El paquete tiene manchas de grasa o como si algo estuviese goteando de él.
- El paquete tiene olor a mazapán o almendras.
- El paquete tiene estampillas, frecuentemente demasiadas.

Tener en cuenta que, frecuentemente una carta o paquete bomba no puede ser detectado virtualmente. Deben tomarse medidas de precaución si existe una situación de alerta. Las recomendaciones son:

- o Asignar un código a las personas enviando correo para que sea enviado a la dirección. Esto incluye:
- o Llamar al remitente para verificar que el paquete haya sido enviado.

## 12. ALERTAS AZUL, AMARILLA, ROJA Y SUS PROCEDIMIENTOS

### *ALERTA AZUL*

Cuando las condiciones lo justifiquen, podría ser necesario adoptar un estado de alerta más elevado. Esta situación es conocida como

"condición de alerta azul". Se aplicara este estado de alerta a situaciones en las que la seguridad internacional se torne volátil y se hayan hecho amenazas no específicas a las naciones.

La decisión de optar por la condición de alerta azul debería ser tomada Gerente General.

1. Quitar la bandera de los países amenazados si se encuentran en algún lugar de la propiedad.
2. Revisar los procedimientos de amenaza de bomba, plan de evacuación, y procedimientos en caso de incendios con el personal.
3. Solicitar información durante el check-in.
4. Oficial de seguridad de la entrada principal en todo momento.
5. Sacar contenedores grandes, como basureros o contenedores de latas de metal.
6. Inspeccionar baños públicos una vez por hora como mínimo.
7. Cerrar con llave las oficinas cuando no estén utilizándose.
8. Cerrar con llave las habitaciones de aire acondicionado, calefacción y ventilación, de electricidad, calderas y tuberías.
9. Proteger sistema de agua.
10. Asegurar el acceso a los tanques de provisión de combustible.
11. Proteger la tubería de la entrada de provisión de aire fresco.
12. Mantenerse comunicados con la policía local.
13. Mantener las salidas de emergencia abiertas y los pasillos de salida despejados.
14. Documentar todos los procedimientos.

## ALERTA AMARILLA

Cuando las condiciones lo justifiquen, podría ser necesario adoptar un estado de alerta más alto. Esta condición es conocida como "condición de alerta amarilla". Ej. de situaciones que causarían que la propiedad aumente su condición de riesgo, serían de caso de actividades terroristas, figuras políticas o altamente controversiales que permanezca en el establecimiento durante un periodo de terrorismo regional, y otros casos que requiera precaución debido a las condiciones locales.

La decisión de adoptar la alerta amarilla debería de ser tomada por el Gerente General

1. Todas las precauciones tomadas en las condiciones de alerta azul.
2. Un oficial de seguridad adicional en el lobby excepcionalmente, no será necesario si no hubieran otras entradas y se pudiese ver el lobby por completo desde la entrada principal.
3. Prestar atención a cualquier individuo tomando fotografía del hotel.
4. No almacenar equipaje a menos de que haya sido inspeccionado.
5. La entrada debe de ser restringida a la menor cantidad de gente posible.
6. El área de trabajo debe de ser inspeccionada en el cambio de turno por la existencia de algo sospechoso.
7. El estacionamiento cercano al edificio debe ser restringido.
8. Se debe hacer un inventario de los vehículos que permanezcan estacionados toda la noche.
9. Patrullas de seguridad del perímetro por lo menos una vez por hora.
10. Se registrarán los vehículos que ingresen al estacionamiento.

11. Las listas de socios y huéspedes serán guardadas en una base de datos.

### *ALERTA ROJA*

A medida que se eleva el nivel de riesgo, se requieren medidas de seguridad adicionales para proteger al personal y los bienes del establecimiento. Se elevará a la condición de Alerta Roja en casos de amenazas específicas dirigidas a la propiedad o personas, especialmente cuando la amenaza proviene de un conocido grupo terrorista. La determinación de adoptar la Condición de Alerta Roja será tomada por el Gerente General.

1. Todos los procedimientos bajo la condición de Alerta Amarilla.
2. Registrar a las personas que ingresen a la propiedad.
3. Inspección del equipaje de los huéspedes.
4. No dejar vehículos detenidos dentro de un radio de 20 metros del hotel.
5. Requerir identificación de los vehículos que ingresen a la propiedad del hotel.

### 13. CONTROL DE COMUNICACIONES

-Por medidas de seguridad es obligatorio el uso de un celular.

-Por medidas de seguridad se deben utilizar claves al notificar cualquier incidente grave.

### 14. CONTROL DE COLABORADORES

-Todo asociado debe portar su credencial visible con su respectivo uniforme.

-Por normas de seguridad todo asociado deberá de ser inspeccionado en el caso de que traiga consigo algún bolso o maleta no mayor a las medidas 10" x 12" x 4", e incluso esta

inspección puede ser aleatoria y/o al azar sin que esta se denote como discriminación.

-Si algún asociado es descubierto con material alcohólico, drogas o armas el asociado deberá ser tratado por las políticas de la empresa.

-Inspecciones de los lockers de los asociados deberán ser llevadas a cabo en conjunto con un guardia de seguridad.

-Cada asociado deberá traer consigo solo sus pertenencias personales y/o artículos de su propiedad que requieran en sus horas laborales.

-Ya sea que un asociado es despedido o su renuncia sea voluntaria deberá ser acompañado por un agente de seguridad para desocupar su locker.

#### 15. PLANES DE EVACUACIÓN.

Equipos de manejo de evacuaciones. Responsabilidades individuales:

El equipo de manejo de evacuación está formado por:

- o Gerente General y todos los Gerentes departamentales.

#### EN CASO DE EVACUACIÓN:

- 1.- Una vez recibida la orden de evacuar mediante un pitido continuo, evacuen cuanto antes el edificio, abandonando cualquier actividad.
- 2.- Obedecer las instrucciones de los equipos de evacuación, sin discutir.
- 3.- Al abandonar el edificio, no gritar, ni correr. Hacerlo pausadamente.
- 4.- Seguir las señales de emergencia hasta alcanzar la salida que corresponda.
- 5.- Si el humo es abundante caminar agachado tapándose boca y nariz con un pañuelo.

6.- Antes de abrir una puerta, tocarla suavemente, si está muy caliente, aléjese, e intente buscar otra salida.

7.- Si decide abrir la puerta, hacerlo lentamente, siempre del lado de la pared, nunca de frente.

8.- No regresar a buscar objetos personales.

9.-No se detenga cerca de las puertas de salida. Diríjase rápidamente al lugar de reunión asignado.

#### TODOS DEBEN:

- Parar de trabajar inmediatamente
- -Dirigirse ordenadamente y con calma hacia la salida que le indique el equipo de emergencia.
- Seguir las señales indicadoras.
- Evitar aglomeraciones y seguir las indicaciones de los miembros de los equipos de alarma y evacuación.
- Dirigirse, ya en el exterior a su punto de reunión.
- Permanecer en el punto de reunión exterior hasta que se le autorice regresar a su lugar de trabajo.
- Actuar con calma.

#### NADIE DEBE:

- Correr.
- Rezagarse
- Crear confusión.
- Quedarse en los lavabos o lugares cerrados.
- Regresar en busca de objetos olvidados.
- Titubear al ejercitar las instrucciones.

- No cumplir las normas de evacuación del edificio.

## 16. PETICIÓN DE SALIDA DE ARTÍCULOS DE PROPIEDAD ESTABLECIMIENTO.

Está prohibido sacar artículos que estén dentro de la propiedad sin la respectiva autorización, la cual debe estar detallada de la siguiente manera:

- ✓ Nombre del que retira.
- ✓ Nombre del solicitante.
- ✓ Fecha.
- ✓ Firma de un agente de seguridad.
- ✓ Firma del supervisor del área a la cual pertenece el producto.
- ✓ Motivo por el cual el producto está siendo retirado de las instalaciones.
- ✓ Si es por reparación fecha aproximada de regreso.

## 17. PERSONAS SOSPECHOSAS POR LAS INSTALACIONES.

Personas sospechosas que se encuentren deambulando en el establecimiento.

Si la persona evade las preguntas o da alguna respuesta evasiva sospechosa y este no es huésped de Hamay se procede a:

- Informar al supervisor o gerente de turno.
- Acompañar a las personas sospechosas o indeseadas fuera de la propiedad, si fuera necesario.

Cualquier cambio de esta política deberá ser autorizado por el Gerente General.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones:**

El presente proyecto ayudará a promover el desarrollo turístico de la parroquia Ludo en Sígig, que a pesar de poseer gran atractivo natural, esencial para el desarrollo turístico, no ha sido explotada ni promovida.

La generación de empleos es uno de los factores más importantes en la creación de Hamay Wellness Lodge, pero sobre todo, mejorar la calidad de vida de los pobladores de la zona por medio de la educación y enseñanza de actividades adicionales a la agricultura como sustento.

Una de las recomendaciones más representativas que este proyecto arroja, es el uso de buenas prácticas medioambientales, para así preservar la naturaleza, que debe ser considerado como un activo, debido a que si el entorno natural se deteriora, el destino dejará de ser atractivo para los viajeros que se inclinan hacia este tipo de hospedaje.

El 83.3% de la muestra tomada para las encuestas, está de acuerdo con la creación de este tipo de hospedaje. Adicionalmente, tomamos como referencia que del total de la población encuestada el 37% proviene de otras provincias o ciudades por la que nos deja un panorama favorable para fomentar el turismo interno.

Por otro lado, este proyecto tiene el gran compromiso de diversificar la oferta turística en el país, permitiéndole tanto a nacionales como extranjeros, disfrutar plenamente sus momentos de descanso, rodeados de la naturaleza y teniendo a su disposición tratamientos y múltiples actividades que beneficien a su salud. De esta manera, los turistas podrán vacacionar, sin descuidar su bienestar integral.

En conclusión, este innovador emprendimiento en la industria hotelera, beneficiará a todos los participantes de su desarrollo, tanto a la imagen turística del país, empresarios, colaboradores y clientes; sin duda alguna, la creación de Hamay Wellness Lodge brindará esta oportunidad.



## 11. Bibliografía:

- Campana, H. C. (s.f.). *Hostería Caballo Campana*. Recuperado el 2011, de <http://www.caballocampana.com/en/gallery.html>
- Chirila, L. L. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 2010, de "Las Nuevas Tecnologías en el Turismo": <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>
- Chorreras, H. D. (s.f.). *Hostería Dos Chorreras*. Obtenido de <http://www.hosteriadoschorreras.com/es/component/content/article/1249-welcome-to-dos-chorreras-lodge>
- Durán, H. (s.f.). *Hostería Durán*. Recuperado el 2011, de <http://www.hosteriaduran.com/>
- Ecuador, M. d. (2011). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009*.
- Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. En M. Gurría, *Introducción al Turismo*.
- Hawking, L. y. (s.f.). Turismo en las Sociedades Contemporáneas. En L. y. Hawking.
- Puente, W. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 2010, de Técnicas utilizadas en investigación: <http://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>
- Ritch, M. G. (s.f.). Turismo Planeación y Perspectivas. En M. G. Ritch, 2009.
- Rodas, H. T. (s.f.). *Hostería Termal Rodas*. Recuperado el 2011, de <http://www.hosteriarodas.com/hosteriarodas/pagina.php?Seccion=bienvenida>
- Sandrini, P. (s.f.). *Glosario Wellness*. Recuperado el 2010, de University of Innsbruck: <http://homepage.uibk.ac.at/~c61302/es-wellness.html>
- Spa, P. d.-F. (s.f.). *Piedra de Agua - Fuente Termal y Spa*. Recuperado el 2011, de <http://www.piedradeagua.com.ec/instalaciones>
- Tapia, E. (08 de 2011). "Cuenca recibe 200.000 turistas al año". *Diario El Tiempo*, pág. 1.
- Uzhupud, H. (s.f.). *Hostería Uzhupud Paute - Ecuador*. Recuperado el 2011, de <http://www.uzhupud.com/espanol.html>
- Vásquez, J. C. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 2010, de "El turismo como actividad económica primordial para las zonas de baja renta": <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/turismo%20como%20actividad%20economica%20primordial%20para%20las%20zonas%20de%20baja%20renta.htm>

# ANEXOS

# ANEXO 1

## AMENIGRAF

Amenigraf, a lo largo de veintiuno años de dedicada operación, ha logrado ubicarse en una posición de liderazgo en la proveeduría de amenities para el sector habitacional turístico, hospitalario, entretenimiento y además empresas que desean brindar un producto personalizado de alta calidad.

En Amenigraf, nos apasiona desarrollar productos que excedan las expectativas de nuestros clientes. Nuestra inspiración son los constantes desarrollos que presenta la industria cosmética a nivel mundial, de esa manera podemos brindar ideas innovadoras y exclusivas.

La cuidadosa selección de materias primas junto con procesos de manufacturas de alta tecnología, nos permite ofertar productos de óptima calidad a un precio justo.

La experiencia obtenida durante estos años, permite a Amenigraf hoy en día ofrecer nuestros servicios, con importantes valores añadidos como: despachos a tiempo, óptima logística, excelente calidad, innovación en productos, y asesoría profesional para nuestros clientes en los diferentes países donde operamos.

Contamos también con la validación de la norma internacional ISO 9001, que nos permite calificar como proveedores de las grandes cadenas hoteleras internacionales.

Hoy en día poseemos una extensa gama de clientes entre los cuales destacan: Sheraton, Four Points Sheraton, Howard Johnson, Hampton Inn, Dann Carlton, Mercure, Sofitel, Sonesta, Estelar, Sol Caribe, BH Hotels Germán Morales, entre otros; en varios países de Latino América.

## AMENIGRAF

*Thanks to twenty one years of hard work and dedication, Amenigraf is now a leading provider of amenities for enterprises in the tourism, health, entertainment and other sectors that wish to provide a high quality personalized product.*

*In Amenigraf we are passionate about developing products that exceed the expectations of our customers. Our inspiration flows the constant developments that the world wide cosmetic industry present, as such we are able to offer innovate and exclusive solutions in amenities.*

*The careful selection of raw materials together with our leading edge manufacturing processes allows us to offer high quality at a fair price.*

*Our experience allows us today to offer services with important added value like: on time delivery, optimum logistics, excellent quality, innovative products, and professional advice to our clients in the various countries where we operate.*

*We are proud to have the ISO 9001 certification, which gives us qualified supplier status for international hotel chains.*

*Nowaday we have a wide gamut of clients, amongst which we can highlight: Sheraton, Four Points Sheraton, Howard Johnson, Hampton Inn, Dann Carlton, Mercure, Sofitel, Sonesta, Estelar, Sol Caribe, BH Hotels Germán Morales, and other in several Latin American countries.*

# ANEXO 2



# FEDERACION HOTELERA DEL ECUADOR –AHOTEC-

## Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los Establecimientos de Alojamiento ®

A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACION	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
---	---	---------------------------------

### PERMISOS

Permiso	Entidad	Frecuencia	Quien debe pagar
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Única de Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Obligación	Entidad	Frecuencia	Quien debe pagar
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA / ICE / Renta)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

### OBLIGACIONES PATRONALES

Obligación	Entidad	Frecuencia	Quien debe pagar
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13vo. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15 % utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 15 % utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10 % por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Planilla de pago 10 % por servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro/14to/ Utili	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener dispensador de preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

### OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Obligación	Entidad	Frecuencia	Quien debe pagar
Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPT)	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 x mil activos reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio – CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos autores y compositores (SAYCE)	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos productores fonogramas (SOPROFON)	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a los Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

#### (\*) VENTANILLA UNICA TURISTICA - PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DEL CANTON QUITO

UN SOLOPAGO: A partir de enero del 2007, el representante de cada establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Ventanillas de Recaudación de las Administraciones Zonales, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, Banco Pacifico, Banco de Guayaquil, BANRED o SERVIPAGOS) y pagará la Patente Municipal, tasa de turismo (Licencia Única Anual de Funcionamiento), aporte anual a CAPTUR, Permiso de Bomberos y Tasa de Certificado Ambiental por GPA. El plazo para el pago de este valor es hasta el 31 de marzo de cada año. Usted podrá cancelar a través de la tarjeta Master Card o Diners Club en las Administraciones Zonales, y puede diferir este pago en las mensualidades que prefiera.

# ANEXO 3

## **CURRICULUM VITAE**

### **DATOS PERSONALES:**

Nombre y Apellidos: José Raúl Castro Álvarez

Fecha de nacimiento: 8 de Marzo de 1988

Lugar de nacimiento: Guayaquil

Estado civil: Soltero

C.I. número: 0925546921

Dirección: Guerrero Valenzuela 706 y Francisco de Marcos

Teléfono: 2361099

E-mail: josecastroalvarez@hotmail.com

### **FORMACIÓN ACADÉMICA:**

1993-1999 Educación Primaria

Unidad Educativa Liceo Naval Guayaquil

2000-2005 Educación Secundaria

Unidad Educativa Liceo Naval Guayaquil

2010 Egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo de la  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Estudios actuales: Leyes – Universidad Católica de Santiago de  
Guayaquil.

### **IDIOMAS:**

INGLÉS Nivel Medio.

### **INFORMÁTICA:**

Conocimientos medios-altos a nivel usuario:

Windows

Microsoft Office

Internet

Outlook



**PASANTIA LABORAL:**

Subsecretaria de Turismo del Litoral. Departamento de promoción turística: 3meses

**EXPERIENCIA LABORAL:**

Hotel Ramada Guayaquil.

Cargo: Cajero-Recepcionista.

Desde 01 de enero de 2007 hasta el 01 de febrero de 2011-02-28

Hotel Ramada Guayaquil.

Cargo: Asistente de departamento de Recepción y Reservas

Desde 01 de febrero de 2011 hasta la presente.

**REFERENCIAS PERSONALES:**

Biólogo Luís Arriaga Ochoa

Subsecretario de Recursos Pesqueros.

Telef.:2241696

Psic. Ed. Aurora Castro Mújica

Jefe de Centro de diagnóstico y orientación psicopedagógica del guayas de la Dirección Provincial de educación

Telef.: 2443794

## CURRICULUM VITAE

**María del Carmen Peralta Rodríguez**

C.I.: 092475254-6

Brasil 5223 y la 27<sup>ava</sup>

Telf.: (04) 2478248 – (04)2460165

Celular: 092515987

[maryc.osg@hotmail.com](mailto:maryc.osg@hotmail.com)

### DATOS PERSONALES

**Fecha de nacimiento:** 1 de Marzo de 1988

**Lugar de nacimiento:** Guayaquil - Guayas

**Edad:** 23 años

**Estatura:** 1.57 m

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2006 - 2010	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Egresada de la Carrera Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas	Guayaquil
2000 - 2006	"Unidad Educativa San Francisco de Asís"	Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración	Guayaquil
1994 - 2000	"Unidad Educativa San Francisco de Asís"		Guayaquil

## DISTINCIONES ACADEMICAS

<b>2009</b>	Premio Estudiantil otorgado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haber obtenido la más alta calificación de aprovechamiento en el periodo 2008 – 2009 en la Carrera de Hotelería y Turismo.
-------------	---

## OTROS ACTIVIDADES

<b>2005</b>	Conocimiento básico del Idioma Francés Por estudio de un año que comprende 5 niveles en La Alianza Francesa de Guayaquil
<b>2000-2003</b>	Centro Ecuatoriano Norteamericano Completando el programa de Estudio con Honores en su programa oral del idioma Inglés

## IDIOMAS

<b>INGLÉS</b>	Nivel Medio-Alto. Hablado y Escrito
<b>FRANCÉS</b>	Nivel básico. Hablado y Escrito

## INFORMATICA

Conocimientos altos a nivel usuario:

- Windows
- Procesadores de Texto: Microsoft Word
- Hojas de Cálculo: Microsoft Excel
- Bases de Datos: Microsoft Access
- Microsoft Power Point
- Internet

**Sistemas de Reservas G.D.S. SABRE.****EXPERIENCIA LABORAL**

<b>2009 hasta la Actualidad</b>	<b>Orquesta Sinfónica de Guayaquil – Asistente Administrativa</b>
---------------------------------	---

<b>Prácticas Empresariales</b>	TAME Reservas.	Agosto- Octubre 2006
	Naviera Navipac S.A (Departamento Contable)	Enero- Marzo 2005

<b>Protocolo y organización</b>	3era. Expolibro Feria Internacional del Libro en Ecuador 2008	4-13 Julio 2008
	FITE Feria Internacional de Turismo en Ecuador	6-9 Agosto 2007
	1er. Foro de Candidatos para la Asamblea Nacional Constituyente - Cámara de Comercio de Guayaquil	31 Julio 2007
	2da. Expolibro Feria Internacional del Libro en Ecuador 2007	6-15 Julio 2007
	Aniversario de la Cámara de Comercio de Guayaquil Charla brindada por el Ex presidente de México Vicente Fox	7 Junio 2007

Coctel de Bienvenida a Socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil	26 Abril 2007
Seminario de Técnicas de Persuasión - Cámara de Comercio de Guayaquil	18 Abril 2007
Miss Ecuador 2007	22 Marzo 2007

### **OTROS DATOS DE INTERÉS**

Licencia de Conducir Categoría B.

### **REFERENCIAS PERSONALES**

*Nombre:* Doctora Narcisa Ruiz

*Dirección:* Samanes IV Manzana 2414 Villa 6

*Teléfonos:* 264896-214084

*Nombre:* Ab. Juan Carlos Escudero

*Dirección:* Junín y Malecón – Edificio Torres del Río

*Teléfonos:* 097494200

*Nombre:* Mstro. David Harutyunyan

*Dirección:* Ciudadela Kennedy Norte – Edificio Santorino – Piso 16

*Teléfonos:* 092685685

## CURRICULUM VITAE

### INFORMACION PERSONAL

Nombre: Dominique Roche Rendón

Fecha de Nacimiento: 6 de Diciembre de 1987

Estado Civil: Casada

Nacionalidad: Ecuatoriana.

Teléfono: 2348711 - 2348075

Celular: 098917396 - 094493903

E-mail: domi.roche@hotmail.com

### FORMACION PROFESIONAL

Primaria y Secundaria (Bachiller en Ciencias Sociales con mención en Periodismo, Hotelería y Turismo): COLEGIO LA INMACULADA.

Egresada en Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

### IDIOMAS

- \* Inglés fluido.
- \* Francés Avanzado.
- \* Español Materno

## OTROS ESTUDIOS

Graduada en la academia BÉNÉDICT SCHOOLS OF LANGUAGES.

Examen aprobado TOEFL.

Graduada en L'ALLIANCE FRANCAISE de Guayaquil.

Examen aprobado DALF C1, nivel avanzado de francés.

Sistema de Reservas, SABRE

Manejo de programas utilitarios: Word, Excel, Power Point, Internet Explorer.

Conocimientos en manejo del PMS Fidelio (GEM, FIDELIO OPERA)

## EXPERIENCIA

### ***Asistente de Gerencia General***

Hotel Hilton Colón Guayaquil

01-Junio-11 hasta el 31 de mayo de 2011.

### ***Asistente de Relaciones Públicas***

Hotel Hilton Colón Guayaquil

23-Abril-09 hasta el 31 de mayo de 2011.

Diciembre 17 del 2008- Marzo 17 del 2009 (3 meses)

### ***Pasantías en el Hotel Hilton Colón Guayaquil en las siguientes áreas:***

\*Alimentos y Bebidas

\*Banquetes Operativo

\*Hilton Meetings (Banquetes)

***Abril-Mayo 2008, pasantías en la Subsecretaría de Relaciones Exteriores; área de legalización.***

***Marzo 2008, Pasantías de guianza bilingüe***, en el Museo Municipal de Guayaquil (*Museo Itinerante*), proyecto Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

CABAÑA PAJARITO, ubicada en la playa de Olón (negocio propio), durante la temporada playera, Diciembre-Abril del 2007. Servicio de Alimentos y Bebidas a turistas.

Febrero-Abril 2006, pasantías en la Subsecretaría de Turismo del Litoral, en el área de Counter de Información y Promoción.

REFERENCIAS PERSONALES
------------------------

Sr. Luis Aguirre, Gerente de Sal y Pimienta del Hilton Colón Guayaquil, 2689250 Ext. 3167 - 084330000, [luis.aguirre1969@hotmail.com](mailto:luis.aguirre1969@hotmail.com), [laguirre@hiltonguayaquil.com](mailto:laguirre@hiltonguayaquil.com)

Sra. Verónica Coello, Jefa de Dept. de Eventos, Hotel Ramada de Guayaquil, 2565555 – 092130841.

Sra. Maritza Castro, Secretaria Ejecutiva de Presidencia, Plásticos del Litoral, 2100600.



# ANEXO 4

## SERVICIOS WELLNESS

Dentro del paquete de hospedaje, se ha incluido un beneficio wellness para que disfrute y pueda relajarse desde el primer día con nosotros. Ponemos a su disposición uno de los siguientes tratamientos:

- Masaje relajante de 30 minutos.
- Facial profundo.
- Reflexología.

Además, puede beneficiarse con un baño de vapor desintoxicante y sugerimos estimular su circulación en la piscina.

Si desea consentirse aún más, brindamos tratamientos faciales, corporales y masajes, para todo tipo de necesidad.

### *Tratamientos faciales.*

- Facial profundo \$28 / 30 minutos

Consiste en una exfoliación y limpieza de los poros, seguida por una ampolla purificadora, la cual es masajeadada en el rostro y cuello. Como toque final se aplica una mascarilla hidratante. Beneficioso para todo tipo de piel.

### *Tratamientos para el cuerpo.*

- Exfoliación integral \$35 / 45 minutos

Recupera el brillo radiante de tu piel mientras esta sal, rica en lavanda y mandarina, deja tu piel sedosa y remineralizada. Incorpora elementos de aromaterapia para una relajación total.

- Lodo anti-fatiga \$40 / 1 hora

Este magma curador, obtenido de una fuente termal ubicada a tan solo 10 minutos del wellness, aporta elementos tibios y aromáticos del lodo, rico en vitaminas naturales, minerales y enzimas. Alivia dolores musculares y estimula la circulación.

### *Masajes*

- Reflexología \$25 / 30 minutos.

Esta técnica de masaje de puntos de presión es aplicada en los pies para aliviar la hinchazón y disminuir la tensión. Ideal luego de un largo viaje.

- Masaje relajante \$30 / 45 minutos.

Relaja y rejuvenece los músculos adoloridos y ofrece máxima hidratación a tu piel. Aplicando aceites aromáticos, inspira un masaje sublime y transporta a un estado de inmensa tranquilidad.

- Terapia con piedras calientes \$35 / 45 minutos.

Masaje de relajación, utilizando piedras calientes en puntos energéticos, para aumentar la energía.

- Aromaterapia anti estrés \$40 / 45 minutos.

Cierra tus ojos y despídete del estrés. La circulación se activa en todas las articulaciones y músculos, utilizando aceites de semillas naturales, con una diversa gama a elegir (lavanda, mandarina, vainilla, etc.)

### *Manos y pies*

- Manicure Spa \$15.00.

Formación de uñas, rectore de cutículas, masaje de manos con crema hidratante.

- Pedicure Spa \$15.00

Empieza por sumergir los pies en agua caliente con aceites esenciales. Se remueven las cutículas y liman uñas. Además, un masaje relajante estimula los puntos nerviosos.

### Paquetes especiales

#### *Wellness Medio Día \$85.00*

- Baño de vapor desintoxicante (con eucalipto y manzanilla)
- Facial profundo
- Masaje relajante 45 min.
- Aromaterapia
- Manicure Spa.
- Pedicure Spa.

#### *Wellness Día Completo \$105*

- Facial

- Desintoxicaste baño de vapor (con eucalipto y manzanilla)
- Masaje de relajamiento 60 min.
- Aromaterapia
- Terapia con piedras calientes.
- Manicure y Pedicure Spa

Precios incluyen impuestos.

Horarios de atención: De 08h30 a 18h00

# ANEXO 5

<b>MENU</b>	
<b>ORQUIDEA REST</b>	
<b>DESAYUNO</b>	
<i>Continental</i>	\$4,13
Café o chocolate, panes variados, mermelada y mantequilla y jugo de fruta de la estación.	
<i>Cuencano</i>	\$4,95
Motepillo, café o chocolate, panes variados, mantequilla y mermelada y jugo de fruta de la estación.	
<i>Americano</i>	
Café o chocolate, panes variados, mermelada y mantequilla, jugo de fruta de la estación, tocino y huevos.	
	\$5,50
<i>Vegetariano</i>	
Café o chocolate, panes integrales, mermelada, jugo de fruta de la estación y tortilla de claras.	
	\$6,05
<i>Porciones</i>	
Porción de huevos fritos o revueltos.	
	\$1,10
Porción de huevos a la copa	
	\$1,10
Tortilla de huevo andina	
	\$1,32
Tortilla de jamón y queso	
	\$1,65
Tortilla de claras de huevo	
	\$2,20
Omelette con vegetales	
	\$1,65
Bolón de verde con queso	
	\$2,20
Bolón mixto (queso y tocino)	
	\$2,75
<b>ENTRADAS, ENSALADAS Y SOPAS</b>	
Sándwich de pollo	
	\$4,40
Sándwich de atún	
	\$3,85
Sándwich de jamón y queso	
	\$3,85
Sándwich de lomo	
	\$4,95
Ensalada César tradicional	
	\$3,30
Ensalada César con pollo	
	\$3,30

Ensalada Gaucha	\$1,65
Ensalada del huerto	\$2,20
Ensalada Capresse	\$2,20
Cóctel de camarones	\$4,40
Aguacate relleno	\$6,05
Ceviche de camarón	\$6,60
Ceviche mixto (pescado y camarón)	\$7,15
Sopa de vegetales	\$3,85
Consomé a la reina	\$3,30
Sopa de carne	\$4,40
Locro de papa	\$3,85
Crema de tomate	\$3,85
Crema de champiñones	\$4,40
Crema de espárragos	\$4,40
Crema de zanahoria	\$3,85
Sopa de cebolla	\$3,85
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Menú del día (incluye proteína, ensalada y papa al horno o arroz).	
Pollo a la KIEV	\$6,60
Pollo al horno (incluye ensalada y papa al horno o arroz)	\$7,15
Pollo a la plancha (incluye ensalada y papa al horno o arroz)	\$6,60
Pollo apanado (incluye ensalada y papa al horno o arroz)	\$6,05
Cordon Bleu	\$8,25
Stragonoff de pollo	\$7,70
Seco de pollo	\$6,05
Pescado al horno o al vapor	\$6,05
Pescado apanado	\$6,60
Pescado frito	\$5,50
Pescado en salsa de camarón	\$6,60
Lomo a la plancha	\$6,60
Lomo al grill	\$6,60
Milanesa	\$7,70

Seco de carne	\$6,05
Stragonoff de carne	\$7,70
Filet Mignon	\$13,20
<b>PASTAS</b>	
Al Pomodoro	\$6,05
A la Carbonara	\$7,15
Al Bolognesa	\$7,15
A la putanesca	\$7,15
Al Funghi	\$7,70
Al Pesto	\$6,60
Al Formaggio	\$7,15
<b>POSTRES</b>	
Dulce de las tres leches	\$2,75
Flan	\$1,98
Panacotta	\$1,98
Tiramisú	\$2,20
Ensalada de Frutas	\$1,93
Crepes Suzette	\$2,42
Helados	\$1,65
Musli	\$2,20
Bandeja de frutas	\$3,85
Mousse de chocolate	\$2,75
Pancakes	\$3,30
<b>Bebidas soft</b>	
Agua sin gas	\$1,10
Agua con gas	\$1,10
Sodas	\$1,32
Té Helado	\$1,32
Jugos naturales	\$1,93
<b>Bebidas Calientes</b>	



Té	\$1,10
Latte	\$1,10
Expresso	\$1,32
Capuccino	\$1,65
Aguas aromáticas	\$0,88
Chocolate	\$1,21
<b>Bebidas alcohólicas</b>	
Cerveza	\$2,20
Cerveza light	\$2,42
Copa vino blanco	\$4,40
Copa vino tinto	\$4,95
Vaso de whisky	\$5,50
Ron	\$3,85
Tequila	\$4,40
Vodka	\$4,95
Cuba libre	\$5,50
Caipiriña	\$5,50
Bloody Mary	\$6,60
Vodka Tonic	\$6,05
Screwdriver	\$5,50
Margarita	\$6,60
Alexander	\$6,60
Saltamonte	\$6,60
Mojito Cubano	\$6,60
Sunrise	\$7,15

*\* Huéspedes con paquete de hospedaje, reciben desayuno americano, menú del día para el almuerzo y para la cena un tipo de plato fuerte.*

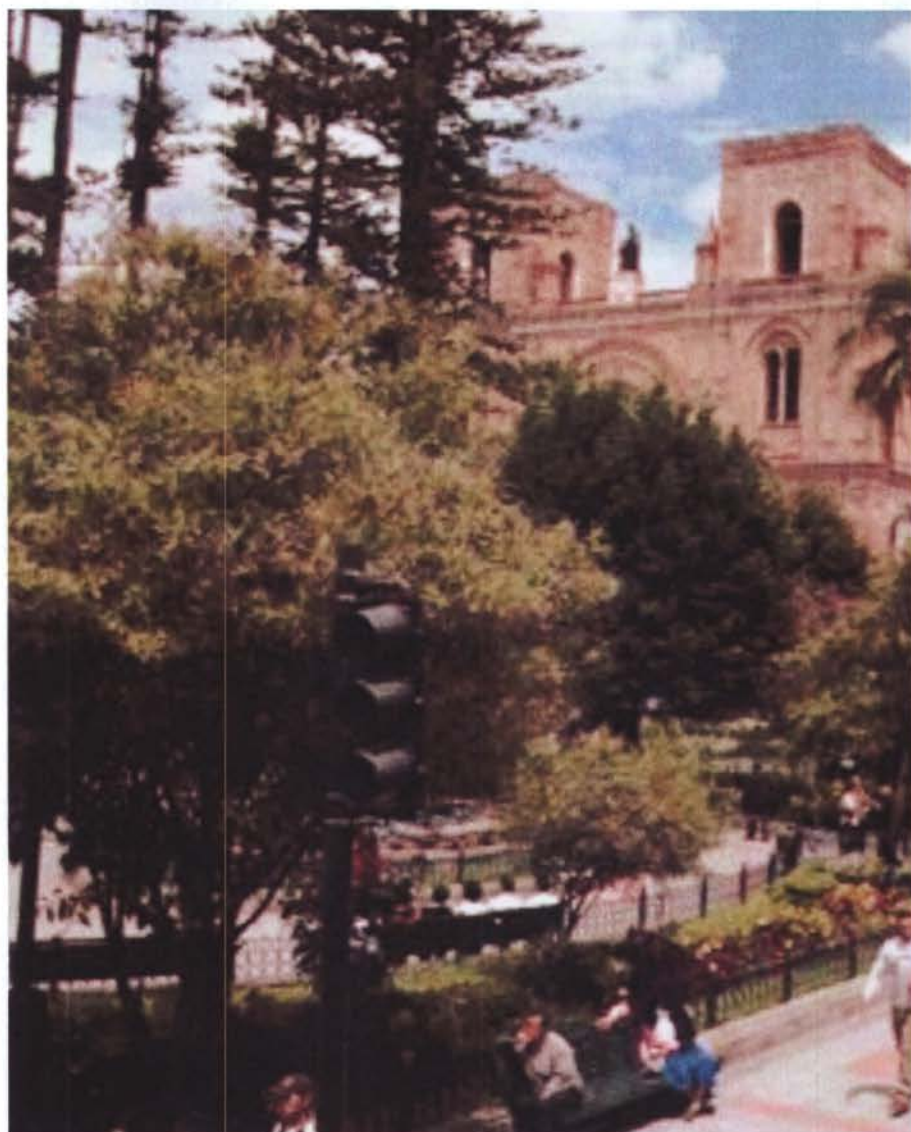
*\* Si desea reducir calorías, sugerimos elegir papa al horno en vez de arroz, frutas como postre y jugos naturales como bebidas.*

*\*Bebidas alcohólicas no están incluidas en paquetes de hospedaje.*

*\*Precios incluyen 12% de IVA y 10% de Servicio.*

*\*Todos nuestros ingredientes son orgánicos.*

# ANEXO 6



Una ciudad privilegiada es aquella que cuenta con elementos que la hacen única, tanto en belleza como en calidad de vida de sus habitantes. Cuenca reúne condiciones culturales, paisajísticas, climáticas y de servicios que hacen de ella una urbe de singular hermosura y un lugar de gran benignidad. Por estas características fue declarada "Ciudad Saludable" por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Ministerio de Salud Pública (MSP) por el esfuerzo realizado en la provisión y promoción de

espacios saludables para quienes la habitan y la visitan.

La salud y el descanso son hoy en día dos componentes que resultan ser muy atractivos a la hora de elegir Cuenca como destino turístico. Profesionales médicos de gran prestigio, una moderna infraestructura de clínicas y hospitales y precios bastante razonables, son razones más que suficientes para elegir la ciudad como el lugar ideal para restablecer la salud o acceder a tratamientos estéticos de todo tipo.

# ANEXO 7

Entrevistas Realizadas:

**Ministerio de Turismo**

**Regional Austro**

**Jefe del área de Proyectos**

¿Qué oportunidades ofrece Cuenca y sus alrededores para los inversionistas?

Cuenca, está localizada cerca de diversos atractivos naturales como el parque nacional el Cajas y la actividades artesanales en paja toquilla, orfebrería y cerámica que se desarrollan en poblaciones aledañas a más de que es uno de los patrimonios culturales de la Humanidad.

Cuenca desde sus inicios ha sido asesorada por experto en planeación extranjeros que han permitido engrandecer a la ciudad en forma organizada y respetuosa con su tradición y entorno.

Económicamente es una las ciudades con mayor crecimiento dentro del Ecuador por las personas que emigraron años atrás a Norteamérica y Europa y ahora les envían divisas a sus familiares que se quedaron en Ecuador, por lo general muchos de estos familiares son gente que habita en los poblados aledaños a Cuenca, por eso el desarrollo Inmobiliario que despuntó a mediados de esta década.

El Austro cuenta con una mejor seguridad que ciudades como Guayaquil y Quito, debido a la cultura propia de su gente y a la pujante economía.

En el ámbito turístico hemos tenido un crecimiento tanto interno como externo en los últimos años.

¿Qué oportunidades y financiamiento ofrece a los inversionistas el ministerio de turismo?

En la actualidad, estamos aportando a la inversión por medio de préstamos del Banco Nacional de Fomento a plazos de 10 años con una tasa de interés del 10 %, para lo cual se debe dejar un bien hipotecado con el valor del 100% del valor préstamo, como requisito principal está la presentación de un proyecto financiero para lo cual nosotros asesoramos a los inversionistas previa presentación.

¿Cuál cree usted que es uno de los aspectos negativos de la zona del Austro?

El mayor aspecto negativo es el no poseer aeropuerto propio, motivo por el que dependemos de flujos turísticos de ciudades que si lo poseen como Guayaquil o Quito, lo que nos impide tener un mayor flujo de turistas extranjeros.

¿Cuál cree usted que son los nuevos puntos de desarrollo en la zona del Austro?

Las zonas de Chordeleg, Gualaceo y Sigsig, en la actualidad son puntos por su belleza propicios para el desarrollo turístico y hacia el cual muchas familias cuencanas se dirigen los fines de semana a descansar.

## **Fundación municipal de Turismo de Cuenca**

**Andrés Ochoa**

**Jefe del Área proyectos**

¿Qué oportunidades ofrece Cuenca y sus alrededores para los inversionistas?

Cuenca y sus alrededores ofrecen paisajes únicos dentro del Ecuador a la vez su gente es muy amable con una cultura de amor a su tierra y al conocimiento.

La limpieza es uno de los grandes atractivos con los que cuenta la ciudad y sus alrededores.

Cuenca es una de las ciudades más seguras del Ecuador y a la vez tienen una economía pujante, la clase media abarca la mayor parte de la población urbano, lo que se debe a las divisas económicas que son recibidas mes a mes de familiares que habitan en el extranjero.

¿La fundación de turismo de Cuenca qué oportunidades y financiamiento ofrece a los inversionistas?

Por el momento no financiamos proyectos turísticos y nuestro papel es un soporte en cuanto a la publicidad y promoción de la ciudad y de la Región Austral, tanto en ferias como a través de nuestra página web, en la que mes a mes se resalta algún destino de la zona y una guía de establecimientos turísticos.

¿Cuál cree usted que es uno de los aspectos negativos de la zona del Austro?

No contar con aeropuerto propio nos impide aumentar el flujo de turistas extranjeros, a pesar de que el flujo de turistas internos es muy bueno sobre todo de gente que vienen de Guayaquil, Machala y Quito.

¿Cuál cree usted que son los nuevos puntos de desarrollo en la zona del Austro?

En la actualidad se siente la falta de algún lugar de relajamiento dentro de la ciudad a fin de que la gente de Lunes a Viernes, luego del trabajo se dirija a descansar y renovar energías, si bien tenemos las piscinas termales de Baños de Cuenca, creo que hace falta algún centro de relax más cerca al centro de la ciudad y con mejor infraestructura que la que cuenta Baños de Cuenca.

Dentro de la oferta Provincial, hay un reconocimiento especial para el circuito turístico artesanal, emplazado en la cuenca del Santa Bárbara al cual pertenecen los Cantones: Gualaceo, Chordeleg y Sígsig, con el fin de promover el Centro Histórico de Gualaceo, Río Santa Bárbara Joyerías de Chordeleg, Museos de Gualaceo y Chordeleg, Sitio arqueológico de Chobshi, comunidades indígenas productoras de paja toquilla, guitarras, alfarería, cerámica y telares, así como atractivos naturales como montaña El Faysañan y las Playas de río Shingate.



## **Dirección de Turismo del Cantón Sígsig**

**Diego Yllezcas**

**Jefe del Área proyectos**

¿Qué oportunidades ofrece Sígsig y sus alrededores para los inversionistas?

Estamos localizados dentro del Circuito turístico de Santa Barbará cercanos a talleres de cerámica, orfebrería, toquilleras, centros arqueológicos como el Chobsi, estamos llenos de cultura y tradición a través de manifestaciones propias expresadas a través del arte y la artesanía la música, la danza, la gastronomía, los sabores ancestrales

Contamos con hermosos parajes, que van desde valles hasta pajonales, bosques protectores, las playas de shingate, el ecosistema único alrededor de la laguna de Ayllón.

Lo anterior fue motivo para que en el año 2002 seamos considerados como patrimonio cultural de la nación.

¿La municipalidad de Sígsig que oportunidades y financiamiento ofrece a los inversionistas?

Por el momento nuestra capacidad económica no nos permite financiar proyectos turísticos sin embargo, contamos con contactos en la CFN en Cuenca y el Banco Nacional de Fomento que en los últimos años han financiado proyectos de comunidades indígenas.

¿Cuál cree usted que es uno de los aspectos negativos de la zona del Austro?

A pesar de que la carretera que une Cuenca – Gualaceo – Chrodeleg y Sígsig, está en muy buen estado, la carretera que une Sígsig- Ludo- El Valle – Cuenca, no está en su mejor estado lo que impide que el anillo

vía del circuito de Santa Barbará tenga un buen flujo de transporte, y nos obliga a tomar una vía de 70 km que conlleva alrededor de una hora hasta llegar a Cuenca, cuando el otro lado de la vía es apenas de 50 km. Lo que nos conllevaría a tener una conexión directa con Cuenca y por ende con las principales ciudades del país.

El turismo aún no constituye uno de los puntales económicos de la zona. Debido a esto, mucho de los vestigios arqueológicos están deteriorados por la falta de recursos económicos para su mantenimiento. No obstante, día a día trabajamos para que este aspecto cambie y es por eso la presencia de representantes del circuito de Santa Barba dentro de Ferias De Turismo a fin de promover los atractivos locales.

¿Cuáles cree usted que son los nuevos puntos de desarrollo en la zona de Sígsig?

En la zona de Sígsig las playas de Shingate son recursos que están siendo explotados por la demanda de comunidades locales que vienen los fines de semana así como tours a la montaña de Faysañan en la vía a Chordeleg en la que se originó la cultura Cañarí.

La visita a la cueva de Chobsi, donde reposan los vestigios arqueológicos más antiguos del Ecuador. Junto a ella se encuentra la población de Chobsi, que es una de las pocas poblaciones azuayas donde el tiempo parece no haber transcurrido puesto que viven arraigados al pasado, tratan de emular la vida de sus ancestros, siembran maíz y cuidan animales domésticos.

¿Qué oportunidades ofrece Sígsig y sus alrededores para los inversionistas?

Estamos localizados dentro del Circuito turístico de Santa Barbará cercanos a talleres de cerámica, orfebrería, toquilleras, centros arqueológicos como el Chobsi, estamos llenos de cultura y tradición a través de manifestaciones propias expresadas a través del arte y la artesanía la música, la danza, la gastronomía, los sabores ancestrales

Contamos con hermosos parajes, que van desde valles hasta pajonales, bosques protectores, las playas de shingate, el ecosistema único alrededor de la laguna de Ayllón.

Lo anterior fue motivo para que en el año 2002 seamos considerados como patrimonio cultural de la nación.

¿La municipalidad de Sígsig que oportunidades y financiamiento ofrece a los inversionistas?

Por el momento nuestra capacidad económica no nos permite financiar proyectos turísticos sin embargo, contamos con contactos en la CFN en Cuenca y el Banco Nacional de Fomento que en los últimos años han financiado proyectos de comunidades indígenas.

¿Cuál cree usted que es uno de los aspectos negativos de la zona del Austro?

A pesar de que la carretera que une Cuenca – Gualaceo – Chrodeleg y Sígsig, está en muy buen estado, la carretera que une Sígsig- Ludo- El Valle – Cuenca, no está en su mejor estado lo que impide que el anillo vial del circuito de Santa Barbará tenga un buen flujo de transporte, y nos obliga a tomar una vía de 70 km que conlleva alrededor de una hora hasta llegar a Cuenca, cuando el otro lado de la vía es apenas de 50 km. Lo que nos conllevaría a tener una conexión directa con Cuenca y por ende con

las principales ciudades del país.

El turismo aún no constituye uno de los puntales económicos de la zona. Debido a esto, mucho de los vestigios arqueológicos están deteriorados por la falta de recursos económicos para su mantenimiento. No obstante, día a día trabajamos para que este aspecto cambie y es por eso la presencia de representantes del circuito de Santa Barba dentro de Ferias De Turismo a fin de promover los atractivos locales.

¿Cuáles cree usted que son los nuevos puntos de desarrollo en la zona de Sígsig?

En la zona de Sígsig las playas de Shingate son recursos que están siendo explotados por la demanda de comunidades locales que vienen los fines de semana así como tours a la montaña de Faysañan en la vía a Chordeleg en la que se originó la cultura Cañarí.

La visita a la cueva de Chobsi, donde reposan los vestigios arqueológicos más antiguos del Ecuador. Junto a ella se encuentra la población de Chobsi, que es una de las pocas poblaciones azuayas donde el tiempo parece no haber transcurrido puesto que viven arraigados al pasado, tratan de emular la vida de sus ancestros, siembran maíz y cuidan animales domésticos.

**Hostería Dos Chorreras**  
**Santiago Malo**  
**Administrador de Hospedaje**

¿Qué oportunidades ofrece la provincia y sus alrededores para los inversionistas?

Cercanía con los atractivos naturales del Austro, como es el caso de esta hostería ubicada en un Parque Nacional de gran importancia para el país y que permite a los huéspedes disfrutar de un servicio que lo tiene en permanente contacto con la naturaleza.

¿Cuál es la fluctuación mensual de su hotel?

Tenemos una mayor fluctuación en los meses de enero a abril con visitantes nacionales en 65% aproximadamente.

¿Sus clientes son muy exigentes en lo que respecta a la calidad del servicio?

Si, son exigentes y siempre piden alta calidad en el servicio ya que por ello están dispuestos a pagar precios elevados.

¿Existen apoyo entre el gremio?

Sí existe apoyo del gremio hotelero debido a que se mantienen las tarifas para poder mantenernos estables en el mercado.

¿Cuál es la principal atracción de Hostería Dos Chorreras?

Su principal atracción es el restaurante y la pesca de truchas, las cuales se preparan al instante.

**Hotel Santa Lucía**  
**Cornelio Ventimilla**  
**Gerente General**

¿Qué oportunidades ofrece Cuenca y sus alrededores para los inversionistas?

Un mercado estable, clientela constante, buenos servicios y seguridad.

¿Cuál es la fluctuación mensual de su hotel?

En los meses de agosto, julio, octubre y noviembre tenemos una ocupación alta, de aproximadamente un 95% y el resto de los meses de un 70%.

¿Sus clientes son muy exigentes en lo que respecta a la calidad del servicio?

Si, son exigentes y siempre piden alta calidad en el servicio.

¿Existen apoyo entre el gremio?

Realmente no hay el apoyo suficiente debido a que la mayoría de los establecimientos en la ciudad tienen como propietarios a familias que solo se apoyan entre sí y no existe una asociación de hoteleros.

¿Cuál es la principal atracción de Santa Lucía?

Su principal atracción es su arquitectura, gastronomía, y el servicio de las habitaciones. Posee 20 habitaciones y 45 empleados fijos.

## **Hostería Uzhupud**

**Gabriela Garzón**

### **Recepción**

¿Qué oportunidades ofrece Hostería Uzhupud y sus alrededores para los inversionistas?

Paz, tranquilidad, una hostería que nace de una hacienda de familia, con 12 hectáreas de hospedaje y áreas recreativas.

¿Cuál es la fluctuación mensual de su hotel?

En los meses de agosto a septiembre tenemos una ocupación del 60%.

¿Sus clientes son muy exigentes en lo que respecta a la calidad del servicio?

Sí, son exigentes y siempre piden alta calidad en el servicio, sin importar el costo del mismo.

¿Existen apoyo entre el gremio?

No hay apoyo del gremio.

¿Cuál es la principal atracción de Hostería Uzhupud?

El área de entretenimiento como la piscina, juego de billar y la pesca tradicional.

# ANEXO 8



## TARJETA DE REGISTRO PARTE DELANTERA

Tarjetas de Registro / Registry Form					
Apellidos /Last Name:					
Nombre /Name:					
Dirección/ Address:					
Telefono/Telephone:					
País / Country:					
Ciudad /City:					
Nacionalidad / Nationality:					
Fecha de Nacimiento / Bithday:					
HABITACIÓN	TARIFA	Número de	FECHA DE CHECK-IN	FECHA DE CHECK-OUT	RECEPCIONISTA
Check-in: 14H00					
Check-out: 13H00					
<b>Observación:</b>					
Hamay wellness lodge, no se responsabiliza por pérdidas de objetos de valor que se pierdan en las habitaciones para su seguridad disponemos de servicio de caja fuerte en la recepción					
Firma de Huésped / Guest Sign					



# ANEXO 9

## Reporte de Ventas de Restaurante

Reporte de Ventas de Restaurante cargos a habitación		
Día: Lunes 5 de marzo de 2011.		
Turno: 07H00 - 15H00		
Cuenta Número	Valores sin impuestos	Cargo a habitación Número
1455	\$ 14.50	1
1458	\$ 13.50	3
1460	\$ 40.50	2
1462	\$ 50.60	2
1455	\$ 14.50	3
1456	\$ 10.00	4
1457	\$ 3.00	8
1458	\$ 18.00	6
1459	\$ 4.00	5
1460	\$ 5.00	6
Total:	\$ 173.60	
Mesero responsable:		

## REPORTE DE VENTAS DEWELLNESS LODGE

Reporte de Ventas de Welness Lodge cargos a habitación			
Día: Lunes 5 de marzo de 2011.			
Turno: 07H00 - 15H00			
Orden	Valores sin impuestos	Cargo a habitación	Número
568	\$ 14.50		1
56	\$ 13.50		3
1453	\$ 40.50		2
1454	\$ 50.60		2
1455	\$ 14.50		3
1456	\$ 10.00		4
1457	\$ 3.00		8
1458	\$ 18.00		6
1459	\$ 4.00		5
1460	\$ 5.00		6
Total:		\$ 173.60	
Asistente de Wellness Lodge responsable:			

## REPORTE DE VENTAS DEL DÍA

Reporte de Ventas del día			
Día: 05 de marzo de 2012		Capacidad diaria	40
Recepcionista:		Capacidad a la fecha	200
			Paxes
Habitaciones Ocupadas del día	8	Reservas	12
n1-n4-n7-n9-n10-n11-n12-n13		Walkin	3
Huéspedes Hospedados	14		
Porcentaje de Ocupación de Pasajeros	35.00%		
Ventas Habitaciones	\$ 1,400.00		
Venta Alimentacion con Cargos Habitación	\$ 400.00		
Venta Bebidas con Cargos Habitación	\$ 50.00		
Wellness Centre con Cargo Habitación	\$ 100.00		
<b>Total de Ventas - Cargo Habitación + Servicios Extras</b>	<b>\$ 1,950.00</b>		

# ANEXO 10

## CREDITO DIRECTO DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

### Beneficiario:

- Personas Naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones y corporaciones con personería jurídica.

### Destino:

- **Activo Fijo\*:** Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento, agrícola y semovientes.
- **Capital de Trabajo:** Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

\*Se podrá financiar la adquisición de inmuebles para proyectos de ampliación, reubicación y reconversión industrial, siempre que las características del inmueble sean compatibles con las necesidades de la actividad productiva y el volumen del negocio justifique el nivel de la inversión.

La CFN también podrá financiar la adquisición de inmuebles cuando estos correspondan a proyectos inconclusos, siempre que el objeto sea concluirlos y poner en marcha los proyectos.

### Monto:

- Desde USD 100.000\* y USD 50.000\*\*
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
  - Hasta el 70% para proyectos nuevos.
  - Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
  - Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.

\*Monto para la Oficina Principal Quito y Oficina Principal Guayaquil.

\*\* Monto para las oficinas regionales CFN.

### Período de Gracia:

Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja esperado.

**Tasa de Interés:** 9.5%



**Plazo:**

- Activo Fijo: Hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: Hasta 3 años.

**Garantías:**

- Negociadas entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados a la CFN, podrán considerarse como mayor valor de la garantía, precio el análisis técnico que efectúe la Corporación.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

**Desembolsos:**

De acuerdo al cronograma de inversiones y desembolsos aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos 125% del valor adeudado a la CFN.

*CONTACTO: Ingeniero Guillermo Borja A.*

*Teléfono: 2560- 888 Ext. 1303*

# ANEXO 11



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

1. ¿Donde vive?

Cuenca

Resto del país

(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

5. ¿Por cuánto tiempo?:

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

7. Usted suele viajar:

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

**1. ¿Donde vive?**

Cuenca

Resto del país  
(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?**

Casa-propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

**3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?**

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

**4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?**

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

**5. ¿Por cuánto tiempo?:**

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

**6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?**

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

**7. Usted suele viajar:**

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

**1. ¿Donde vive?**

Cuenca

Resto del país

(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?**

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

**3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?**

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

**4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?**

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

**5. ¿Por cuánto tiempo?:**

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

**6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?**

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

**7. Usted suele viajar:**

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

**1. ¿Donde vive?**

Cuenca

Resto del país

(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?**

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

**3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?**

*(Seleccione sólo UNA categoría)*

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

**4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?**

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

**5. ¿Por cuánto tiempo?:**

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

**6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?**

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

**7. Usted suele viajar:**

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros

8. ¿Cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

- Menos de 250 dólares       250 - 500 dólares  
 500 - 750 dólares       750 - 1000 dólares  
 Más de 1000 dólares

9. Considera usted este tipo de alojamiento como una opción atractiva para sus vacaciones

- Sí       No  
 Quizás       Por qué

10. ¿Qué tipos de servicio le gustaría encontrar en este tipo de hoteles?

11. ¿Qué le desagradaría de este tipo de hoteles?

12. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar.

<input checked="" type="checkbox"/> Andar a caballo
<input type="checkbox"/> Yoga al aire libre
<input type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Recorrido para observar la producción láctea
<input type="checkbox"/> Caminatas en senderos programados
<input type="checkbox"/> Meditación
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input type="checkbox"/> Visitas a comunidades indígenas
<input type="checkbox"/> Otras

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre       Mujer

14. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos       20-29       40-49       60 o más  
 16-19       30-39       50-59

15. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

- Más de 1,500 Dólares       500 - 800 Dólares  
 1000 - 1500 Dólares       300 - 500 Dólares  
 800 -1000 Dólares       Menos de 300 Dólares

Llenado por: Juan Jimes

Fecha: 03/11/2010

Firma: Juan Jimes



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

**1. ¿Donde vive?**

Cuenca

Resto del país  
(lugar) \_\_\_\_\_

Extranjero  
(país) \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?**

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?**

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

**4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?**

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

**5. ¿Por cuánto tiempo?:**

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

**6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?**

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

**7. Usted suele viajar:**

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros



8. ¿Cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

- Menos de 250 dólares       250 – 500 dólares  
 500 – 750 dólares       750 – 1000 dólares  
 Más de 1000 dólares

9. Considera usted este tipo de alojamiento como una opción atractiva para sus vacaciones

- Sí       No  
 Quizás       Por qué

10. ¿Qué tipos de servicio le gustaría encontrar en este tipo de hoteles?

*Masaje, Pilates*

11. ¿Qué le desagradaría de este tipo de hoteles?

12. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar.

<input checked="" type="checkbox"/> Andar a caballo
<input type="checkbox"/> Yoga al aire libre
<input type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Recorrido para observar la producción láctea
<input type="checkbox"/> Caminatas en senderos programados
<input type="checkbox"/> Meditación
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input type="checkbox"/> Visitas a comunidades indígenas
<input type="checkbox"/> Otras

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre       Mujer

14. Por favor, indique su grupo de edad


- 15 o menos       20-29       40-49       60 o más  
 16-19       30-39       50-59

15. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

- Más de 1,500 Dólares       500 - 800 Dólares  
 1000 – 1500 Dólares       300 - 500 Dólares  
 800 -1000 Dólares       Menos de 300 Dólares

Llenado por: Julio

Fecha: 8 - Dic - 2010

Firma: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

1. ¿Donde vive?

Cuenca

Resto del país

(lugar) Guayaquil

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

5. ¿Por cuánto tiempo?:

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Djarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

7. Usted suele viajar:

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado sobre la creación de una Hostería de Relajamiento. El objetivo del estudio es obtener información sobre el perfil de la población en cuanto a sus tendencias de viaje, en lo general y con respecto a un producto turístico definido: El servicio de hospedaje, la relajación del cuerpo, la mente y el alma rodeado de la naturaleza. Las motivaciones, actividades e impresiones del turista nacional y extranjero.

1. ¿Donde vive?

Cuenca

Resto del país

(lugar) Guayaquil

Extranjero

(país) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Casa propia

Hotel

Hostería

Con familia o amigos

Otro

Especifique:

3. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

(Seleccione sólo UNA categoría)

Evento cultural

Vacaciones

Visita a familiares o amigos

Negocios

Otro

Especifique:

4. ¿En promedio, cuántas veces viaja al año?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

Más de 4 veces

5. ¿Por cuánto tiempo?:

Hasta tres días

8 - 10 días

4 - 5 días

11 - 15 días

6 - 7 días

+ de 15 días

6. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje?

Familia / Amigos

Programas de TV / Radio

Visita anterior

Diarios / Revistas

Internet

Folleto de Tour-operadores

Oficina de turismo

Guías de viaje

Agencia de viajes

Otros

7. Usted suele viajar:

Solo

Con amigos

Con su compañero / a

Con un grupo de turistas

Con su familia

Otros

8. ¿Cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

- Menos de 250 dólares       250 – 500 dólares  
 500 – 750 dólares       750 – 1000 dólares  
 Más de 1000 dólares

9. Considera usted este tipo de alojamiento como una opción atractiva para sus vacaciones

- Sí       No  
 Quizás       Por qué

10. ¿Qué tipos de servicio le gustaría encontrar en este tipo de hoteles?

*Baños de aguas medicinales.*

11. ¿Qué le desagradaría de este tipo de hoteles?

*Falta de higiene, exceso de personas, mala atención*

12. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar.

<input checked="" type="checkbox"/> Andar a caballo
<input checked="" type="checkbox"/> Yoga al aire libre
<input checked="" type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Recorrido para observar la producción láctea
<input type="checkbox"/> Caminatas en senderos programados
<input type="checkbox"/> Meditación
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input checked="" type="checkbox"/> Visitas a comunidades indígenas
<input type="checkbox"/> Otras

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre       Mujer

14. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos       20-29       40-49       60 o más  
 16-19       30-39       50-59

15. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

- Más de 1,500 Dólares       500 - 800 Dólares  
 1000 – 1500 Dólares       300 - 500 Dólares  
 800 -1000 Dólares       Menos de 300 Dólares

Llenado por: Joalmy Rodríguez

Fecha: Diciembre 8/2010

Firma: Raiedo

8. ¿Cuánto suele ser su gasto promedio cuando sale de viaje?

- Menos de 250 dólares  250 - 500 dólares  
 500 - 750 dólares  750 - 1000 dólares  
 Más de 1000 dólares

9. Considera usted este tipo de alojamiento como una opción atractiva para sus vacaciones

- Sí  No  
 Quizás  Por qué

10. ¿Qué tipos de servicio le gustaría encontrar en este tipo de hoteles?

*buena comida y tranquilidad*

11. ¿Qué le desagradaría de este tipo de hoteles?

*El Maltrato*

12. Señale qué actividades programadas estaría interesado en realizar.

<input type="checkbox"/> Andar a caballo
<input type="checkbox"/> Yoga al aire libre
<input type="checkbox"/> Pasear en canoa o barco por el río
<input type="checkbox"/> Recorrido para observar la producción láctea
<input type="checkbox"/> Caminatas en senderos programados
<input type="checkbox"/> Meditación
<input type="checkbox"/> Ordeñar vacas
<input type="checkbox"/> Pesca deportiva
<input type="checkbox"/> Visitas a comunidades indígenas
<input checked="" type="checkbox"/> Otras <i>fútbol</i>

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre  Mujer

14. Por favor, indique su grupo de edad

- 15 o menos  20-29  40-49  60 o más  
 16-19  30-39  50-59

15. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual?

- Más de 1,500 Dólares  500 - 800 Dólares  
 1000 - 1500 Dólares  300 - 500 Dólares  
 800 -1000 Dólares  Menos de 300 Dólares

Llenado por: WILMER CRUZ VITERI

Fecha: 08/Dic/2010

Firma: 

## FOTOGRAFÍAS

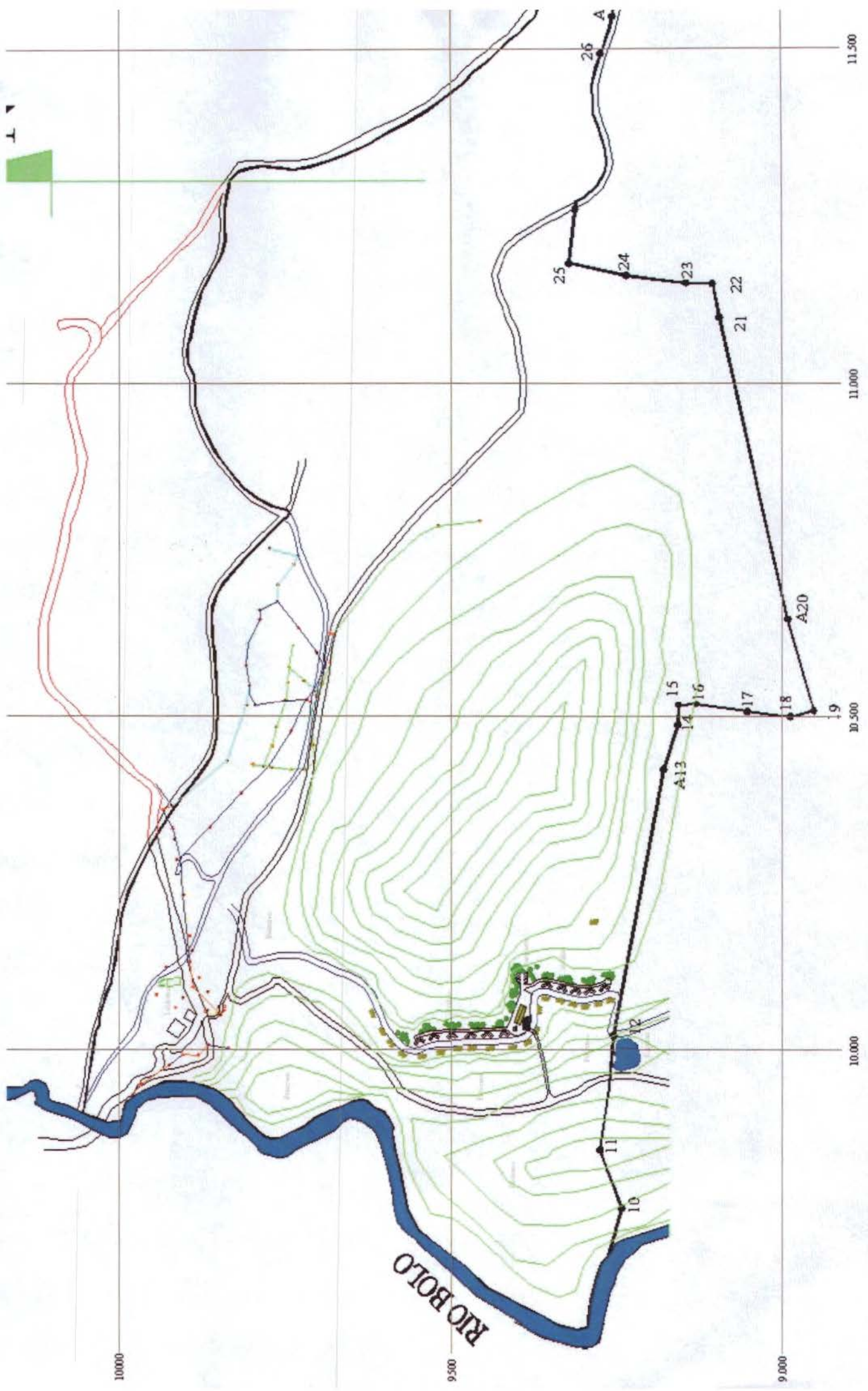
### HACIENDA DONDE SE DESARROLLARÁ HAMAY WELLNESS LODGE



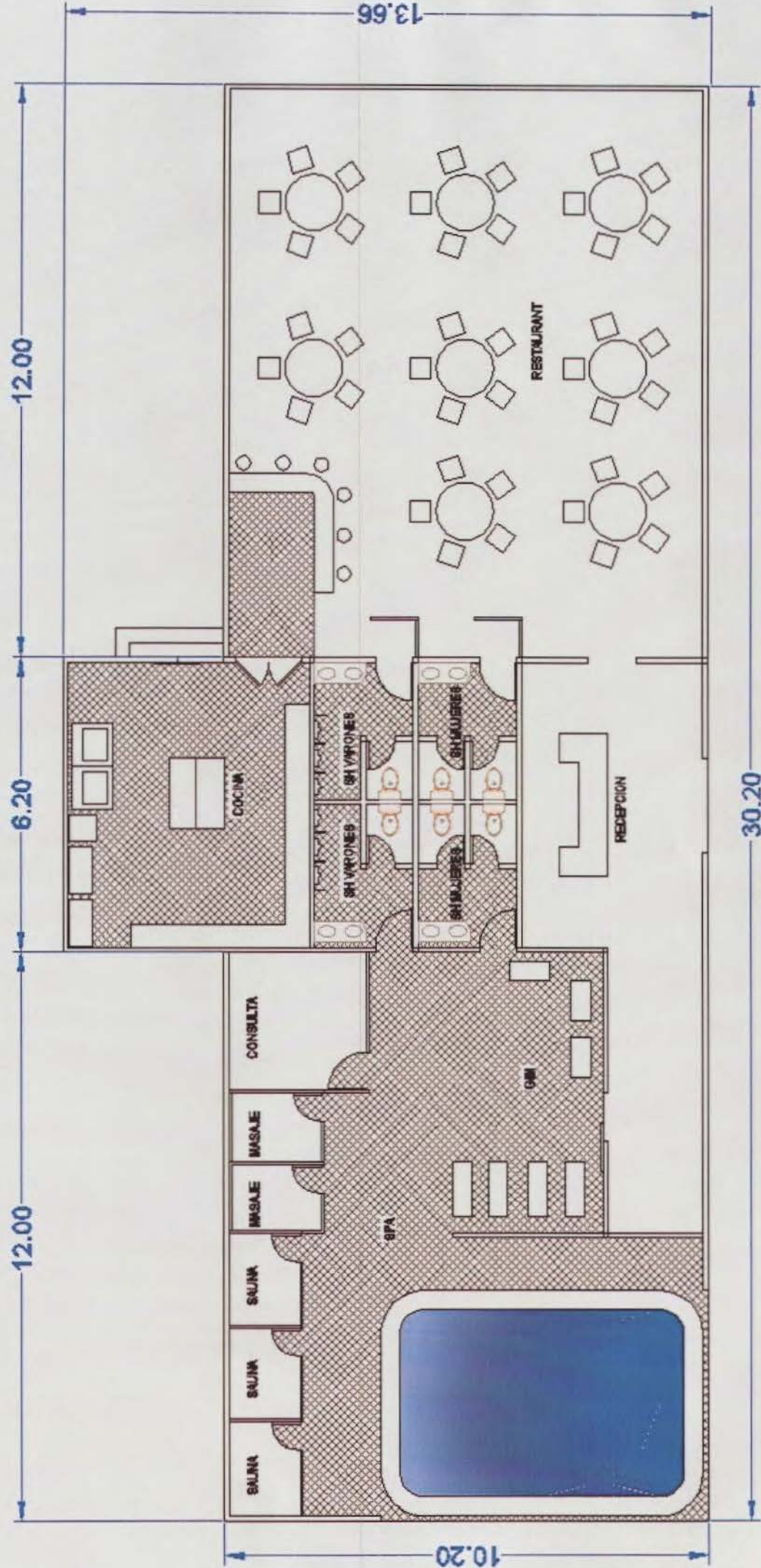


# ANEXO 13

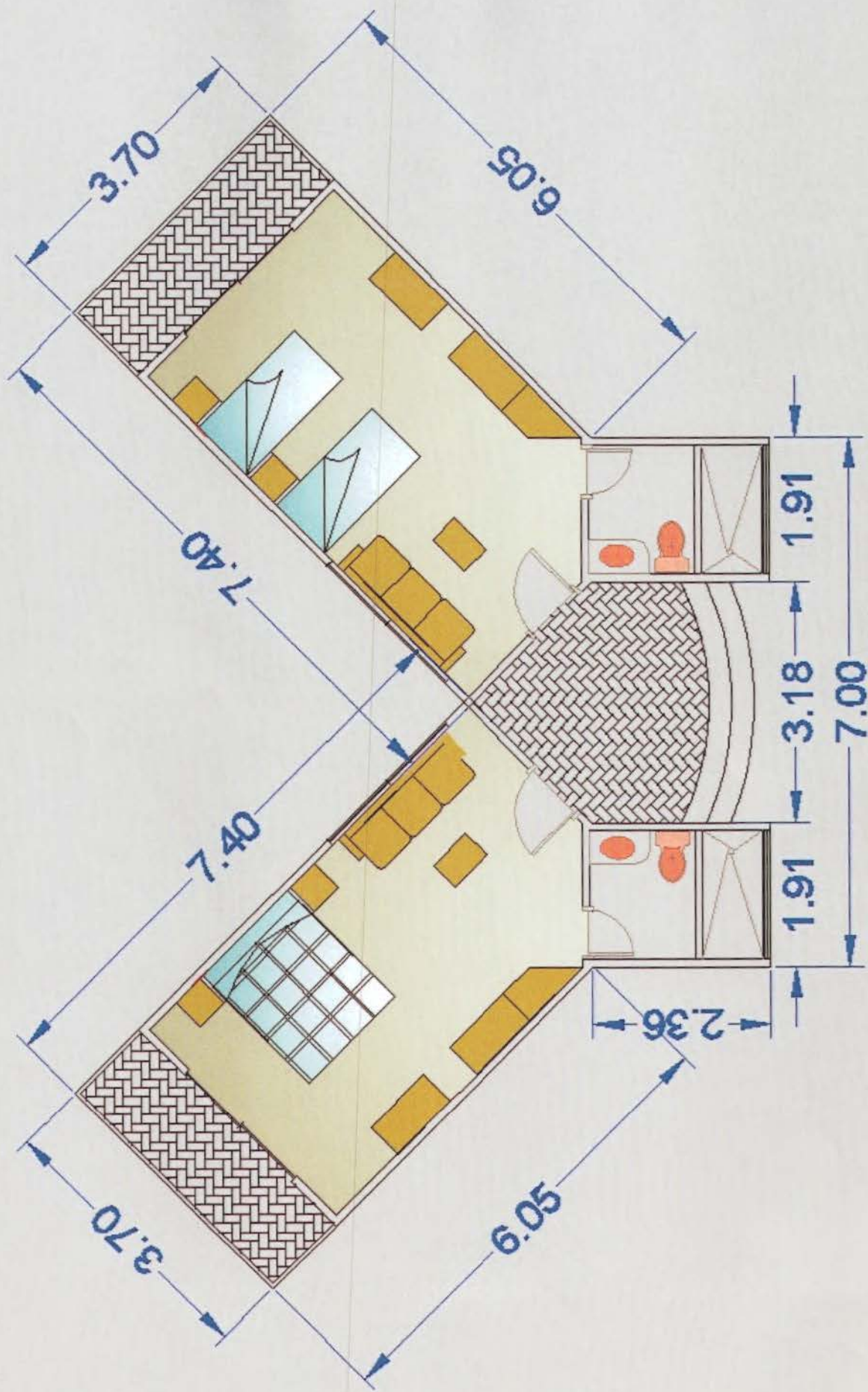




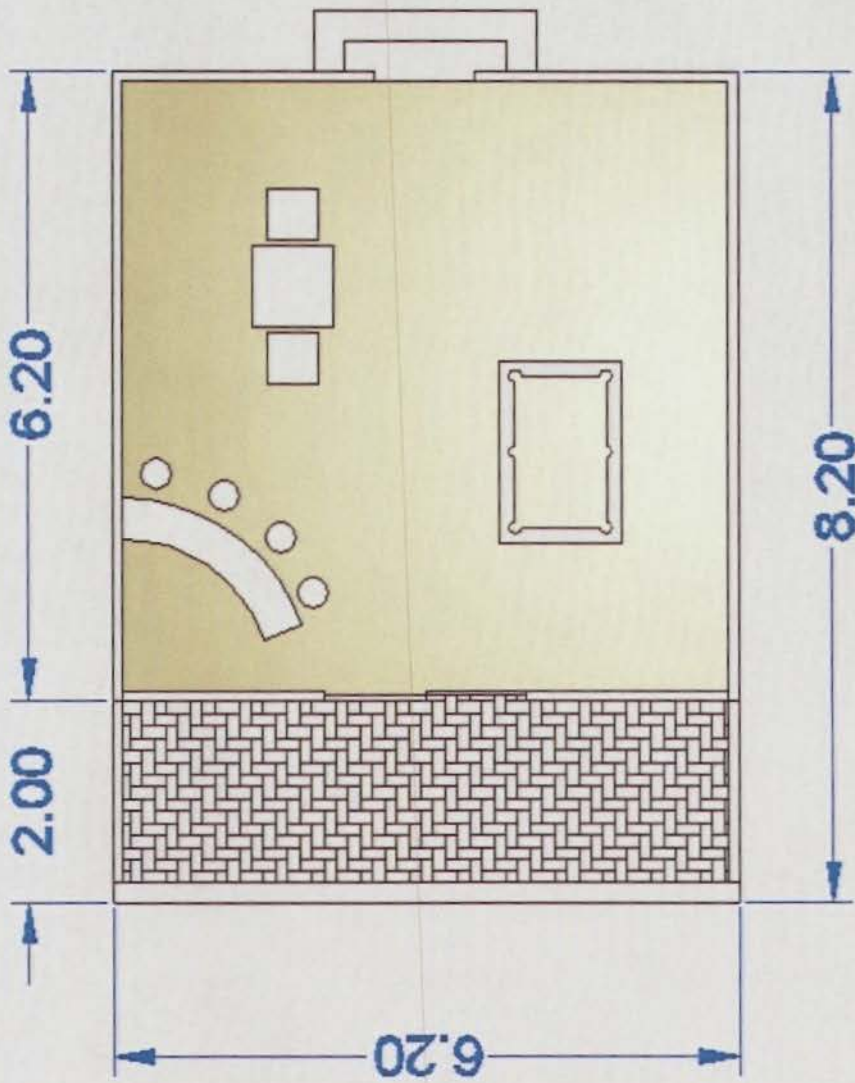




**EDIFICIO PRINCIPAL**



**CABAÑAS**



# CABAÑA BAR Y JUEGOS





