



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

*“Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia
de Tababela cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito”*

AUTORA: LORENA GEOVANA CORREA RUIZ

DIRECTOR: ING. CHRISTIAN ENRIQUE DAVILA LARA

Quito, Abril 2015

APROBACION DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian Enrique Dávila Lara, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN HOTEL EN LA PARROQUIA DE TABABELA CERCA AL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO” de la estudiante Lorena Geovana Correa Ruiz, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, 13 de abril de 2015.


Ing. Christian Enrique Dávila Lara
C.C. 1712159274

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo, Lorena Geovana Correa Ruiz, declaro que el trabajo de investigación denominado: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN HOTEL EN LA PARROQUIA DE TABABELA CERCA AL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO” es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, abril de 2015.


LORENA CORREA
Lorena Geovana Correa Ruiz

C.C. 1720961794

DEDICATORIA

Al culminar mi carrera profesional, dedico el presente trabajo de investigación a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, en especial a mi madre quien ha sido mi mejor ejemplo de lucha, constancia y tenacidad, a Mateo y José Ignacio por ser mi inspiración día a día.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor el Ing. Christian Dávila, Director de Tesis, por su confianza y amistad durante el desarrollo de la tesis, quien aportó con sugerencias y con su tiempo, convirtiéndose en mi mentor al transmitir sus conocimientos y experiencia a favor de este proyecto.

A la Universidad Internacional, por haberme abierto las puertas para poder instruirme con una educación de calidad y cumplir mi sueño de ser una profesional.

A mi familia, por el soporte brindado durante todo este proceso, gracias por sus consejos y motivaciones que han contribuido a mi realización profesional.

Y a todas las personas que aportaron con su granito de arena para poder culminar con éxito este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ABSTRACT	XVIII

CAPITULO I

GENERALIDADES	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

CAPITULO II

2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.2. MARCO TEORICO.....	7
2.2.1. LA INDUSTRIA HOTELERA.....	8
2.2.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA.....	9
2.2.3. LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL ECUADOR.....	10
2.2.3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR HOTELERO EN EL ECUADOR.....	11
2.2.3.2. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD HOTELERA EN EL ECUADOR.....	13
2.2.3.3. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO EN EL ECUADOR.....	14
2.2.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS EN EL ECUADOR.....	18
2.2.3.5. ASOCIACIÓN HOTELERA NACIONAL DEL ECUADOR.....	20
2.2.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	21
2.2.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.4.2. HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	22
2.2.4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
2.2.4.5. REPORTE DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23

CAPITULO III

PROPUESTA	23
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	23
3.1.1. ANÁLISIS EXTERNO	24
3.1.1.1. MACROENTORNO	24
3.1.1.1.1. FACTOR POLÍTICO	24
3.1.1.1.2. FACTOR LEGAL	26
3.1.1.1.3. FACTORES SOCIOECONÓMICOS.....	27
3.1.1.1.4. FACTOR AMBIENTAL	28
3.1.1.1.5. FACTOR CULTURAL	29
3.1.1.1.6. FACTOR TECNOLÓGICO	30
3.1.1.2. MICROENTORNO	31
3.1.1.2.1. PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES	32
3.1.1.2.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	32
3.1.1.2.3. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO.....	34
3.1.1.2.4. RIESGO DE NUEVOS POTENCIALES COMPETIDORES	35
3.1.1.2.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	36
3.1.1.2.6. PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS.....	36
3.1.2.1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	38
3.1.2.2. CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN.....	38
3.1.2.3. CAPACIDAD DE DIRECCIÓN.....	39
3.1.2.4. CAPACIDAD FINANCIERA	39
3.1.2.5. CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS	40
3.1.3.1. ANÁLISIS EXTERNO	40
3.1.3.1.2. EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	41
3.1.3.2. ANÁLISIS INTERNO	42
3.1.3.2.1. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	43
3.1.3.3. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD.....	44
3.1.3.4. MATRIZ DE VULNERABILIDAD	45
3.1.3.5. ANÁLISIS FODA	46
3.1.3.5.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	48

3.2. INVESTIGACION DE MERCADO	50
3.2.1. OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	50
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
3.2.3. DEMANDA.....	51
3.2.4. MERCADO TOTAL.....	51
3.2.5. MERCADO POTENCIAL.....	52
3.2.6. MERCADO OBJETIVO.....	53
3.2.7. ENCUESTA PILOTO.....	53
3.2.7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.....	54
3.2.8. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
3.2.8.1. MUESTRA.....	61
3.2.8.2. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	63
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	75
3.3.1. LOCALIZACIÓN	75
3.3.1.1. MACROLOCALIZACION	75
3.3.1.2. MICRO-LOCALIZACIÓN	76
3.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	79
3.4.1. DETERMINACION DEL NOMBRE DEL NEGOCIO.....	76
3.4.2. FILOSOFIA EMPRESARIAL	768
3.4.3. MISION.....	76
3.4.4. VISION	768
3.4.5. VALORES CORPORATIVOS	76
3.4.6. OBJETIVOS CORPORATIVOS	76
3.5. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y RECURSOS HUMANOS.....	81
3.5.1.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO.....	82
3.5.1.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO	82
3.5.1.1.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL PROPUESTO	83
3.5.3.1.1. RECLUTAMIENTO INTERNO.....	95
3.5.3.1.2. RECLUTAMIENTO EXTERNO	95
3.6. ESTUDIO TÉCNICO.....	99
3.6.1. OBJETIVOS.....	99

3.6.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO	99
3.6.2.1. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	100
3.6.3. PROCESOS DE OPERACION	107
3.6.4. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA	115
3.7. ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD.....	119
3.7.1. CONSTITUCION LEGAL DEL HOTEL.....	135
3.7.2. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	119
3.7.3. OBTENCIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	136
3.7.4. REGISTRO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.	136
3.7.5. LICENCIA METROPOLITANA UNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS (LUAE)	135
3.7.6. PERMISO SANITARIO.....	1353
3.7.7. PATENTE MUNICIPAL.....	125
3.7.8. PERMISO DE USO DE SUELO	135
3.7.9. ROTULO Y PUBLICIDAD EXTERIOR	135
3.7.10. LICENCIA AMBIENTAL	1356
3.7.11. AFILIACION A CAMARAS DE TURISMO.....	126
3.8. PLAN DE MARKETING.....	128
3.8.1. OBJETIVOS	135
3.8.2. MIX DE MARKETING	135
3.8.2.1. PRODUCTO	135
3.8.2.2. PRECIO.....	135
3.8.2.3. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION	135
3.8.2.3.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	135
3.8.2.3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	135
3.8.2.4. PROMOCION - COMUNICACION	136
3.8.2.4.1. MARKETING DIRECTO	136
3.8.2.4.2. MERCHANDISING – MATERIAL P.O.P.....	136
3.8.2.4.3. RELACIONES PUBLICAS Y ALIANZAS ESTRATEGICAS	143
3.8.2.4.4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	144
3.8.2.5. PLAN ESTRATÉGICO.....	145
3.8.2.5.1. MAPA ESTRATÉGICO	146

3.8.2.5.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	147
3.8.2.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO	151
3.8.2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	154
3.9. ESTUDIO ECONÓMICO.....	159
3.9.1.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	160
3.9.1.1.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	160
3.9.1.1.1.2. SUMINISTROS Y UTENSILIOS	161
3.9.1.1.1.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	161
3.9.1.1.1.4. EQUIPO DE OFICINA	161
3.9.1.1.1.5. MUEBLES Y ENSERES.....	162
3.9.1.1.1.6. EQUIPOS DE SEGURIDAD	162
3.9.1.1.1.7. VEHÍCULO	163
3.9.1.1.1.8. INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS.....	163
3.9.1.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS	163
3.9.1.1.3. CAPITAL DE OPERACIÓN INICIAL	164
3.9.1.1.3.1. MANO DE OBRA.....	165
3.9.1.1.3.2. CAPITAL DE TRABAJO	165
3.9.1.1.3.3. TOTAL INVERSIÓN INICIAL	166
3.9.1.1.4. FINANCIAMIENTO	167
3.9.1.1.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	169
3.9.1.1.6. DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS	170
3.9.1.1.6.1. COSTOS DE SUMINISTROS DIVERSOS	170
3.9.1.1.6.2. MANO DE OBRA.....	170
3.9.1.1.6.3. COSTOS INDIRECTOS	171
3.9.1.1.6.4. COSTOS ANUALES	171
3.9.1.1.7. CALCULO Y ELEMENTOS DEL COSTO POR SERVICIOS	172
3.9.1.1.7.1. MATERIALES DIRECTOS	172
3.9.1.1.7.2. MANO DE OBRA DIRECTA.....	181
3.9.1.1.7.3. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	184
3.9.1.1.7.4. COSTOS SERVICIO DE HOSPEDAJE Y RESTAURANTE.....	186
3.9.1.1.7.5. PRECIOS DEL SERVICIO.....	195

3.9.1.1.8. INGRESOS.....	196
3.9.1.1.8.1. INGRESOS POR HOSPEDAJE.....	197
3.9.1.1.8.2. INGRESO POR RESTAURANTE.....	197
3.9.1.1.8.3. INGRESOS TOTALES.....	197
3.9.1.1.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	198
3.9.1.1.10. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	201
3.9.1.1.11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	202
3.9.1.1.12. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....	203
3.9.1.1.13. BALANCE GENERAL.....	204
3.9.1.1.14. VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	205
3.9.1.1.15. TMAR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	205
3.9.1.1.16. TIR (TASA INTERNA DE RENTABILIDAD).....	206
3.9.1.1.17. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.....	207
3.9.1.1.18. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	207

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	209
4.1. CONCLUSIONES.....	209
4.2. RECOMENDACIONES.....	210
BIBLIOGRAFIA.....	212
ANEXOS.....	216

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1: Líneas y variedades de productos.....	15
Cuadro # 2: Número y capacidad de los establecimientos en Tababela.....	33
Cuadro # 3: Perfil competitivo hotelero.....	34
Cuadro # 4: Servicios Hoteles de la Competencia	35
Cuadro #5: Capital del hotel	39
Cuadro # 6: Valoración Impacto.....	40
Cuadro # 7: Calificación	40
Cuadro # 8: Matriz de Evaluación de Factores Externos	41
Cuadro # 9: Valoración Impacto.....	42
Cuadro #10: Calificación	42
Cuadro #11: Matriz de Evaluación de Factores Internos	43
Cuadro # 12: Matriz de Aprovechabilidad.....	44
Cuadro # 13: Matriz de Vulnerabilidad	45
Cuadro # 14: Análisis FODA.....	46
Cuadro # 15: FODA Estratégico.....	48
Cuadro # 16: Arribos de ecuatorianos y extranjeros a Quito vía aérea año 2013.....	51
Cuadro # 17: Personas que requieren el servicio de hospedaje.....	52
Cuadro # 18: Personas que se hospedarían en el sector de Tababela	52
Cuadro # 19: Mercado Objetivo.....	53
Cuadro # 20: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?.....	54
Cuadro # 21: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?	55
Cuadro # 22: Cuando usted viaja a la ciudad de Quito ¿En qué lugar se hospeda?	56
Cuadro # 23: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?	57
Cuadro # 24: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?	58
Cuadro # 25: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.	59
Cuadro # 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje de primera categoría?.....	60
Cuadro # 27: Género.....	63
Cuadro # 28: Edad	64
Cuadro # 29: Nacionalidad	65
Cuadro # 30: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?.....	66
Cuadro # 31: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?	67
Cuadro # 35: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.	70
Cuadro # 36: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento de primera categoría?	71
Cuadro # 37: El momento de escoger un hotel ¿Qué es lo que le motiva?	72
Cuadro # 38: Si se hospedaría en un hotel cerca al aeropuerto ¿Qué servicios a más del alojamiento, le gustaría que se ofrezca a sus huéspedes?	73
Cuadro # 39: ¿Se ha hospedado en algún sitio de alojamiento cercano al aeropuerto? Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre del establecimiento.	74
Cuadro # 40: Descripción del perfil de Gerente General	85
Cuadro # 41: Descripción del perfil del Jefe Administrativo.....	86
Cuadro # 42: Descripción del perfil de Contador	86
Cuadro # 43: Descripción del perfil de Chofer	87
Cuadro # 44: Descripción del perfil de Recepcionista.....	89
Cuadro # 45: Descripción del perfil de Chef	89
Cuadro # 46: Descripción del perfil de Ayudante de cocina.....	90
Cuadro # 47: Descripción del perfil de Mesero	91

Cuadro # 48: Descripción del perfil de Camarero.....	92
Cuadro # 49: Descripción del perfil de Ayudante de Limpieza	93
Cuadro # 50: Tabla de Compensaciones y Reconocimientos	98
Cuadro # 51: Capacidad de Alojamiento	101
Cuadro # 52: Simbología diagramas de procesos	109
Cuadro # 53: Permisos de funcionamiento	119
Cuadro # 54: Número de habitaciones	132
Cuadro # 55: Gasto Publicitario.....	143
Cuadro #56: Plan de Medios.....	144
Cuadro # 57: Mapa Estratégico.....	146
Cuadro # 58: Cronograma de actividades estudio de mercado	147
Cuadro # 59: Cronograma de actividades para implementar el buzón de quejas	148
Cuadro # 60: Cronograma de actividades para selección de proveedores	149
Cuadro # 61: Cronograma de actividades de encuestas de satisfacción del servicio	150
Cuadro # 62: Cronograma de actividades para aplicar precios especiales a clientes frecuentes	151
Cuadro # 63: Cronograma de actividades convenios con clientes corporativos	152
Cuadro # 64: Cronograma de actividades alianzas estratégicas	153
Cuadro # 65: Cronograma de actividades participación en eventos relacionados actividades de promoción turística	154
Cuadro # 66: Cronograma de actividades auspicio de eventos relacionados con la gestión de la empresa	155
Cuadro # 67: Cronograma de actividades Plan de Marketing Social - Política de manejo responsable de desechos	156
Cuadro # 68: Cronograma de actividades Provisión de artículos distintivos del hotel a los huéspedes.....	157
Cuadro # 69: Cronograma de actividades creación del departamento de marketing.....	158
Cuadro # 70: Producto o Servicios	159
Cuadro # 71: Maquinaria y Equipo.....	160
Cuadro # 72: Suministros y Utensilios	161
Cuadro # 73: Equipo de Computo.....	161
Cuadro # 74: Equipo de Oficina	161
Cuadro # 75: Muebles y Enseres.....	162
Cuadro # 76: Equipo de Seguridad	162
Cuadro # 77: Vehículo.....	163
Cuadro # 78: Total Activos Fijos.....	163
Cuadro # 79: Activos Diferidos	164
Cuadro # 80: Capital de Operación inicial.....	164
Cuadro # 81: Mano de obra y beneficios	165
Cuadro # 82: Capital de trabajo	166
Cuadro # 83: Total Inversión inicial	166
Cuadro # 84: Financiamiento.....	167
Cuadro # 85: Préstamo Bancario	167
Cuadro # 86: Amortización del Financiamiento	167
Cuadro # 87: Depreciación y Amortización.....	169
Cuadro # 88: Suministros diversos	170
Cuadro # 89: Mano de Obra.....	170
Cuadro # 90: Costos Indirectos.....	171
Cuadro # 91: Costos Anuales.....	171
Cuadro # 92: Materiales Directos Hospedaje.....	172
Cuadro # 93: Materiales Directos Desayuno Continental	173
Cuadro # 94: Materiales Directos Desayuno Americano	174
Cuadro # 95: Materiales Directos Desayuno de la Casa	174
Cuadro # 96: Materiales Directos Sopa – Menú 1	175

Cuadro # 97: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 1.....	175
Cuadro # 98: Materiales Directos Jugo - Menú 1	176
Cuadro # 99: Materiales Directos Sopa - Menú 2.....	176
Cuadro # 100: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 2.....	177
Cuadro # 101: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 2.....	177
Cuadro # 102: Materiales Directos Sopa - Menú 3.....	178
Cuadro # 103: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 3.....	178
Cuadro # 104: Materiales Directos Jugo - Menú 3	179
Cuadro # 105: Materiales Directos Cordon Blue.....	179
Cuadro # 106: Materiales Directos Chuleta a la Plancha.....	180
Cuadro # 107: Materiales Directos Camarones al ajillo.....	180
Cuadro # 108: Materiales Directos Camarones Apanados.....	181
Cuadro # 109: Materiales Directos Langostinos al Coñac	181
Cuadro # 110: Mano de Obra Directa servicio de hospedaje.....	182
Cuadro # 111: Minutos Trabajados.....	183
Cuadro # 112: Costo MOD por minuto trabajado.....	184
Cuadro # 113: Costo GIF hospedaje	185
Cuadro # 114: Costo GIF restaurante	186
Cuadro # 115: Costos Habitación Simple	186
Cuadro # 116: Costos Habitación Doble.....	187
Cuadro # 117: Costos Habitación Triple.....	187
Cuadro # 118: Costos Habitación Matrimonial.....	188
Cuadro # 119: Costos Suites	188
Cuadro # 120: Costos Servicio de hospedaje	189
Cuadro # 121: Costos Desayuno Continental	189
Cuadro # 122: Costos Desayuno Americano	190
Cuadro # 123: Costos Desayuno de la Casa.....	190
Cuadro # 124: Costos Menú 1	191
Cuadro # 125: Costos Menú 2	191
Cuadro # 126: Costos Menú 3	192
Cuadro # 127: Costos Cordon Blue de Pollo	192
Cuadro # 128: Costos Cordon Chuleta a la Plancha	193
Cuadro # 129: Costos Camarones al Ajillo.....	193
Cuadro # 130: Costos Camarones Apanados	194
Cuadro # 131: Costos Langostinos al Coñac	194
Cuadro # 132: Costos Servicio de restaurante	195
Cuadro # 133: Precios servicio de hospedaje.....	195
Cuadro # 134: Costos de Venta del Restaurant.....	196
Cuadro # 135: Ingresos por hospedaje	197
Cuadro # 136: Ingreso por restaurant.....	197
Cuadro # 137: Ingresos Totales	198
Cuadro #138: Costos y Gastos (anual).....	198
Cuadro # 139: Precio y Costo Promedio.....	199
Cuadro #140: Cálculo del Punto de Equilibrio	199
Cuadro # 141: Financiamiento del proyecto	205
Cuadro # 142: Capital Social aporte Socios.....	205
Cuadro # 143: Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	206
Cuadro #144: Análisis de los flujos	206
Cuadro #145: Costos Fijos + Costos variables	207
Cuadro #146: Periodo de recuperación de la inversión.....	208

INDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama # 1: Organigrama Estructural Propuesto	82
Diagrama # 2: Organigrama Funcional Propuesto	83
Diagrama # 3: Organigrama Posicional Propuesto	84
Diagrama # 4: Proceso de alojamiento.....	111
Diagrama # 5: Proceso del servicio de Restaurant.....	112
Diagrama # 6: Proceso de limpieza de habitaciones	113
Diagrama # 7: Proceso servicio de lavandería	114
Diagrama # 8: Proceso de facturación y salida del cliente.....	115

INDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1: Entorno externo de la empresa	24
Gráfico # 2: Las 5 fuerzas Competitiva de Porter	31
Gráfico # 3: Pregunta 1- Encuesta exploratoria.....	54
Gráfico # 4: Pregunta 2 - Encuesta exploratoria.....	55
Gráfico # 5: Pregunta 3 - Encuesta exploratoria.....	56
Gráfico # 6: Pregunta 4 - Encuesta exploratoria.....	57
Gráfico # 7: Pregunta 5 - Encuesta exploratoria.....	58
Gráfico # 8: Pregunta 6 - Encuesta exploratoria.....	59
Gráfico # 9: Pregunta 7 – Encuesta exploratoria	60
Gráfico # 10: Género	63
Gráfico # 11 Edad.....	64
Gráfico # 12: Nacionalidad	65
Gráfico # 13: Pregunta 1.....	66
Gráfico # 14: Pregunta 2.....	67
Gráfico # 16: Pregunta 3.....	68
Gráfico # 17: Pregunta 4.....	69
Gráfico # 18: Pregunta 5.....	70
Gráfico # 19: Pregunta 6.....	71
Gráfico # 20: Pregunta 7.....	72
Gráfico # 21: Pregunta 8.....	73
Gráfico # 22 Pregunta 9.....	74
Gráfico # 23: Mapa del Ecuador.....	75
Gráfico # 24: Micro-localización del proyecto.....	76
Gráfico # 25: Micro-localización del proyecto 1	77
Gráfico # 26: Micro-localización del proyecto 2.....	77
Gráfico # 27: Vista Frontal del hotel	102
Gráfico # 28: Vista lateral derecha	102
Gráfico # 29: Vista lateral izquierda.....	102
Gráfico # 30: Vista posterior izquierda	103
Gráfico # 31: Vista posterior derecha.....	103
Gráfico # 32: Vista posterior	104

Gráfico # 34: Vista lateral derecha	105
Gráfico # 35: Planta Baja	106
Gráfico # 36: Planta Alta	106
Gráfico # 37: Subsuelo 1	107
Gráfico # 39: Subsuelo 3	108
Gráfico # 40: Cadena de Valor del hotel	118
Gráfico # 41: Mix de Marketing	129
Gráfico # 42: Logotipo “Tababela Paradise Hotel”	130
Gráfico # 43: Colores Logotipo	131
Gráfico # 44: Tipografía Logotipo	131
Gráfico # 46: Pagina Web Tababela Paradise Hotel	136
Gráfico # 47: Folleto Corporativo - Lado 1	137
Gráfico # 48: Folleto Corporativo – Lado 2	137
Gráfico # 49: Hojas volantes	138
Gráfico # 50: Logotipo en prendas o artículos	138
Gráfico # 51: Logotipo en amenities y toallas	139
Gráfico # 52: Logotipo en toallas	139
Gráfico # 53: Logotipo uniforme Jefe Administrativo	140
Gráfico # 54: Logotipo uniforme recepcionista	140
Gráfico # 56: Logotipo uniforme camarera	141
Gráfico # 58: Logotipo uniforme mesero (a)	142
Gráfico # 59: Logotipo uniforme chofer	142
Gráfico # 60: Punto de Equilibrio	200

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal determinar si es factible y rentable la construcción de un hotel cercano al reciente inaugurado Aeropuerto Mariscal Sucre, ubicado en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Tababela.

La gran actividad comercial que se prevé tendrá el sector dentro de algunos años, hará que a futuro exista una masiva concurrencia de turistas.

Es importante mencionar que dentro de las inmediaciones de la nueva terminal aérea no existe un mercado establecido de hoteles, es por ello que surgió la idea de implementar este negocio en base a la necesidad de la demanda creciente de turistas que día a día abordan a la nueva terminal.

Para la recopilación de los datos necesarios para la investigación se utilizará la técnica de encuesta misma que permitirá recopilar la información importante que ayudará a fijar los precios y servicios que se ofrecerán de acuerdo a la necesidad de los potenciales clientes.

Se desarrollará un estudio de mercado para definir las características y los productos/servicios que se ofertaran en el hotel.

Con la ayuda de un arquitecto profesional, se diseñará la infraestructura del hotel lo que ayudará a determinar el nivel de operatividad y la capacidad que se dispondrá para atender la demanda de los huéspedes.

Finalmente se analizará la viabilidad financiera de este proyecto, a través del análisis para determinar el monto de inversión, fuentes de financiamiento, presupuesto de costos y gastos.

Se cuenta con la ventaja de que el terreno es parte de una herencia de dos socios.

ABSTRACT

The main objective of this project is to determine if a hotel construction near the recently opened Airport Mariscal Sucre, located in the province of Pichincha, Metropolitan District of Quito, is feasible and profitable.

The big business activity that this site will have in a few years, will make that in the future exist a massive tourist's concurrence.

It is important to mention that near the new airport terminal don't exist an established hotel commerce, for this reason arose the idea of implementing this business plan, based on the growing demand of tourists who daily arrive to the new terminal.

For this research, survey technique will be used for recollection data. It allows knowing important information that helps us to determine the prices and services to be provided according to the potential customers' requirements.

A market study will be developed to define the characteristics of the products and services that will be offered by the hotel.

The hotel infrastructure will be designed with the assistance of a professional architect. It helps to determine the level operability and the available capacity for satisfy the guests demand.

Finally the financial viability of this project will be evaluated through the analysis of the investment amount, financing sources and costs, and expenses budget.

This project has the advantage that the ground in which the hotel will be built; it's of partners owned.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. Introducción

La iniciativa de establecer un hotel en las cercanías del Nuevo Aeropuerto de Quito, ubicado en la Parroquia Tababela, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha; surge de la necesidad de ofrecer a los turistas nacionales, extranjeros y viajeros que arriban a ésta terminal aeroportuaria, la posibilidad de acceder a un sitio de hospedaje, y al mismo tiempo, disfrutar de una estadía tranquila y confortable, sin tener que desplazarse desde el aeropuerto a la ciudad de Quito, en un trayecto que actualmente toma aproximadamente una hora y media de tiempo.

Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado un estudio de mercado previo para determinar: la necesidad del servicio; los costos implicados; las preferencias de los potenciales clientes por las que estarían dispuestos a pagar; los factores relativos a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el negocio que el hotel estaría en capacidad de solventar.

Se efectuará un Plan de Marketing que permita determinar los medios idóneos para llevar establecer una comunicación efectiva desde la empresa hacia los potenciales clientes, a través de recursos publicitarios diseñados para dar a conocer los servicios ofrecidos, con miras a desarrollar estrategias que lo diferencien de la oferta hotelera actual.

La planeación del Recurso Humano se ha realizado de conformidad a un organigrama estructural, basado en las metodologías y técnicas administrativas apropiadas a la actividad hotelera, para determinar la provisión y requerimientos mínimos de cargos administrativos y operativos, así como las funciones y responsabilidades de cada uno, establecidas en base a una escala de valoración de méritos y calificaciones que responde a las necesidades de un óptimo empleo y desempeño laboral, de acuerdo a las normas legales vigentes, relativas con el manejo del talento humano.

Por otra parte, se han definido los parámetros de funcionamiento del negocio, de acuerdo a las regulaciones legales, determinadas por las leyes y reglamentos vigentes bajo los cuales se rigen este tipo de actividad comercial.

Después de realizar todo el análisis de este proyecto, se ha procedido al estudio de factibilidad de la inversión para determinar: el monto de capital inicial requerido; los costos directos, indirectos e imputados; así como los recursos económicos disponibles para el financiamiento del proyecto.

Con los datos obtenidos se ha realizado la evaluación de los resultados observados, para contrastarlos con las tendencias presentes en la oferta y la demanda del servicio propuesto, de manera que se fundamente adecuadamente la toma de decisiones requeridas.

1.2. Justificación

Actualmente, en la zona cercana al nuevo Aeropuerto de Quito, en Tababela, no existe un sitio capacitado para brindar los servicios de alojamiento para los usuarios de esa terminal de transporte aéreo, razón por la cual se observa la necesidad del establecimiento de un sitio que solvete ese requerimiento.

El proyecto de negocio propuesto tiene como objetivo convertirse en uno de los sitios de mayor elección para el turista el momento de hospedarse, y se proyecta como una importante herramienta estratégica para el desarrollo económico y comercial del Distrito Metropolitano ya que promoverá el desarrollo de las actividades productivas de la ciudad y del país.

El presente estudio se lleva a cabo como una propuesta innovadora orientada a cumplir los más altos estándares de calidad de este tipo de servicio, en comparación a otros establecimientos similares existentes en la zona; para de esa manera, satisfacer y cubrir las expectativas de los clientes potenciales, en base a un plan de mejoramiento continuo que asegure y fortalezca la competitividad del negocio propuesto, en el mercado del sector hotelero.

La propuesta de negocio, prevé orientarse hacia las personas que estén de paso o necesiten pernoctar dentro del área cercana a la terminal aeroportuaria, ya sea por viajes cortos, de turismo o de negocios, evitándoles el traslado innecesario y actualmente incomodo hasta la ciudad de Quito.

Por otra parte, la apertura de un hotel traerá consecuentemente el crecimiento socioeconómico del sector, puesto que se convertiría en un polo de atracción para inversionistas, incrementaría la concurrencia de usuarios, impulsaría la construcción de nuevas infraestructuras con gran potencial de fortalecimiento del sector turístico; se fomentaría en la comunidad, la creación de diversas actividades de servicio como: alimentación, recreación y entretenimiento, entre otras; y al mismo tiempo, sería un agente dinamizador del mercado laboral creando plazas de trabajo para los habitantes del sector.

1.3. Planteamiento del problema

La ubicación geográfica del Nuevo Aeropuerto de Quito, ubicado en la parroquia de Tababela a 35 kilómetros de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, así como la reciente inauguración de esta nueva terminal aérea, son los principales motivos por los cuales no existen sitios de hospedaje cercanos.

Esta obra aeroportuaria fue levantada sobre una superficie de 15 mil hectáreas, en una zona que elimina los riesgos de sobrevuelo sobre áreas urbanas densamente pobladas, como era el caso de la antigua terminal ubicada en la Av. de la Prensa, al norte de la ciudad de Quito.

Por las características descritas, la falta de un sitio de alojamiento cercano al nuevo aeropuerto, significara a futuro una desventaja para la competitividad del mismo, en términos nacionales, regionales e internacionales, y traerá como consecuencia la potencial disminución de flujo de turistas, comerciantes e inversionistas lo que a largo plazo ocasionaría pérdidas económicas muy importantes y significará el retraso socioeconómico para el sector y sus zonas geográficas de influencia.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela, cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito, a través de un plan de marketing que impulse el desarrollo turístico del sector.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis situacional del negocio en sus aspectos internos y externos con el fin de determinar el ambiente en el que se desarrollará la empresa.
2. Desarrollar un estudio de mercado que identifique la necesidad del servicio; con toda la información obtenida se podrá conocer el tipo de mercado al que irá orientado el servicio así como también la demanda de los potenciales clientes.
3. Elaborar una propuesta técnica y legal para la constitución del proyecto, de acuerdo a la normativa vigente para el sector hotelero.
4. Realizar un estudio financiero previo a la implementación del proyecto, obteniendo los costos de producción, y gastos que esta inversión necesitará, señalando e identificando las fuentes de financiamiento.

CAPITULO II

2.1. MARCO CONCEPTUAL

- 1. Análisis Financiero:** Procedimiento de observación que mide, separa, compara e interpreta las relaciones a base de los datos presentados en los estados financieros, establecidos a través de razones o índices financieros sobre el comportamiento de los elementos que lo conforman.
- 2. Análisis Técnico:** Es una herramienta diseñada para analizar cualquier tipo de mercado: acciones, índices, futuros, monedas, materias primas, etc. El objetivo que persigue el análisis técnico es intentar predecir cómo va a ser la evolución de la cotización del activo que sea en función de cómo ha sido su comportamiento en el pasado.
- 3. Demanda:** Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización.
- 4. Demanda Turística:** La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.
- 5. Estructura de Financiación:** la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla"; o dicho de otro modo, es la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines.
- 6. Estudio de Mercado:** Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

- 7. Factibilidad:** El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- 8. Financiamiento:** manera como una persona, empresa o institución se agencia de fondos para el desarrollo de sus actividades y condiciones de crédito. Toda decisión financiera es una comparación de beneficios y costos expresados en tiempos iguales y que razonablemente expresen el mismo riesgo.
- 9. Gastos:** Son los desembolsos dinerarios que supone la distribución de un producto o servicio, los que contribuyen al proceso productivo.
- 10. Oferta:** Está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio. La oferta de un bien o servicio “x” es función del precio del bien, del costo de los factores productivos utilizados, de la tecnología empleada y de los objetivos empresariales.
- 11. Plan de Marketing:** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.
- 12. Plan de Negocios:** Es un documento escrito que sirve como punto de partida de todo desarrollo empresarial. Plasma las ideas, objetivos y estrategias que se desarrollaran en dicho negocio o iniciativa empresarial.
- 13. Planeación Estratégica:** Relativo directamente al plan de negocios y demás estructuras de trabajo planificadas, es todo un proceso detallado mediante el cual los líderes y directivos de la compañía expresan los nuevos objetivos a cumplir y la forma como se procederá para la consecución de los mismos a término de un periodo de tiempo específico.
- 14. Presupuesto:** Conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa.

- 15. Pronóstico de Ventas:** Predicciones que son usadas para regular las producciones, inventarios y compras con el objeto de presupuestar los gastos y planear las demandas efectivas.
- 16. Rentabilidad:** Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital. Aplicada a un activo, es su cualidad de producir un beneficio o rendimiento, habitualmente en dinero.
- 17. Retorno de la inversión:** es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.
- 18. TIR:** Tasa de interés que iguala a cero el valor actual neto de un proyecto.
- 19. VAN:** (Valor Actual Neto): Técnica consiste en la determinación del valor actual del neto de ingresos y egresos de un flujo de valores futuros. Instrumento de amplia difusión en la evaluación de proyectos; es conceptualmente la herramienta matemática más consiste para este propósito.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. La Industria Hotelera

Desde los inicios de la humanidad las personas han necesitado desplazarse de un lugar a otro por diferentes motivos. La movilidad humana ha estado ligada principalmente a fuerzas sociales como las guerras de conquista, el intercambio de bienes y el transporte de mercancías, por lo cual, es muy probable que el alojamiento comercial tenga su origen en esas circunstancias.

Según el autor Di Muro (1999) la industria hotelera comienza con los primeros desplazamientos del hombre, cuando las largas distancias y los medios utilizados obligaban a los viajeros a pernoctar en lugares seguros, donde además tuvieran comida. Las razones del desplazamiento de los pueblos fueron varias: la conquista de nuevas tierras, la religión, el comercio, etc.

El primer hotel de moderna concepción fue el “Badische Hof”, construido en Daden. En el año de 1850 nace en Paris el primer hotel controlado por una empresa especializada en tal actividad, más tarde, apareció el Hotel du Louvre, construido por iniciativa de Napoleón III en 1855.

Posteriormente, se estableció el Hotel Kaizerhof en Berlín, en 1874 y el Hotel Frankfurter Hof en Frankfurt del Main en 1876. En 1880 se inauguró el Hotel Ritz y su cadena de hoteles. Después de 1900, este sistema fue seguido por la organización de hoteles alemanes y de los Estados Unidos, llegando este país a ejercer el liderazgo del mercado mundial gracias a sus gigantes cadenas hoteleras.

BÁEZ (1999) sostiene que un hotel es un edificio acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a temporal. Los hoteles proveen a los huéspedes servicios adicionales como restaurante, piscinas, spa, servicio de entretenimiento, entre otros.

FERNÁNDEZ (2007) en su libro “El Hotel” de manera textual señala:

“Es el lugar que proporciona hospedaje y alimentación, así como también es el lugar de entretenimiento para el viajero, se considera como un edificio público, una institución de servicio doméstico y opera en una estructura diseñada para obtener utilidades” (p. 36).

BOELLA (2001) en su obra “Trabajando en un Hotel” manifiesta:

El Hotel es el lugar seleccionado por el cliente para descansar, divertirse o simplemente negociar; razones por las cuales deben ser creados y diseñados a las necesidades del consumidor. (p. 8).

El 17 de diciembre de 2002, mediante decreto Ejecutivo 3400 a través del Ministerio de Turismo se aprueba el Reglamento General de Actividades Turísticas, publicado en el Registro Oficial 726, el cual en su sección 2 Hoteles, establece que:

Artículo 8._ Hotel es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que esta sea completamente independiente debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas a excepción de los hoteles, residencias y hoteles apartamentos.
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

2.2.2. Situación Actual de la Industria Hotelera

En la actualidad la actividad hotelera se constituye uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Con el paso del tiempo los hoteles se han ido adaptando a ciertos estándares tales como confort, limpieza y sobre todo buena gastronomía.

De nada sirve que un país o región tengan abundancia de recursos turísticos, si no cuenta con buenos y confortables hoteles, pues a más de los sitios de atracción que un país puede ofrecer, los turistas demandan instalaciones confortables para su hospedaje. Es

por ello que un turismo próspero está basado en una industria hotelera con buenos sitios de alojamiento acompañados de una gastronomía excelente que satisfaga las necesidades básicas de los turistas.

Con el desarrollo y expansión de la industria hotelera y gracias a concesiones, franquicias y administraciones se han expandido por todo el mundo grandes cadenas hoteleras, como Hilton, Marriot, Sheraton, Intercontinental, entre otros.

En general, la industria hotelera ha ido en constante evolución tanto en tamaño como en cantidad y calidad de servicios ofertados, hasta tener hoteles como el Grand Hotel Casino de las Vegas que cuenta con 5005 habitaciones y una infinidad de servicios.

2.2.3. La Industria Hotelera en el Ecuador

La industria hotelera, es un factor esencial en el potencial turístico de una nación, por ello todo gobierno establece como una de sus políticas de estado, el impulso del turismo a través de programas que fomenten el desarrollo de establecimientos hoteleros que atiendan las exigencias de una demanda cada vez más diversificada y exigente.

En el Ecuador, el turismo es el sector que más potencial ofrece a la economía del país, ya que representa el 4.2 % del PIB, equivalente a 680 millones de dólares al año. Este servicio está directamente relacionado con la oferta hotelera que nuestro país brinda, por esta razón en los últimos años, el servicio hotelero en el Ecuador se ha ido incrementado debido al alto movimiento turístico.

El gobierno a través del Banco Nacional de Fomento (BNF) creó un departamento de asesoría de turismo, con el propósito de contribuir al incremento de las inversiones en las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, etc., siendo este sector el que más recursos se le ha destinado.

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), las entradas y salidas de turistas en nuestro país se han incrementado considerablemente en el año 2013 con respecto al año 2012.

Ingreso de Extranjeros al Ecuador

En el mes de agosto del año 2013 llegaron al país 112.576 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un importante aumento de visitantes, ya que en agosto del año 2012 ingresaron un total de 106.368 visitantes.

Salida de Ecuatorianos

Durante el mes de agosto del año 2013 salieron del país 126.286 personas. Comparado con el año anterior existe un aumento en la salida de personas del Ecuador ya que en agosto del año 2012 salieron un total de 113.659 ecuatorianos.

En conclusión, el sector turístico en nuestro país genera un importante flujo de ingresos económicos para esta actividad ya que por la diversificación de actividades relacionadas con el sector, así como la creación de fuentes de empleo directo e indirecto, es uno de los agentes de movilidad de capitales, que en conjunto significan un importante pilar del desarrollo socioeconómico del país.

2.2.3.1. Antecedentes Históricos del Sector Hotelero en el Ecuador

En el Ecuador la expansión de la industria hotelera, se remonta a los tiempos del imperio incaico, donde los mensajeros del Inca conocidos como CHASQUIS, recorrerían grandes distancias a pie llevando los mensajes a manera de posta, lo que les tomaba largos periodos de tiempo.

Surge entonces la necesidad de construir lugares que se utilicen para el descanso y la alimentación de los mensajeros, a estos lugares se les denominaron TAMBOS que significaba casa o posada, donde además se realizaba el cambio de posta.

En la época colonial con la llegada de los españoles, los indígenas fueron obligados a realizar todo tipo de actividades, entre éstas las de brindar alojamiento y alimentación a los españoles, a partir de aquí comienzan a destacarse algunos indígenas que se dedicaban a este tipo de servicios.

A principios de los años 1500 con el desarrollo de las ciudades de Quito y Guayaquil, los primeros albergues donde llegaban los huéspedes e ilustres personajes eran casas particulares o pensiones humildes, que con el paso del tiempo se convirtieron en

hoteles. La mayoría de estos nuevos hoteles se ubicaron en zonas estratégicas como puertos, estaciones de trenes y entradas a las ciudades.

Durante la época de independencia de Guayaquil los militares que formaban parte de este proceso requerían un sitio donde alojarse, para ello el gobernador de esa época pidió a las familias acaudaladas de la ciudad que dieran albergue a estas personas, pero si este alojamiento se extendía más de lo acordado los oficiales debían pagar el arriendo más los gastos que causaren.

En 1862, se inaugura en la ciudad de Quito el Hotel Europa ubicado en la plaza de San Francisco, en los periódicos de la ciudad se promocionaba al hotel con la siguiente frase:

“Las personas que se sirvan asistir a él no encontrarán nada que desear, pues estando montado a la europea, se hallará siempre un buen surtido de licores finos y las mejores viandas que pueden apetecerse. El servicio será esmerado”. (Revista Turismo & Comercio, Tomo 2, Pág.24).

Este hotel fue destruido en un incendio y reconstruido en 1900. En el mismo año de 1862, se creó también el Hotel Francia que se ubicaba en las calles del Comercio (Pichincha) y Senado (Sucre). (Revista Turismo & Comercio, Tomo 2, Pág. 28).

En 1958, en la ciudad de Quito se construyó una gran edificación para alojar a los participantes del Noveno Congreso Panamericano que se tenía previsto realizar en Ecuador, pero éste fue suspendido por la revolución cubana. Por esa razón el gobierno entrega dicha infraestructura al Ministerio de Bienestar Social y a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, se lo arrienda a la cadena de hoteles Intercontinental.

En 1965, se inicia la construcción del Hotel Colon, la gran demanda del hotel no abastecía, por lo que se arrendo el hotel Zumag, que actualmente pertenece a la cadena Hilton.

Durante la última década han aparecido en la ciudad de Quito una serie de establecimientos de alojamiento como es el caso del Swiss Hotel, el Radisson, Marriot, Sheraton, entre otros.

2.2.3.2. Desarrollo de la Actividad Hotelera en el Ecuador

Según las previsiones internas de desarrollo y las tendencias mundiales del comercio global, en Ecuador la tendencia a futuro, será globalizar.

Entre las opciones más importantes para este efecto, se espera la participación de inversionistas dispuestos a ceder sus proyectos hoteleros –manejados en gran parte como empresas familiares– a operadores calificados, con sólidos conocimientos en la industria hotelera, y con reconocimiento y prestigio internacional, tal como lo hizo el Hotel Le Parc, ubicado en la ciudad de Quito que paso a formar parte del Grupo Hoteles Limitado (GHL), una empresa colombiana que opera marcas como Sheraton, Howard Johnson, Wyndham, entre otros.

Esta información, es fundamental para determinar la factibilidad del proyecto formulado en esta investigación, puesto que muestra datos claves acerca del potencial de crecimiento socioeconómico en el sector de Tababela, donde se encuentra ubicado el nuevo aeropuerto de Quito; situación que no existía con la ubicación anterior del mismo, ya que su influencia estaba considerablemente afectada, especialmente por las dificultades de movilidad interna en la ciudad, a más de los inminentes riesgos que significaba el tránsito aéreo al interior de la urbe misma, de lo que se tiene penosos antecedentes, y que son factores que desestiman la inversión de capitales.

Durante los últimos años, los hoteles en nuestro país se han incrementado principalmente como consecuencia del desarrollo de la actividad turística, y además por el aumento de la capacidad de gasto de las personas; lo que ha permitido la creación de varios hoteles a nivel nacional. Grandes cadenas internacionales e inversionistas han considerado a Ecuador un destino turístico privilegiado para construir o administrar hoteles a través de un servicio de calidad.

Entre los principales factores que han influido en la toma de decisiones para crear un establecimiento hotelero, están la globalización y las nuevas tecnologías de información que han incrementado las exigencias del cliente.

Los hoteles se han diversificado de acuerdo a las nuevas necesidades y tendencias del mercado, en función del principio de la oferta y la demanda, por lo que

actualmente encontramos varias opciones como: hoteles de lujo, estándar, boutique, boutique de lujo, resorts, etc.

En la ciudad de Quito, la industria hotelera ha registrado grandes movimientos en los primeros seis meses del año 2014.

Una de las últimas inversiones en este sector fue la inversión de USD 6,5 millones para recuperar una casa antigua del Centro Histórico y convertirla en el Hotel Casa Gangotena.

Consorcio Nobis a inicios del año 2014, anunció la construcción de un hotel en los alrededores del Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela, que llevará el nombre Wyndham Grand Cóndor, la obra tiene prevista una inversión de USD 17 millones y será construida por Pronobis, inmobiliaria del Consorcio Nobis.

Así también, la empresa venezolana Eurobuilding planea levantar un hotel en Tababela, diseñado para ejecutivos que viajan a Quito desde Guayaquil o Cuenca y a las tripulaciones de las aerolíneas.

Voceros de la empresa Ecuaresorts, anunciaron la llegada de la cadena francesa Ibis, que bajo el modelo de franquicia prevé la construcción del primer hotel ibis en el norte de Quito. En el hotel se invertirán USD 10 millones.

La cadena Hilton Colon tiene como proyecto la construcción de un hotel en Cumbaya, la inversión será de USD 30 a 50 millones.

2.2.3.3. Evolución del sector turístico y hotelero en el Ecuador

La oferta de establecimientos hoteleros en distintas zonas de la capital del Ecuador ha presentado un crecimiento en los últimos años, mucho más en las zonas urbanas debido a la actividad económica y la facilidad de prestación de servicios, este sector puede considerarse como un gran factor de desarrollo ya que como se mencionó anteriormente es un sector que aporta en una cantidad significativamente al desarrollo del país.

Ecuador tiene el privilegio de contar con un territorio biodiverso con gran cantidad de atractivos naturales y culturales, dispersos en toda la geografía de sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, donde se encuentran condiciones muy particulares en su medio ambiente y en sus variados ecosistemas.

El relieve y la variedad geográfica están representados por los Andes en la sierra con sus glaciares, picos y montañas. La costa con sus playas y bosques secos, húmedos y tropicales. La Amazonía conformada por una amplia naturaleza verde; y Galápagos donde habitan especies animales endémicas únicas en el mundo.

Nuestro país, posee además gran diversidad étnica y cultural lo que hace posible la existencia de variadas manifestaciones artísticas autóctonas como: mercados indígenas, ferias artesanales y fiestas tradicionales con un marcado componente folclórico, que constituyen un poderoso atractivo turístico para personas de todo el mundo.

Toda esta diversidad resulta una ventaja indiscutible para el Ecuador, ya que al ser un país pequeño sus desplazamientos internos son relativamente cortos, permitiendo a los turistas en tan solo cuestión de horas visitar entornos geográficos y ecosistemas totalmente diferentes.

En concordancia con las características descritas anteriormente, el Ministerio de Turismo del Ecuador, ha determinado distintas líneas y variedades de productos turísticos de nuestro país de la siguiente manera:

Cuadro # 1: Líneas y variedades de productos

LÍNEAS Y VARIEDADES DE PRODUCTOS	
CIRCUITOS GENERALES	VARIEDADES
Sol y Playa	Playas costa ecuatoriana
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales Mercados y artesanías Gastronomía Shamanismo Fiestas populares Turismo religioso Turismo urbano Turismo arqueológico Haciendas históricas
Parques Temáticos	Parques temáticos

Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Parques nacionales Reservas y bosques privados Ríos, lagos, lagunas y cascadas Observación de flora y fauna
Turismo de Deportes y Aventura	Deportes terrestres, fluviales, acuáticos
Turismo de Salud	Termalismo, Medicina ancestral, SPA's
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo de Convenciones, Congresos	Reuniones, conferencias, y ferias
Turismo de Cruceros	Cruceros

Elaborado por: Lorena Correa

Fuente: Plandetur 2020.

Para fomentar el turismo, el Estado ecuatoriano ha implementado varias campañas publicitarias, dando a conocer los lugares turísticos que ofrece nuestro país, entre ellas podemos nombrar:

- Plan Integral de Marketing Turístico a través del PLANDETUR 2020 en varios países de Europa y América, su misión es posicionar al turismo como eje estratégico de desarrollo para el país, con ello además se pretende el incremento de turistas objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador.
- Presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde se ha obtenido varios reconocimientos.
- En julio del 2013 la empresa Metropolitana Quito Turismo promocionó a la ciudad de Quito como una de las siete ciudades Maravillas en el mundo, este reconocimiento hacía referencia a la belleza arquitectónica y monumental de distintas ciudades de los cinco continentes del mundo. La Carita de Dios, se llevó este reconocimiento haciéndose acreedora al World Travel Awards, llamado también Óscar del Turismo como ciudad Destino Líder de Sudamérica.
- El Ministerio de Turismo, lanzó recientemente a nivel mundial la campaña de promoción turística “ALL YOU NEED IS ECUADOR”. Ésta campaña se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, promocionando el potencial turístico del país, al ritmo del tema musical “All you need is love” de la banda inglesa The Beatles.

Esta campaña consistía en la instalación de las letras que conforman la frase “ALL YOU NEED IS ECUADOR”; estas letras miden 6 metros de alto y están ubicadas en plazas, parques y lugares emblemáticos del Ecuador y el mundo, distribuidas de la siguiente manera:

- **A:** Estación Dugare de Lyon de París (Francia)
- **L:** Estación Atocha de Madrid (España)
- **L:** Morumbi Shopping de Sao Paulo (Brasil).
- **Y:** Parque El Virrey en Bogotá (Colombia).
- **O:** Gasenvoort Plaza de New York (USA).
- **U:** Boulevard del parque Arauco de Santiago (Chile).
- **N:** Sonny Center de Berlín (Alemania).
- **E:** Estación Victoria de Londres (Inglaterra).
- **E:** Parque Salazar Larcomar de Lima (Perú)
- **D:** Auditorio Nacional de México DF.
- **I:** Aeropuerto de Shiphol en Amsterdam (Holanda).
- **S:** Puerto Madero de Buenos Aires (Argentina).
- **E:** Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca.
- **C:** Playa del Murciélago en Manta.
- **U:** Plaza San Sebastián de Loja.
- **A:** Explanada IMAX de Guayaquil.
- **D:** Misahuallí en el Tena.
- **O:** Muelle de Santa Cruz en Galápagos.
- **R:** Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

De igual manera la ciudad de Quito, en los últimos años ha estado sujeta a grandes cambios urbanísticos alrededor de toda la ciudad, lo que ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en el sector industrial, comercial y hotelero, mejorando así la calidad de vida de sus pobladores.

El sur de la ciudad de Quito es un claro ejemplo, pues ha tenido un gran desarrollo gracias a la construcción de la Nueva Terminal Interprovincial en el sector de Quitumbe; así también gracias a la reciente construcción del nuevo aeropuerto en Tababela el municipio de la ciudad ha realizado varias obras en pro de mejorar el

sector, tales como la readecuación de áreas recreativas, la ampliación de vías de acceso, entre otras obras que han contribuido al desarrollo urbanizacional y comercial del sector.

Siguiendo la perspectiva señalada en el párrafo anterior, se considera como un eje central de la factibilidad del proyecto planteado, algunos aspectos que deben recalcar. La ubicación de la nueva terminal aérea en Tababela, generará gran demanda de todo tipo de servicios; entre los más importantes el hospedaje de viajeros, lo que constituye la oportunidad para ofertar alojamiento de calidad, facilitando de esta manera la estadía a los usuarios del aeropuerto, para quienes el establecimiento hotelero les facilitará el acceso a la terminal aérea, así como a las personas que se encuentren de paso por el sector.

Bajo esta premisa, el hotel será un establecimiento orientado a brindar servicios de calidad en las áreas de: hospedaje, alimentación y bebidas, entretenimiento y descanso. Se prevé además brindar algunos servicios especiales, que consideramos son cruciales para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado, tales como: servicios temporales por horas, para cubrir las necesidades de un tiempo corto de descanso generadas por los habituales trasbordos de pasajeros, cancelaciones o retrasos de vuelos, circunstancias muy comunes en todos los aeropuertos del mundo.

Adicionalmente se prevé también, contar con un vehículo destinado al traslado de los clientes y equipajes, desde la terminal aérea al hotel o viceversa. El concepto de negocio del hotel, será “hotel-aeropuerto”, cuya finalidad primordial será satisfacer las necesidades de las personas que requieren sus servicios en función de la utilización del aeropuerto.

2.2.3.4. Clasificación de los Alojamientos Hoteleros en el Ecuador

El Reglamento Hotelero Ecuatoriano señala:

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros

Subgrupo 1.1. Hoteles

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros

- Subgrupo 2.1.** Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

2.2.3.5. Asociación Hotelera Nacional del Ecuador

La Asociación Hotelera Nacional del Ecuador AHOTEC, es una institución de personería jurídica de derecho privado, que representa a los hoteleros del Ecuador frente a organismos, instituciones y autoridades del sector público y a las diferentes entidades del sector privado, con el fin de evitar las diferentes y cambiantes problemáticas que se le presentan a la actividad hotelera y turística en general.

El Estatuto Codificado de la Federación Hotelera del Ecuador en el artículo 3 señala:

Art. 3.- Los principales fines y objetivos de AHOTEC, son los siguientes:

- a) Ejercer la representación gremial a nivel nacional de la industria hotelera y laborar por su sólido desarrollo
- b) Promover la unión y permanente actividad de las Asociaciones Hoteleras Provinciales afiliadas, procurando el fortalecimiento de éstas
- c) Estimular la creación de Asociaciones hoteleras en las provincias donde no existieren
- d) Apoyar y defender a las Asociaciones Hoteleras Provinciales y a sus afiliados en los asuntos relacionados con su actividad gremial u hotelera.
- e) Propugnar que la actividad hotelera tenga una adecuada representación en las diversas entidades públicas o privadas, cuyo objetivo sea el desarrollo hotelero y turístico.
- f) Promocionar nacional e internacionalmente la actividad hotelera ecuatoriana.

- g) Proponer a los sector público y privado los planes, programas, proyectos y actividades que beneficien al crecimiento turístico ecuatoriano y colaborar con dichos sectores en lo que ellos elaboren o realicen.
- h) Promover la expedición de leyes, reglamentos y más normas que estén dirigidas a fomentar y regular la actividad turística en general y la hotelería en especial y en particular en la elaboración de los proyectos respectivos.
- i) Mantener relaciones con entidades representativas de la actividad privada, especialmente de la turística, para la consecución de objetivos o defensa de intereses comunes.

2.2.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Con el propósito de llevar a cabo una adecuada elaboración del plan de negocios objeto de esta tesis, se realizará la investigación a través de una metodología que permita recabar información y datos importantes para conocer el mercado meta, preferencias, etc., además de las diferentes actividades relacionadas con el servicio que se pretende ofrecer. Toda esa información será la base para la toma de decisiones o para inversionistas que estén interesados en poner en marcha este tipo de negocio.

2.2.4.1. Tipo de investigación

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (2006) mencionan cuatro clases de investigación: correlacional, descriptiva, exploratoria y explicativa.

El tipo de investigación a utilizar en este proyecto será de tipo exploratoria y descriptiva, pues a partir de un estudio exploratorio (encuesta piloto) se generará una investigación descriptiva ya que con los datos recolectados se obtendrá información relevante de las características de los hoteles existentes en el sector para luego en base a la información obtenida cubrir las necesidades inmediatas de la investigación.

2.2.4.2. Herramientas para la recolección de información

Se desarrollará a partir de una fuente primaria - información generada por el investigador de este proyecto -en este caso será una encuesta.

La encuesta tendrán un conjunto de preguntas diseñadas para todo tipo de turistas que arriban a la nueva terminal aérea de Tababela, para de esta manera conocer cuáles son las necesidades de quienes requieren un servicio de hospedaje.

2.2.4.3. Diseño de investigación

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (2006), señalan como experimental o no experimental el diseño de una investigación. La investigación experimental manipula las variables independientes con el fin observar los resultados que se presentan en las variables dependientes. Por el contrario, la investigación no experimental no manipula a las variables, solo se observan los eventos para ser analizados posteriormente .

En este proyecto se realizará una investigación no experimental, ya que se recaba información y se observan las variaciones respecto al flujo de turistas que arriban al aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela y los servicios de hospedaje que se encuentran cercanos al sector, sin realizar manipulación de las variables.

2.2.4.4. Análisis e interpretación de los resultados

Para realizar el análisis de los resultados se recolectará todos los datos para luego ser analizados, interpretados y tabulados.

Con el resultado de la tabulación de las encuestas, se continuará con el estudio para conocer las necesidades de los potenciales clientes para de esta manera implementar un plan estratégico que permita posesionar al hotel dentro del mercado.

2.2.4.5. Reporte de los resultados de la investigación

Finalmente se realizará un reporte con los resultados de la investigación.

Se pondrá principal énfasis en la información que determine si existe el mercado que justifique el desarrollo del proyecto, así como también los aspectos financieros que se necesite para emprender y mantener el negocio, factores cruciales que determinan la viabilidad el proyecto.

CAPITULO III

PROPUESTA

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de la empresa comprende tanto el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación en la que se encuentra el hotel.

3.1.1. Análisis Externo

El análisis externo hace referencia a todas las áreas que se muestran en el esquema que se detalla a continuación.

Grafico # 1: Entorno externo de la empresa



Elaborado por: Lorena Correa

3.1.1.1. Macroentorno

El análisis del macro-entorno de la empresa comprende los aspectos que no se pueden controlar, para ello se requiere conocer la afluencia de los cambios que se dan en el entorno analizando aspectos sociales, políticos, culturales, ambientales y tecnológicos, mismos que alteran el funcionamiento de una empresa.

3.1.1.1.1. Factor político

El factor político dentro de la industria hotelera puede verse desde dos perspectivas:

Inestabilidad Política

El desarrollo de la industria hotelera, como el de cualquier sector o actividad económica, se ve afectado por la seguridad y confianza que genera un país.

En el Ecuador, los factores políticos tradicionalmente han tendido a la inestabilidad institucional, reflejada en anticipadas terminaciones de los mandatos presidenciales, lo que ha generado desconfianza, especialmente a la inversión extranjera.

Conclusión

La inestabilidad política del país genera incertidumbre y poca confianza en el país, lo que contribuye a la disminución del flujo turístico en el país, este factor representa una ***amenaza de impacto alto***.

Turismo como política de estado

Las decisiones en el campo turístico están directamente relacionadas a la política, siendo el Ministerio de Turismo del Ecuador el organismo competente, cuya misión es:

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Ministerio de Turismo, 2015). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>.

El Gobierno ecuatoriano en su afán impulsar la actividad turística ha desarrollado proyectos turísticos como la Ruta del Spondylus, la Ruta del Capac-Ñan, la remodelación del ferrocarril de Alfaro, entre otros a fin de generar recursos y divisas para el país a través de la visita de turistas nacionales y extranjeros.

La Administración Municipal de Quito ha potencializado el turismo de la ciudad, a través de la creación de distintos organismos para la administración de las diversas

áreas vinculadas al turismo, entidades como Quito Turismo, encargada de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, alojamiento y entretenimiento. El Fondo de Salvamento (FONSAL) encargado de la administración, remodelación y cuidado de los bienes patrimoniales restaurados y en remodelación del Centro Histórico de Quito; de igual manera Fondo Quito, entidad que precautela los textos bibliográficos y literarios, historia, planos arquitectónicos de iglesias, casas antiguas, entre otros, de la ciudad.

El Consejo Provincial de Pichincha, enfoca sus esfuerzos en adecuar espacios turísticos, velar por la seguridad de la provincia, maneja programas alimenticios, de vinculación y capacitación laboral, y coordina actividades que fomenten la actividad turística con las diferentes dependencias seccionales de los cantones, parroquias y barrios.

Conclusión

El escenario político del país representa una *oportunidad de alto impacto* para el hotel, puesto que el gobierno ha sumado esfuerzos para activar esta industria.

Voluntad política en reconocer al turismo como una parte prioritaria en el desarrollo del país, constituye una *fortaleza de alto impacto*.

Inversión para mejorar los espacios turísticos de la ciudad de Quito, constituye una *fortaleza de alto impacto*.

3.1.1.1.2. Factor Legal

En el ámbito legal, se puede mencionar que nuestro país dentro del ámbito turístico cuenta con la Ley de Turismo que rige el desarrollo y la regulación del sector turístico.

Considerándose al turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Esta ley considera como principios a las siguientes actividades:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Conclusión

El sector turístico se encuentra amparado por la Ley de Turismo, cuyo objetivo es promover el desarrollo y la regulación de esta actividad tanto dentro como fuera del país, además de potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Esto constituye una *oportunidad de mediano impacto* para el hotel.

3.1.1.1.3. Factores socioeconómicos

PIB Producto Interno Bruto

En el año 2012, el turismo contribuyó con 9% (US\$6,6 trillones) al PIB mundial, evidenciándose el tercer año consecutivo de crecimiento. Según cifras de World Travel & Tourism Council (WTTC), la actividad turística generó más de 4 millones de empleos nuevos y abarca más de 260 millones de puestos de trabajo. En general, el crecimiento del turismo superó a las demás industrias grandes como manufacturas, servicios financieros, entre otras.

Conclusión

El sector turístico tiene participación es el sector que más potencial ofrece a la economía del país, ya que representa el 4.2 % del PIB nacional, lo que constituye una *fortaleza de alto impacto* para el hotel.

Inflación

La inflación anual desde el año 2013 hasta agosto del 2014 ha ido en incremento, lo que implica que existe un aumento en los precios de los bienes y servicios. Al incrementarse los precios los ingresos personales también se incrementan, lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.

Conclusión

La inflación representa una *amenaza de alto impacto* para el hotel, puesto que no existe estabilidad en cuanto a los costos de producción y precios de venta.

3.1.1.1.4. Factor ambiental

La actividad hotelera genera una serie de efectos en el entorno - agotamiento de recursos, generación de residuos, etc.- por tal razón es importante que este sector establezca un compromiso con el medio ambiente, a fin de minimizar y reducir el impacto de su actividad.

Por ello los sitios de hospedaje deberán adoptar acciones que permitan orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible y responsable, a través de actividades que contribuyan a la conservación del ambiente, siendo ésta una herramienta eficaz de promoción en un mercado cada vez más competitivo de huéspedes que buscan destinos ambiental y socialmente responsables.

Medidas de mitigación

En el caso de la evacuación de aguas servidas que genera el hotel se lo realiza a través del servicio de alcantarillado existente en la zona.

La eliminación de desechos se realiza por medio de la recolección de basura que brinda la Administración Municipal.

Se establecerán políticas para la reducción de desechos y a la vez se explicará a los huéspedes el manejo responsable de la basura y desperdicios, para de esta forma reducir el impacto negativo que causan éstos al medio ambiente.

Se ha previsto realizar un plan de manejo de desechos sólidos mediante el uso de contenedores que permitan seleccionar los distintos tipos de desechos.

Características de los contenedores

- Material impermeable, de fácil limpieza con protección de moho y corrosión.
- Dotados de tapa de tal manera que no permitan la entrada de agua, insectos o roedores.
- Los recipientes deberán ser lavados constantemente a fin de que los desechos permanezcan en condiciones sanitarias adecuadas.

Tipos de contenedores

- **Verde:** residuos orgánicos, restos de comida y frutas
- **Rojo:** papeles y cartones
- **Amarillo:** plástico, vidrio, residuos inorgánicos.

Conclusión

El hotel cuenta con adecuadas medidas de seguridad, las cuales contribuyen a preservar y cuidar el medio ambiente, esto constituye una *fortaleza de mediano impacto* para hotel

3.1.1.1.5. Factor cultural

Ecuador es un país multiétnico lleno de contrastes, debido a la variedad étnica de sus diferentes regiones: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular, cada una con sus diferentes costumbres y tradiciones.

Los valores culturales influyen en el desarrollo de toda organización social, es por esta razón que en el caso de la industria hotelera ecuatoriana, el factor cultural es nuestra carta de presentación. Uno de los objetivos de los programas de turismo es el rescate de la cultura: la música autóctona, la gastronomía, los museos, parques entre otros, mismos que forman parte del turismo nacional.

Conclusión

El factor cultural constituye una *fortaleza de bajo impacto* para el hotel, pues a través de la gastronomía nacional que se prevé ofrecer en el restaurante del hotel, se potenciara el reconocimiento cultural del país.

3.1.1.1.6. Factor tecnológico

La innovación es una herramienta estratégica en la economía actual caracterizada por un entorno globalizado y competitivo. Es por ello que, el uso de herramientas tecnológicas se ha convertido en un instrumento muy útil para la expansión y desarrollo de toda industria.

En lo que respecta a la industria hotelera, el uso de la tecnología puede ofrecer mejoras en la operación y administración de todas las actividades que conllevan el funcionamiento de un hotel. Muchas empresas hoteleras han incorporado instrumentos tecnológicos de última generación ofreciendo a sus huéspedes servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad.

Las aplicaciones tecnológicas más utilizadas en este sector son:

- **Marketing Digital**

Medio digital de comercio electrónico que promociona y difunde un producto o servicio, a través de internet. Tiene bajo costo y posee la ventaja de dar a conocer a una empresa de manera ágil y rápida.

- **Servicio de internet wifi**

Todos los hoteles ofrecen el servicio de internet wifi de manera gratuita.

- **Ventas online**

En el caso del sector hotelero, se puede acceder en tiempo real a toda la información del hotel, tarifas, disponibilidad, cotizaciones, reserva, pagos, etc., todo ello a través de la página web de la empresa.

- **Redes Sociales**

Es el medio de comunicación de mayor rapidez y alcance, por esta razón, la mayoría de empresas del sector hotelero, utilizan como estrategia de marketing, la integración de redes sociales como parte de su plan estratégico para expandir la empresa.

- **Encuestas de satisfacción del servicio vía online**

Se puede aplicar encuestas de satisfacción del servicio, a través de la página web del hotel, esto permitirá la mejora del servicio.

Conclusión

El factor tecnológico constituye una *oportunidad de mediano impacto* para el hotel.

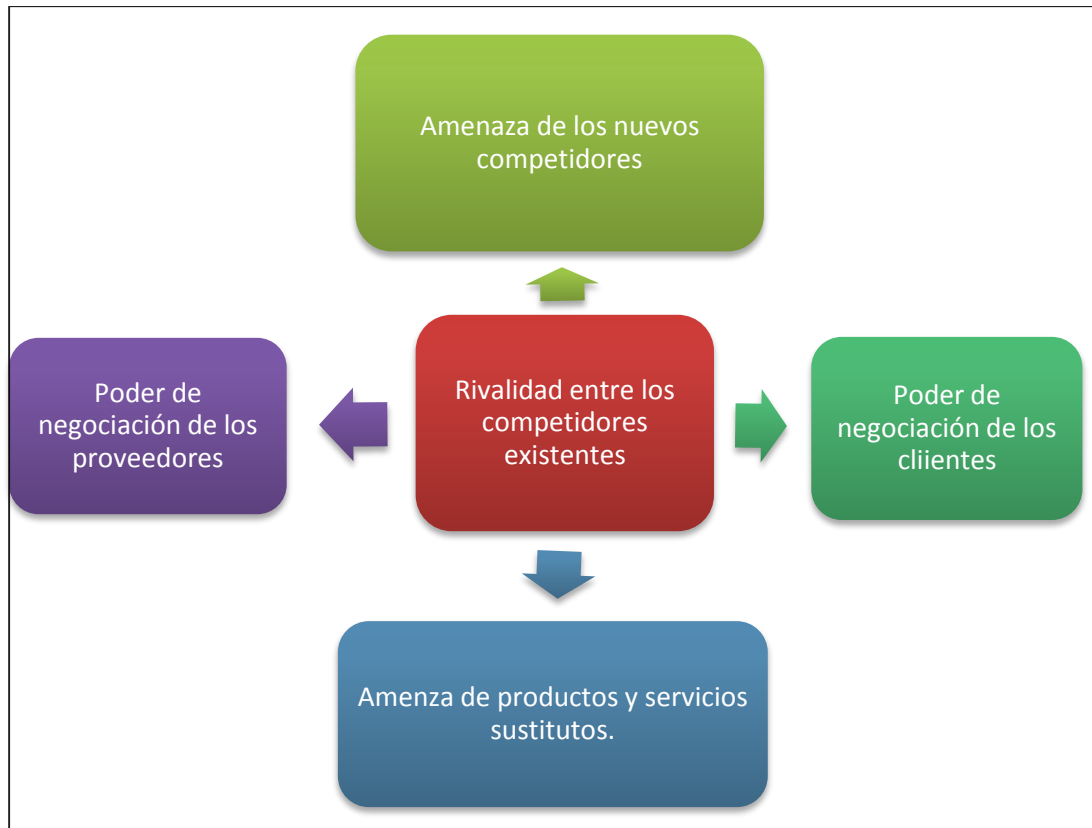
3.1.1.2. Microentorno

El microentorno comprende el análisis de las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes.

Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El modelo de las cinco Fuerzas de Porter es un método que se utiliza para estudiar el entorno específico de un determinado sector y determinar si existe la demanda de un producto o servicio determinado.

Gráfico # 2: Las 5 fuerzas Competitiva de Porter



Elaborado por: Lorena Correa

3.1.1.2.1. Poder negociador de los clientes

Los clientes son el mercado objetivo, su poder radica en la presión sobre los precios del servicio, ya que éstos pueden comparar tarifas de otros hoteles y escoger el de su preferencia.

Conclusión

El poder negociador de los clientes radica en los precios de la competencia constituyéndose en *debilidad de mediano impacto*.

3.1.1.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes

El análisis de este factor permite conocer el número y la capacidad instalada de la competencia.





Cuadro # 2: Número y capacidad de los establecimientos en Tababela

Número de Establecimientos	Número Promedio de habitaciones	Total de Habitaciones
4	30	120

Elaborado por: Lorena Correa

3.1.1.2.3. Análisis del Perfil Competitivo

Cuadro # 3: Perfil competitivo hotelero

HOTEL	LOCALIZACIÓN	SERVICIOS	HABITACIONES	PRECIOS
HOSTERÍA SAN CARLOS 	Tababela a 12 km. del Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piscina ▪ Áreas para eventos y recepciones ▪ Áreas recreativas ▪ Parqueadero ▪ Restaurante ▪ Servicio de Catering 	Sencilla Matrimonial Doble Triple	\$ 35 \$ 45 \$ 56 \$ 75
RINCÓN DE PUEMBO 	Puembo a 25 minutos del nuevo aeropuerto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salones para eventos ▪ Capilla ▪ Piscina temperada ▪ Sauna, Turco, Hidromasaje ▪ Gimnasio ▪ Canchas deportivas ▪ Área infantil y castillo inflable ▪ Área Juegos de Salón ▪ Sala de Karaoke ▪ Sala de lectura y televisión ▪ Parqueadero 	Sencilla Doble Triple	\$ 108,36 \$ 120,56 \$ 165,70
HOTEL TUMBACO 	Tumbaco, a 18 km, del nuevo aeropuerto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cancha deportiva ▪ Juegos infantiles ▪ Amplios jardines y huerto de frutales ▪ Parqueadero privado ▪ WiFi ▪ Lavado y planchado de ropa ▪ Masajes anti-estrés ▪ Paseos a caballo ▪ Baby-sitting ▪ Servicio de bar ▪ Tienda de recuerdos 	Cabaña 1: Dormitorio y pequeña cocina equipada aparte; cama full-size. Cabaña 2: Habitación grande con chimenea y escritorio; cama queen-size. Cabaña 3: Habitación grande con cocina moderna abierta; cama matrimonial o dos simples.	\$ 108 \$ 120 \$ 165
HOTEL TABABELA 	Tababela a 15 minutos del nuevo Aeropuerto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parqueadero privado ▪ Restaurante ▪ Servicio a la habitación ▪ Servicio de limpieza diaria ▪ Internet WiFi ▪ Servicio de lavandería ▪ Amplios jardines ▪ Sala de lectura y televisión ▪ Área Infantil 	Sencilla Doble Triple	\$ 290 \$ 390 \$ 450

Elaborado por: Lorena Correa

Tomando como referencia el Cuadro No. 3, a continuación se presenta un listado de los servicios ofertados por la competencia:

Cuadro # 4: Servicios Hoteles de la Competencia

SERVICIOS	HOSTERÍA SAN CARLOS	RINCÓN DE PUEMBO	HOTEL TUMBACO	HOTEL TABABELA
Piscina	X	X		
Área para eventos-recepciones	X	X		
Parqueadero Privado	X	X	X	X
Restaurante	X			X
Áreas recreativas				
Servicio de Catering	X			
Capilla		X		
Gimnasio		X		
Sauna, Turco, Hidromasaje.		X		
Canchas deportivas		X	X	
Área Infantil		X	X	X
Área Juegos de Salón		X		
Karaoke		X		
Sala de lectura y televisión	X			X
Secador de pelo, plancha			X	X
Amplios jardines			X	
Servicio de internet WiFi			X	X
Lavado y planchado de ropa			X	
Masajes anti-estrés			X	
Paseos a caballo			X	
Servicio de bar			X	
Tienda de recuerdos			X	
Servicio a la habitación				X
Servicio de limpieza diaria				X
Servicio de lavandería				X

Elaborado por: Lorena Correa

Si bien los sitios de alojamiento de la competencia ofrecen variedad de servicios, existen otros servicios importantes que no han sido tomados en cuenta como son la seguridad, los medios de movilización y la atención durante las 24 horas, factores fundamentales que los consumidores toman en cuenta el momento de hospedarse

3.1.1.2.4. Riesgo de nuevos potenciales competidores

Existen varios proyectos de nuevos hoteles y hosterías cercanos al aeropuerto, pero la incursión de nuevos competidores en el área hotelera es compleja debido a los siguientes factores:

1. Alta inversión
2. Difícil acceso a créditos por parte de las entidades financieras

3. Elevados costos del m² de terreno
4. Tababela al ser una parroquia rural, no cuenta con terrenos que cuenten con todos los servicios básicos para su normal funcionamiento.

Conclusión

La competencia y los nuevos competidores potenciales, se constituyen una *oportunidad* y una *amenaza de alto impacto*. Una *oportunidad* ya que cada vez se requiere realizar innovaciones y mejoras en la calidad del servicio y una *amenaza* ya que existen empresas nacionales y extranjeras con proyectos hoteleros en el sector.

3.1.1.2.5. Poder de negociación de los proveedores

El hotel para su funcionamiento necesita una variedad de productos como vajilla, alimentos, bebidas, mobiliario, electrodomésticos, etc. Todos estos productos son fundamentales para el éxito del negocio, ya que si en el mercado existen otros sitios de alojamiento de igual precio, el cliente preferirá ir a un hotel con mejor infraestructura, equipamiento, mobiliario o comida.

Conclusión

El hotel tendrá como proveedores a empresas de renombre y trayectoria que brinden garantías en los productos que adquiere, considerándose como una *fortaleza de mediano impacto*.

3.1.1.2.6. Productos/servicios sustitutos

Están conformados por servicios sustitutos y servicios complementarios.

Servicios sustitutos

- **Apartamentos Turísticos:** este tipo de alojamiento conlleva el uso y de un apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipos, instalaciones y servicios, sin que se preste los servicios de un hotel.

- **Ciudad Vacacional:** son establecimientos turísticos no hoteleros ubicados fuera de los núcleos urbanos, con actividades diversas de manera colectiva por un precio especial
- **Campamentos de Turismo o Campings:** sitios delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo carpas, sin que se presten los servicios de un hotel.
- **Cabañas, Hostales, Hostería:** Establecimientos de alojamiento que se encuentren designados por debajo de primera categoría.

Servicios complementarios

Son servicios que acompañan al servicio de alojamiento como por ejemplo los paquetes turísticos de agencias de viajes u operadoras de turismo que tienen convenios con distintos hoteles.

Conclusión

Los servicios sustitutos se consideran para el hotel una *amenaza de bajo impacto*, debido a que en el sector no existe este tipo de lugares de hospedaje.

El hotel tendrá convenios con agencias de viajes y empresas operadores de turismo, estas alianzas son *una oportunidad de alto impacto*.

3.1.2. Análisis Interno

El análisis interno se enfoca de manera profunda en la organización.

3.1.2.1. Capacidad Administrativa

La Capacidad Administrativa se refiere a la filosofía empresarial de una empresa.

Identidad Corporativa del hotel

El hotel cuenta con misión, visión, objetivos y valores corporativos que simbolizan su identidad como empresa lo que permitirá comercializar los servicios del hotel de mejor manera aumentando las ganancias e ingresos.

Conclusión:

Fortaleza de alto impacto

3.1.2.2. Capacidad de Organización

Se refiere a la estructura funcional, distribución física e infraestructura de una empresa.

Estructura funcional

El hotel contará con tres tipos de organigramas: funcional, estructural y posicional, los que marcan la línea jerárquica del hotel y permitirá una comunicación directa que facilite el flujo de información y administración de las actividades.

Conclusión

Fortaleza de mediano impacto.

Distribución física

La distribución física del hotel fue diseñada por un arquitecto profesional, lo que garantiza la entrega del servicio en condiciones adecuadas.

Conclusión

Fortaleza de alto impacto.

Infraestructura

Proyección para ampliar las instalaciones del hotel y agregar servicio complementarios.

Conclusión

Oportunidad de mediado impacto

3.1.2.3. Capacidad de Dirección

El hotel estará gerenciado por un profesional con experiencia en el área administrativa.

Conclusión

Fortaleza de alto impacto.

3.1.2.4. Capacidad Financiera

El proyecto cuenta con una capital de \$ 671 576,18 del cual el 35% corresponde al aporte de los socios \$ 240 000 y el 65% restante se obtendrá de un préstamo bancario.

Cuadro #5: Capital del hotel

Descripción	Valor desglosado	Porcentaje
Socios	\$ 240.000,00	35%
Préstamo Bancario	\$ 431.576,18	65%
TOTAL	\$ 671.576,18	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Conclusión

Debilidad de mediano impacto ya que el hotel no cuenta con liquidez y deberá acudir a un préstamo bancario.

3.1.2.5. Capacidad de Recursos Humanos

El hotel tendrá personal altamente capacitado, gracias a un proceso de selección basado en un Manual de Funciones que establece el perfil de cada puesto del hotel con sus características, responsabilidades y funciones.

Conclusión

Recurso humano altamente calificado *fortaleza de alto impacto*.

3.1.3. Matrices de Análisis Situacional

3.1.3.1. Análisis Externo

La cuantificación del puntaje en el Análisis Externo, se realizará sobre la base de los siguientes valores:

Cuadro # 6: Valoración Impacto

IMPACTO	
5	Alto Impacto
3	Medio Impacto
1	Bajo Impacto

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 7: Calificación

CALIFICACION	
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Elaborado por: Lorena Correa

3.1.3.1.2. Evaluación de Factores Externos

Cuadro # 8: Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Impacto	% Relativo	Calificación	Valor Ponderado
Apoyo al ámbito turístico y generación de estrategias para incentivar el desarrollo del turismo en el país por parte del gobierno.	5	0,13	4	0,51
Normativa que regula y controla las actividades turísticas.	3	0,08	3	0,23
Gastronomía nacional del hotel potenciará el reconocimiento cultural del país.	1	0,03	3	0,08
Herramientas tecnológicas	3	0,08	3	0,23
La existencia de competidores incentiva la innovación continua del servicio.	5	0,13	4	0,51
Alianzas con empresas relacionadas al turismo	5	0,13	4	0,51
Proyección para ampliar las instalaciones del hotel.	3	0,08	3	0,23
AMENAZAS	Impacto	% Relativo	Calificación	Valor Ponderado
Inestabilidad política, genera disminución de la afluencia turística al país.	5	0,13	1	0,13
Apertura de nuevos proyectos hoteleros.	5	0,13	1	0,13
Servicios sustitutos de hospedaje	3	0,08	2	0,15
La inflación no permite estabilidad de los costos de producción y precios de venta.	1	0,03	2	0,05
TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	39	1	30	2,64

Elaborado por: Lorena Correa

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFÉ está por encima de 2.5 lo que indica que la situación externa es favorable.

3.1.3.2. Análisis Interno

La cuantificación del puntaje en el Análisis Interno, se realizará sobre la base de los siguientes valores:

Cuadro # 9: Valoración Impacto

IMPACTO	
5	Alto Impacto
3	Medio Impacto
1	Bajo Impacto

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro #10: Calificación

CALIFICACION	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Elaborado por: Lorena Correa

3.1.3.2.1. Evaluación de Factores Internos

Cuadro #11: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Impacto	% Relativo	Calificación	Valor Ponderado
Voluntad política en reconocer al turismo como una parte prioritaria en el desarrollo del país.	5	0,10	4	0,40
Inversión para mejorar los espacios turísticos de la ciudad.	3	0,06	3	0,18
Medidas de seguridad ambiental.	1	0,02	3	0,06
Conocimientos administrativos	5	0,10	4	0,40
El sector turístico representa el 4.2 % del PIB.	5	0,10	4	0,40
Recurso humano calificado	5	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica	5	0,10	4	0,40
DEBILIDADES	Impacto	% Relativo	Calificación	Valor Ponderado
Existencia de otros sitios de alojamiento.	5	0,10	1	0,10
Falta de conocimientos área de marketing	3	0,06	2	0,12
Experiencia de la competencia.	3	0,06	2	0,12
Empresa no conocida dentro de mercado.	3	0,06	2	0,12
Precios de la competencia.	1	0,02	2	0,04
Falta de liquidez	3	0,06	2	0,12
TOTAL EVALUACION AMBIENTE INTERNO	47	1	37	3,04

Elaborado por: Lorena Correa

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFI está por encima de 2.5, con un valor exacto de 3,04 lo que indica que la organización presenta una situación interna favorable donde predominan fortalezas.

3.1.3.3. Matriz de Aprovechabilidad

Esta matriz toma las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de evaluación de impacto, la calificación responde a la pregunta ¿Esta fortaleza me permite aprovechar en mejor forma esta oportunidad? En una escala de 1, 3,5.

Cuadro # 12: Matriz de Aprovechabilidad

		OPORTUNIDADES							
		Apoyo al ámbito turístico y generación de estrategias para incentivar el desarrollo del turismo en el país por parte del gobierno.	Normativa que regula y controla las actividades turísticas.	Gastronomía nacional del hotel potenciará el reconocimiento cultural del país.	Herramientas tecnológicas	La existencia de competidores incentiva la innovación continua del servicio.	Alianzas estratégicas		Instalaciones con proyección a ampliarse
FORTALEZAS	Voluntad política en reconocer al turismo como una parte prioritaria en el desarrollo del país.	5	3	1	3	3	3	1	19
	Inversión para mejorar los espacios turísticos de la ciudad.	5	3	1	1	1	1	3	15
	Medidas de seguridad ambiental.	1	3	1	1	3	1	1	11
	Conocimientos administrativos	3	3	1	1	5	5	3	21
	El sector turístico representa el 4.2 % del PIB.	5	3	3	3	3	5	3	25
	Recurso humano calificado	5	3	1	3	3	5	1	21
	Ubicación estratégica	5	3	1	3	5	5	3	25
	29	21	9	15	23	25	15		

Elaborado por: Lorena Correa

3.1.3.4. Matriz de Vulnerabilidad

Recoge las amenazas externas y las debilidades internas detectadas en las matrices de impacto correspondientes, relaciona las amenazas con las debilidades y responde a la pregunta. ¿Esta amenaza agrava más esta debilidad? En el grado 5, 3, 1.

Cuadro # 13: Matriz de Vulnerabilidad

		DEBILIDADES						
		Existencia de otros sitios de alojamiento.	Falta de conocimientos área de marketing	Experiencia de la competencia.	Empresa no conocida dentro de mercado.	Precios de la competencia.	Falta de liquidez	
AMENAZAS	Inestabilidad política, genera disminución de la afluencia turística al país.	1	1	1	5	3	5	16
	Apertura de nuevos proyectos hoteleros.	5	5	1	5	1	3	20
	Servicios sustitutos de hospedaje	5	1	3	5	3	1	18
	La inflación no permite estabilidad de los costos de producción y precios de venta.	5	1	3	3	5	3	20
		16	8	8	18	12	12	

Elaborado por: Lorena Correa

3.1.3.5. Análisis FODA

La palabra FODA compuesta por cuatro letras, que significan “F” de Fortalezas, “O” de Oportunidades, “D” de Debilidades y “A” de Amenazas, es una herramienta de análisis, que permite identificar la situación actual a través de los elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de una organización.

A continuación se analiza la matriz FODA que recoge las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, obtenidas de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad.

Cuadro # 14: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. El sector turístico representa el 4.2 % del PIB. 3. Conocimientos administrativos 4. Voluntad política en reconocer al turismo como una parte prioritaria en el desarrollo del país. 5. Recurso humano calificado 6. Inversión por parte del gobierno para mejorar los espacios turísticos de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo al ámbito turístico y generación de estrategias para incentivar el desarrollo del turismo en el país por parte del gobierno. 2. Alianzas estratégicas 3. La existencia de competidores incentiva la innovación continua del servicio. 4. Normativa que regula y controla las actividades turísticas. 5. Herramientas tecnológicas. 6. Instalaciones con proyección a ampliarse.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa no conocida en el mercado. 2. Existencia de otros sitios de alojamiento. 3. Precios de la competencia 4. Falta de liquidez 5. Experiencia de la competencia 6. Falta de conocimientos de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos sitios de hospedaje 2. La inflación no permite estabilidad en cuanto a los costos de producción y precios de venta. 3. Servicios sustitutos de hospedaje 4. Inestabilidad política, lo que genera desconfianza para la inversión interna y externa.

Elaborado por: Lorena Correa

Se puede observar que existen situaciones que afectan al desempeño y prosperidad de la empresa, pero también existen posibles acciones encaminadas a revertir dichas circunstancias, destacando el trabajo conjunto del Gobierno, sector privado y la comunidad, como alternativa más viable para el desarrollo del sector.

Ecuador posee un gran potencial turístico que de explotarse adecuadamente proveería de grandes oportunidades para la expansión del sector hotelero, con efectos beneficiosos para la economía de la región.

El proyecto cuenta con fortalezas y oportunidades que al ser bien aprovechadas auguran el éxito de la empresa; pero también presenta amenazas y debilidades, que pueden ser minimizadas a través de adecuadas estrategias.

3.1.3.5.1. Matriz de Estrategias FODA

Cuadro # 15: FODA Estratégico

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>INTERNOS</p> <p>EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. El sector turístico representa el 4.2 % del PIB. 3. Conocimientos administrativos 4. Voluntad política en reconocer al turismo como una parte prioritaria en el desarrollo del país. 5. Recurso humano calificado 6. Inversión por parte del gobierno para mejorar los espacios turísticos de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa no conocida en el mercado. 2. Existencia de otros sitios de alojamiento. 3. Precios de la competencia 4. Falta de liquidez 5. Experiencia de la competencia 6. Falta de conocimientos de marketing
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo al ámbito turístico y generación de estrategias para incentivar el desarrollo del turismo en el país por parte del gobierno. 2. Alianzas estratégicas 3. La existencia de competidores 4. Incentiva la innovación continua del servicio. 5. Normativa que regula y controla las actividades turísticas. 6. Herramientas tecnológicas 7. Instalaciones con proyección a ampliarse 	<p>F1-O4: Mejorar los servicios ofrecidos por la competencia gracias a la excelente ubicación demográfica.</p> <p>F1-O3: Existe conocimiento del negocio lo que permitirá obtener nuevos clientes.</p> <p>F2-O5: Fortalecer el posicionamiento de la empresa basado en el servicio a través de políticas que faciliten el aprovechamiento de tecnologías.</p> <p>F3-F5-O3: Aprovechar eficientemente las mejoras al sector de Tababela por parte de la administración municipal, gracias a la ubicación del hotel.</p> <p>F4-O1: Alianzas estratégicas para la implementación de servicios complementarios.</p> <p>F6-O2: Convenios con instituciones de capacitación para instruir al personal de la empresa.</p> <p>F6-O1: Apoyar a los planes de desarrollo de la parroquia de Tababela promoviendo la zona y fomentando el turismo.</p> <p>F6-O5: Contar con personal capacitado para acceder a nuevas tecnologías.</p>	<p>D1-O2: Promocionar al hotel a través de alianzas con otras empresas para abarcar nuevos mercados potenciales.</p> <p>D1-D6-O4: Contratar a una empresa especializada en marketing para posicionar la marca de la empresa en el mercado</p> <p>D1-O4: Implementación de publicidad, ofertas y promociones para posicionar la empresa en el mercado.</p> <p>D2-D3-D5-O1: Mejorar los servicios ofrecidos por la competencia, aprovechando el apoyo del gobierno al ámbito turístico.</p> <p>D5-O5: Cumplir con la normativa que rigen las actividades turísticas, a fin de ofrecer un servicio de excelencia y contrarrestar la experiencia de la competencia.</p> <p>D6-O3: Créditos bancarios con instituciones financieras del Estado Banco Nacional de fomento, Corporación Financiera Nacional.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos sitios de hospedaje. 2. La inflación no permite estabilidad en cuanto a los costos de producción y precios de venta. 3. Servicios sustitutos de hospedaje. 4. Inestabilidad política, lo que genera desconfianza para la inversión interna y externa. 	<p>F4-A1-A3: Personal altamente comprometido con la empresa para hacer frente a la competencia.</p> <p>F3-A2: Fortalecer las relaciones con proveedores para mantener precios, stock y forma de pago a fin de evitar posibles desabastecimientos y alza de precios.</p> <p>F6-A2: Brindar diversidad de servicios a fin de evitar pérdida de clientes por servicios sustitutos.</p> <p>F2-A3: Brindar servicios de calidad para de esta manera fomentar el</p>	<p>D1-A1-A2: Creación de estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer a la empresa y superar la competencia.</p> <p>D3-A4: Lograr la competitividad a través del plan estratégico de marketing, que impuse el desarrollo turístico del sector de Tababela.</p> <p>D3-A1-A2: Crear el departamento de marketing para lograr competitividad y mejorar la gestión administrativa del hotel.</p>

	turismo en el país y atraer a los turistas.	
--	---	--

Elaborado por: Lorena Correa

3.2. INVESTIGACION DE MERCADO

El número de visitantes nacionales y extranjeros que visitan el Ecuador cada vez va en aumento y una de las principales razones es la reciente inauguración del nuevo aeropuerto -uno de los más modernos de Latinoamérica-, por ello los visitantes necesitarán un lugar de alojamiento cercano, que les evite el traslado hacia la ciudad de Quito.

El estudio de Mercado nos ayudará a determinar si existe un mercado relevante que esté interesado en el servicio de alojamiento que se pretende ofrecer, lo que permitirá conocer la viabilidad del proyecto del Hotel tanto en la parte técnica, financiera, económica y normativa.

3.2.1. Objetivo general del estudio de mercado

Determinar la factibilidad del proyecto referente a la situación del mercado, conociendo el nivel de aceptación y la preferencia de consumo del servicio de alojamiento que posee el sector en que se va a ubicar el negocio.

3.2.2. Objetivos específicos

Determinar el número de personas nacionales y extranjeras que visitan Quito y que estarían dispuestas a hospedarse en un hotel ubicado en Tababela.

- Conocer la oferta del mercado.
- Definir los servicios requeridos del hotel.
- Establecer el precio que están dispuestos a pagar por el servicio de alojamiento.
- Conocer las preferencias y gustos de un servicio de hospedaje.

3.2.3. Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se determina las condiciones que afectan del consumo de un bien o servicio. La demanda del proyecto está compuesta por dos grandes grupos de viajeros:

- La demanda nacional
- La demanda extranjera.

3.2.4. Mercado Total

El Mercado Total es el conjunto de todos los compradores reales de un producto o servicio.

El mercado total de este proyecto está conformado por el total de arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Quito vía aérea del año 2013.

Cuadro # 16: Arribos de ecuatorianos y extranjeros a Quito vía aérea año 2013.

QUITO			
Año	Ecuatorianos	Extranjeros	Total Ecuatorianos y Extranjeros
	Entradas	Entradas	Entradas
2007	348.990	416.479	765.469
2008	343.990	449.687	793.677
2009	370.999	446.016	817.015
2010	391.702	461.484	853.186
2011	437.908	489.008	926.916
2012	459.909	540.086	999.995
2013	487.403	632.926	1.120.329

Elaborado por: Lorena Correa.

Fuente: Anuario de entradas internacionales (INEC).

3.2.5. Mercado Potencial

Formado por el conjunto de clientes que manifiesta interés en una determinada oferta de mercado. En este caso serían los pasajeros que requieren el servicio de hospedaje cerca al nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela.

Se tomará en cuenta los siguientes datos:

- Encuesta INEC de Turismo Interno realizada en Marzo del 2010 en cuanto al tipo de alojamiento utilizado, lo cual revelo que el 18% de la población se hospedan en hostales u hoteles.

Cuadro # 17: Personas que requieren el servicio de hospedaje

Arribos de ecuatorianos y extranjeros a Quito vía aérea año 2013	1.120.329
	18%
Personas que requieren el servicio de hospedaje	201 659,22

Elaborado por: Lorena Correa

Fuente: INEC Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre
MINTUR2010

- Datos obtenidos por una encuesta piloto realizada, el cual hace referencia a que el 63% de los pasajeros que requieren hospedarse lo harían en el sector de Tababela. (La metodología utilizada para el desarrollo de esta encuesta se explica más adelante).

Cuadro # 18: Personas que se hospedarían en el sector de Tababela

Personas que requieren el servicio de hospedaje	201 659,22
	63%
Personas que se hospedarían en el sector de Tababela	127 045,30

Elaborado por: Lorena Correa

Fuente: Pregunta 6 encuesta piloto

Las personas que tienen la pre-disponibilidad para hospedarse en el sector de Tababela son de 127 045, 30.

3.2.6. Mercado Objetivo

Mercado de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

En este estudio el mercado objetivo son aquellos que requerieren el servicio de hospedaje, siendo el 53 % del total de pasajeros encuestados, dato que se obtuvo en la encuesta piloto.

Cuadro # 19: Mercado Objetivo

Personas que se hospedarían en el sector de Tababela	127 045, 30.
	53%
Personas con capacidad de pago	67 334,01

Elaborado por: Lorena Correa

Fuente: Pregunta 7 encuesta piloto

3.2.7. Encuesta Piloto

Se realizó una encuesta exploratoria de siete preguntas a 30 visitantes nacionales y extranjeros usuarios del nuevo aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela, para de esta manera establecer los parámetros a usar en la encuesta descriptiva, además sirvió para identificar de manera general las necesidades y preferencias de los posibles clientes

3.2.7.1. Análisis de resultados de la encuesta piloto

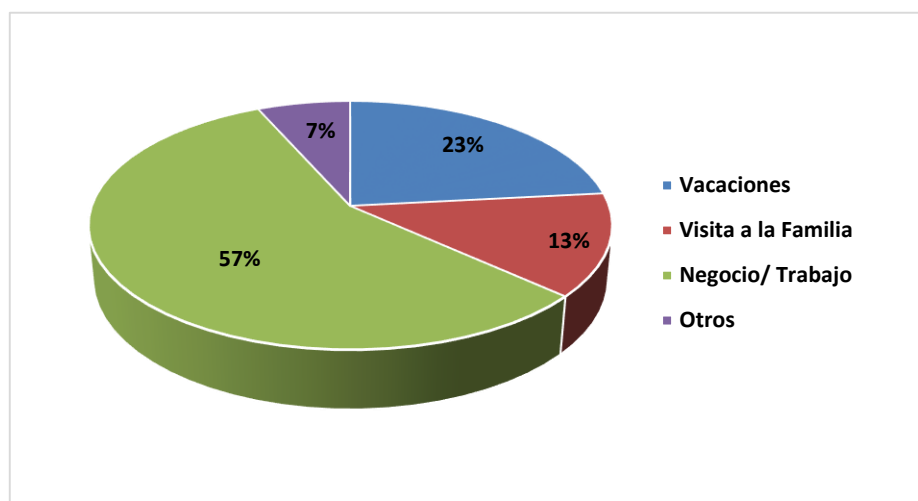
Pregunta 1: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Cuadro # 20: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Opción	# Personas	Porcentaje
Vacaciones	7	23%
Visita a la Familia	4	13%
Negocios/ Trabajo	17	57%
Otros	2	7%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 3: Pregunta 1- Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 57% de los 30 encuestados viajan a Quito por negocio /trabajo, el 23% por vacaciones, el 13% por visita a familiares y el 7% restante por otros.

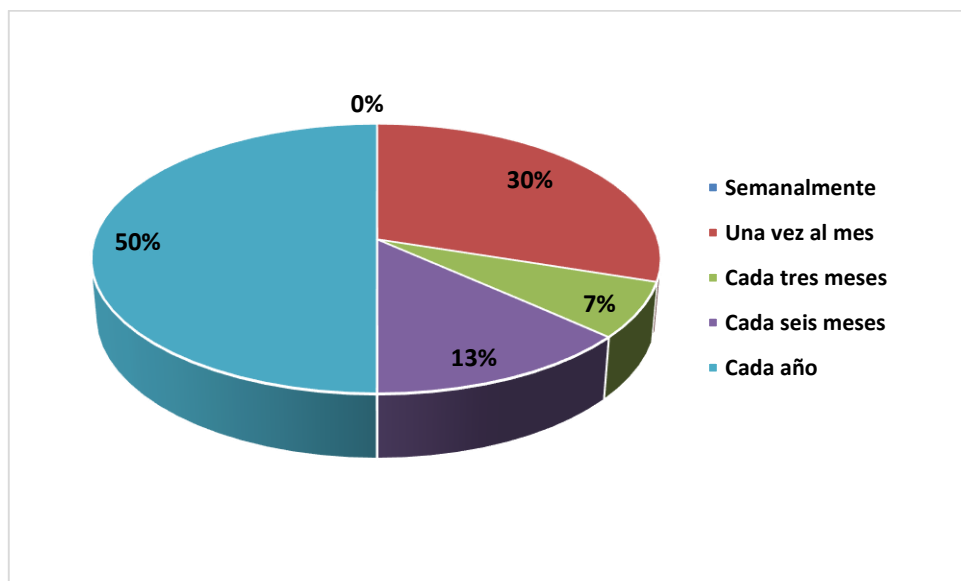
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Cuadro # 21: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Opción	# personas	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Una vez al mes	9	30%
Cada tres meses	2	7%
Cada seis meses	4	13%
Cada año	15	50%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 4: Pregunta 2 - Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De los 381 encuestados el 50% viaja a la ciudad cada año, el 30% cada mes, el 13% cada seis meses y el 7% cada tres meses.

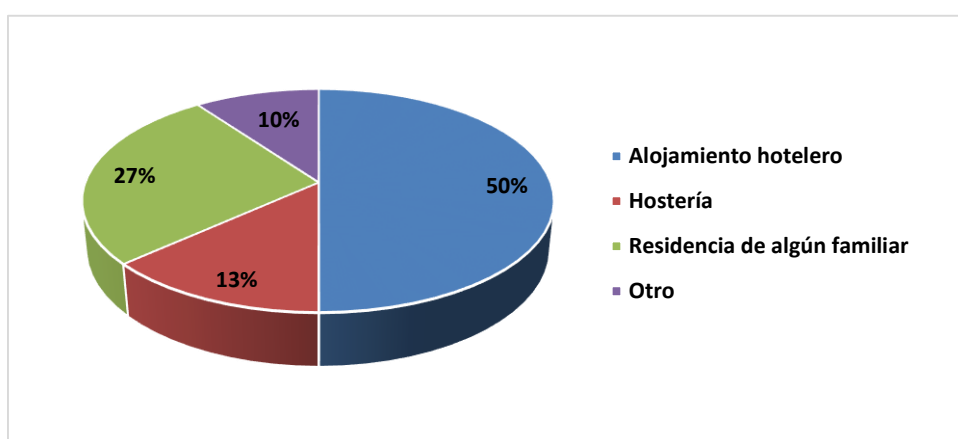
Pregunta 3: Cuando usted viaja a la ciudad de Quito ¿En qué lugar se hospeda?

Cuadro # 22: Cuando usted viaja a la ciudad de Quito ¿En qué lugar se hospeda?

Opción	Núm. Personas	Porcentaje
Alojamiento hotelero	15	50%
Hostería	4	13%
Residencia de algún familiar	8	27%
Otro	3	10%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 5: Pregunta 3 - Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 50% de los encuestados cuando viaja a la ciudad de Quito se hospeda en un alojamiento hotelero, el 27 % lo hace en la residencia de algún familiar, el 13% en una hostería y el 10 % en otros.

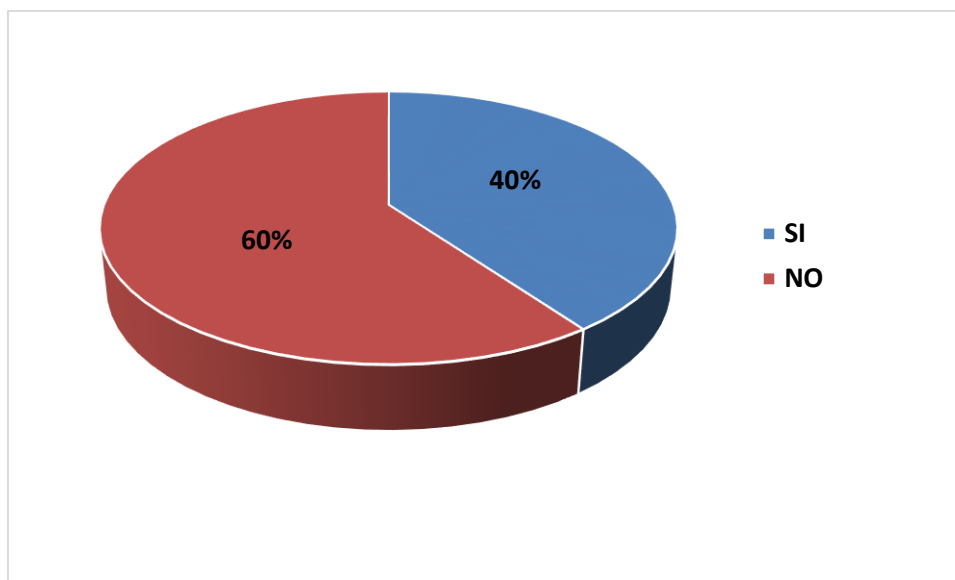
Pregunta 4: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Cuadro # 23: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Opción	Núm. Personas	Porcentaje
SI	12	40%
NO	18	60%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 6: Pregunta 4 - Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De 30 encuestados 18 personas no conocen el sector de Tababela mientras que 12 personas si conocen el sector.

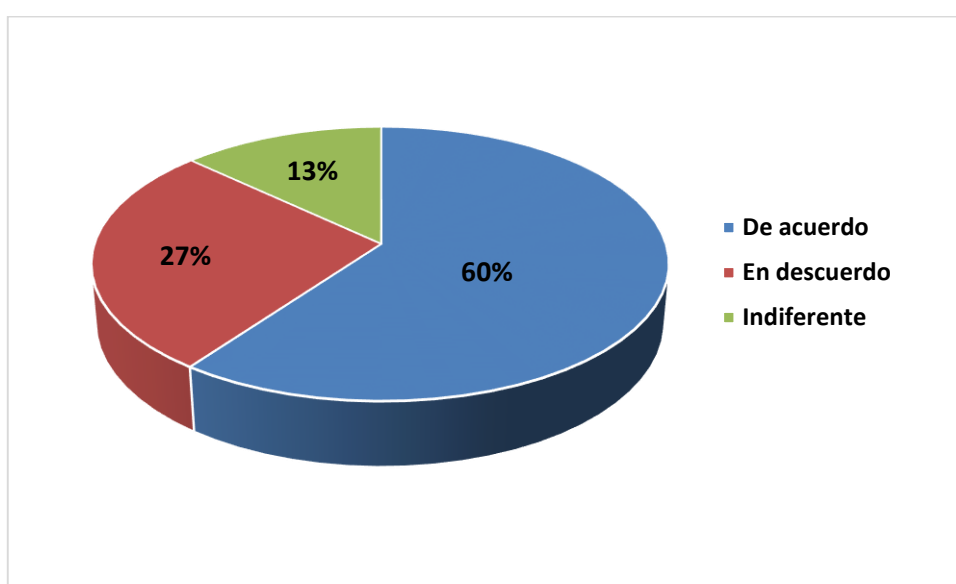
Pregunta 5: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Cuadro # 24: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Opción	Núm. Personas	Porcentaje
De acuerdo	18	60%
En desacuerdo	8	27%
Indiferente	4	13%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 7: Pregunta 5 - Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De 30 encuestados el 60% está de acuerdo y el 27% no está en desacuerdo, mientras que el 13% restante es indiferente.

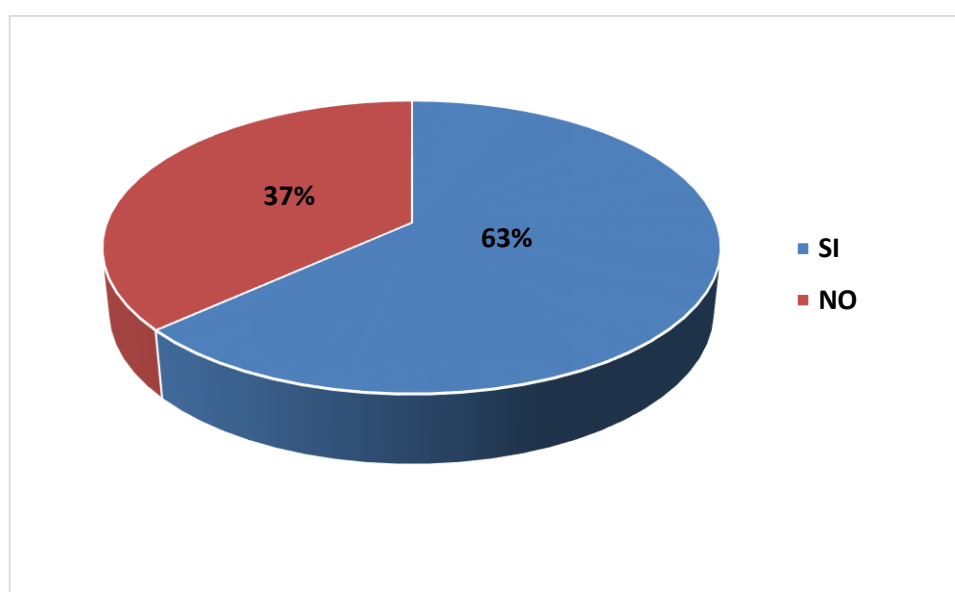
Pregunta 6: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Cuadro # 25: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Opción	# personas	Porcentaje
SI	19	63%
NO	11	37%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 8: Pregunta 6 - Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 63% de los encuestados si se hospedaría en un establecimiento hotelero ubicado en el sector de Tababela, mientras que el 37% considera que no es necesario el servicio de alojamiento en este sector debido a que prefieren hospedarse en la ciudad de Quito.

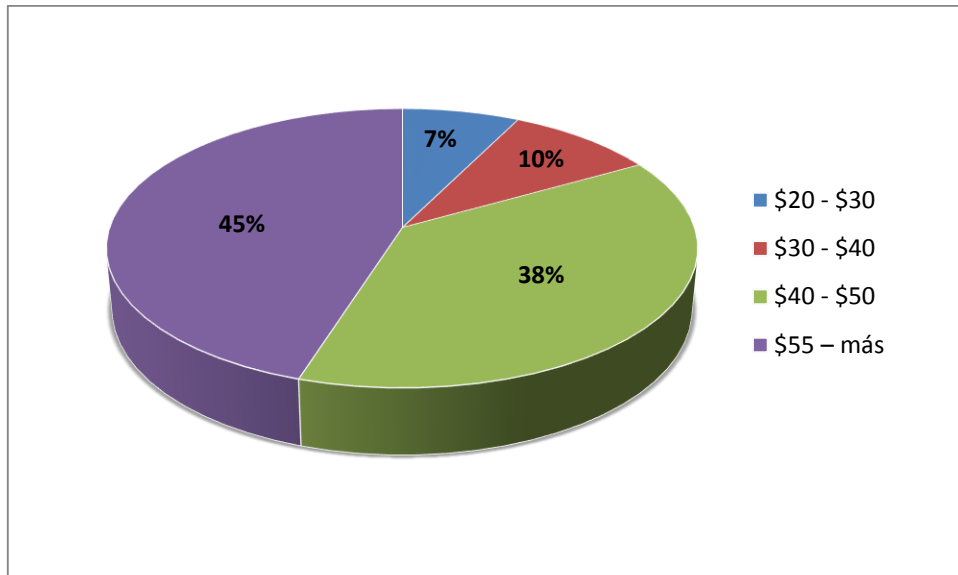
Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje de primera categoría?

Cuadro # 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje de primera categoría?

Opción	# personas	Porcentaje
\$20 - \$30	3	10%
\$30 - \$40	4	13%
\$40 - \$50	10	33%
\$55 – más	13	43%
	30	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 9: Pregunta 7 – Encuesta exploratoria



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$20-\$30 dólares por el servicio de alojamiento, un 13% de \$30-40 dólares por noche, el 33% está dispuesto a pagar de 40 - \$ 50 dólares y el 43% está dispuesto a pagar \$50 dólares o hasta más por su estadía.

3.2.8. Población y tamaño de la muestra

La población o universo es un grupo entero de unidades estadísticas. En este proyecto el universo objeto de esta investigación estará constituido por turistas nacionales o extranjeros y viajeros que arriban al nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela.

La recolección de datos se realizará a través de encuestas con el fin de determinar la demanda del servicio de hospedaje cerca el nuevo aeropuerto de Quito.

67 334,01 usuarios

3.2.8.1. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer el universo muestral de los turistas tanto nacionales como extranjeros que arriban a la ciudad de Quito por medio de transporte aéreo.

Fórmula estadística

Para determinar el número de individuos que conformarán la muestra se utilizará la fórmula de población finita; la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 P \times Q}$$

- n** Tamaño de la muestra
- Z** Grado de confiabilidad = 95% (1,96)
- P** Probabilidad = 0,5
- Q** No Probabilidad = 0,5
- N** Tamaño de la población = 67 334, 01
- E** Margen de Error = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (67\ 334,01) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (67\ 334,01 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{64\ 667,58}{169\ 292}$$

$$n = 3,81$$

$$n = 381$$

Resultado

Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que el tamaño de la muestra para realizar la encuesta será de 381 personas.

3.2.8.2. Análisis de las preguntas realizadas en el estudio de mercado

PERFIL DEL ENCUESTADO

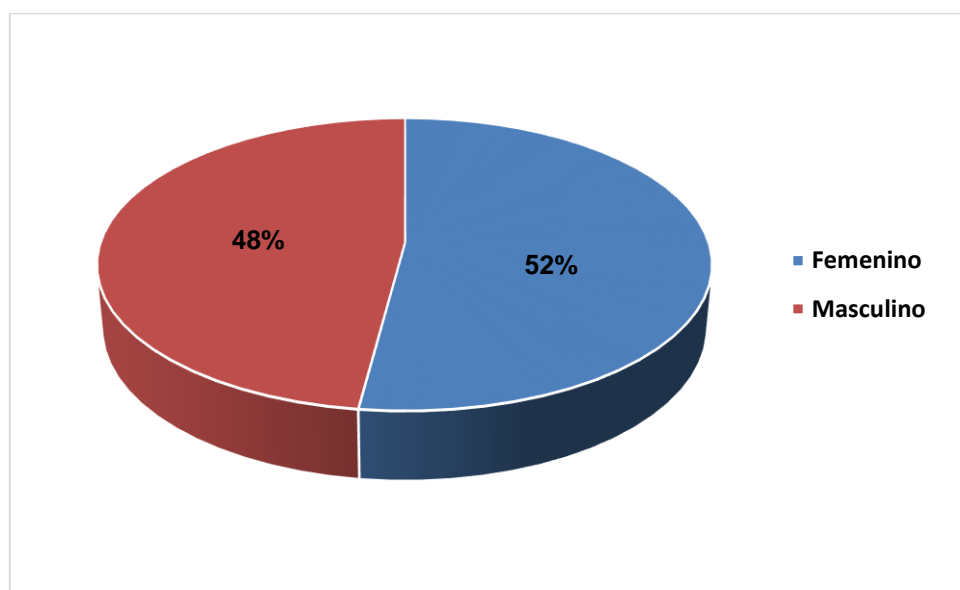
- **Género**

Cuadro # 27: Género

Opción	Núm. Personas	Porcentaje
Femenino	198	52
Masculino	183	48
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 10: Género



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De 381 personas encuestadas el 52% fueron mujeres y el 48% hombres

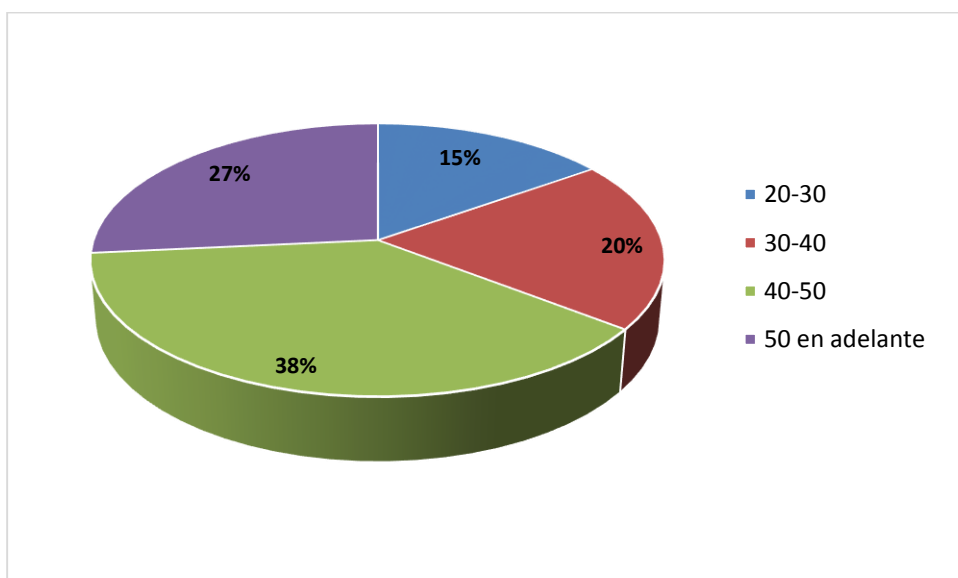
○ **Edad**

Cuadro # 28: Edad

Edad	Núm. Personas	Porcentaje
20-30	58	15%
30-40	77	20%
40-50	145	38%
50 en adelante	101	27%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 11 Edad



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 38% de los encuestados tienen una edad entre 40 y 50 años, el 27% de 50 años en adelante, el 20% de 30 a 40 años y el 15% de 20 a 30 años.

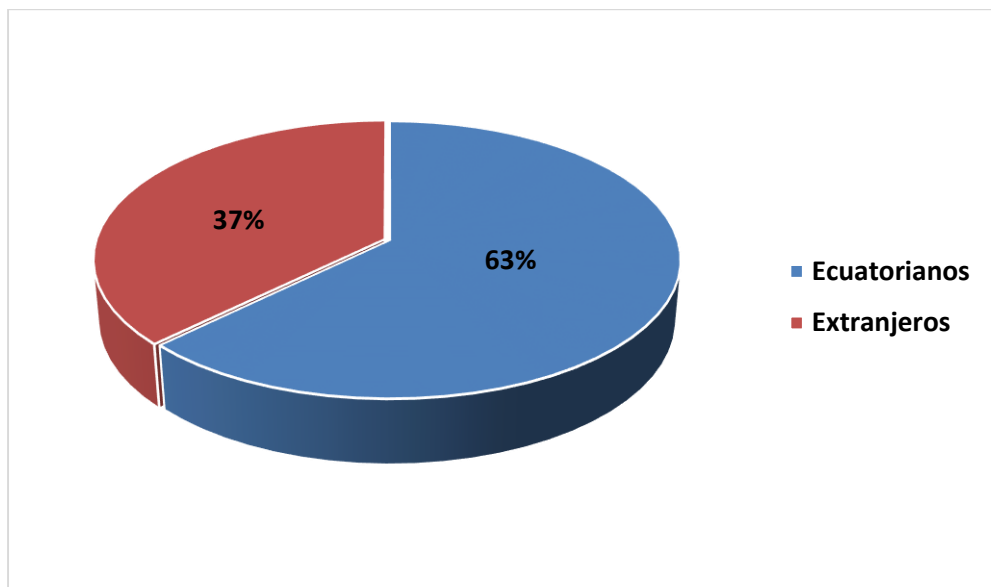
- **Nacionalidad**

Cuadro # 29: Nacionalidad

Edad	Núm. Personas	Porcentaje
Ecuatorianos	239	63%
Extranjeros	142	37%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 12: Nacionalidad



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

Del total de encuestados el 63% son ecuatorianos y el 37% son personas de diferentes nacionalidades.

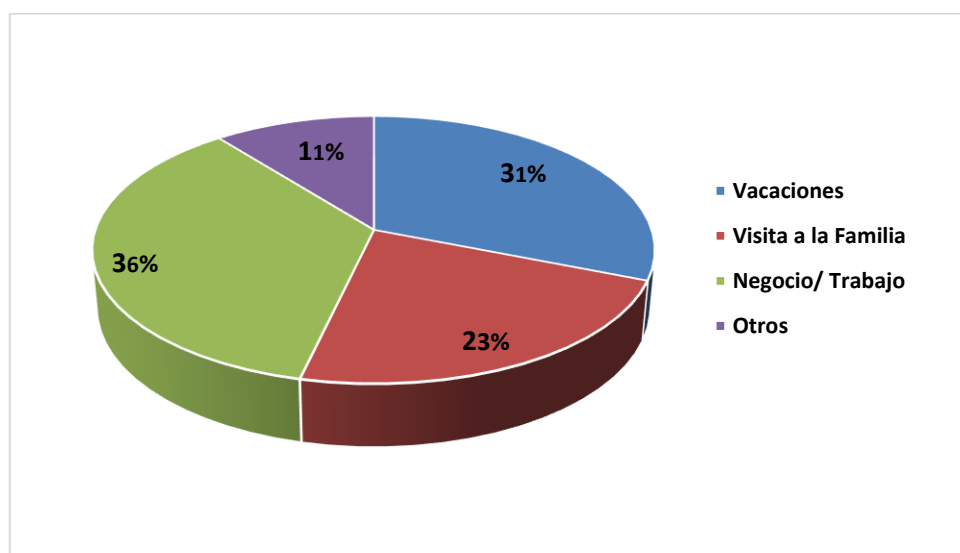
Pregunta 1: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Cuadro # 30: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Opción	# Personas	Porcentaje
Vacaciones	115	30%
Visita a la Familia	86	23%
Negocios/ Trabajo	138	36%
Otros	42	11%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 13: Pregunta 1



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De las 381 personas encuestadas el 36% lo hace por negocios o asuntos laborales, el 31% por vacaciones, el 23% por visitar a familiares residentes en Quito y el 11% restante por otros motivos.

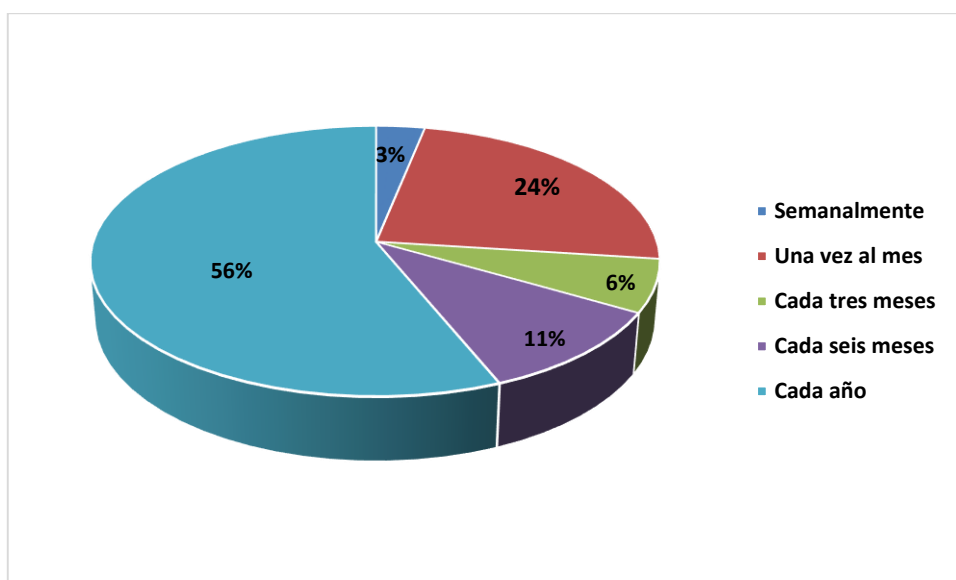
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Cuadro # 31: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Opción	# personas	Porcentaje
Semanalmente	30	8%
Una vez al mes	72	19%
Cada tres meses	167	44%
Cada seis meses	65	17%
Cada año	47	12%
	381	100

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 14: Pregunta 2



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De los 381 encuestados el 56% viaja cada año, el 24% cada seis meses, el 11% una vez al mes, el 6% semanalmente y el 3% semanalmente.

La frecuencia de viajar a la ciudad de Quito es muy variada debido al tipo de actividades que vienen a realizar los usuarios del aeropuerto.

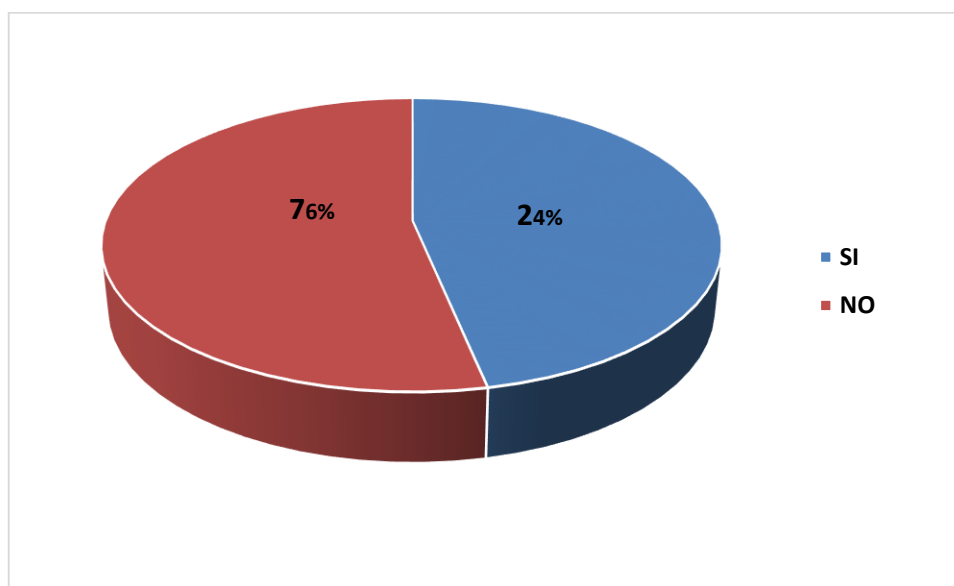
Pregunta 3: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Cuadro # 33: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Opción	Núm. Personas	Porcentaje
SI	91	24%
NO	290	76%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 16: Pregunta 3



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

De los 381 encuestados, el 76% no conoce la parroquia de Tababela y tan solo un 24% conoce. Al mencionar la ubicación de la parroquia de Tababela, los encuestados tienen una referencia por la ubicación del nuevo aeropuerto, pero la gran mayoría no conoce esta parroquia.

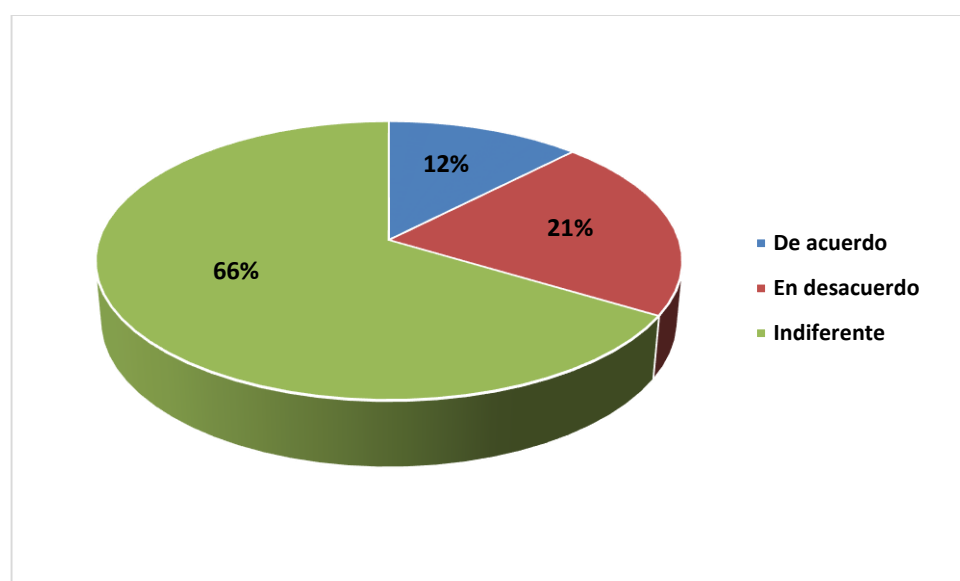
Pregunta 4: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Cuadro # 34: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Opción	# personas	Porcentaje
De acuerdo	241	63%
En desacuerdo	63	17%
Indiferente	77	20%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 17: Pregunta 4



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

Ante la posibilidad de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto, el 66% es indiferente, el 21% está en desacuerdo y el 12% está en de acuerdo del total de los 381 encuestados.

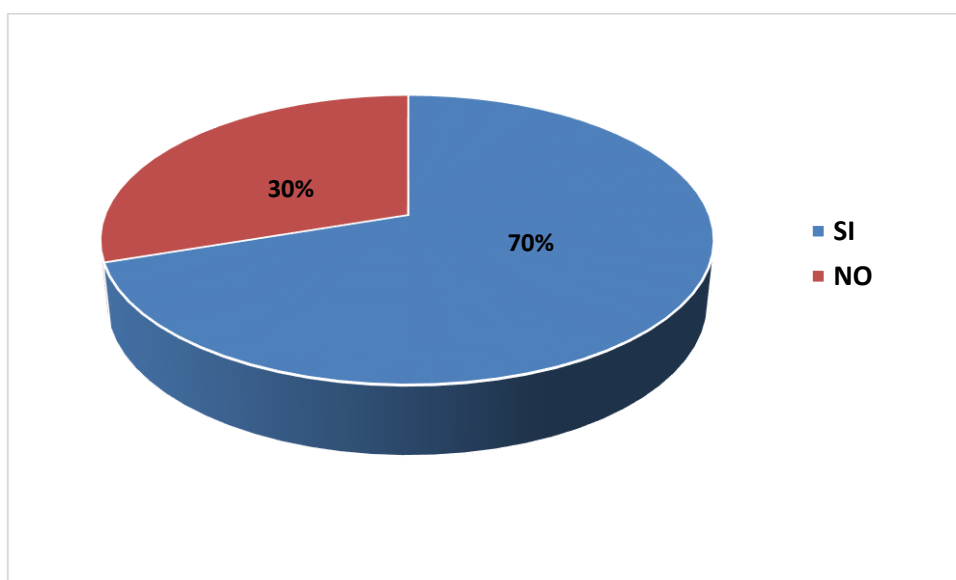
Pregunta 5: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Cuadro # 35: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Opción	# personas	Porcentaje
SI	266	70%
NO	115	30%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 18: Pregunta 5



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 70% de los encuestados se hospedaría en un establecimiento hotelero ubicado en el sector de Tababela, es decir que existe muy buena aceptación por parte de los visitantes tanto nacionales como extranjeros, ya que la gran mayoría sí se hospedaría en ella.

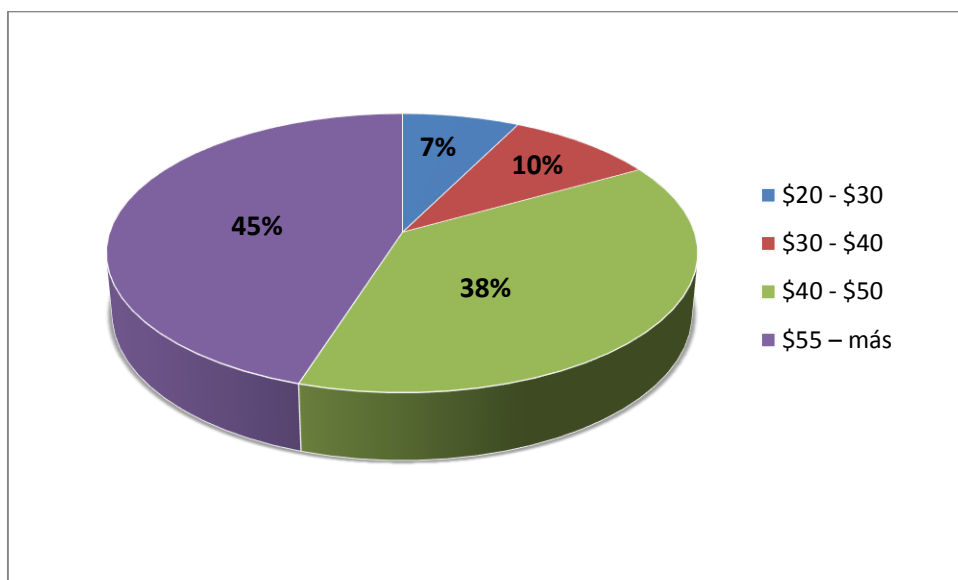
Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento de primera categoría?

Cuadro # 36: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento de primera categoría?

Opción	# personas	Porcentaje
\$20 - \$30	18	7%
\$30 - \$40	23	9%
\$40 - \$50	93	38%
\$50 – más	110	45%
	244	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 19: Pregunta 6



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$20-\$30 dólares por el servicio de alojamiento, un 9% de \$30-40 dólares por noche, el 38% está dispuesto a pagar de 40 - \$ 50 dólares y un 45% pagaría \$50 dólares o hasta más por su estadía.

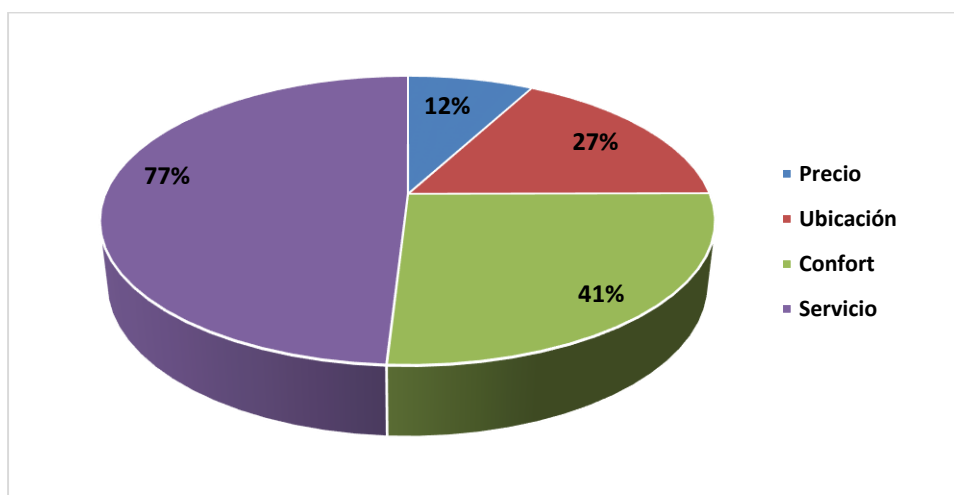
Pregunta 7: El momento de escoger un hotel ¿Qué es lo que le motiva?

Cuadro # 37: El momento de escoger un hotel ¿Qué es lo que le motiva?

Opción	# Personas	Porcentaje
Precio	30	12%
Ubicación	65	27%
Confort	99	41%
Servicio	187	77%
	381	156

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 20: Pregunta 7



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

Los encuestados manifestaron que los principales factores que tienen en cuenta al momento de hospedarse son: el servicio, el confort y la ubicación.

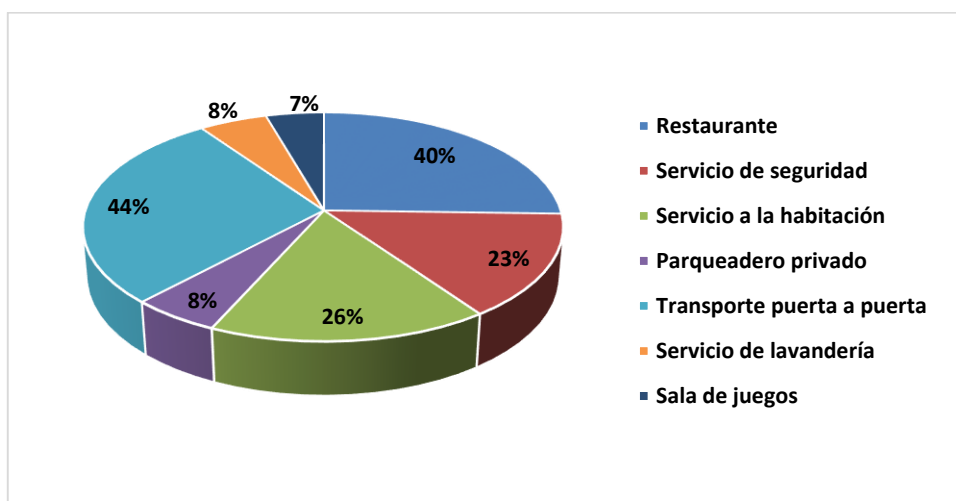
Pregunta 8: Si usted se hospedaría en un hotel cerca al aeropuerto. ¿Qué servicios a más del alojamiento, le gustaría que se ofrezca a sus huéspedes?

Cuadro # 38: Si se hospedaría en un hotel cerca al aeropuerto ¿Qué servicios a más del alojamiento, le gustaría que se ofrezca a sus huéspedes?

Opción	# Personas	Porcentaje
Restaurante	97	40%
Servicio de seguridad	56	23%
Servicio a la habitación	63	26%
Parqueadero privado	20	8%
Transporte puerta a puerta	108	44%
Servicio de lavandería	20	8%
Sala de juegos o lectura	17	7%
	381	156

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 21: Pregunta 8



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

Los encuestados consideraron que si estarían hospedados en un hotel cerca al aeropuerto, a más del servicio de alojamiento el hotel debería ofrecer a sus huéspedes transporte puerta a puerta, restaurante, seguridad y servicio a la habitación.

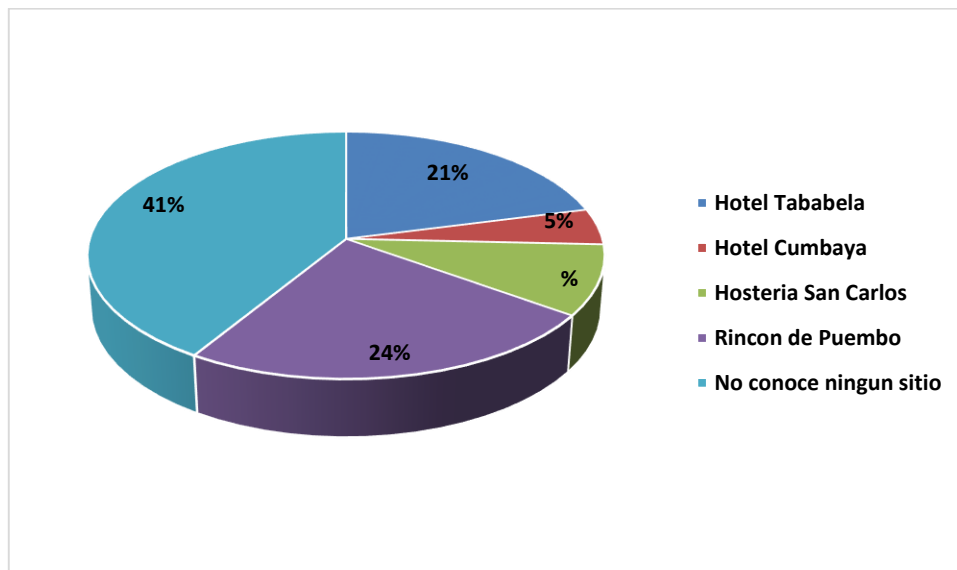
Pregunta 9: ¿Se ha hospedado en algún sitio de alojamiento cercano al aeropuerto? Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre del establecimiento.

Cuadro # 39: ¿Se ha hospedado en algún sitio de alojamiento cercano al aeropuerto? Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre del establecimiento.

Opción	# Personas	Porcentaje
Hotel Tababela	80	21%
Hotel Cumbaya	18	5%
Hostería San Carlos	35	9%
Rincón de Puenbo	91	24%
No conoce ningún sitio	157	41%
	381	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 22 Pregunta 9



Elaborado por: Lorena Correa

Análisis

El 68,44% de los encuestados no conoce ningún sitio de alojamiento, el 18,85% conoce el Hotel Tababela, el 5,74% conoce la Hostería San Carlos y el 2,67% conoce el hotel Cumbaya.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1. Localización

La determinación de la localización del proyecto tiene como objetivo encontrar la ubicación más adecuada para el proyecto. El sitio deberá contar con facilidades de acceso y todos los servicios básicos necesarios que garanticen la comodidad de los clientes.

3.3.1.1. Macrolocalizacion

La macrolocalización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá el proyecto.

El país donde se realiza este proyecto es Ecuador, limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia y al sur y este con Perú. Consta de cuatro regiones geográficas naturales: Sierra, Costa, Oriente y la Región Insular. Tiene una superficie de 272.045 km² y una población de aproximadamente 14 millones de habitantes. Su capital es la ciudad de Quito y su idioma oficial es el español, aunque también existen dialectos indígenas como el quichua y el shuar, que están reconocidos en la Constitución Política del Ecuador.

Gráfico # 23: Mapa del Ecuador



Fuente: <http://ecuadortouristique.wordpress.com/ubicacion/>

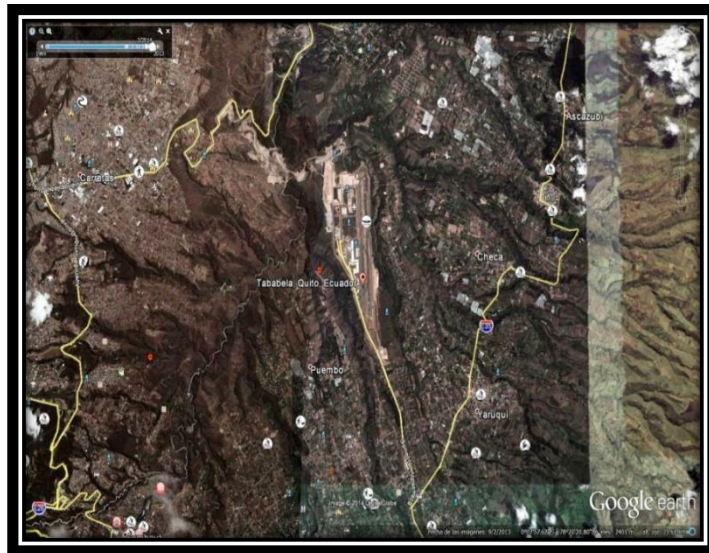
Se tomará en consideración a la Provincia de Pichincha ubicada en la región Sierra del país, ya que es el lugar donde se llevará a cabo el proyecto,

específicamente en la ciudad de Quito. La ciudad tiene una extensión de 324 km² y un población de 2.239.191 de habitantes. Está dividida en 32 parroquias, las cuales se dividen en barrios.

3.3.1.2. Micro-Localización

Este proyecto empresarial se desarrollará en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Cantón Quito, Parroquia de Tababela sector nororiental, a 25 Km. de la ciudad de Quito. Tababela posee una superficie territorial de 30 Km² y una población de 5.300 habitantes.

Gráfico # 24: Micro-localización del proyecto



Elaborado por: Lorena Correa
Fuente: Google Earth

El hotel estará ubicado en las calles 2 de septiembre y Nicolás Baquero, a 6 minutos del nuevo aeropuerto internacional de Quito, en un terreno que cuenta con la extensión de 1.500 mts.

Gráfico # 25: Micro-localización del proyecto 1



Elaborado por: Lorena Correa
Fuente: Google Earth

Gráfico # 26: Micro-localización del proyecto 2



Elaborado por: Lorena Correa
Fuente: Google Earth

En base a lo estipulado bajo la Ordenanza No. 037 del Distrito Metropolitano de Quito “LA ORDENANZA ZONIFICACIÓN QUE CONTIENE EL PLAN PARCIAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA ZONA AEROPUERTO – parroquias nororientales- (PPZA). Se establece que no existe impedimento alguno que prohíba la implementación del hotel, el mismo que se ubicará en la administración zonal Aeropuerto, parroquia Tababela.

Tomando en cuenta el Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS) del predio donde está planificada la construcción de la hotel, se verifica que el uso

de suelo es Múltiple (M), su Tipología es Comercio sectorial de Alojamiento (2) “CS7A” y la actividad es compatible y permitida para los servicios de hospedaje que propone este proyecto.

Vías de acceso

La principal vía de acceso a Tababela es la avenida Oswaldo Guayasamín, vía que fue recientemente ampliada a cuatro carriles de ida y vuelta para una mejor circulación.

Otra vía de acceso es la ruta Gualo - Puembo con 13,5 km y va desde la Av. Simón Bolívar, pasa por Cocotog hasta llegar a Puembo, y por el conector Alpachaca conducirá directamente a Tababela.

Existe la ruta sur, con una longitud de 20 km y partirá desde la Av. Simón Bolívar, bordeando el Ilalo hasta Tumbaco, y cruzará el río Chiche a través de un nuevo puente que se inauguró en enero del 2015.

3.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

3.4.1. Determinación del nombre de la idea del negocio

Para determinar el nombre del hotel se tomó en cuenta el factor ubicación, es decir el hotel debía llevar un nombre que identifique el lugar donde estaría ubicado. El hotel se llamará “**TABABELA PARADISE HOTEL**”, este es un nombre atractivo y significativo que relaciona la locación del nuevo aeropuerto con el hotel.

3.4.2. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial describe la razón de ser de la empresa, su misión, visión, principios y valores empresariales.

3.4.3. Misión

Ofrecer confort al momento de hospedarse, con la finalidad de que sus huéspedes se sientan como en casa, gracias a la excelencia del servicio.

3.4.4. Visión

Ser una empresa líder en los próximos cinco años de la industria hotelera en el sector de Tababela, convirtiéndose en un referente del sector empresarial, gracias a la calidad de servicio que brindará el Hotel.

3.4.5. Valores Corporativos

El hotel cuenta con valores corporativos que caracterizan a la empresa y a todos los miembros que forman parte de la organización, quienes día a día trabajan por la consecución de los mismos.

- **Calidad:** especial cuidado en cada uno de los detalles del servicio, gracias a su personal altamente capacitado con estándares de calidad dentro de una atención, infraestructura y servicio de calidad.

- **Hospitalidad:** consiste en acoger con amabilidad y generosidad a los huéspedes del hotel.
- **Integridad:** Mostrar transparencia a todos los niveles, en el buen hacer de sus gestiones y comunicación.
- **Innovación:** significa anticiparse a las necesidades actuales y futuras de los clientes, investigando las tendencias del mercado, estando a la vanguardia.
- **Responsabilidad medioambiental:** compromiso con el cuidado y respeto del medio ambiente en el desarrollo de las actividades, productos y servicios del hotel, minimizando el impacto negativo en el entorno.
- **Servicio personalizado:** Atención a cada cliente con un servicio diseñado a su medida
- **Trabajo en equipo:** significa trabajar en conjunto con un solo objetivo en común, atender al huésped con gran dedicación ya que es nuestra razón de ser.

3.4.6. Objetivos Corporativos

- Proporcionar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Impulsar y fomentar acciones de promoción de la industria turística hacia el desarrollo del sector de Tababela.
- Mantener la satisfacción del cliente.
- Renovar y mejorar el servicio continuamente, para de esa manera mantener la fidelidad de los clientes.

3.5. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y RECURSOS HUMANOS

3.5.1. Estructura Administrativa

3.5.1.1. Organigrama Definición

La palabra organigrama está compuesta de dos palabras órgano = órgano u organismo + grama = gráfico; es la gráfica que representa la organización de una empresa, es decir su estructura y constitución interna.

FLEITMAN (2000) señala “los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran” (p. 246).

Esta representación destaca jerarquías, cargos, líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la distribución de la organización”

Los organigramas son de gran utilidad ya que:

- Muestra niveles jerárquicos de una organización
- Define líneas de autoridad y responsabilidad
- Comunican la estructura organizativa de una empresa
- Establece líneas de comunicación

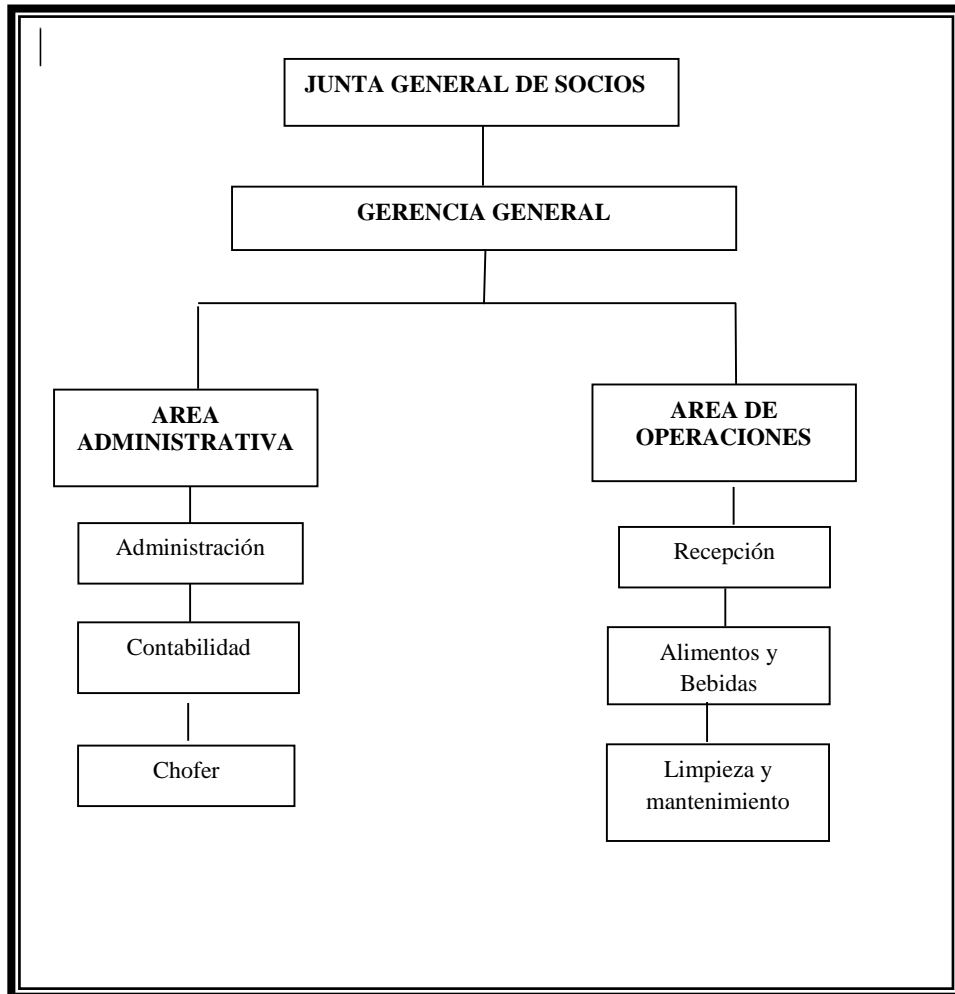
En este proyecto se propone la necesidad de elaborar un organigrama de tipo estructural, que ubique e identifique de manera clara a cada uno de los cargos del personal del hotel y sus jerarquías.

En base al Organigrama Estructural propuesto se desprenderá un organigrama funcional y otro posicional. ENRIQUEZ (2004) define al organigrama funcional como “una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones” (p. 79). El organigrama posicional muestra el número de cargos y la denominación de cada puesto.

3.5.1.1.1. Organigrama Estructural Propuesto

Representa la organización estructural del Hotel, es decir su constitución interna.

Diagrama # 1: Organigrama Estructural Propuesto

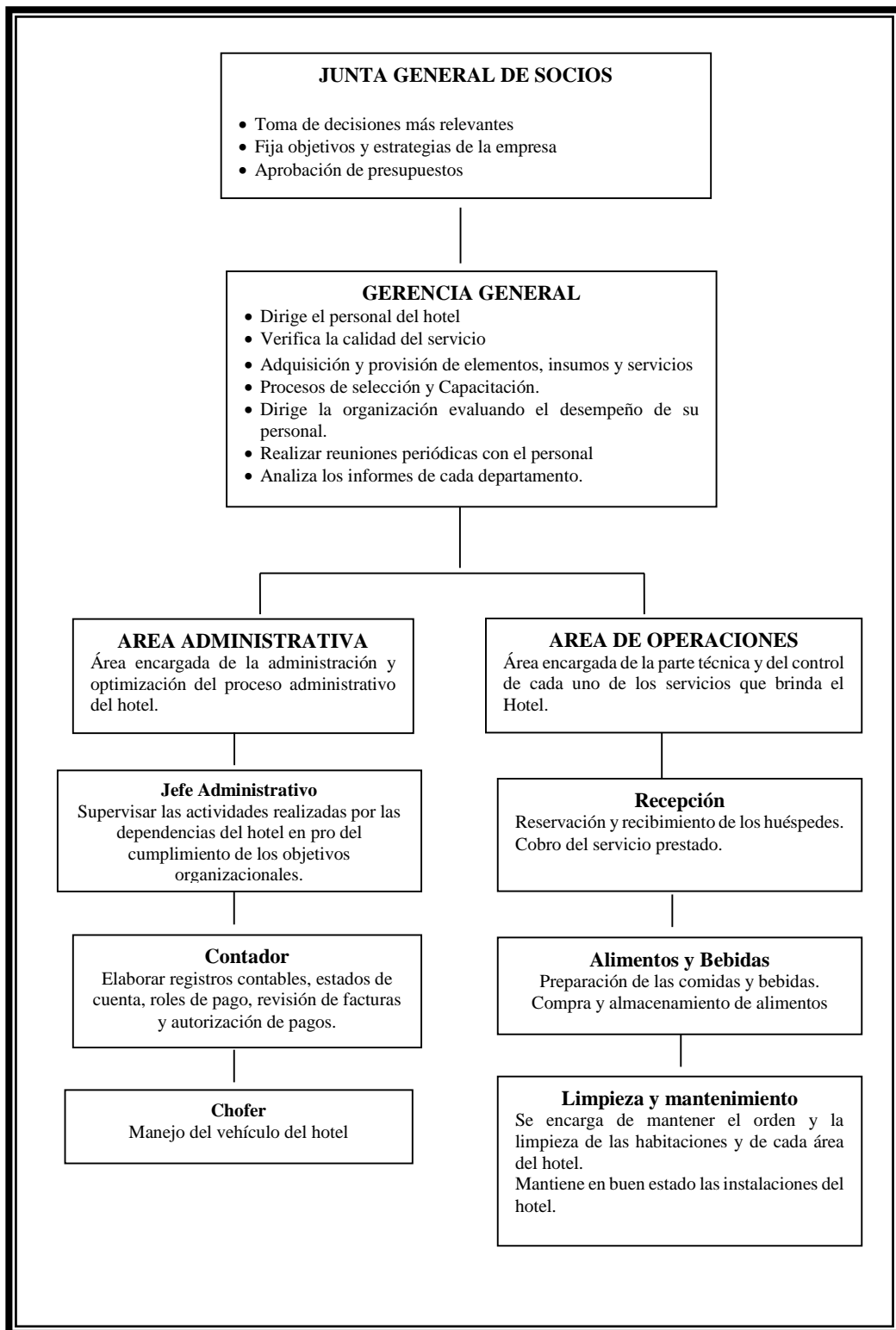


Elaborado por: Lorena Correa

3.5.1.1.2. Organigrama Funcional Propuesto

Expresa las funciones del personal en las diferentes áreas del hotel.

Diagrama # 2: Organigrama Funcional Propuesto

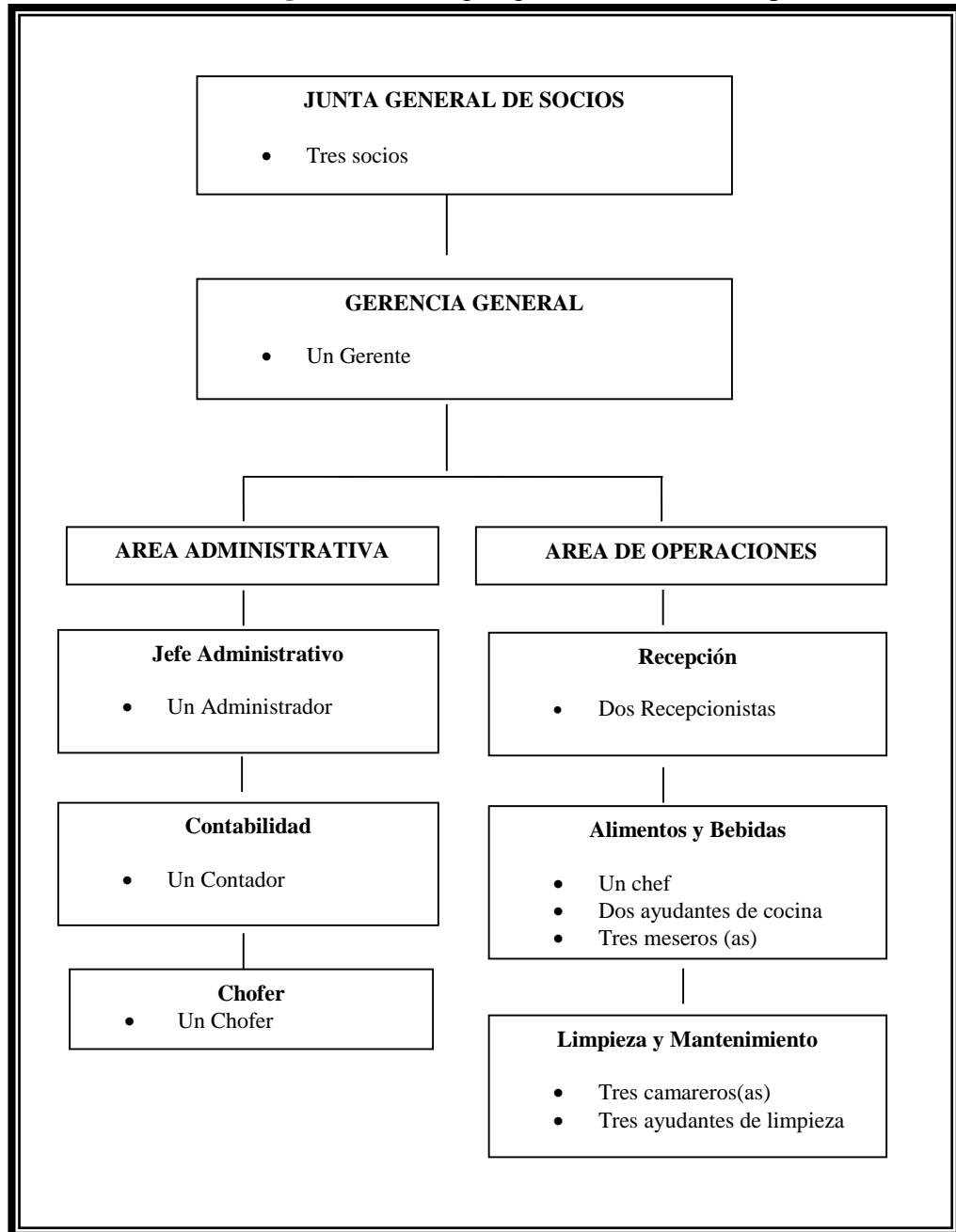


Elaborado por: Lorena Correa

3.5.1.1.3. Organigrama Posicional Propuesto

Presenta en forma objetiva la distribución del personal de las diferentes áreas del hotel, en cuanto al número y denominación de cada puesto.

Diagrama # 3: Organigrama Posicional Propuesto



Elaborado por: Lorena Correa

3.5.2. Perfil Profesional del Personal del Hotel

Con la ayuda de los organigramas anteriormente propuestos, se ha definido el personal que se necesitará para poner en marcha el proyecto.

3.5.2.1. Manual de Funciones de Personal del Hotel

El manual de funciones contendrá por escrito el perfil, características, descripción, responsabilidades y funciones del personal que conforma cada departamento o área del hotel.

AREA GERENCIAL

Cuadro # 40: Descripción del perfil de Gerente General

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Gerente General
Descripción del Puesto
Responsable por la dirección y representación legal y judicial del hotel, estableciendo las políticas generales y objetivos organizacionales que regirán a la empresa.
Responsabilidades y funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Representante de la organización. • Responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. • Generar y mantener relaciones estratégicas con los competidores. • Responsable de la conducción del personal. • Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones de la organización • Analizar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones. • Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Administración de Empresas o carreras afines. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares • Manejo del idioma inglés

Elaborado por: Lorena Correa
AREA ADMINISTRATIVA

Cuadro # 41: Descripción del perfil del Jefe Administrativo

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Jefe Administrativo
Descripción del Puesto Supervisar y controla las actividades realizadas que se realiza en cada uno de las áreas del hotel.
Responsabilidades y funciones <ul style="list-style-type: none">• Planear , ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa• Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal.• Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal involucrado en cada uno de ellos.
Perfil del cargo <ul style="list-style-type: none">• Profesional en Administración de Empresas o carreras afines.• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares• Manejo del idioma inglés• Experiencia en el manejo de personal y comunicación con cliente interno y externo.

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 42: Descripción del perfil de Contador

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Contador
<p>Descripción del Puesto</p> <p>Responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados.</p>
<p>Responsabilidades y funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y controlar el presupuesto del hotel. • Elaborar registros contables, elaboración de estados financieros y roles de pago. • Revisar facturas, autorizaciones y pagos • Elaborar las planillas para pago de impuestos • Pagos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEESS) • Retenciones y Declaraciones SRI.
<p>Perfil del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contador público autorizado CPA • Conocimientos de la Normativa Tributaria • Conocimientos avanzados de ofimática • Experiencia mínima de 2 años como contador de una empresa

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 43: Descripción del perfil de Chofer

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del Puesto: Chofer

Descripción del puesto

Conducir el vehículo del hotel trasladando a los huéspedes del hotel.

Responsabilidades y funciones

- Es responsable del mantenimiento del vehículo
- Vela por la seguridad y resguardo de la integridad física de las personas que transporta.
- Reporta fallas y averías de la unidad asignada.
- Lleva el control de los repuestos que se utilizan en el vehículo.
- Mantiene limpio y en buen estado el vehículo.

Perfil del cargo

- Bachiller
- Cursos de Mecánica Automotriz
- Experiencia de mínimo 3 años en cargos similares.
- Licencia de conducir profesional

Elaborado por: Lorena Correa

AREA OPERATIVA

Cuadro # 44: Descripción del perfil de Recepcionista

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Recepcionista
Descripción del Puesto Persona encargada de dar la bienvenida a los huéspedes, brindar toda la información acerca del Hotel. Además es la responsable de atender llamadas y reservaciones.
Responsabilidades y funciones <ul style="list-style-type: none">• Recepción y atención a clientes• Registro en base de datos de actualización y/o creación de clientes.• Asignación de habitaciones• Manejo de caja• Atender las llamadas.• Llevar el control de llaves de habitaciones• Entrega de folletos publicitarios del hotel
Perfil del cargo <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de un dos años en el área de recepción• Dominio considerable del idioma inglés• Manejo de paquetes informáticos• Experiencia en el manejo de relaciones interpersonales

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 45: Descripción del perfil de Chef

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Chef
<p>Descripción del puesto</p> <p>Persona responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación de la cocina, la creación de las recetas, menús, entrenamiento del personal y supervisa toda la cocina. Manejo de los recursos de la empresa tanto en materia prima, como en insumos y en recursos humanos.</p>
<p>Responsabilidades y funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar alimentos cumpliendo normas de calidad y limpieza • Montaje y presentación de los platos • Programar y distribuir el trabajo en la cocina. • Inspeccionar la manipulación de alimentos. • Realizar inventarios del equipo, maquinaria, utensilios y productos.
<p>Perfil del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en Gastronomía, artes culinarias o afín • Experiencia de mínimo 3 años en puesto similar. • Conocimientos en Higiene y Calidad en el Servicio • Excelente presentación personal • Conocimientos de elaboración de inventarios

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 46: Descripción del perfil de Ayudante de cocina

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL DEL PUESTO
Nombre del Puesto: Ayudante de cocina
Descripción del puesto
Auxiliar en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina, con el fin de mantener las condiciones de salubridad óptimas para el funcionamiento del establecimiento.
Responsabilidades y funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al chef en la elaboración de los alimentos • Preparar las órdenes de comida para el servicio a la habitación. • Limpiar la cocina y lavar todos los materiales utilizados en la cocina incluyendo equipos, instalaciones, vajillas, cubiertos, platos, etc. • Distribuir los alimentos en platos de acuerdo a los menús y las raciones indicadas en ellos. • Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina. • Manipulación de alimentos.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia mínima de un año en cargos similares • Conocimiento de nutrición y manejo de aparatos de cocina • Conocimientos básicos de cocina • Conocimientos de higiene y seguridad

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 47: Descripción del perfil de Mesero

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del Puesto: Mesero

Descripción del puesto

Su tarea principal es la de servir alimentos y bebidas a los clientes que van en solicitud del servicio, proporcionando y recomendando a los comensales toda la información de los menús y platillos.

Responsabilidades y funciones

- Prepara las mesas
- Recibir a los comensales
- Presentar la carta y tomar la orden
- Presentación de la cuenta
- Despedir a los comensales
- Limpiar la mesa

Perfil del cargo

- Bachiller
- Experiencia mínima de dos años en cargos similares
- Conocimientos básicos para el montaje de una mesa
- Manejo de alimentos y bebidas

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 48: Descripción del perfil de Camarero

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
INFORMACIÓN GENERAL
Nombre del Puesto: Camarero (a)
Descripción del puesto
Responsable de la limpieza de las habitaciones, cuidando el buen estado de los enseres y mobiliario de cada habitación.
Responsabilidades y funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de habitaciones • Actividades del servicio de Lavandería • Comunicar las averías o daños en las habitaciones • Entrega de objetos olvidados en las habitaciones para su registro en recepción.
Perfil del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia mínima de dos años en cargo similares • Buena manejo de relaciones interpersonales

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 49: Descripción del perfil de Ayudante de Limpieza

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del Puesto: Ayudante de Limpieza

Descripción del puesto

Mantener las instalaciones del hotel limpias, seguras y en orden. Reportar desperfectos y deterioro en las instalaciones. Dar mantenimiento preventivo.

Responsabilidades y funciones

- Realizar la limpieza de las diferentes áreas del hotel y efectuar labores auxiliares.
- Utilizar y controlar los materiales de limpieza.
- Reportar desperfectos y averías para su inmediata reparación.
- Realizar funciones de mantenimiento en general.
- Programar adecuadamente la limpieza de las áreas asignadas conforme a la prioridad de uso.

Perfil del cargo

- Bachiller
- Experiencia mínima de dos años en cargo similares
- Buen manejo de relaciones interpersonales

Elaborado por: Lorena Correa

3.5.3. Proceso de Reclutamiento de Personal

3.5.3.1.1. Reclutamiento interno

Identificación de la vacante disponible, para ello se elaborará un archivo interno del personal; este archivo proporcionará toda la información del personal del hotel, de esta manera se podrá analizar la posibilidad de promover al personal con el fin de ocupar alguna vacante disponible.

3.5.3.1.2. Reclutamiento externo

Si en el archivo interno del personal no existiese una persona idónea para cubrir las vacantes disponibles, se realizará un proceso de reclutamiento externo, para ello se utilizarán anuncios en los medios de comunicación impresos, así como también a través de la página web del hotel, donde habrá un formulario de Solicitud de Empleo, que será llenado por los candidatos.

Fase 1: Recepción de hojas de vida

Una vez realizado el proceso de reclutamiento ya sea interno o externo, se contactará a los candidatos para la recepción de las hojas de vida.

Fase 2: Análisis hojas de vida

Análisis hojas de vida en base al manual de funciones del hotel.

Fase 3: Preselección de Candidatos

Después del análisis de las hojas de vida, se realizará una preselección de los candidatos más idóneos.

Fase 4: Entrevista

La entrevista tendrá dos tipos de preguntas: preguntas comportamentales y de conocimientos técnicos.

Fase 5: Valoración y calificación de entrevista y hoja de vida

Esta etapa comprende la valoración y calificación de la hoja de vida y la entrevista.

Fase 6: Selección del mejor candidato

El candidato mejor puntuado será quien ocupe la vacante disponible.

3.5.4. Sistema de Remuneraciones

El hotel que se proyecta abrir en el sector de Tababela, operará con la normativa del Código de Trabajo, a continuación se exponen los términos de contratación y remuneración vigentes.

- Semana laboral 40 horas
- El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.
- Límite de jornada y descanso forzosos.- Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas semanales.
- En todo contrato de trabajo se estipulará el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador no fueran permanentes o se tratasen de tareas periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratase de labores estables y continuas.
- La remuneración por horas suplementarias y extraordinarias, se lo podrá hacer a través de convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en el Código de Trabajo, siempre que se proceda con autorización del inspector de trabajo.

- La remuneración mensual base es el elemento más importante dentro del paquete de compensación. Se recibe mensualmente y en este elemento se incluyen los pagos de horas extras, y vacaciones. La política de manejo de salarios ha sido diseñada para: atraer, motivar y retener a los empleados de más alta calidad que necesitamos para que nuestro negocio sea exitoso.
- Animar a los empleados a desempeñarse tanto individualmente como en equipo y a desarrollar las habilidades que les permitan maximizar su contribución en el desempeño de sus actividades.
- De igual manera se pagarán los restantes beneficios de ley, así como los decimotercero y cuarta bonificación, a excepción de aquellos que por su naturaleza no pueden dividirse, y que tendrán que pagarán íntegramente.
- Afiliación obligatoria al IESS a todos los trabajadores del Hotel.
- Pago directo al trabajador del fondo de reserva

3.5.4.1. Compensaciones y Reconocimientos

Una de las mayores motivaciones del ser humano en el desempeño laboral, es percibir una buena remuneración económica. Es por ello que en el hotel los empleados recibirán un salario justo más los beneficios que por ley les corresponde.

Por otro lado, existirá un sistema de compensaciones y reconocimientos por cumplimientos personales en su respectiva área de trabajo; resultados que se obtendrán a través de evaluaciones mensuales que estará a cargo del administrador del hotel.

Las categorías y plan de remuneración, serán los siguientes:

Cuadro # 50: Tabla de Compensaciones y Reconocimientos

TABLA DE COMPENSACIONES Y RECONOCIMIENTOS			
Categoría	Remuneración	Observación	Evaluador
Puntualidad	3% adicional al sueldo del mes respectivo	Quienes cumplan puntualmente los horarios de salida y llegada ala	Gerente
Presentación	3% adicional al sueldo del mes respectivo	Quienes lleven el uniforme y su presentación sea la adecuada.	Gerente
Colaboración	3% adicional al sueldo del mes respectivo	Al colaborador que se considerado el mejor compañero	Gerente

Elaborado por: Lorena Correa

El cuadro No. 50 muestra las categorías en las que el hotel pretende evidenciar la calidad del servicio, busca además motivar al personal para el mejoramiento continuo en su desempeño.

Todo esto ha sido diseñado para:

- Atraer, motivar y retener a los empleados.
- Animar a los empleados a desempeñarse tanto individualmente como en equipo y a desarrollar las habilidades que les permitan maximizar su contribución al hotel en proyecto.

3.5.5. Capacitación

En la actualidad la capacitación del personal en las organizaciones es de vital importancia ya que no solo contribuye al desarrollo profesional de los colaboradores sino también al ámbito personal. El contar con personal capacitado reduce la necesidad de supervisión del trabajo realizado, aumenta la rentabilidad de la organización y ayuda a que el personal se sienta identificado con la empresa.

Para ello, el hotel ha destinado un presupuesto para la capacitación del personal que incluye:

- Charlas motivadoras a todo el personal.
- Participación a los cursos que ofrece las entidades relacionadas con el turismo.

3.6. ESTUDIO TÉCNICO

Según BACA (2010) el estudio técnico comprende la determinación del tamaño óptimo de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.

En este estudio se describe de manera detallada los requerimientos para poner en marcha el funcionamiento del hotel, se determinará el tamaño óptimo del hotel, distribución de espacios, maquinaria, equipos, mobiliarios, proveedores y procesos necesarios para su realización.

3.6.1. Objetivos

- Determinar la capacidad instalada y la localización del proyecto.
- Determinar los procesos y procedimientos de producción para generar el servicio de alojamiento que se pretende ofrecer con este proyecto.
- Verificar si el servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la maquinaria, equipos y herramientas e instalaciones óptimas para su realización.

3.6.2. Tamaño del negocio

El tamaño óptimo de un proyecto está determinado de acuerdo a su capacidad instalada.

Previo a la creación del hotel, se realizará el análisis y estudio del tamaño del negocio, con la finalidad de a futuro poder expandir y aumentar el tamaño del negocio, logrando alcanzar a cubrir mayor cantidad de demanda lo que generará mayor utilidad al hotel.

El hotel se elevará dos pisos desde el nivel de la calle y aprovechando la inclinación del terreno, la construcción se prolonga cuatro pisos hacia abajo; contará con 30 habitaciones de las cuales 5 serán dobles con capacidad para 10 personas, 4 triples con capacidad de 12 personas, 5

matrimoniales, 12 sencillas y 4 suites. La capacidad total será de 49 personas diarias.

El restaurante tendrá capacidad para 40 personas, contará con 10 mesas

Cuadro # 51: Capacidad de Alojamiento

TIPO DE HABITACIÓN	NO. DE HABITACIONES	No. DE CAMAS	DETALLES	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
Habitación matrimonial	5	5	Una cama de 2 ½ plazas, televisión por cable, aire acondicionado, mini bar, jacuzzi y baño completo	10 personas
Habitación doble	5	10	Dos camas de 1 ½ plaza, televisión por cable, aire acondicionado, baño completo.	10 personas
Habitación triple	4	12	Tres camas de 1 ½ plaza, televisión por cable, aire acondicionado y un baño.	12 personas
Suite	4	4	Una cama de dos plazas, televisión por cable, aire acondicionado, mini bar, un baño completo y jacuzzi.	4 personas
Habitaciones sencillas	12	12	Una cama de 1 ½ plaza, televisión por cable, aire acondicionado, baño completo.	12 personas

Elaborado por: Lorena Correa

3.6.2.1. Diseño de las Instalaciones

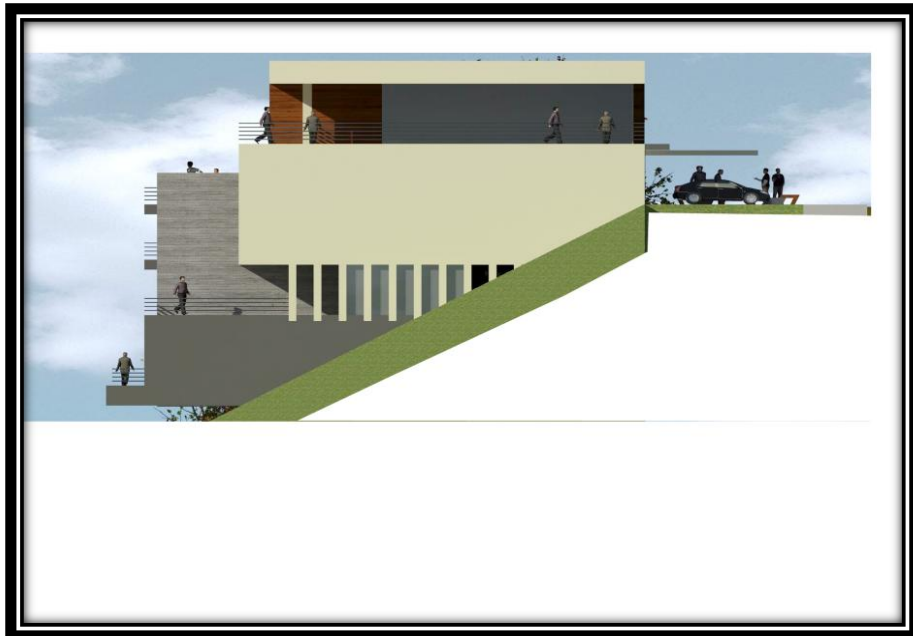
Planos Arquitectónicos

Gráfico # 27: Vista Frontal del hotel



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 28: Vista lateral derecha



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 29: Vista lateral izquierda



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 30: Vista posterior izquierda



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 31: Vista posterior derecha



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 32: Vista posterior



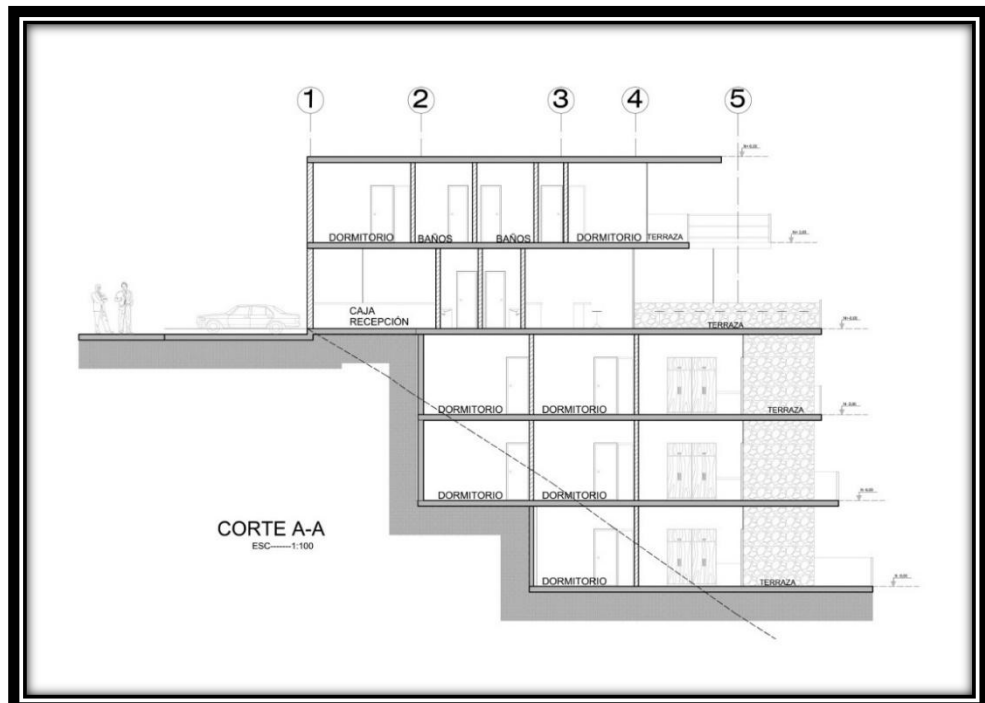
Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 33: Vista interna del hotel



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 34: Vista lateral derecha



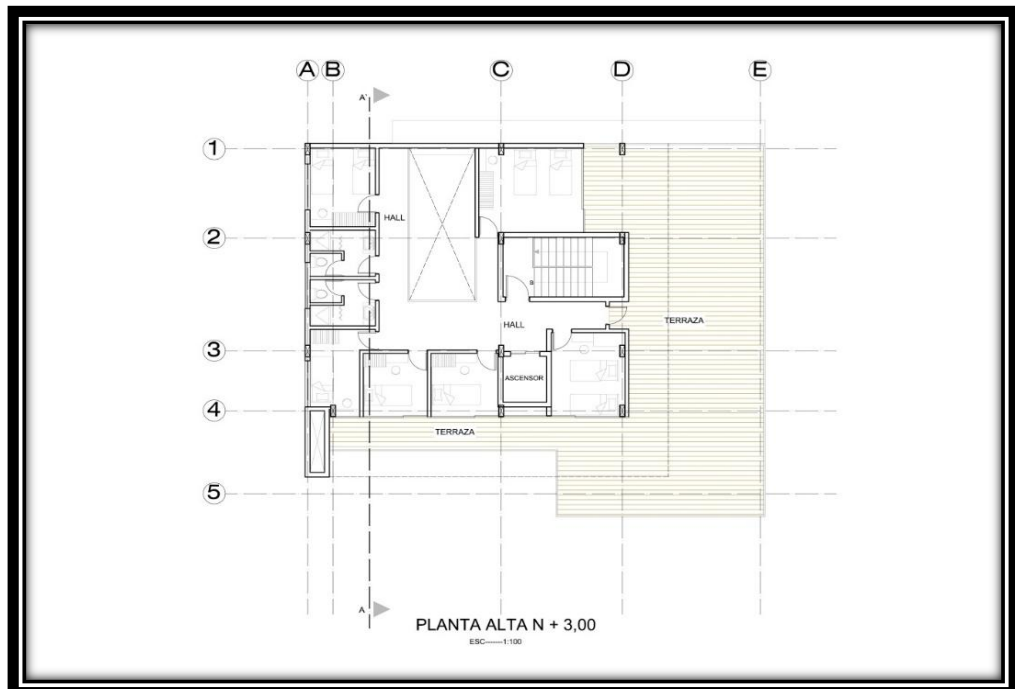
Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 35: Planta Baja



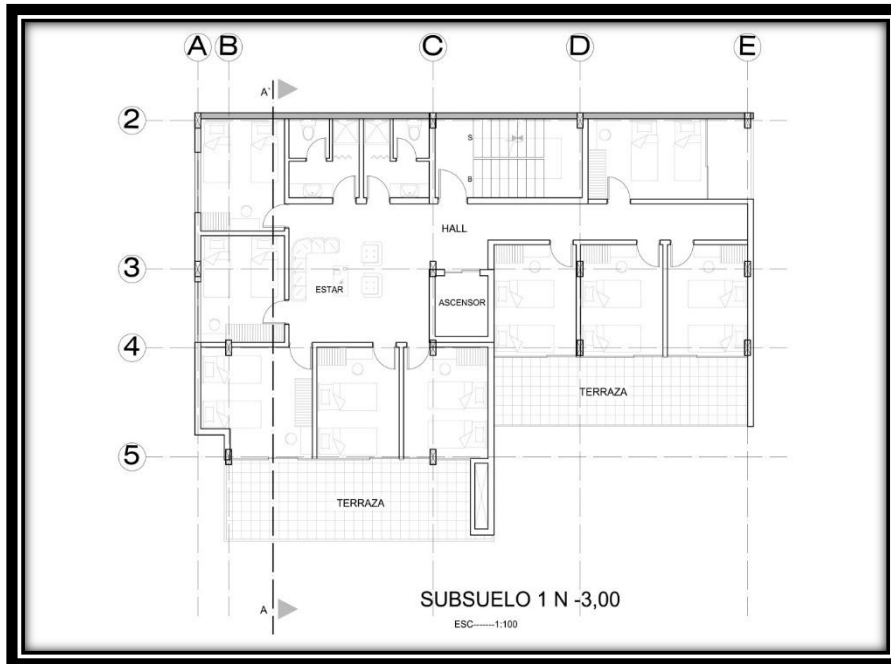
Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 36: Planta Alta



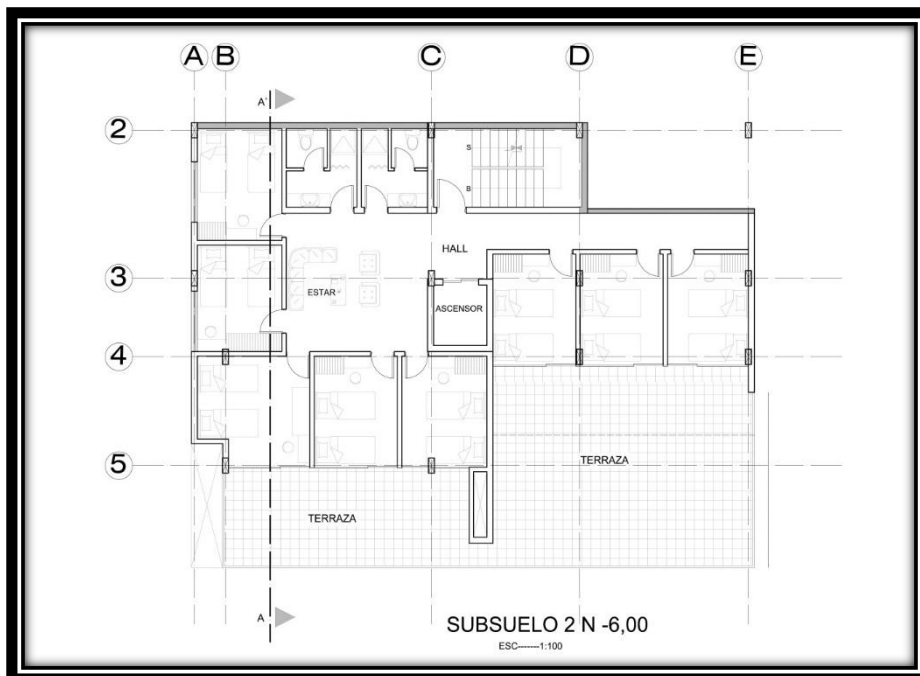
Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 37: Subsuelo 1



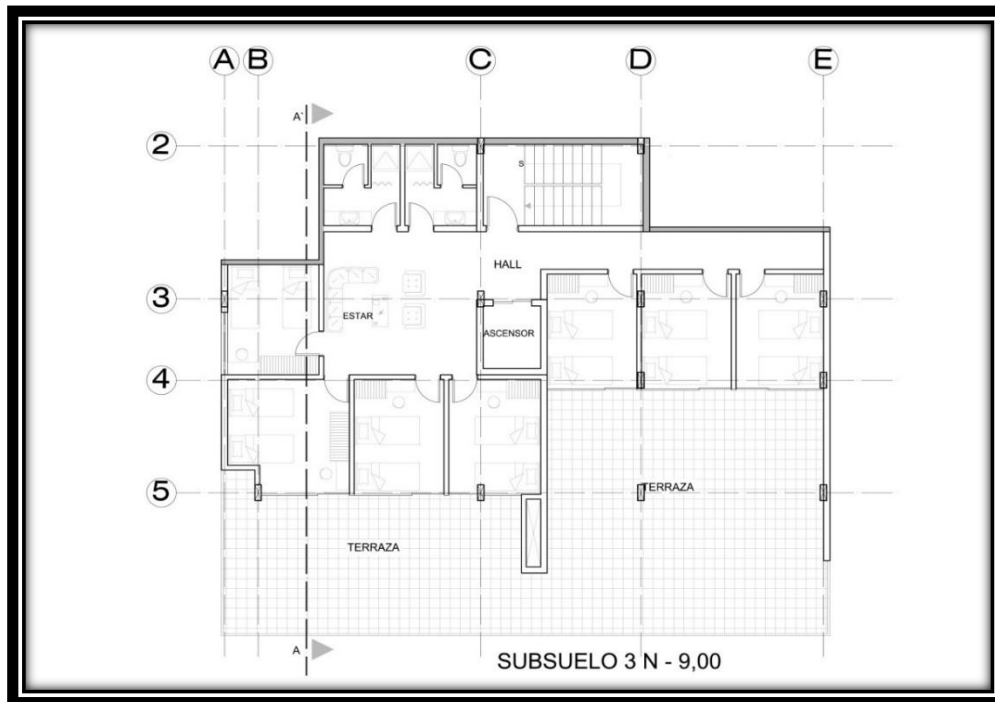
Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 38: Subsuelo 2



Elaborado por: Arq. Patricio García

Gráfico # 39: Subsuelo 3



Elaborado por: Arq. Patricio García



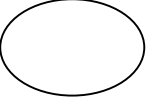
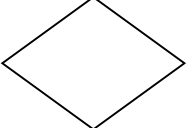



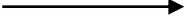
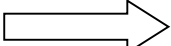
3.6.3. Procesos de operación

Los procesos de operación son una serie de actividades o pasos relacionados entre sí, mediante los cuales se transforman recursos, obteniendo como resultado el producto o servicio final.

Todos los procesos de operación del hotel tienen relación directa con el cliente, es por ello que el recurso humano juega un papel fundamental en la calidad del servicio y en la fidelidad de los clientes.

Para describir los procesos del hotel, se utilizarán flujogramas, método que utiliza símbolos y líneas que indican paso a paso los procesos operativos de una empresa. Para ello se utilizará la siguiente diagramación:

Cuadro # 52: Simbología diagramas de procesos

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Límites: Principio y Fin
	Acción
	Inspección
	Decisión
	Documentación
	Espera
	Corrector
	Sentido de flujo
	Transporte

Elaborado por: Lorena Correa

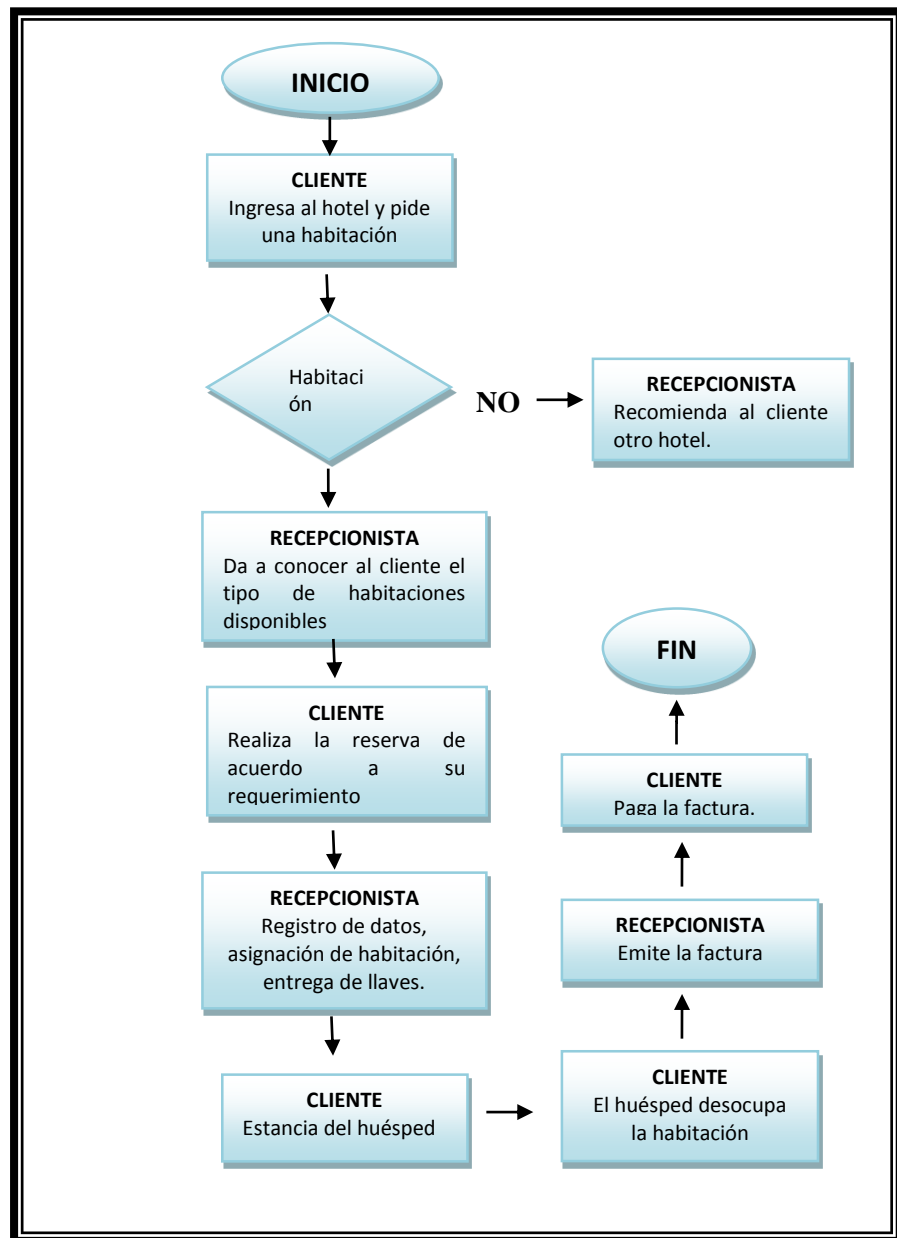
Esta simbología fue propuesta por la ANSI (American National Standard Institute) de Norteamérica.

Los principales procesos operacionales del hotel son:

- Proceso de alojamiento (recepción del cliente)
- Procesos del servicio de restaurante
- Proceso de limpieza de habitaciones
- Procesos del servicio de lavandería
- Proceso de facturación y salida del cliente

3.6.3.1. Proceso de alojamiento - Recepción del cliente

Diagrama # 4: Proceso de alojamiento

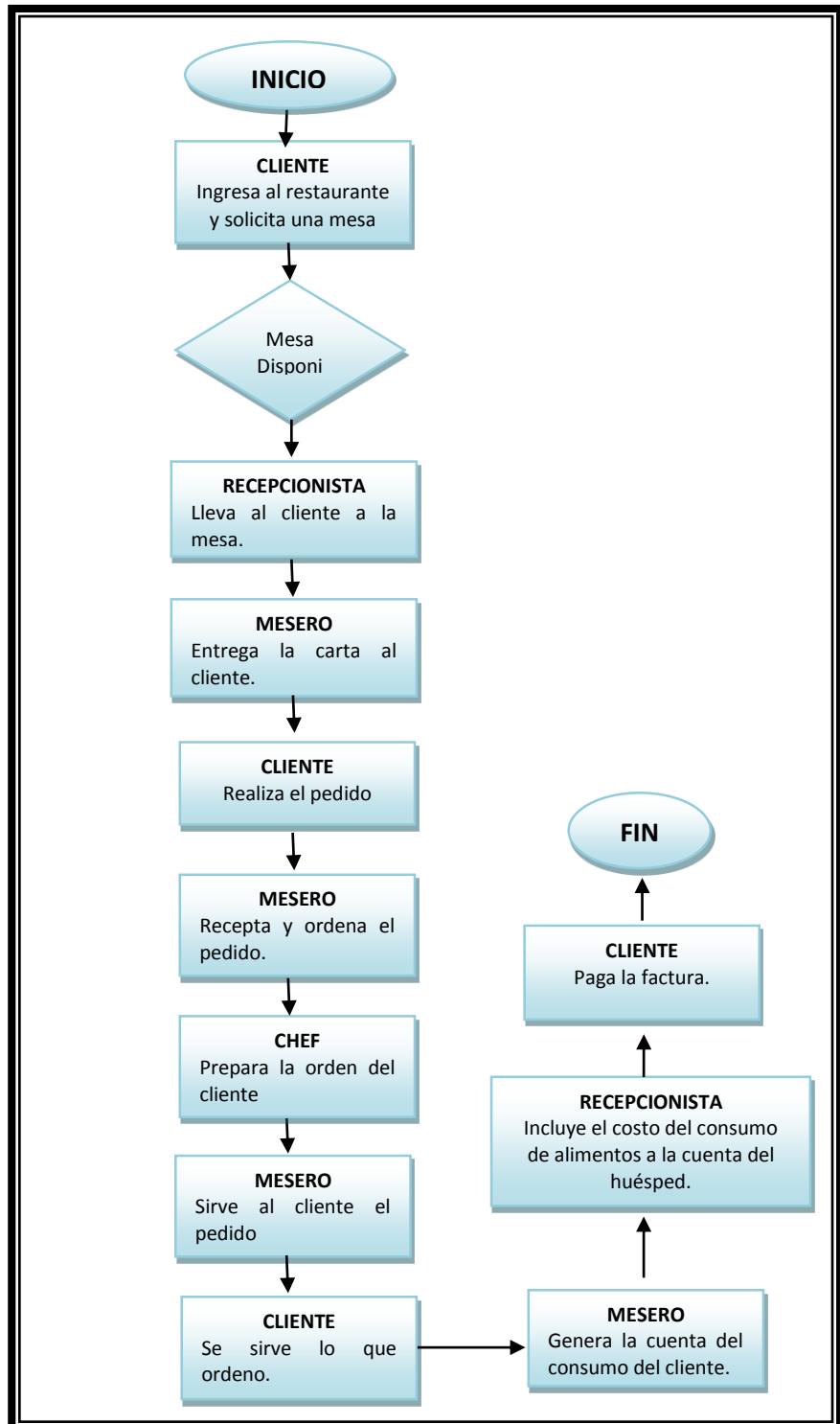


Elaborado por: Lorena Correa

3.6.3.2. Proceso del servicio de restaurant

Preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta, para esto se cuenta con personal capacitado que pueda preparar las exigencias de los clientes.

Diagrama # 5: Proceso del servicio de Restaurant

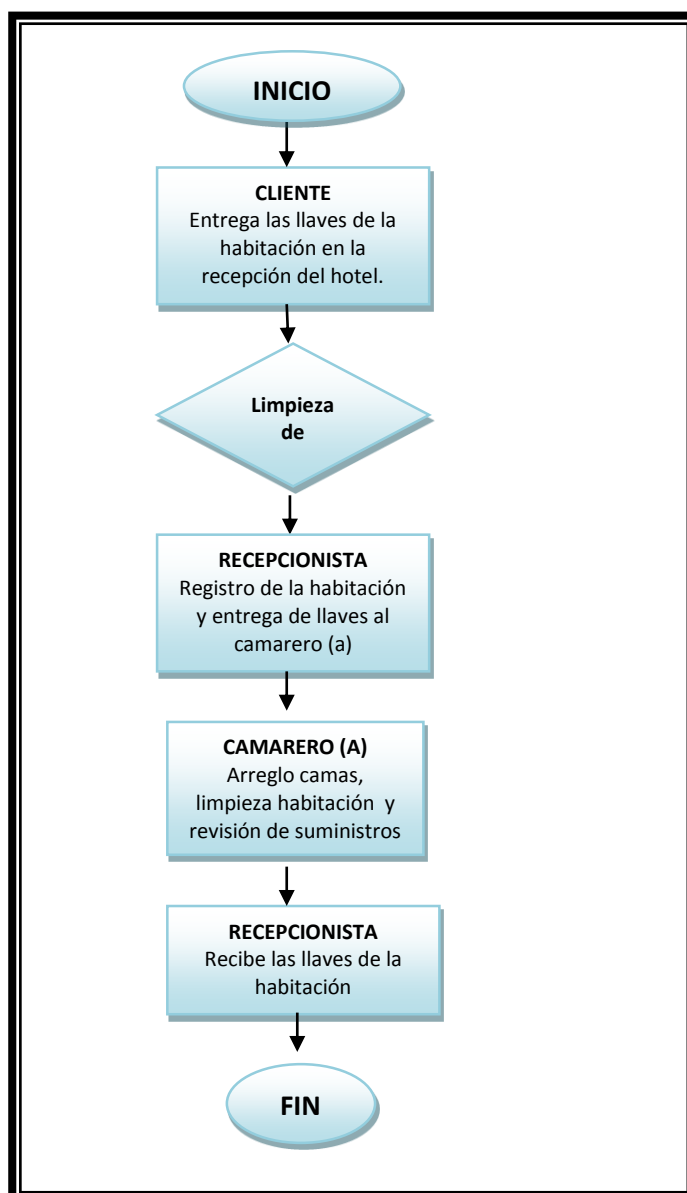


Elaborado por: Lorena Correa

3.6.3.3. Proceso de limpieza de habitaciones

El servicio de limpieza de las habitaciones se lleva a cabo por las mañanas: el camarero (a) realiza la limpieza, cambia las sábanas, tiende camas, barre o aspira el piso, cambia jabones, el papel higiénico y toallas de los baños, dejando lista la habitación.

Diagrama # 6: Proceso de limpieza de habitaciones

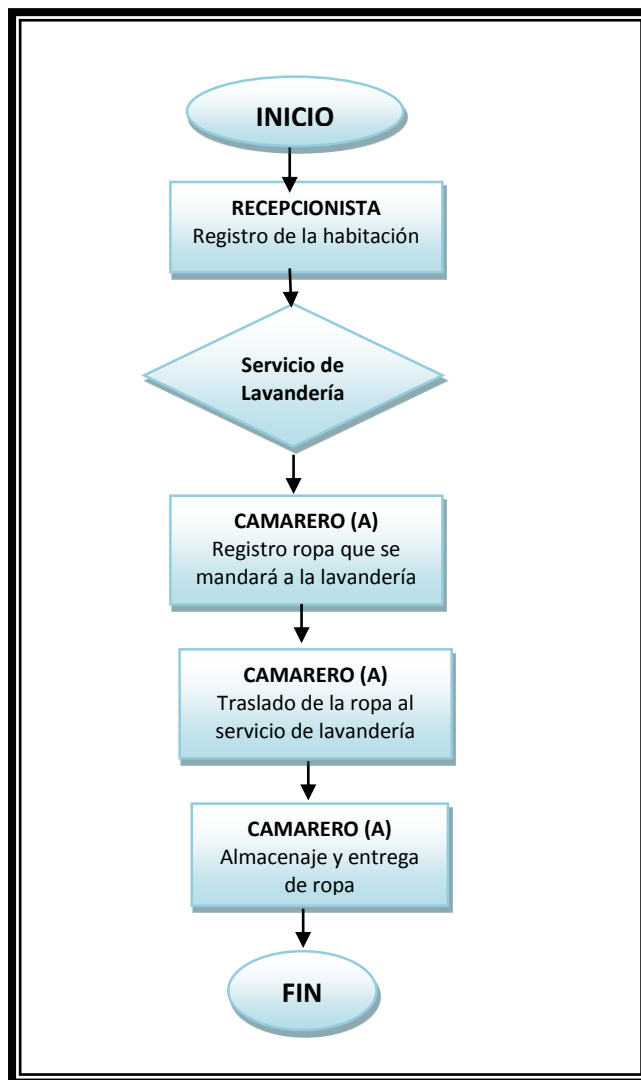


Elaborado por: Lorena Correa

3.6.3.4. Proceso servicio de lavandería

El servicio de lavandería constituye un servicio adicional que se ofrece a los huéspedes, para ello cuenta con personal calificado y con la maquinaria apropiada.

Diagrama # 7: Proceso servicio de lavandería

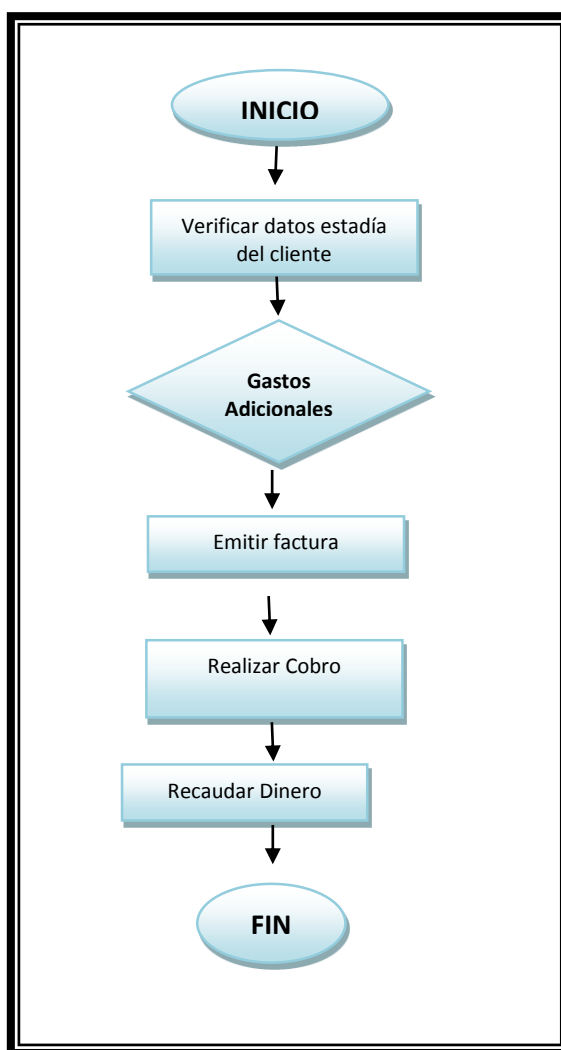


Elaborado por: Lorena Correa

3.6.3.5. Proceso de facturación y salida del cliente

A la salida del huésped, el trabajo de todos los departamentos del hotel debe estar coordinado, para lo cual se contará oportunamente con la información necesaria. La recepcionista emitirá la factura, el cliente escogerá la forma de pago y cancelará la factura del servicio

Diagrama # 8: Proceso de facturación y salida del cliente



Elaborado por: Lorena Correa

3.6.4. Cadena de Valor de la empresa

Según Michael Porter, la cadena de valor de una empresa es una cadena de eslabones que van añadiendo valor al producto o servicio a medida que los procesos de la empresa se van desarrollando. (Porter, 1987).

La cadena de valor permite realizar un análisis interno de la empresa, a través de la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde el origen de la demanda hasta que ésta es entregada al cliente como producto final.

Al ser el hotel una empresa prestadora de un servicio, la cadena de valor está conformada por las actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias se encuentran directamente vinculadas con la creación o entrega del servicio, que son:

Logística interna

Se refiere a actividades relacionadas con la recepción y contacto con los clientes del hotel, entre ellas destacan las siguientes:

Recepción, procesamiento del pedido, registro de entrada o "check in", entrega de la habitación al cliente y distribución de insumos.

Operaciones

Se refiere a las actividades que posibilitan el uso del servicio.

Alojamiento y/o servicio de alimentación

Logística externa

Comprende las actividades a partir de cuando el cliente abandona las instalaciones, e incluye:

Entrega de llaves, facturación y registro de salida (check out)

Marketing y ventas

Publicidad, promociones de ventas, etc.

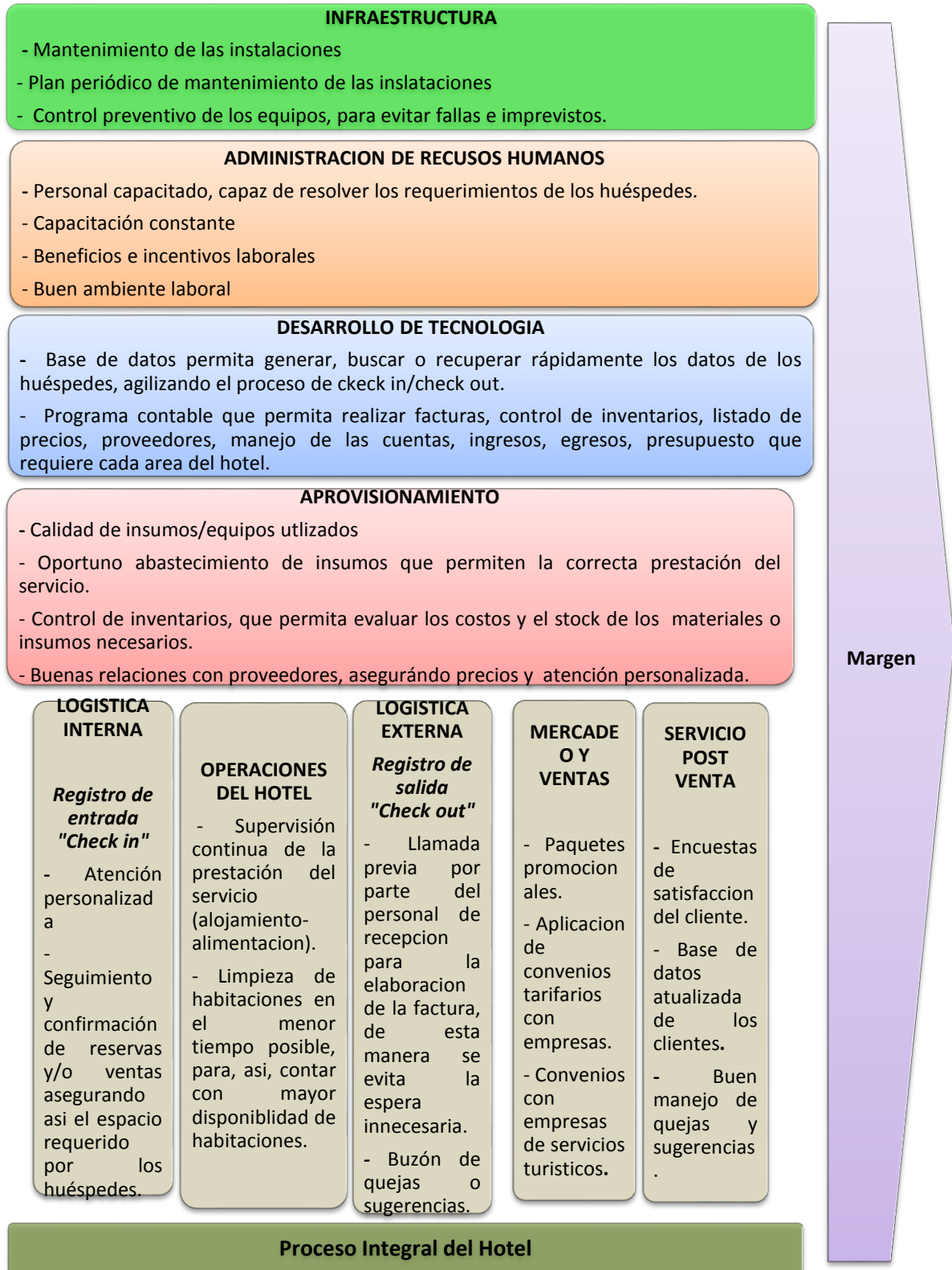
Servicio post venta

Incluye aquellas actividades que mejoran o mantienen el valor de un producto o servicio ofrecido.

Cada una de las actividades primarias se encuentran vinculadas con las actividades de apoyo, y son:

- Infraestructura
- Administración de recursos humanos
- Desarrollo de tecnología
- Aprovisionamiento

Gráfico # 40: Cadena de Valor del hotel



Elaborado por: Lorena Correa

3.7. ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD

Para la conformación de este negocio es necesario especificar los trámites que se requieren para legalizarlo.

3.7.1. Constitución Legal del Hotel

El hotel se ha constituido con un cuerpo legal bajo el tipo de Responsabilidad Limitada, es decir constituida con un capital aportado por sus accionistas y por un préstamo bancario.

Su denominación comercial será “Tababela Paradise Hotel”, el mismo que estará constituido por 3 socios.

- Lorena Correa Ruiz
- Wladimir Correa Ruiz
- María Antonieta Ruiz

3.7.2. Permisos de Funcionamiento

La Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), exige el cumplimiento de los permisos tratándose de establecimientos de alojamiento, en el caso de nuestro hotel, los requisitos son los siguientes:

Cuadro # 53: Permisos de funcionamiento

Permisos	Entidad que cumple obligación	Frecuencia pago por gestión	Quiénes deben cumplir
Registro Único de Contribuyentes-RUC	Servicios Rentas Internas	Una sola vez	Personas naturales y jurídicas
Registro de actividad turística	Ministerio de Turismo	Una sola vez	Personas naturales y jurídicas
Licencia única de funcionamiento	Ministerio de Turismo/Municipio	Anual	Personas naturales y jurídicas
Permiso sanitario	Ministerio de Salud	Anual	Personas naturales y jurídicas

Certificado de salud empleados	Ministerio de Salud	Anual	Personas naturales y jurídicas
Patente	Municipio	Anual	Personas naturales y jurídicas
Rótulos y publicidad exterior	Municipio	Anual	Personas naturales y jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	Personas naturales y jurídicas
Licencia ambiental	Municipio	Anual	Personas naturales y jurídicas

Elaborado por: Lorena Correa

3.7.3. Obtención Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Uno de los requisitos indispensables para que el hotel pueda funcionar es la obtención del Registro único de Contribuyentes RUC, que identificará a la empresa frente a la Administración Tributaria, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporcionar información a la Administración Tributaria.

La Ley estipula que toda persona natural que ejerza una actividad económica en diferentes actores está obligada a registrarse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas, SRI. Debe solicitarse en los 30 días hábiles después de iniciadas las actividades económicas.

El RUC, es la identificación para todas las personas naturales y jurídicas para que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El RUC registra información relacionada con el contribuyente como por ejemplo: la dirección de la empresa donde realiza la actividad económica, descripción de las actividades que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, etc.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único). Los requisitos son:

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía
2. Original y copia de los servicios básicos (planilla de luz, agua o teléfono del lugar de donde funcionará el negocio)
3. Original y copia del certificado de votación.
4. Una vez obtenido el RUC, es necesario solicitar una imprenta autorizada para la emisión de comprobantes de ventas.

3.7.4. Registro de la actividad turística

Es necesario obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo, en este caso el servicio de alojamiento es considerado una actividad turística.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta o de arrendamiento del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de s de los servicios ofertados (original y copia)

3.7.5. Licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)

- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha establecido los requisitos que deben presentar los Establecimientos Turísticos para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). los mismos que se pueden encontrar en la Página Web de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
- Para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), los Establecimientos Turísticos deberán acercarse a las Administraciones Zonales que les corresponda según su ubicación, hasta el 30 de Abril del presente año según lo que establece el Artículo 46 de la Ordenanza metropolitana, vigente hasta la fecha.

Informativo los Establecimientos turísticos deberán obtener la LUAE a partir de 2011.

La Empresa Metropolitana Quito Turismo informó al sector turístico, que el Concejo Metropolitano de Quito, mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la cual están obligados a obtener la Licencia Metropolitana (LUAE) hasta el 30 de abril todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).

La LUAE integra las autorizaciones administrativas concedidas por el Municipio incluida la de Turismo; la misma que sustituye a la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades Turísticas, que hasta el 2010 otorgaba la entidad Quito Turismo. Aquellos establecimientos turísticos que ya obtuvieron en el 2010 la LUAE deberán renovarla cada año, llevando copia de la misma.

Obtención de la LUAE

1. Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
2. Renovación de la licencia

Requisitos para emisión de licencia

1. Formulario Único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas -LUAE-, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o Representante legal.
2. Copia de RUC actualizado.
3. Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
4. Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
5. Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
6. Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
7. Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.

Procedimiento:

El contribuyente deberá acercarse a la ventanilla respectiva con los requisitos señalados.

El funcionario de la ventanilla entregará el detalle de los valores por el año 2014, para su pago en las diferentes ventanillas de recaudación del Municipio,

Las actividades de turismo requieren una inspección previa; una vez aprobada, el contribuyente retirará la licencia de funcionamiento en el lugar donde inició el trámite de LUAE.

El trámite para la obtención de la licencia, deberá realizarlo en la administración zonal del Municipio Metropolitano de Quito, a la que corresponda el establecimiento.

El personal de “Quito Turismo”, apoyará a los propietarios de los establecimientos turísticos con información y asesoramiento para la obtención de la Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas LUAE en las oficinas del Municipio.

3.7.6. Permiso Sanitario

Este permiso sanitario servirá para facultar el funcionamiento del establecimiento o actividad comercial sujetos bajo control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente del Ministerio de Salud, al establecimiento que cumple con condiciones técnicas sanitarias e higiénicas que se exige.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

Requisitos:

Para obtener el permiso, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, los siguientes documentos:

1. Certificado de uso de suelo
2. Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
3. Comprobante de pago de patente del año.
4. Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
5. Certificado (s) de salud.
6. Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
7. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

3.7.7. Patente Municipal

Requisito indispensable para todos los comerciantes e industriales que ejerzan cualquier actividad de orden económico. Deben presentar hasta el 31 de enero de cada año y tiene validez un año.

Requisitos:

Deben presentar en las oficinas del Municipio Metropolitano de Quito, lo siguiente:

1. Formulario de inscripción de patente
2. RUC (original y copia)
3. Cédula de ciudadanía (original y copia)
4. Copia de la papeleta de votación actualizada
5. Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el hotel
6. Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).

7. Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
8. Carnet de artesano calificado (original y copia).

3.7.8. Permiso de uso de suelo

Obligatoriamente se debe obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

El permiso obtenido tiene validez durante un año, los requisitos son:

1. Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica
2. Cédula de Identidad,
3. Papeleta de votación.
4. RUC
5. Copias de cédula de ciudadanía del peticionario.
6. Solicitud dirigida al administrador

3.7.9. Rótulos y Publicidad Exterior

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada, hay que cumplir obligatoriamente con los siguientes requisitos:

- Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

El permiso tiene una duración de dos años y es emitido por la Municipio Metropolitano de Quito.

3.7.10. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos

Este permiso debe ser pagado anualmente por los propietarios de los establecimientos comerciales, hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos:

1. Presentar solicitud del permiso otorgado en el Municipio.
2. Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
3. Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
4. El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

3.7.11. Licencia Ambiental

Previo al otorgamiento del certificado ambiental se realizará una Inspección al establecimiento por parte de la Dirección de Ambiente del Municipio Metropolitano de Quito.

3.7.12. Afiliación a Cámaras De Turismo

Es obligatorio afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

3.8. PLAN DE MARKETING

LAMB, HAIR Y MCDANIEL (2002) en su libro de Marketing, definen al plan de marketing como la base de todas las decisiones y estrategias del marketing que incluye la línea de productos, canales de distribución, comunicación de comercialización y precios.

El plan de marketing es el proceso planificado de cómo llevar a cabo una comunicación efectiva desde la empresa hacia el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que obtiene al decidirse por un producto o servicio específico.

3.8.1. Objetivos

Objetivo General

Promocionar el servicio de alojamiento del hotel para posicionar a la empresa dentro del mercado.

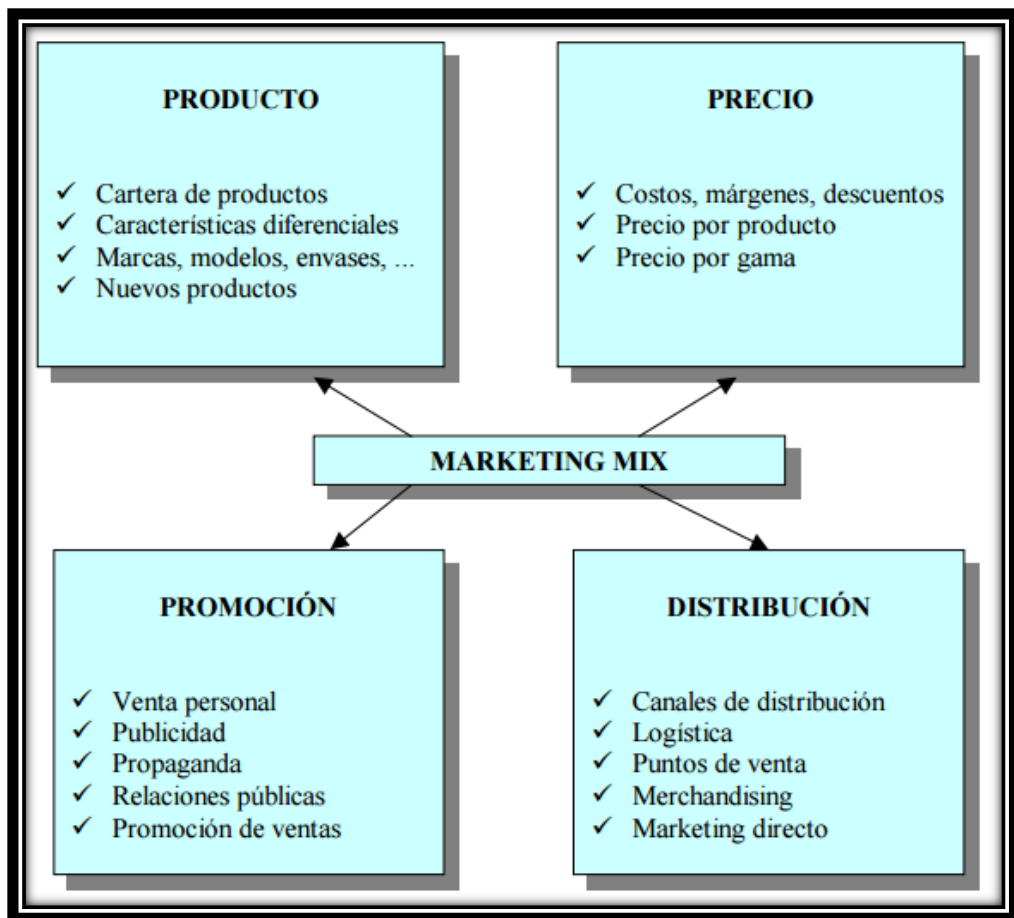
Objetivos específicos

- Captar un mercado local e internacional.
- Establecer alianzas con agencias de viajes y operadoras de turismo.

3.8.2. Mix De Marketing

Con la finalidad de promocionar al hotel y de esta manera llegar al mercado objetivo de esta investigación, se ha decidido emplear un plan de marketing aplicando la combinación de las cuatro variables que se constituyen parte fundamental de las actividades de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Gráfico # 41: Mix de Marketing



Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.1. Producto

Es lo que se va a vender o el servicio que se va a brindar.

Nombre del hotel

El hotel llevara el nombre: “**Tababela Paradise Hotel**”. Este es un nombre que identifica el lugar donde estará ubicado el mismo.

Logotipo Empresarial

Gráfico # 42: Logotipo “Tababela Paradise Hotel”

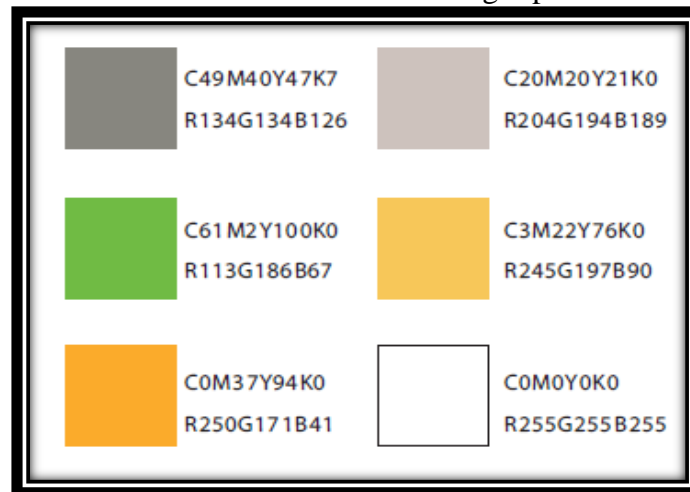


Elaborado por: Lorena Correa

Color

El color principal del logotipo **Tababela Paradise Hotel** es el blanco. Utiliza también como color secundario el gris que va acompañado de varios colores como amarillo, tomate y verde.

Gráfico # 43: Colores Logotipo

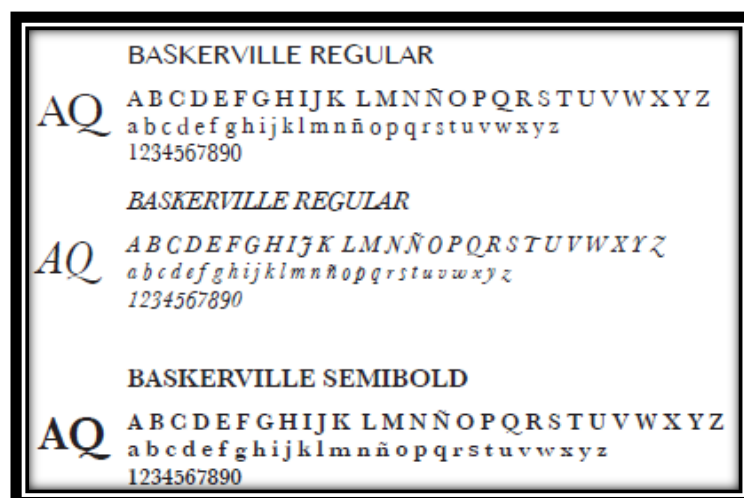


Elaborado por: Lorena Correa

Tipografía

La familia tipográfica corporativa del Tababela Paradise Hotel es la Baskerville. Tipo de letra muy utilizada en toda comunicación interna y material P.O.P. Este tipo de tipografía denota modernidad, claridad y legibilidad.

Gráfico # 44: Tipografía Logotipo



Elaborado por: Lorena Correa

Eslogan Empresarial

El eslogan del hotel será “**Un lugar a tu medida**”. Este eslogan invita al huésped a sentirse como en casa gracias a los servicios y productos ofertados.

Descripción de servicios

Gracias al análisis de la competencia directa, se puede distinguir tres aspectos importantes que debería tener un establecimiento hotelero para ser competitivo y atraer al mercado.

“Tababela Paradise Hotel” contará con dos principales servicios:

- Servicio de Alojamiento y
- Restaurante

Alojamiento

El servicio de alojamiento contará con 30 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro # 54: Número de habitaciones

Habitaciones	No. de Habitaciones	Plazas Disponibles
Sencillas	12	12
Dobles	5	10
Triples	4	12
Matrimoniales	5	10
Suites	4	4
TOTAL	31	48

Elaborado por: Lorena Correa

Todas las habitaciones estarán equipadas con todo el mobiliario necesario, amenities¹, toallas, televisión LCD de 32 pulgadas, teléfono y baño privado. Además contará con servicio de internet wifi y salida para llamadas nacionales e internacionales.

Alimentación

El hotel tendrá un restaurante con capacidad para 40 personas, distribuidas en 10 mesas redondas de 4 personas, se ofertará comida nacional e internacional. El horario de atención será de 07h30 a 20h30

ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Contacto con la naturaleza

El hotel estará rodeado de varios escenarios naturales, aislado completamente del ruido de la ciudad, brindando relajamiento y comodidad.

Ubicación

Cercanía del Nuevo Aeropuerto en Tababela, a 6 minutos de distancia.

Servicios Complementarios

Se ofrece otros servicios complementarios que son elementos diferenciadores sobre la competencia, y son:

- Instalaciones y habitaciones adaptadas a personas con discapacidad
- Servicio de Lavandería
- Área de juegos infantiles
- Sala de juegos y lectura
- Transporte puerta a puerta
- Servicio de Internet WIFI

¹Artículos de aseo personal que se colocan en los baños de los hoteles.

Estilo del hotel

El hotel será de estilo minimalista, este tipo de construcción es moderna, utiliza colores neutros y formas geométricas que permiten la reducción de espacios.

Gráfico # 45: Estilo del hotel



Elaborado por: Arq. Patricio García

3.8.2.2. Precio

Para definir el precio óptimo del servicio, se tomará en cuenta tres factores importantes como:

- Los costos de cada habitación
- Los precios de la competencia.
- El poder adquisitivo de los clientes revelado en las encuestas

Con el correcto manejo de estas variables, se podrá fijar precios que permitan al hotel ser competitivo en el mercado.

El precio de los servicios, se establecerán en el Capítulo Financiero.

El servicio de alojamiento incluye:

- Room service
- Uso de todas la instalaciones

- Parqueadero privado.
- Menú de bienvenida
- Seguridad las 24 horas
- Aire acondicionado
- Habitaciones con balcón y vista a la naturaleza

3.8.2.3. Plaza o Canal de Distribución

La función de los canales de distribución es poner el producto o servicio a disposición del cliente, alcanzando presencia en el mercado.

3.8.2.3.1. Estrategias de distribución

- **Estrategia de empuje (push):** convenios con empresas relacionadas a las actividades hoteleras.
- **Estrategia de atracción (pull):** promoción directa, brindando permanente un servicio oportuno y de calidad, con el objetivo de fomentar la demanda del producto y atraer al consumidor.

3.8.2.3.2. Canales de distribución

- **Canal corto (Empresa-Agencia-Turista):** Convenios con agencias de viajes y operadoras turísticas, que permitan acercar al cliente con los servicios del hotel.
- **Canal directo:** Ofertar los servicios de manera directa, sin intermediarios, a través de medios publicitarios.

3.8.2.4. Promoción – Comunicación

Por ser una empresa nueva se utilizará todos los medios publicitarios posibles para promocionar el proyecto, con el fin de introducir y posicionar al hotel dentro del mercado.

3.8.2.4.1. Marketing Directo

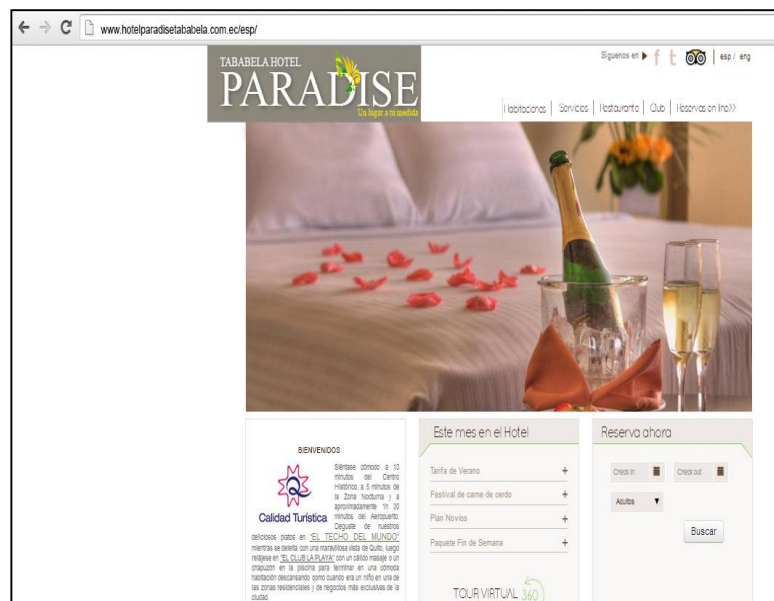
Medios impresos

Publicación en revistas nacionales y revistas especializadas en turismo.

Internet

- Cuentas en Redes Sociales
- Blog de la empresa
- Alianzas Web
- Creación de página web

Gráfico # 46: Pagina Web Tababela Paradise Hotel



Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.2. Merchandising – Material P.O.P.

El material publicitario que se demandara para la promoción del servicio permitirá difundir los servicios y captar a los clientes meta.

- **Folleto Corporativo**

Gráfico # 47: Folleto Corporativo - Lado 1



Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 48: Folleto Corporativo – Lado 2



Elaborado por: Lorena Correa

- **Trípticos**

Gráfico # 49: Hojas volantes



Elaborado por: Lorena Correa

- **Artículos con el logotipo del hotel**

Gráfico # 50: Logotipo en prendas o artículos



Elaborado por: Lorena Correa

- **Logotipo en amenities y toallas**

Gráfico # 51: Logotipo en amenities y toallas



Elaborado por: Lorena Correa

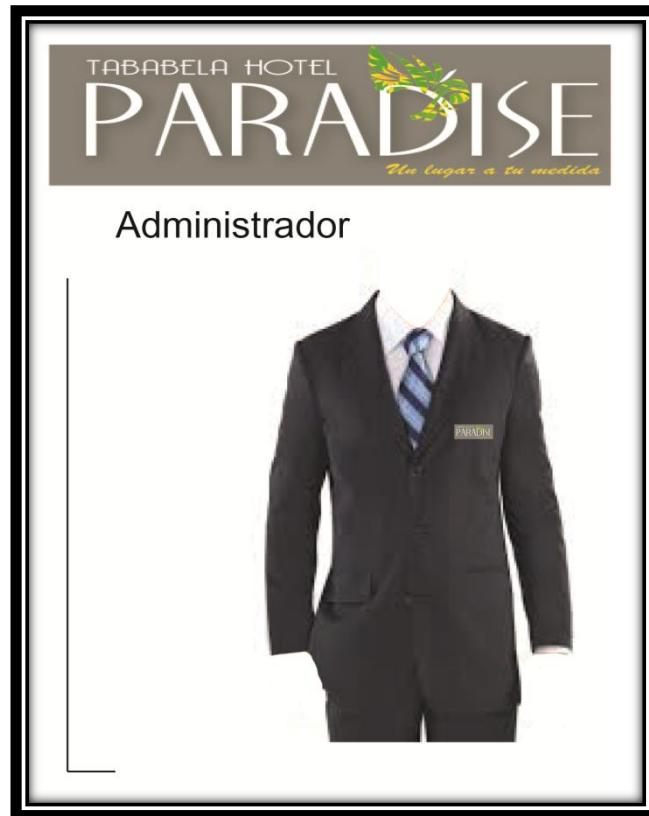
Gráfico # 52: Logotipo en toallas



Elaborado por: Lorena Correa

- **Logotipo bordado en los uniformes del personal del hotel**

Gráfico # 53: Logotipo uniforme Jefe Administrativo



Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 54: Logotipo uniforme recepcionista



Elaborado por: Lorena Correa
Gráfico # 55: Logotipo uniforme chef

TABABELA HOTEL
PARADISE
Un lugar a tu medida

Chef



BLANCO

Los tonos blancos se asocia al verano, también a la limpieza, la inocencia, la paz.

Análisis Cromático Los tonos negros, que aluden a eventos, clubs ,fiestas se relacionan y se usa uniformes de los equipos deportivos,empresariales,hoteleros etc.

Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 56: Logotipo uniforme camarera

TABABELA HOTEL
PARADISE
Un lugar a tu medida

Camarera



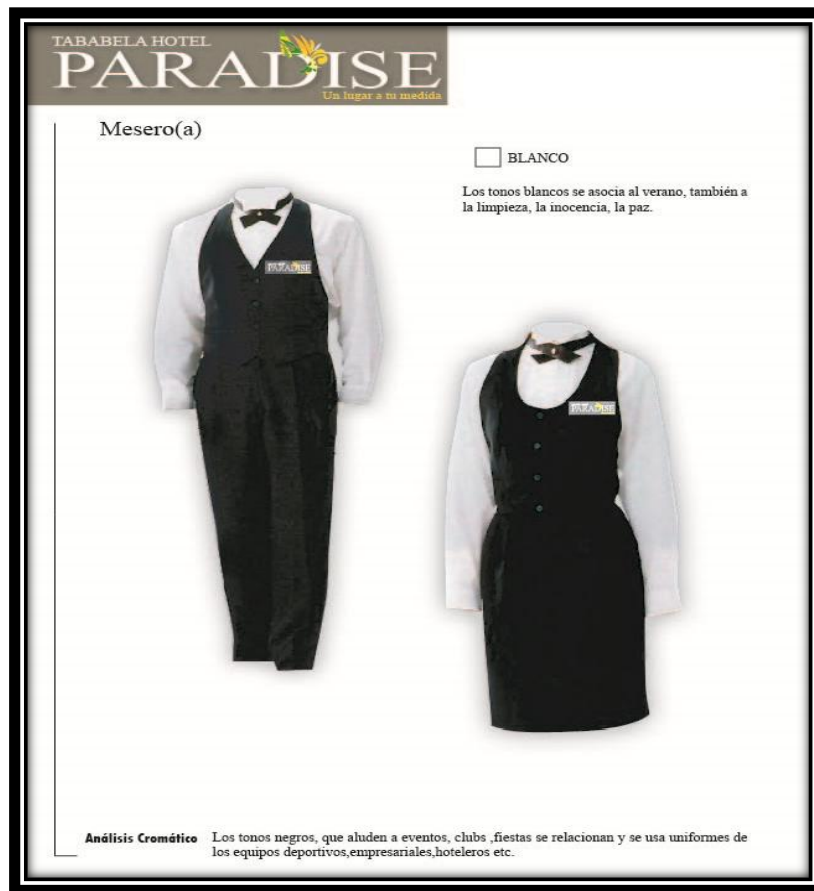
BLANCO

Los tonos blancos se asocia al verano, también a la limpieza, la inocencia, la paz.

Análisis Cromático Los tonos negros, que aluden a eventos, clubs ,fiestas se relacionan y se usa uniformes de los equipos deportivos,empresariales,hoteleros etc.

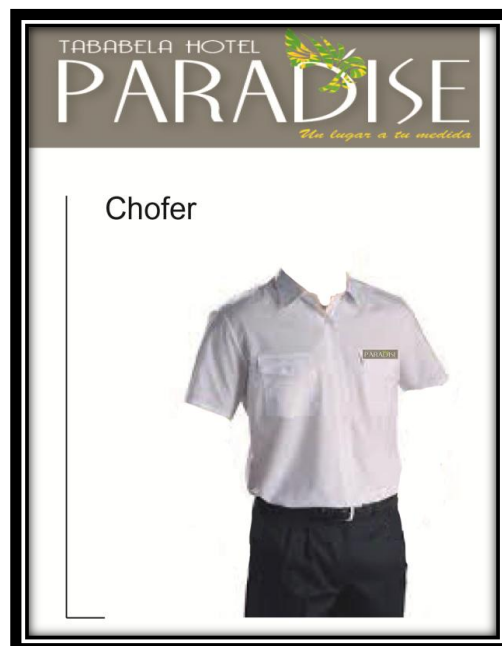
Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 58: Logotipo uniforme mesero (a)



Elaborado por: Lorena Correa

Gráfico # 59: Logotipo uniforme chofer



Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.3. Relaciones Publicas y Alianzas Estrategicas

Las relaciones públicas y alianzas estratégicas mantendrán presente la imagen del establecimiento con organizaciones y empresas que interactúan con el cliente potencial.

- Convenios con agencias de viajes y operadoras de turismo
- Convenios con empresas emisoras de tarjetas de crédito, para enviar la publicidad del hotel en los estados de cuenta de los clientes
- Convenios con clientes corporativos como aerolíneas, aeropuerto.

Se tiene previsto asignar \$500,00 mensuales como gasto publicitario, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro # 55: Gasto Publicitario

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Medios Impresos	Publicaciones en revistas especializadas en turismo.	\$100,00	\$100,00
Página Web	Registro de Dominio, gráficos, animación, links. (1 vez)	\$130,00	\$130,00
Material P.O.P.	Folletos corporativos (10)	\$65,00	\$65,00
	Trípticos	\$40,00	\$40,00
	Artículos con el logotipo del hotel.	\$150,00	\$150,00
	Logotipo en amenities y toallas del hotel (una vez al año)	\$100,00	\$100,00
	Logotipo bordado en los uniformes del personal del hotel (una vez al año)	\$40,50	\$40,50
TOTAL			\$500,00 (Este valor no incluye los \$130 del dominio de la página web, ya que este rubro se cancela una sola vez)

Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.4. Plan de Medios de Comunicación

Para la ejecución de las actividades publicitarias se elaboró un plan de medios de comunicación mediante el cual la empresa transmitirá la información de su oferta al público objetivo a través de distintos medios.

Cuadro #56: Plan de Medios

Medio de Comunicación	Acción	Periodicidad	Objetivo
Medios impresos	Publicaciones en revistas nacionales como Diners Club, América Economía, Líderes, Revista “Portal del Valle”, periódico turístico Traffic News (uno de los más visitados a nivel mundial).	Trimestral	Llegar a todo el público que esté relacionado con el sector turístico y hotelero.
Internet	Creación Página Web Se contratará un diseñador gráfico para la creación de la página web del hotel	Actualización Trimestral	A través de la página web del hotel los clientes podrán acceder a toda la información del hotel, así como hacer reservaciones, solicitar cotizaciones, enviar sugerencias, comentarios.
	Banners Publicitarios Se insertarán banners en las versiones digitales de periódicos, revistas o artículos relacionados al turismo, y se contratará también publicidad en buscadores como “Google” o “Yahoo”, mediante las llamadas key words.	Mensual	La empresa aparezca en los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con las palabras “Tababela”, de esta manera el cliente accederá directamente a la página web del hotel.
	Redes Sociales Cuentas en distintas redes sociales, como Facebook, Twitter, etc. En ellas se facilitará la información de la empresa, ubicación, precios, servicios que ofrece, etc.	Mensual	Dar a conocer a la empresa, para ello a través de las redes sociales se harán sorteos de estadías. Para poder acceder a dichas promociones los clientes deberán seguir, retuitear o hacer check-in dependiendo de la red social.
	Blog de la empresa Creación de un blog empresarial.	Trimestral	El blog permitirá que los clientes publiquen su experiencia al momento de hospedarse en el hotel. Además en este blog habrá un enlace hacia la página web del hotel.
	Alianzas Web Identificar y analizar los sitios web o blogs especializados	Mensual	Estos sitios web serán un referente que permitan publicar artículos relacionados a la prestación de servicios del hotel.
	Envío de información actualizada de las promociones y nuevos servicios a todos los clientes de la base de datos del hotel.	Trimestral	Posicionar a la empresa de dos formas: primero que puedan referir nuevos clientes, segundo crear la necesidad de volver a visitar el hotel.
Merchandising Material P.O.P.	Folleto corporativo Creación de un folleto corporativo que defina la identidad de la empresa. Trípticos	Trimestral	Este material publicitario se colocará en agencias de viajes, centros de información turística y en la recepción del hotel.
	Artículos con el logotipo del hotel.		Crear un sentido de pertenencia, por parte de todo el personal del hotel a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación.

Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.5. Plan Estratégico

La planificación estratégica es el proceso por el cual los miembros directivos de una organización desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar objetivos.

Las opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción, definiendo responsables, para ello se debe establecer los objetivos y las estrategias para cada área funcional de una empresa.

Formulación estratégica

Una vez estructurado e identificado el diagnóstico estratégico, se deberá analizar el portafolio de productos, establecer los objetivos, estrategias y acciones a realizarse.

Difusión estratégica

Antes de la aplicación de un plan de acción, se debe informar a toda la organización, para que sus colaboradores identifiquen toda la responsabilidad que implica la ejecución del plan.

3.8.2.4.5.1. Mapa Estratégico

Cuadro # 57: Mapa Estratégico

OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	COMPONENTE
<i>Proporcionar un servicio hospedaje, con todos los atributos de calidad, buscando la satisfacción de los clientes, promoviendo el turismo de la parroquia de Tababela.</i>	Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo.	Oferta de servicio diferenciado	Estudio de mercado que permitan conocer las nuevas tendencias en el mercado hotelero.	Producto
			Implementar el buzón de quejas a través de la página web del hotel.	Producto
			Selección de los mejores proveedores que garanticen la calidad de los productos.	Producto
			Encuestas de satisfacción del servicio.	Producto
	Establecer precios competitivos para obtener la aceptación del hotel	Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes	Aplicar precios especiales para clientes frecuentes	Precio
			Convenios con clientes corporativos	Precio
			Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.	Precio/Distribución
	Alcanzar presencia y representación en el mercado.	Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción	Participación en eventos relacionados a actividades de promoción turística y hotelera.	Promoción/comunicación
			Auspicio de eventos relacionados con la gestión de la empresa.	Promoción/comunicación
			Plan de Marketing Social	Promoción/comunicación
			Provisión de artículos distintivos del hotel	Promoción/comunicación
			Creación del departamento de Marketing	Promoción/comunicación

Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.5.2. Estrategias de Producto

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo

Estrategia: Oferta de servicio diferenciado

Táctica: Estudio de mercado que permita conocer las nuevas tendencias en el mercado hotelero.

Cuadro # 58: Cronograma de actividades estudio de mercado

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo																							
Estrategia: Oferta de servicio diferenciado																							
Táctica: Estudio de mercado que permita conocer las nuevas tendencias en el mercado hotelero.																							
											Cronograma												
Actividades											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	Definición y determinación de la naturaleza, alcance y el tamaño del mercado.																						
2	Elección del tamaño de la muestra.																						
3	Elección de la técnica a utilizar																						
4	Recolección de los datos.																						
5	Interpretación de los datos.																						
6	Elaboración y presentación del informe final.																						

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo

Estrategia: Oferta de servicio diferenciado

Táctica: Implementar el buzón de quejas a través de la página web del hotel.

Cuadro # 59: Cronograma de actividades para implementar el buzón de quejas

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo													
Estrategia: Oferta de servicio diferenciado.													
Táctica: Implementar el buzón de quejas a través de la página web del hotel.													
												Cronograma	
Actividades		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	El Gerente del Hotel recibe la queja, sugerencia o felicitación a través de un formulario que se encuentra en la página web del hotel.												
2	El Gerente del Hotel transmitir la queja, sugerencia o felicitación a los colaboradores del área implicada.												
3	Los responsables de las áreas implicadas deberán comunicar una respuesta al gerente del hotel con la solución alcanzada en el plazo de un mes desde la recepción de la queja, sugerencia o felicitación.												
4	El gerente da seguimiento a través de un sistema de registro de control que mantendrá siempre actualizado.												

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo

Estrategia: Oferta de servicio diferenciado

Táctica: Selección de proveedores con altos estándares de calidad

Cuadro # 60: Cronograma de actividades para selección de proveedores

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo													
Estrategia: Oferta de servicio diferenciado.													
Táctica: Selección de proveedores con altos estándares de calidad													
Actividades	Cronograma												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	
1 Evaluación de la importancia del insumo para la empresa.													
2 Análisis del perfil del proveedor: <ul style="list-style-type: none"> • Referencias y clientes • Tecnología, infraestructura y logística. • Forma de pago • Precios • Garantía • Servicio Postventa 													
3 Visita de las empresas proveedoras													
4 Elección de las mejores empresas proveedoras.													

Elaborado por: Lorena Correa

- **Objetivo:** Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo
- **Estrategia:** Oferta de servicio diferenciado
- **Táctica:** Encuestas de satisfacción del servicio.

Cuadro # 61: Cronograma de actividades de encuestas de satisfacción del servicio

Objetivo: Incrementar la demanda de clientes para crecer en el mercado competitivo																									
Estrategia: Oferta de servicio diferenciado.																									
Táctica: Encuestas de satisfacción del servicio.																									
													Cronograma												
Actividades													Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	Cuando el huésped este realizando el check-out se llevara a cabo una encuesta de satisfacción del servicio donde se medirán los siguientes indicadores de gestión: <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de la habitación • Limpieza de las instalaciones • Calidad de la comida • Amabilidad del personal • Calidad del Servicio 																								
2	El huésped entregara la encuesta a la recepcionista.																								
3	La recepcionista entregará la encuesta al jefe administrativo.																								
4	El jefe administrativo analizará la encuesta																								
5	Toma de decisiones por parte de la gerencia del hotel																								

Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.5.3. Estrategias de Precio

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.

Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes

Táctica: Aplicar precios especiales para clientes frecuentes.

Cuadro # 62: Cronograma de actividades para aplicar precios especiales a clientes frecuentes

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.																								
Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes																								
Táctica: Aplicar precios especiales para clientes frecuentes.																								
											Cronograma													
Actividades											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
1	Búsqueda de los clientes más frecuentes en la base de datos de la empresa.																							
2	Identificación de los clientes frecuentes																							
3	Análisis de los clientes más frecuentes.																							
4	Elaboración de un plan de precios preferenciales de acuerdo a la frecuencia de hospedaje de los distintos huéspedes.																							
5	Ejecución																							

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.

Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes

Táctica: Convenios con clientes corporativos

Cuadro # 63: Cronograma de actividades convenios con clientes corporativos

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.																						
Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes																						
Táctica: Convenios con clientes corporativos																						
											Cronograma											
Actividades											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Búsqueda de empresas que puedan demandar el servicio de alojamiento:																					
	<ul style="list-style-type: none"> • Aerolíneas • Personal de operadoras de turismo • Personal aeropuerto. 																					
2	Elaboración Plan “Clientes Corporativos”																					
3	Presupuesto																					
4	Ejecución																					

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.

Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes

Táctica: Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo

Cuadro # 64: Cronograma de actividades alianzas estratégicas

Objetivo: Contar con precios competitivos en el mercado hotelero.													
Estrategia: Paquetes promocionales para conservar y atraer nuevos clientes													
Táctica: Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.													
											Cronograma		
Actividades		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Contactar a agencias de viajes u operadoras de turismo.												
2	Ofrecer a las agencias de viajes u operadoras de turismo precios diferenciados aplicando descuentos a las tarifas establecidas.												
3	Negociar las tarifas: <ul style="list-style-type: none"> • Definir porcentajes • Promociones en temporada baja 												
4	Cerrar el convenio												
5	Proveer a las agencias u operadoras de turismo material publicitario del hotel.												

Elaborado por: Lorena Correa

3.8.2.4.5.4. Estrategias de Promoción

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.

Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción

Táctica: Participación en eventos relacionados a actividades de promoción turística y hotelera.

Cuadro # 65: Cronograma de actividades participación en eventos relacionados actividades de promoción turística

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.																						
Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción																						
Táctica: Participación en eventos relacionados a actividades de promoción turística y hotelera																						
											Cronograma											
Actividades											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Buscar eventos relacionados a actividades de promoción turística y hotelera																					
2	Contactar con los organizadores del evento.																					
3	Convenio de participación en la feria																					
4	Compra de la ubicación sitio de stand																					
5	Montaje y desarrollo del stand																					
6	Difusión de información y entrega de publicidad.																					

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.

Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción

Táctica: Auspicio de eventos relacionados con la gestión de la empresa

Cuadro # 66: Cronograma de actividades auspicio de eventos relacionados con la gestión de la empresa

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado													
Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción													
Táctica: Auspicio de eventos relacionados con la gestión de la empresa.													
		Cronograma											
Actividades		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Búsqueda de eventos relacionados al sector hotelero y turístico.												
2	Selección del evento a ser auspiciados.												
3	Contactar a los organizadores del evento												
4	Negociar el auspicio												
	Cerrar el convenio del auspicio												
5	Auspicio del evento: - Demostración de los servicios del hotel - Entrega de material publicitario del hotel.												
6	Obtención de la información de los participantes del evento promocionado.												

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.

Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción

Táctica: Plan de Marketing Social - Política de manejo responsable de desechos

Cuadro # 67: Cronograma de actividades Plan de Marketing Social - Política de manejo responsable de desechos

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado													
Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción													
Táctica: Plan de Marketing Social – Política de manejo responsable de desechos													
		Cronograma											
Actividades		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Se implementará como política del hotel un plan de manejo responsable de desechos.												
2	Adquisición de contenedores												
3	Identificación de los contenedores de acuerdo al tipo de desecho: <ul style="list-style-type: none"> • VERDE Residuos orgánicos, restos de comida y frutas • ROJO Papeles y cartones • AMARILLO Plástico, vidrio, residuos inorgánicos. 												
4	Ejecución												

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.

Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción

Táctica: Provisión de artículos distintivos del hotel a los huéspedes

Cuadro # 68: Cronograma de actividades Provisión de artículos distintivos del hotel a los huéspedes

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado																								
Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción																								
Táctica: Provisión de artículos distintivos del hotel a los huéspedes																								
											Cronograma													
Actividades											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
1	El momento del registro de salida y facturación, en la recepción se entrega a cada huésped un artículo con el logotipo del hotel.																							
2	El huésped recibe el artículo como obsequio por parte del hotel.																							
3	El huésped se lleva el artículo																							

Elaborado por: Lorena Correa

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado.

Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción

Táctica: Creación del departamento de marketing

Cuadro # 69: Cronograma de actividades creación del departamento de marketing

Objetivo: Alcanzar presencia y representación en el mercado													
Estrategia: Desarrollo de una campaña publicitaria y de promoción													
Táctica: Creación del departamento de marketing													
Actividades	Cronograma												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1 Buscar candidatos al puesto													
2 Realizar entrevistas													
3 Elección del personal													
4 Contratación del responsable de Marketing													
5 Asignación de responsabilidades													

Elaborado por: Lorena Correa

3.9. ESTUDIO ECONÓMICO

3.9.1. Introducción

La construcción de un hotel ubicado cerca al nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre, en la provincia de Pichincha, parroquia de Tababela requiere de un estudio económico, en el cual se tomen en cuenta los factores de optimización de la producción que son: la capacidad del hotel; los procesos y servicios que se entrega al consumidor y el rendimiento del personal. Además se analiza el mercado detalladamente en base a los rubros financieros y el equipamiento que requiere el hotel. Posteriormente se procede a calcular la rentabilidad del proyecto con el fin de obtener conclusiones certeras sobre la viabilidad del hotel en este sector.

A continuación se analiza el proyecto:

3.9.1.1. Producto - Servicio

Paradise Tababela Hotel ofrece 30 habitaciones divididas en cinco tipos: doce sencillas, cinco dobles, cuatro triples, cinco matrimoniales y cuatro suites, también cuenta con servicio de restaurant con 10 mesas que permiten la capacidad para 40 personas.

Cuadro # 70: Producto o Servicios

Número de Habitaciones	Tipo	Capacidad
12	Sencillas	12
5	Dobles	10
4	Triples	12
5	Matrimoniales	10
4	Suites	4
	TOTAL	48
1	Restaurant	40

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.1. Inversión en Activos Fijos

Para iniciar esta sección es indispensable analizar los activos fijos, que son los bienes utilizables en la operación del hotel, pero que no se consumen, amortizándose durante la vida del bien. Los activos fijos se clasifican en tres grupos que son: tangibles; intangibles e inversiones en compañías afiliadas.

3.9.1.1.1.1. Maquinaria y Equipo

De acuerdo al estudio realizado, para llevar a cabo este proyecto se ha determinado que los equipos necesarios para el funcionamiento del hotel son los siguientes:

Cuadro # 71: Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Exhibidor comida caliente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Licuada OSTER	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Aire Acondicionado	30	\$ 390,00	\$ 11.700,00
Baño	33	\$ 150,00	\$ 4.950,00
Cafetera	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Caja Registradora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Cocina de 8 quem.	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Equipo de Sonido Marca SONY	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Horno Industrial	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Jacuzzi	9	\$ 850,00	\$ 7.650,00
Jugera	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Lavadora de platos	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Microonda	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Mini Bar	9	\$ 190,00	\$ 1.710,00
Refrigeradora 16 pies	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Televisor 32" LG	32	\$ 690,00	\$ 22.080,00
Extractor de Olor	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Tanque de gas	4	\$ 60,00	\$ 240,00
			\$ 62.885,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.2. Suministros y Utensilios

Cuadro # 72: Suministros y Utensilios

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Adornos Varios	.	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
Mantelería	20	\$ 23,00	\$ 460,00
Utensilios de Cocina Varios	.	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 2.960,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.3. Equipos de Computación

Cuadro # 73: Equipo de Computo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
ACER Aspire V5	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Total			\$ 3.200,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.4. Equipo de Oficina

Cuadro # 74: Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Teléfono Inalámbrico SONY	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Impresora	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Sumadora	2	\$ 120,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 780,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.1.5. Muebles y Enseres

Cuadro # 75: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Juego de dormitorio de 2 ½ plazas	5	\$ 680,00	\$ 3.400,00
Juego de dormitorio de 2 plazas	4	\$ 590,00	\$ 2.360,00
Juego de dormitorio de 1 ½ plazas	34	\$ 450,00	\$ 15.300,00
Colchón 2 ½ plazas	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Colchón 2 plazas	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Colchón 1 ½ plazas	34	\$ 160,00	\$ 5.440,00
Almohadas	80	\$ 4,50	\$ 360,00
Juego de Sábanas	60	\$ 15,00	\$ 900,00
Cobijas	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Cubre camas	60	\$ 45,00	\$ 2.700,00
Toallas Grandes	60	\$ 6,00	\$ 360,00
Toallas Pequeñas	60	\$ 3,00	\$ 180,00
Juego de Mesa con sillas (Restaurant)	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00
Lámparas	56	\$ 28,00	\$ 1.568,00
Juego de Baño (adorno)	35	\$ 25,00	\$ 875,00
Lavadora de Ropa	2	650,00	1.300,00
Secadora de Ropa	2	700,00	1.400,00
Teléfonos	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Juego de Sala	2	\$ 799,00	\$ 1.598,00
Mesa Multijuegos (Billar, Ping pong, hockey de mesa)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 43.761,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.1.6. Equipos de Seguridad

Cuadro # 76: Equipo de Seguridad

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Extintores PQS (ABC)	10	30	300
Extintores CO2	5	50	250
Mascarillas	20	1,2	24
Botiquín	1	30	30
Letreros	20	5	100
TOTAL			\$ 704,00

3.9.1.1.7. Vehículo

Este medio de transporte será utilizado para brindar el servicio de traslado a los huéspedes con la ruta desde el aeropuerto hasta el hotel y viceversa.

Cuadro # 77: Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgoneta 12 pasajeros año 2014	1	\$33 000,00	\$33 000,00
TOTAL			\$33 000,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.8. Inversión total en Activos Fijos

Cuadro # 78: Total Activos Fijos

Descripción	Valor
Edificación (600 mts x \$800)	\$ 480.000,00
Equipamiento Áreas Recreativas hotel	\$ 5.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 62.885,00
Suministros y Utensilios	\$ 2.960,00
Equipo de Computación	\$ 3.200,00
Muebles y Enseres	\$ 43.761,00
Equipo de Oficina	\$ 780,00
Vehículo	\$ 33.000,00
Equipos de Seguridad	\$ 704,00
TOTAL	\$ 632.290,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.2. Activos Diferidos

Representan los costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso, sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente.

Estos se detallan en la siguiente tabla:

Cuadro # 79: Activos Diferidos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Constitución Hotel	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Software	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de mantenimiento público	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$4000,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.3. Capital de operación inicial

Para llevar a cabo el proyecto se requiere tomar en cuenta los costos de operación que serán incluidos en las inversiones que requiere el hotel, aquí también se contabiliza la publicidad que necesita Paradise Tababela Hotel para su funcionamiento.

Cuadro # 80: Capital de Operación inicial

Descripción	Valor Total
Mantenimiento de equipos del restaurant	\$ 200,00
Mantenimiento de equipo de computo	\$ 80,00
Mantenimiento maquinaria	\$ 120,00
Mantenimiento instalaciones hotel	\$ 500,00
Servicio de Seguridad	\$ 500,00
Consultoría en Salud Ocupacional (Anualmente)	\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 3.000,00
Papelería	\$ 150,00
Publicidad	\$ 630,00
Mantenimiento Vehicular	\$ 55,00
Combustible	\$ 450,00
TOTAL	\$ 5.555,00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL	
Campaña publicitaria (Anual)	\$ 6.000,00
Capacitación Personal (Anual)	\$ 500,00
Consultoría en Seguridad y Salud Ocupacional (Anual)	\$ 300,00
Uniformes (Anual)	\$ 1.300,00
TOTAL	\$ 8.100,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.3.1. Mano de Obra

En esta sección se incluye el valor de la mano de obra más los beneficios como: el seguro social, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones.

El hotel contará con 18 personas, a continuación se detalla:

Cuadro # 81: Mano de obra y beneficios

Descripción	Nómina I	IESS	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	Total
Gerente General	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 1.018,70
Jefe Administrativo	\$ 650,00	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 29,50	\$ 27,08	\$ 833,23
Contador	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 29,50	\$ 22,92	\$ 709,58
Chofer	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 18,75	\$ 585,93
Dos Recepcionistas	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ 1.142,35
Chef	\$ 490,00	\$ 54,64	\$ 40,83	\$ 29,50	\$ 20,42	\$ 635,39
Dos Ayudantes de cocina	\$ 708,00	\$ 78,94	\$ 59,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 904,94
Tres Meseros	\$ 1.062,00	\$ 118,41	\$ 88,50	\$ 29,50	\$ 44,25	\$ 1.342,66
Tres Camareros	\$ 1.062,00	\$ 118,41	\$ 88,50	\$ 29,50	\$ 44,25	\$ 1.342,66
Tres Ayudantes de limpieza	\$ 1.062,00	\$ 118,41	\$ 88,50	\$ 29,50	\$ 44,25	\$ 1.342,66
TOTAL						\$ 9.858,09

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.3.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. En este proyecto se tomará en cuenta el capital de trabajo de dos meses.

Cuadro # 82: Capital de trabajo

Rubro	Valor Anual	Valor Mensual	Capital de Trabajo (2 meses)
Sueldo del personal	\$ 118.297,09	\$ 9.858,09	\$ 19.716,18
Costos operativos	\$ 87.420,00	\$ 7.285,00	\$ 14.570,00
Otros gastos de inversión inicial			
Campaña Publicitaria	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Capacitación del Personal (Anual)	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 83,33
Consultoría en Seguridad y Salud Ocupacional (Anual)	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 50,00
Uniformes (Anual)	\$ 1.300,00	\$ 108,33	\$ 216,67
TOTAL	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 31.868,18

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.3.3. Total Inversión Inicial

En esta sección se suman los rubros de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo de dos meses.

Cuadro # 83: Total Inversión inicial

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 632.290,00
Activos Diferidos	\$ 4.000,00
Capital de trabajo (2 meses)	\$ 31.868,18
TOTAL	\$ 668.156,18

Elaborado por: Lorena Correa

Es indispensable indicar que cuando un proyecto inicia sus operaciones es difícil mantenerlo estable, por este motivo se ha tomado en cuenta un valor de operación de dos meses, el cual se encargará de sostener las ventas bajas. Dentro de este valor se encuentran las cuentas: i) costos operativos y ii) otros gastos de inversión inicial en el cual se incluye las campañas publicitarias.

3.9.1.1.4. Financiamiento

Para financiar este proyecto se considera que del total de la inversión inicial los socios podrán aportar con el 35% mientras que el 65% se obtendrá de un préstamo bancario, la tabla con los porcentajes queda de la siguiente manera:

Cuadro # 84: Financiamiento

Descripción	Valor desglosado	Porcentaje
Socios	\$ 240.000,00	35%
Préstamo Bancario	\$ 428.156,18	65%
TOTAL	\$ 668.156,18	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Para la obtención del préstamo bancario se toma en cuenta una tasa efectiva anual de la Corporación Financiera Nacional de 11,40%, la tabla queda de la siguiente manera:

Cuadro # 85: Préstamo Bancario

Monto total	\$ 428.156,18
Meses	60
Anualidad	\$ 9.434,79
Tasa Bancaria	0,114

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 86: Amortización del Financiamiento

	Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a capital	Saldo
Año 1	1	\$ 428.156,18	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 4.067,48	\$ 5.327,31	\$ 422.828,88
	2	\$ 422.828,88	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 4.016,87	\$ 5.377,92	\$ 417.450,96
	3	\$ 417.450,96	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.965,78	\$ 5.429,01	\$ 412.021,95
	4	\$ 412.021,95	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.914,21	\$ 5.480,58	\$ 406.541,37
	5	\$ 406.541,37	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.862,14	\$ 5.532,65	\$ 401.008,72
	6	\$ 401.008,72	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.809,58	\$ 5.585,21	\$ 395.423,52
	7	\$ 395.423,52	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.756,52	\$ 5.638,27	\$ 389.785,25
	8	\$ 389.785,25	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.702,96	\$ 5.691,83	\$ 384.093,42
	9	\$ 384.093,42	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.648,89	\$ 5.745,90	\$ 378.347,52
	10	\$ 378.347,52	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.594,30	\$ 5.800,49	\$ 372.547,03

	11	\$ 372.547,03	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.539,20	\$ 5.855,59	\$ 366.691,43
	12	\$ 366.691,43	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.483,57	\$ 5.911,22	\$ 360.780,21
Año 2	13	\$ 360.780,21	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.427,41	\$ 5.967,38	\$ 354.812,83
	14	\$ 354.812,83	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.370,72	\$ 6.024,07	\$ 348.788,76
	15	\$ 348.788,76	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.313,49	\$ 6.081,30	\$ 342.707,47
	16	\$ 342.707,47	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.255,72	\$ 6.139,07	\$ 336.568,40
	17	\$ 336.568,40	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.197,40	\$ 6.197,39	\$ 330.371,01
	18	\$ 330.371,01	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.138,52	\$ 6.256,27	\$ 324.114,74
	19	\$ 324.114,74	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.079,09	\$ 6.315,70	\$ 317.799,04
	20	\$ 317.799,04	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 3.019,09	\$ 6.375,70	\$ 311.423,34
	21	\$ 311.423,34	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.958,52	\$ 6.436,27	\$ 304.987,07
	22	\$ 304.987,07	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.897,38	\$ 6.497,41	\$ 298.489,66
	23	\$ 298.489,66	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.835,65	\$ 6.559,14	\$ 291.930,52
	24	\$ 291.930,52	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.773,34	\$ 6.621,45	\$ 285.309,07
Año 3	25	\$ 285.309,07	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.710,44	\$ 6.684,35	\$ 278.624,72
	26	\$ 278.624,72	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.646,93	\$ 6.747,86	\$ 271.876,86
	27	\$ 271.876,86	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.582,83	\$ 6.811,96	\$ 265.064,90
	28	\$ 265.064,90	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.518,12	\$ 6.876,67	\$ 258.188,23
	29	\$ 258.188,23	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.452,79	\$ 6.942,00	\$ 251.246,22
	30	\$ 251.246,22	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.386,84	\$ 7.007,95	\$ 244.238,27
	31	\$ 244.238,27	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.320,26	\$ 7.074,53	\$ 237.163,75
	32	\$ 237.163,75	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.253,06	\$ 7.141,73	\$ 230.022,01
	33	\$ 230.022,01	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.185,21	\$ 7.209,58	\$ 222.812,43
	34	\$ 222.812,43	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.116,72	\$ 7.278,07	\$ 215.534,36
	35	\$ 215.534,36	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 2.047,58	\$ 7.347,21	\$ 208.187,14
	36	\$ 208.187,14	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.977,78	\$ 7.417,01	\$ 200.770,13
Año 4	37	\$ 200.770,13	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.907,32	\$ 7.487,47	\$ 193.282,66
	38	\$ 193.282,66	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.836,19	\$ 7.558,61	\$ 185.724,05
	39	\$ 185.724,05	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.764,38	\$ 7.630,41	\$ 178.093,64
	40	\$ 178.093,64	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.691,89	\$ 7.702,90	\$ 170.390,74
	41	\$ 170.390,74	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.618,71	\$ 7.776,08	\$ 162.614,66
	42	\$ 162.614,66	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.544,84	\$ 7.849,95	\$ 154.764,71
	43	\$ 154.764,71	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.470,26	\$ 7.924,53	\$ 146.840,18
	44	\$ 146.840,18	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.394,98	\$ 7.999,81	\$ 138.840,37
	45	\$ 138.840,37	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.318,98	\$ 8.075,81	\$ 130.764,57
	46	\$ 130.764,57	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.242,26	\$ 8.152,53	\$ 122.612,04
	47	\$ 122.612,04	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.164,81	\$ 8.229,98	\$ 114.382,06
	48	\$ 114.382,06	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.086,63	\$ 8.308,16	\$ 106.073,90
Año 5	49	\$ 106.073,90	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 1.007,70	\$ 8.387,09	\$ 97.686,82
	50	\$ 97.686,82	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 928,02	\$ 8.466,77	\$ 89.220,05
	51	\$ 89.220,05	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 847,59	\$ 8.547,20	\$ 80.672,85
	52	\$ 80.672,85	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 766,39	\$ 8.628,40	\$ 72.044,45
	53	\$ 72.044,45	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 684,42	\$ 8.710,37	\$ 63.334,08

	54	\$ 63.334,08	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 601,67	\$ 8.793,12	\$ 54.540,97
	55	\$ 54.540,97	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 518,14	\$ 8.876,65	\$ 45.664,32
	56	\$ 45.664,32	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 433,81	\$ 8.960,98	\$ 36.703,34
	57	\$ 36.703,34	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 348,68	\$ 9.046,11	\$ 27.657,23
	58	\$ 27.657,23	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 262,74	\$ 9.132,05	\$ 18.525,18
	59	\$ 18.525,18	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 175,99	\$ 9.218,80	\$ 9.306,38
	60	\$ 9.306,38	0,0095	\$ 9.394,79	\$ 88,41	\$ 9.306,38	\$ 0,00
				\$ 563.687,42	\$ 135.531,24	\$ 428.156,18	

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.5. Depreciación y Amortización

Los porcentajes de depreciación y amortización se aplicarán a los activos fijos de la siguiente manera: el 5% a los bienes inmuebles con excepción de los terrenos en un período de 20 años; el 10% a los bienes muebles como maquinaria y equipos en un período de 10 años; el 20% a los vehículos en 5 años y el 33,33% a los equipos de computo y programas en un período de 3 años. A continuación se aprecia la depreciación de los activos.

Cuadro # 87: Depreciación y Amortización

Bien	Valor inicial	%	1	2	3	4	5
Edificación	\$ 480.000,00	0,05	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Equipamiento áreas recreativa del hotel	\$ 5.000,00	0,1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Maquinaria y Equipo	62.885,00	0,1	\$ 6.288,50	\$ 6.288,50	\$ 6.288,50	\$ 6.288,50	\$ 6.288,50
Suministros	\$ 2.960,00	0,1	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 296,00
Equipo de computo	\$ 3.200,00	0,3333	\$ 1.066,56	\$ 1.066,56	\$ 1.066,56		
Muebles y enseres	\$ 43.761,00	0,1	\$ 4.376,10	\$ 4.376,10	\$ 4.376,10	\$ 4.376,10	\$ 4.376,10
Equipo de oficina	\$ 780,00	0,1	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00
Vehículo	\$ 33.000,00	0,2	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Equipos de Seguridad	\$ 704,00	0,1	\$ 70,40	\$ 70,40	\$ 70,40	\$ 70,40	\$ 70,40
TOTAL			\$ 43.275,56	\$43.275,56	\$43.275,56	\$42.209	\$42.209
AMORTIZACION							
Amortización activos intangibles	\$ 4.000,00	0,2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.6. Determinación de los egresos

3.9.1.1.6.1. Costos de suministros diversos

Cuadro # 88: Suministros diversos

Suministro	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Galón de Cloro	6	\$ 6,50	\$ 39,00	\$ 468,00
Galón Ambiental	6	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Material de Limpieza Hotel (escoba, trapeador, palas, limpiones)	varios	-	\$ 50,00	\$ 200,00
Detergente Industrial	6	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Suavizante de ropa	6	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Servicio de Hospedaje				
Amenities Habitaciones (varios)	varios	\$ 13,20	\$ 396,00	\$ 4.752,00
Material de limpieza habitación (Varios)	varios	\$ 26,10	\$ 783,00	\$ 9.396,00
Servicio de Alimentación				
Alimentos (carnes, frutas, legumbres, lácteos, víveres)	varios	-	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Menaje para Restaurante	varios	-	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 3.091,00	\$ 37.760,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.6.2. Mano de Obra

Cuadro # 89: Mano de Obra

Cargo	Valor Total
Gerente General	\$ 1.018,70
Jefe Administrativo	\$ 833,23
Contador	\$ 709,58
Chofer	\$ 585,93
Dos Recepcionista	\$ 1.142,35
Chef	\$ 635,39
Dos Ayudante de cocina	\$ 904,94
Tres Meseros	\$ 1.342,66
Tres Camareros	\$ 1.342,66
Tres Ayudante de limpieza	\$ 1.342,66
TOTAL	\$ 9.858,09

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.6.3. Costos Indirectos

Cuadro # 90: Costos Indirectos

Descripción	Valor Total
Mantenimiento de equipos del restaurant	\$ 200,00
Mantenimiento de equipo de computo	\$ 80,00
Mantenimiento maquinaria	\$ 120,00
Mantenimiento instalaciones hotel	\$ 500,00
Servicio de Seguridad	\$ 500,00
Consultoría en Seguridad y Salud Ocupacional (Anualmente)	\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 3.000,00
Suministros de oficina	\$ 150,00
Publicidad	\$ 630,00
Mantenimiento Vehicular (Aceite y filtro)	\$ 55,00
Combustible	\$ 450,00
TOTAL	\$ 5.555,00
Otros	
Capacitación del Personal (Anualmente)	\$ 500,00
Consultoría en Seguridad y Salud Ocupacional (Anualmente)	\$ 300,00
Uniformes (Anualmente)	\$ 1.300,00
TOTAL	\$ 2.100,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.6.4. Costos Anuales

Cuadro # 91: Costos Anuales

Rubro	Anual
Suministros diversos	\$ 37.760,00
Mano de obra	\$ 118.297,09
Costos Indirectos	\$ 68.760,00
TOTAL	\$ 224.817,09

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.7. Cálculo y Elementos del Costo por Servicios

3.9.1.1.7.1. Materiales Directos

- **Hospedaje**

Son todos aquellos materiales que se identifican claramente con el servicio prestado y tienen la característica de ser medibles

El hotel cuenta con habitaciones simples, matrimoniales, dobles, triples y suites para lo cual se determinará el costo de materiales directos para cada habitación.

Los materiales directos que intervienen en esta sección son:

- Shampoo
- Jabón de Baño
- Papel Higiénico
- Materiales de limpieza

Cuadro # 92: Materiales Directos Hospedaje

HABITACION	INSUMOS		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SIMPLE	Amenities	Shampoo	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Jabón	1	\$ 0,20	\$ 0,20
		Papel Higiénico	1	\$ 0,35	\$ 0,35
	Materiales de Limpieza	Cloro	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Desinfectante	1	\$ 0,40	\$ 0,40
		TIPS Ambiental	1	\$ 0,75	\$ 0,75
	TOTAL HABITACION SIMPLE				\$ 2,30
DOBLE	Amenities	Shampoo	2	\$ 0,30	\$ 0,60
		Jabón	2	\$ 0,20	\$ 0,40
		Papel Higiénico	1	\$ 0,35	\$ 0,35
	Materiales de Limpieza	Cloro	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Desinfectante	1	\$ 0,40	\$ 0,40
		TIPS Ambiental	1	\$ 0,75	\$ 0,75
	TOTAL HABITACION DOBLE				\$ 2,80
TRIPLE	Amenities	Shampoo	3	\$ 0,30	\$ 0,90
		Jabón	3	\$ 0,20	\$ 0,60
		Papel Higiénico	1	\$ 0,35	\$ 0,35
	Materiales de Limpieza	Cloro	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Desinfectante	1	\$ 0,40	\$ 0,40

		TIPS Ambiental	1	\$ 0,75	\$ 0,75
			TOTAL HABITACION TRIPLE		\$ 3,30
MATRIMONIAL	Amenities	Shampoo	2	\$ 0,30	\$ 0,60
		Jabón	2	\$ 0,20	\$ 0,40
		Papel Higiénico	1	\$ 0,35	\$ 0,35
	Materiales de Limpieza	Cloro	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Desinfectante	1	\$ 0,40	\$ 0,40
		TIPS Ambiental	1	\$ 0,75	\$ 0,75
			TOTAL HABITACION MATRIMONIAL		\$ 2,80
SUITE	Amenities	Shampoo	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Jabón	1	\$ 0,20	\$ 0,20
		Papel Higiénico	1	\$ 0,35	\$ 0,35
	Materiales de Limpieza	Cloro	1	\$ 0,30	\$ 0,30
		Desinfectante	1	\$ 0,40	\$ 0,40
		TIPS Ambiental	1	\$ 0,75	\$ 0,75
			TOTAL SUITE		\$ 2,30

Elaborado por: Lorena Correa

- **Restaurante**

Para el servicio de restaurante se tomado en consideración los ingredientes y las cantidades que se utilizan para la elaboración de los desayunos, almuerzos y cenas (platos fuertes).

A continuación se detalla:

DESAYUNOS

Cuadro # 93: Materiales Directos Desayuno Continental

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Desayuno Continental			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
300	Gramos	Pan	\$1,20
100	Gramos	Café, té o chocolate	\$0,10
100	Gramos	Mantequilla	\$0,50
100	Gramos	Mermelada	\$0,75
1000	Gramos	Pulpa de fruta	\$2,20
2500	Gramos	Leche	\$1,80
10	Unidades	Servilletas	\$0,045
Costo Total			\$7,495
Costo Porción			\$0,745

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 94: Materiales Directos Desayuno Americano

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Desayuno Americano			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
300	Gramos	Pan	\$1,2
100	Gramos	Café, té o chocolate	\$1,00
100	Gramos	Mantequilla	\$0,50
100	Gramos	Mermelada	\$0,75
1000	Gramos	Pulpa de fruta	\$2.20
2500	Gramos	Leche	\$1,80
20	Unidades	Huevos	\$2,80
100	Gramos	Jamón	\$0,80
10	Unidades	Servilletas	\$0,035
Costo Total			\$8,88
Costo Porción			\$0,8893

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 95: Materiales Directos Desayuno de la Casa

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Desayuno de la Casa			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
300	Gramos	Pan	\$1,2
100	Gramos	Café, té o chocolate	\$1,00
100	Gramos	Mantequilla	\$0,5
100	Gramos	Mermelada	\$0,75
1000	Gramos	Pulpa de fruta	\$2.20
2500	Gramos	Leche	\$1,8
1200	Gramos	Huevos (20 unid,)	\$2,8
500	Gramos	Papas fritas	\$2,00
50	Gramos	Hojas de lechuga	\$0,08
190	Gramos	Tomate	\$0,20
900	Gramos	Lomo	\$3,40
10	Unidades	Servilletas	\$0,045
Costo Total			\$13,783
Costo Porción			\$1,3783

Elaborado por: Lorena Correa

ALMUERZOS

MENU 1

Cuadro # 96: Materiales Directos Sopa – Menú 1

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Sopa de Quinoa			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
250	Gramos	Quinoa	\$2,00
410	Gramos	Leche evaporada	\$0,75
50	Gramos	Mantequilla	\$0,25
100	Gramos	Queso parmesano	\$1,00
1000	Gramos	Papas	\$0,40
1	Diente	Ajo	\$0,05
2	Unidades	Cebolla perla	\$0,12
10	Unidades	Servilletas	\$0,045
Costo Total			\$4,615
Costo Porción			\$0,4615

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 97: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 1

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Seco de Pollo			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
3	Libras	Pollo	\$4,50
3	Unidades	Tomate riñón	\$0,25
2	Unidades	Cebolla paiteña	\$0,10
2	Ramas	Culantro	\$0,05
1	Unidad	Pimiento	\$0,12
2	Unidades	Zanahorias	\$0,12
4	Cucharadas	Aceite	\$0,20
2	Libras	Arroz	\$0,90
2	Libras	Papas	\$0,50
2	Unidades	Aguacates	\$0,50
2	Unidades	Plátanos maduros	\$0,25
Costo Total			\$7,49
Costo Porción			\$0,749

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 98: Materiales Directos Jugo - Menú 1

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Jugo			10 personas
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1	Libras	Mora	\$1,00
0,5	Libra	Azúcar	\$0,15
2	Litros	Agua	\$0,75
Costo Total			\$1,90
Costo Porción			\$0,19

Elaborado por: Lorena Correa

Costo de producción Menú 1: \$1,40

MENU 2

Cuadro # 99: Materiales Directos Sopa - Menú 2

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Sopa de Pata de res			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1	kilo	Pata de res	\$2,00
410	Gramos	Maní tostado y molido	\$0,35
50	Gramos	Leche	\$0,25
100	Gramos	Mote	\$0,50
1000	Gramos	Papas	\$0,40
1	Diente	Ajo	\$0,05
2	Unidades	Cebolla blanca	\$0,12
2	Ramas	Culantro	\$0,05
1	Onza	Manteca de chanco	\$0,10
10	Unidades	Servilletas	\$0,045
Costo Total			\$3,86
Costo Porción			\$0,386

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 100: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 2

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Seco de Carne			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
3	Libras	Carne	\$5,25
3	Unidades	Tomate riñón	\$0,25
2	Unidades	Cebolla paiteña	\$0,10
2	Ramas	Culantro	\$0,05
1	Unidad	Pimiento	\$0,12
2	Unidades	Zanahorias	\$0,12
4	Cucharadas	Aceite	\$0,20
2	Libras	Arroz	\$0,90
2	Libras	Papas	\$0,50
1	Unidad	Lechuga	\$0,40
0,5	Libra	Alverja	\$0,50
1	Cilindro	Cilindro de gas 15 kg	\$0,008
Costo Total			\$8,398
Costo Porción			\$0,8398

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 101: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 2

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Jugo de Mora			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1	Unidad	Piña	\$0,75
0,5	Libra	Azúcar	\$0,15
2	Litros	Agua	\$0,75
Costo Total			\$1,65
Costo Porción			\$0,165

Elaborado por: Lorena Correa

Costo de producción Menú 2: \$ 1,39

MENU 3

Cuadro # 102: Materiales Directos Sopa - Menú 3

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Sancocho			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
4	Unidades	Choclos	\$1,00
4	Unidades	Yucas	\$0,50
2	Unidades	Plátano Verde	\$0,50
1	Libra	Alverja	\$1,00
2	Unidades	Zanahorias amarillas	\$0,20
200	Gramos	Arroz	\$0,25
1000	Gramos	Carne con hueso	\$1,25
1	Diente	Ajo	\$0,05
2	Unidades	Cebolla	\$0,15
2	Ramas	Culantro	\$0,05
2	Unidades	Cebolla perla	\$0,10
10	Unidades	Servilletas	\$0,045
			Costo Total
			\$5,09
			Costo Porción
			\$0,509

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 103: Materiales Directos Plato Fuerte - Menú 3

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Seco de Corvina			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1500	Gramos	Corvina	\$5,00
1	Funda	Apanadura	\$0,50
1	Sobre	Comino	\$0,25
4	Cucharadas	Aceite	\$0,20
2	Libras	Arroz	\$0,90
1	Libra	Lenteja	\$0,75
2	Unidades	Plátano verde	\$0,25
3	Unidades	Tomate riñón	\$0,75
2	Unidades	Cebolla paiteña	\$0,50
2	Unidades	Limón pequeño	\$0,15
			Costo Total
			\$9,25
			Costo Porción
			\$0,925

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 104: Materiales Directos Jugo - Menú 3

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Jugo de Maracuyá			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
8	Unidades	Maracuyá	\$0,75
0,5	Libra	Azúcar	\$0,15
2	Litros	Agua	\$0,75
Costo Total			\$1,65
Costo Porción			\$0,165

Elaborado por: Lorena Correa

Costo de producción Menú 2: \$ 1,60

CENAS (PLATOS FUERTES)

Cuadro # 105: Materiales Directos Cordon Blue

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Cordon Blue de Pollo			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1500	Gramos	Pollo	\$ 3,75
125	Gramos	Queso	\$ 0,80
200	Gramos	Jamón	\$ 1,60
1000	Gramos	Apanadura	\$ 1,60
500	Gramos	Papas	\$ 2,00
50	Gramos	Legumbres (ensalada)	\$ 1,35
1500	Gramos	Arroz	\$ 1,35
10	Unidades	Servilletas	\$ 0,04
Costo Total			\$ 12,49
Costo Porción			\$ 1,25

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 106: Materiales Directos Chuleta a la Plancha

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Chuleta a la plancha			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
4000	Gramos	Chuleta	\$ 8,00
500	Gramos	Papas	\$ 2,00
1500	Gramos	Arroz	\$ 1,35
150	Gramos	Legumbres (ensalada)	\$ 0,90
10	Unidades	Servilletas	\$ 0,04
Costo Total			\$ 12,29
Costo Porción			\$ 1,23

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 107: Materiales Directos Camarones al ajillo

RESTAURANT BABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Camarones al ajillo			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1362	Gramos	Camarones	\$ 6,25
30	Gramos	Pimientos	\$ 0,20
15	Gramos	Cebolla	\$ 0,03
30	Gramos	Ajo	\$ 0,05
500	Gramos	Ají	\$ 0,05
500	Gramos	Leche	\$ 0,35
70	Gramos	Papas fritas	\$ 2,00
100	Gramos	Mantequilla	\$ 0,20
20	Gramos	Harina	\$ 0,10
1500	Gramos	Crema de leche	\$ 0,10
1500	Gramos	Arroz	\$ 1,35
150	Gramos	Legumbres (ensalada)	\$ 1,35
10	Unidades	Servilletas	\$ 0,04
Costo Total			\$ 12,07
Costo Porción			\$ 1,21

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 108: Materiales Directos Camarones Apanados

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Camarones Apanados			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
1362	Gramos	Camarones	\$ 6,25
100	Gramos	Apanadura	\$ 1,60
15	Gramos	Huevos	\$ 0,03
30	Gramos	Papas fritas	\$ 2,00
1500	Gramos	Arroz	\$ 1,35
150	Gramos	Legumbres (ensalada)	\$ 1,35
10	Unidades	Servilletas	\$ 0,04
Costo Total			\$ 12,62
Costo Porción			\$ 1,26

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 109: Materiales Directos Langostinos al Coñac

RESTAURANTE TABABELA PARADISE HOTEL			
Nombre del Plato: Langostinos al coñac			10 PERSONAS
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
3405	Gramos	langostinos	\$ 18,60
200	Gramos	Coñac	\$ 0,90
200	Gramos	Papas fritas	\$ 2,00
1500	Gramos	Arroz	\$ 1,35
150	Gramos	Legumbres (ensalada)	\$ 1,35
10	Unidades	Servilletas	\$ 0,045
Costo Total			\$ 24,24
Costo Porción			\$ 2,42

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.7.2. Mano de Obra Directa

El costo del personal que interviene directamente en la prestación del servicio, está compuesto por la remuneración más los beneficios de Ley.

$$\frac{\text{Costo Mano de Obra Directa}}{\text{Total Metros Cuadrados}} = \text{Costo MOD por m}^2$$

- **Hospedaje**

Para el cálculo del costo de mano de obra tomamos se consideró los metros cuadrados correspondientes a las 30 habitaciones, para determinar los costos en esta área.

El costo de MOD, se obtiene dividiendo el valor total de la mano de obra para el total de metros cuadrados de las 30 habitaciones, obteniendo un resultado mensual el cuál se divide para 30 días dando como resultado el costo diario por metro cuadrado.

$$\frac{\text{Costo Mano de Obra Directa}}{\text{Total Metros Cuadrados}} = \frac{\$ 2 485,013}{400 \text{ mts}}$$

Costo MOD por m2 mensual = 6,2125325

Costo MOD por m2 diario = 0,20708442

El costo de MOD por metro cuadrado diario se multiplica por el total de metros cuadrados de cada tipo de habitación, dando como resultado un costo total, el mismo que se divide para número de habitaciones sea esta simple, doble, matrimonial, triple y suites, obteniendo así el costo unitario por habitación.

Cuadro # 110: Mano de Obra Directa servicio de hospedaje

Tipo de Habitación	Núm. Habitaciones	Mts ²	Total Mts ²	Costo MOD por día	Costo Total	Costo Unitario
Sencillas	12	12	144	\$ 0,21	\$ 29,82	\$ 2,49
Dobles	5	14	70	\$ 0,21	\$ 14,50	\$ 2,90
Triples	4	15,2	60,8	\$ 0,21	\$ 12,59	\$ 3,15
Matrimoniales	5	14	70	\$ 0,21	\$ 14,50	\$ 2,90
Suites	4	13,8	55,2	\$ 0,21	\$ 11,43	\$ 2,86
TOTAL	30	69	400		\$ 82,83	\$ 14,29

Elaborado por: Lorena Correa

- **Restaurante**

El costo de MOD del restaurante está compuesto por la remuneración, más los beneficios de ley del chef, ayudantes de cocina y meseros, este costo se divide para el total de minutos trabajados, dando como resultado el costo por minuto trabajado.

$$\frac{\text{Costo de la Mano de Obra Directa}}{\text{Total Minutos de Mano de Obra}} = \text{Costo de MOD por minuto trabajado}$$

Cuadro # 111: Minutos Trabajados

Personal Restaurante	DT	HORAS POR DIA	TOTAL HORAS TRABAJADAS	MIN. POR HORA	MIN. TRABAJADOS
Chef	30	12	360	60	21 600
Dos Ayudantes de cocina	90	12	1080	60	64 800
Tres Meseros	60	12	720	60	43 200
			2160	180	129600

Elaborado por: Lorena Correa

$$\frac{\text{Costo de la Mano de Obra Directa}}{\text{Total Minutos de Mano de Obra}} = \frac{\$ 2 882,99}{129 600 \text{ min}}$$

Costo de MOD por minuto trabajado = \$ 0,022

Cuadro # 112: Costo MOD por minuto trabajado

MENU	TIEMPO EN MINUTOS	COSTO MOD. POR MINUTO TRABAJADO	COSTO POR PLATO
Desayuno Continental	15	\$ 0,02	\$ 0,33
Desayuno Americano	15	\$ 0,02	\$ 0,33
Desayuno de la Casa	15	\$ 0,02	\$ 0,33
Menú 1 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	\$ 0,02	\$ 0,40
Menú 2 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	\$ 0,02	\$ 0,40
Menú 3 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	\$ 0,02	\$ 0,40
Cordon Blue de Pollo	20	\$ 0,02	\$ 0,44
Chuleta a la Plancha	20	\$ 0,02	\$ 0,44
Camarones Apanados	20	\$ 0,02	\$ 0,44
Camarones al Ajillo	20	\$ 0,02	\$ 0,44
Langostinos al Coñac	20	\$ 0,02	\$ 0,44
TOTAL			\$ 4,43

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.7.3. Gastos Indirectos de fabricación

- **Hospedaje**

Los gastos indirectos de hospedaje se obtienen dividiendo el total de costos indirectos para el total de metros cuadrados de las 30 habitaciones obteniendo como resultado una tasa determinada por metro cuadrado.

Los gastos indirectos de fabricación del servicio de hospedaje están detallados Anexo 4.

$$\frac{\text{Gastos Indirectos de Fabricación}}{\text{Total Metros Cuadrados}} = \text{Tasa predeterminada mensual}$$

$$\frac{\text{Gastos Indirectos de Fabricación}}{\text{Total Metros Cuadrados}} = \frac{\$ 7 733,26}{400 \text{ mts}}$$

Tasa predeterminada mensual = 19 333

Tasa predeterminada por día = 0,64

Cuadro # 113: Costo GIF hospedaje

Tipo de habitación	Núm. Habitaciones	Mts ²	Total Mts ²	Tasa Predeterminada por día	Costo Total	Costo Unitario
Sencillas	12	12	144	\$ 0,64	\$ 92,80	\$ 7,73
Dobles	5	14	70	\$ 0,64	\$ 45,11	\$ 9,02
Triples	4	15,2	60,8	\$ 0,64	\$ 39,18	\$ 9,80
Matrimoniales	5	14	70	\$ 0,64	\$ 45,11	\$ 9,02
Suites	4	13,8	55,2	\$ 0,64	\$ 35,57	\$ 8,89
TOTAL	30	69	400		\$ 257,78	\$ 44,47

Elaborado por: Lorena Correa

- **Restaurante**

Para encontrar la tasa predeterminada del servicio de restaurante se divide el total de los costos indirectos para el total de minutos trabajados, este resultado se multiplica por el tiempo que se emplea en realizar cada plato obteniendo los gastos indirectos de cada uno de ellos.

Los gastos indirectos de fabricación del restaurante están detallados Anexo 4.

$$\frac{\text{Gastos Indirectos de Fabricación}}{\text{Total Minutos de MOD}} = \text{Tasa Predeterminada}$$

$$\frac{\text{Gastos Indirectos de Fabricación}}{\text{Total Minutos de MOD}} = \frac{\$ 5 285,17}{129 600 \text{ min}}$$

Tasa Predeterminada = \$ 0,040

Cuadro # 114: Costo GIF restaurante

MENU	TIEMPO EN MINUTOS	COSTO MOD. POR MINUTO TRABAJADO	COSTO POR PLATO
Desayuno Continental	15	0,040780688	\$ 0,61
Desayuno Americano	15	0,040780688	\$ 0,61
Desayuno de la Casa	15	0,040780688	\$ 0,61
Menú 1 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	0,040780688	\$ 0,73
Menú 2 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	0,040780688	\$ 0,73
Menú 3 (Sopa, Plato Fuerte y Jugo)	18	0,040780688	\$ 0,73
Cordon Blue de Pollo	20	0,040780688	\$ 0,82
Chuleta a la Plancha	20	0,040780688	\$ 0,82
Camarones Apanados	20	0,040780688	\$ 0,82
Camarones al Ajillo	20	0,040780688	\$ 0,82
Langostinos al Coñac	20	0,040780688	\$ 0,82
TOTAL			\$ 8,12

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.7.4. Costos Servicio de Hospedaje y Restaurante

A continuación se detalla los costos de los materiales directos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación empleados en cada servicio.

HOSPEDAJE

Cuadro # 115: Costos Habitación Simple

HOJA DE COSTOS			
SECCION	HOSPEDAJE		
SERVICIO	HABITACION SIMPLE		
	MD	MOD	GIF
	\$ 2,30	\$ 2,49	\$ 7,73
TOTAL	\$ 2,30	\$ 2,49	\$ 7,73
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 2,30
Mano de obra directa			\$ 2,49

Gastos indirectos de fabricación	\$ 7,73
COSTOS TOTAL HABITACIÓN SIMPLE	<u>\$ 12,52</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 116: Costos Habitación Doble

HOJA DE COSTOS			
SECCION	HOSPEDAJE		
SERVICIO	HABITACION DOBLE		
	MD	MOD	GIF
	\$ 2,80	\$ 2,90	\$ 9,02
TOTAL	\$ 2,80	\$ 2,90	\$ 9,02
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 2,80
Mano de obra directa			\$ 2,90
Gastos indirectos de fabricación			\$ 9,02
COSTOS TOTAL HABITACIÓN DOBLE			<u>\$ 14,72</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 117: Costos Habitación Triple

HOJA DE COSTOS			
SECCION	HOSPEDAJE		
SERVICIO	HABITACION TRIPLE		
	MD	MOD	GIF
	\$ 3,30	\$ 3,15	\$ 9,80
TOTAL	\$ 3,30	\$ 3,15	\$ 9,80
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 3,30
Mano de obra directa			\$ 3,15
Gastos indirectos de fabricación			\$ 9,80
COSTOS TOTAL HABITACIÓN TRIPLE			<u>\$ 16,24</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 118: Costos Habitación Matrimonial

HOJA DE COSTOS			
SECCION	HOSPEDAJE		
SERVICIO	HABITACION MATRIMONIAL		
	MD	MOD	GIF
	\$ 2,80	\$ 2,90	\$ 9,02
TOTAL	\$ 2,80	\$ 2,90	\$ 9,02
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 2,80
Mano de obra directa			\$ 2,90
Gastos indirectos de fabricación			\$ 9,02
COSTOS TOTAL HABITACIÓN DOBLE			<u>\$ 14,72</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 119: Costos Suites

HOJA DE COSTOS			
SECCION	HOSPEDAJE		
SERVICIO	SUITES		
	MD	MOD	GIF
	\$ 2,30	\$ 2,86	\$ 8,89
TOTAL	\$ 2,30	\$ 2,86	\$ 8,89
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 2,30
Mano de obra directa			\$ 2,86
Gastos indirectos de fabricación			\$ 8,89
COSTOS TOTAL HABITACIÓN TRIPLE			<u>\$ 14,05</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Los costos por el servicio de hospedaje son:

Cuadro # 120: Costos Servicio de hospedaje

Descripción	Costo
Habitación Simple	\$ 12,52
Habitación Doble	\$ 14,72
Habitación Triple	\$ 16,24
Habitación Matrimonial	\$ 14,72
Suites	\$ 14,05
COSTO PROMEDIO	\$ 14.45

RESTAURANTE

DESAYUNOS

Cuadro # 121: Costos Desayuno Continental

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	DESAYUNO CONTINENTAL		
	MD	MOD	GIF
	\$ 0,75	\$ 0,33	\$ 0,61
TOTAL	\$ 0,75	\$ 0,33	\$ 0,61
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 0,75
Mano de obra directa			\$ 0,33
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,61
COSTOS TOTAL DESAYUNO CONTINENTAL			<u>\$ 1,69</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 122: Costos Desayuno Americano

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	DESAYUNO AMERICANO		
	MD	MOD	GIF
	\$ 0,89	\$ 0,33	\$ 0,61
TOTAL	\$ 0,89	\$ 0,33	\$ 0,61
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 0,89
Mano de obra directa			\$ 0,33
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,61
COSTOS TOTAL DESAYUNO AMERICANO			<u>\$ 1,83</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 123: Costos Desayuno de la Casa

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	DESAYUNO DE LA CASA		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,38	\$ 0,33	\$ 0,61
TOTAL	\$ 1,38	\$ 0,33	\$ 0,61
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,38
Mano de obra directa			\$ 0,33
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,61
COSTOS TOTAL DESAYUNO DE LA CASA			<u>\$ 2,32</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Costo Promedio de Producción de los desayunos: \$ 1,95

ALMUERZOS

MENU 1

Cuadro # 124: Costos Menú 1

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Menú 1 (sopa, plato fuerte y jugo)		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,40	\$ 0,40	\$ 0,73
TOTAL	\$ 1,40	\$ 0,40	\$ 0,73
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,40
Mano de obra directa			\$ 0,40
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,73
COSTOS TOTAL MENU 1			<u>\$ 2,53</u>

Elaborado por: Lorena Correa

MENU 2

Cuadro # 125: Costos Menú 2

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Menú 2 (sopa, plato fuerte y jugo)		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,39	\$ 0,40	\$ 0,73
TOTAL	\$ 1,39	\$ 0,40	\$ 0,73
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,39
Mano de obra directa			\$ 0,40
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,73
COSTOS TOTAL MENU 2			<u>\$ 2,52</u>

Elaborado por: Lorena Correa

MENU 3

Cuadro # 126: Costos Menú 3

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Menú 2 (sopa, plato fuerte y jugo)		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,46	\$ 0,40	\$ 0,73
TOTAL	\$ 1,46	\$ 0,40	\$ 0,73
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,46
Mano de obra directa			\$ 0,40
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,73
COSTOS TOTAL MENU 3			<u>\$ 2,60</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Costo Promedio de Producción de los almuerzos: \$ 2,55

CENAS PLATOS FUERTES

Cuadro # 127: Costos Cordon Blue de Pollo

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Cordon Blue de Pollo		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,25	\$ 0,44	\$ 0,82
TOTAL	\$ 1,25	\$ 0,44	\$ 0,82
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,25
Mano de obra directa			\$ 0,44
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,82
COSTOS TOTAL CORDON BLUE DE POLLO			<u>\$ 2,51</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 128: Costos Cordon Chuleta a la Plancha

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Chuleta a la Plancha		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,23	\$ 0,44	\$ 0,82
TOTAL	\$ 1,23	\$ 0,44	\$ 0,82
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,23
Mano de obra directa			\$ 0,44
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,82
COSTOS TOTAL CHULETA A LA PLANCHA			<u>\$ 2,49</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 129: Costos Camarones al Ajillo

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Camarones al Ajillo		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,21	\$ 0,44	\$ 0,82
TOTAL	\$ 1,21	\$ 0,44	\$ 0,82
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,21
Mano de obra directa			\$ 0,44
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,82
COSTOS TOTAL CAM ARONES AL AJILLO			<u>\$ 2,47</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 130: Costos Camarones Apanados

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Camarones Apanados		
	MD	MOD	GIF
	\$ 1,26	\$ 0,44	\$ 0,82
TOTAL	\$ 1,26	\$ 0,44	\$ 0,82
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 1,26
Mano de obra directa			\$ 0,44
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,82
COSTOS TOTAL CAM ARONES APANADOS			<u>\$ 2,52</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 131: Costos Langostinos al Coñac

HOJA DE COSTOS			
SECCION	RESTAURANTE		
MENU	Langostinos al Coñac		
	MD	MOD	GIF
	\$ 2,42	\$ 2,42	\$ 2,42
TOTAL	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,44
ELEMENTOS DEL COSTO			
Material directo			\$ 2,42
Mano de obra directa			\$ 0,44
Gastos indirectos de fabricación			\$ 0,82
COSTOS TOTAL LANGOSTINOS AL COÑAC			<u>\$ 3,68</u>

Elaborado por: Lorena Correa

Los costos por el servicio de restaurante son:

Cuadro # 132: Costos Servicio de restaurante

Descripción	Costo Promedio
Desayunos	\$ 1,95
Almuerzos (sopa, plato fuerte y jugo)	\$ 2,55
Cenas (Platos a la carta)	\$ 2,73
COSTO PROMEDIO	\$ 2,41

3.9.1.1.7.5. Precios del servicio

- **Hospedaje**

Para determinar el precio de venta de los productos y servicios del hotel se realizó un estudio sobre: la cantidad de servicios similares y sustitutos que existen en el sector de Tababela, los costos de producción y el valor percibido por los potenciales clientes en las encuestas.

En base a estos datos determinamos nuestros precios de venta al público de acuerdo a la cantidad de producción máxima.

Cuadro # 133: Precios servicio de hospedaje

Habitaciones	No. de Habitaciones	Plazas Disponibles	Precio
Sencillas	12	12	\$ 55,00
Dobles	5	10	\$ 65,00
Triples	4	12	\$ 75,00
Matrimoniales	5	10	\$ 65,00
Suites	4	4	\$ 60,00
TOTAL	30	48	

Elaborado por: Lorena Correa

En la cuadro #133 se puede apreciar que el costo unitario de la habitación sencilla es \$55,00; el total de ventas máximas es 13. En el caso de las habitaciones dobles el costo unitario es \$65,00; en base a 5 unidades. Las habitaciones triples tienen un costo unitario de \$75,00 y la cantidad máxima de ventas son 4 habitaciones de este tipo. En el caso de las habitaciones matrimoniales el costo unitario es \$65,00 y el total de ventas máximas anuales

es 5. Por último, las suites tienen un costo unitario de \$60,00 y el número máximo de ventas posibles son 4.

- **Restaurante**

El hotel para generar mayores ingresos contará con el servicio de restaurant, el cual dará mayor rentabilidad al proyecto. Es importante mencionar que el restaurant estará abierto al público con el fin de incrementar los ingresos del proyecto.

Los costos de producción de cada plato detallados anteriormente permitieron determinar el precio de venta de cada plato.

El precio de venta queda de la siguiente manera:

Cuadro # 134: Costos de Venta del Restaurant

Descripción	Precio de Venta
Desayuno	\$ 3,75
Almuerzo	\$5,00
Cena (platos a la carta)	\$6,50

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.8. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se debe tomar en cuenta la demanda del servicio, la capacidad del hotel y la inversión. De acuerdo al Boletín de Ocupación Hotelera No.88 del año 2013, la tasa de ocupación hotelera es 57,70% considerado un porcentaje positivo. En base a esta información se ha realizado una estimación de captación de demanda que se detalla a continuación:

$$30 \text{ Habitaciones disponibles} \times 57,70 \% (TOH) = 18 \text{ habitaciones diarias}$$

3.9.1.1.8.1. Ingresos por hospedaje

La tabla de la siguiente manera

Cuadro # 135: Ingresos por hospedaje

Habitaciones	Número de habitaciones disponibles	Plaza disponible	Precio	Ingreso Diario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Sencillas	12	8	\$ 55,00	\$ 440,00	\$ 13.200,00	\$ 158.400,00
Dobles	5	2	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00
Triples	4	3	\$ 75,00	\$ 225,00	\$ 6.750,00	\$ 81.000,00
Matrimoniales	5	3	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 5.850,00	\$ 70.200,00
Suites	4	2	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
TOTAL	30	18	\$ 320,00	\$ 1.110,00	\$ 33.300,00	\$ 399.600,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.8.2. Ingreso por restaurante

Para obtener el ingreso por restaurant se toma en cuenta el número de habitaciones diarias:

Cuadro # 136: Ingreso por restaurant

Producto	%	Consumidores	Precio	Consumidor x precio	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Desayuno	100%	18	\$ 3,75	\$ 67,50	\$ 2.025,00	\$ 24.300,00
Almuerzo	22%	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cena	44%	8	\$ 6,50	\$ 52,00	\$ 1.560,00	\$ 18.720,00
TOTAL		30	\$15,25	\$ 139,50	\$ 4.185,00	\$ 50.220,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.8.3. Ingresos Totales

El valor de los ingresos totales que el hotel genera está conformado por cada uno de los servicios que ofrece como son:

- Servicio de alojamiento y

- Restaurante

Cuadro # 137: Ingresos Totales

Ingreso	Cantidad de personas	Ingreso Diario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Hospedaje	18	\$ 1.110,00	\$ 33.300,00	\$ 399.600,00
Restaurant	30	\$ 139,50	\$ 4.185,00	\$ 50.220,00
TOTAL INGRESOS				\$ 449.820,00

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se conceptualiza como el punto de partida que muestra el número de unidades que deben venderse si una compañía opera sin pérdidas. En el siguiente gráfico se observa que la curva de los ingresos totales se cruza con la curva de los costos totales en el punto de equilibrio, esta es la capacidad máxima del hotel.

Cuadro #138: Costos y Gastos (anual)

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos Suministro Diversos	\$ 2.344,00		2.344,00
Costos por alojamiento	\$ 14.148,00		14.148,00
Costos por comida restaurante	\$ 20.400,00		20.400,00
Salarios	\$ 118.297,09	118.297,09	
Mantenimiento equipos de restaurante	\$ 2.400,00		2.400,00
Mantenimiento equipo de computo	\$ 960,00		960,00
Mantenimiento maquinaria	\$ 1.440,00		1.440,00
Mantenimiento instalaciones hotel	\$ 6.000,00	6.000,00	
Servicio de Seguridad (Anualmente)	\$ 6.000,00	6.000,00	
Capacitación del Personal (Anualmente)	\$ 500,00	500,00	
Consultoría en Seguridad y Salud Ocupacional (Anualmente)	\$ 300,00	300,00	
Servicios Básicos	\$ 36.000,00		36.000,00
Papelería	\$ 1.800,00		1.800,00
Publicidad	\$ 6.000,00	6.000,00	
Mantenimiento Vehicular	\$ 660,00		660,00
Combustible	\$ 5.400,00		5.400,00
Uniformes	\$ 1.300,00	1.300,00	
Depreciaciones	\$ 43.275,56	43.275,56	
Amortizaciones	\$ 800,00	800,00	
TOTAL	\$ 268.024,65	182.472,65	85.552,00

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 139: Precio y Costo Promedio

CALCULO PRECIO PROMEDIO		CALCULO COSTO PROMEDIO	
Alojamiento	\$ 64,00	Alojamiento	\$ 14,45
Restaurante	\$ 5,08	Restaurante	\$ 2,41
Total	\$ 69,08		\$ 16,86
Precio Promedio	\$ 34,54	Costo Promedio	\$ 8,43

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro #140: Cálculo del Punto de Equilibrio

Ingresos del primer año	\$ 449.820,00
Costos Fijos	\$ 182.472,65
Costos variables	\$ 85.552,00
Precio promedio ponderado de servicios	\$ 34,54
Costo promedio ponderado de servicios	\$ 8,43

Elaborado por: Lorena Correa

Punto de Equilibrio (cantidad) = $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Promedio} - \text{Costo Variable (u)}}$

Precio Promedio – Costo Variable (u)

Punto de Equilibrio (cantidad)= \$ 182.472,65 / \$ 34,54 - \$ 8,43

Punto de Equilibrio (cantidad)= \$ 182.472,65 / \$ 26,11= \$6 988,63

Mensual = 582,39 personas

Diariamente = 19 personas

Punto de Equilibrio (dólares) = $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{CV/Ingresos}}$

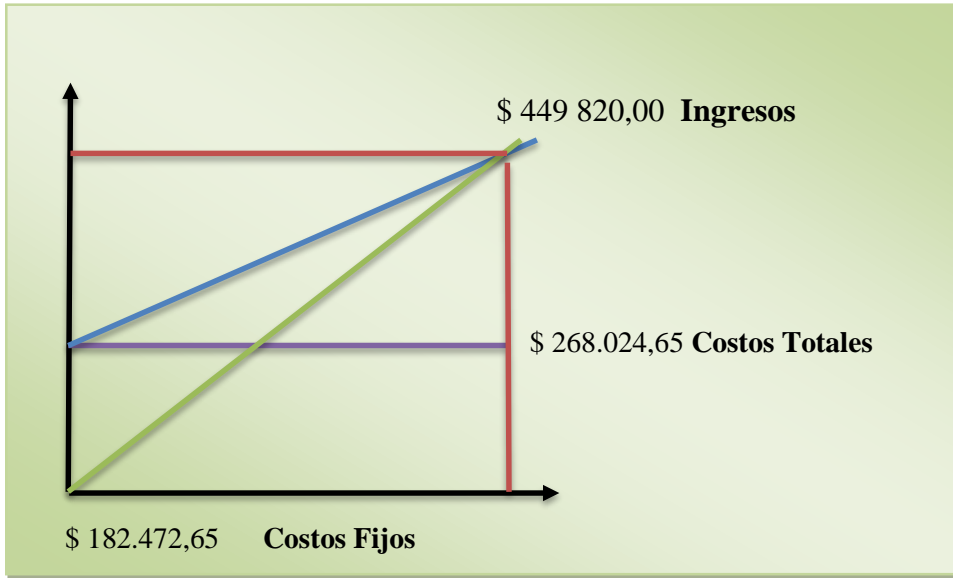
Punto de Equilibrio (dólares) = \$ 182.472,65/ 1- (\$ 85.552,00 / \$449.820)

Punto de Equilibrio (dólares) = \$ 182.472,65/ 0,8098 = \$ 225.328,19

Mensual = \$ 18.777,35

Diariamente = \$ 625,91

Gráfico # 60: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.10. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos a largo plazo	\$ 428.156
Caja/Bancos	\$ 31.866,18		
Total activos corrientes	\$ 31.866,18	Total Pasivos	\$ 428.156
Activos Fijos		Patrimonio	
Edificación	\$ 480.000,00	Capital Social	\$ 240.000,00
Equipamiento áreas recreativas hotel	\$ 5.000,00		
Maquinaria y Equipos	\$ 62.885,00	Utilidad/Pérdida del periodo	
Suministros y Utensilios	\$ 2.960,00	Total Patrimonio	\$ 240.000,00
Equipo de Computo	\$ 3.200,00		
Muebles y Enseres	\$ 43.761,00		
Equipos de Oficina	\$ 780,00		
Vehículo	\$ 33.000,00		
Equipos de Seguridad	\$ 704,00		
Activos Intangibles	\$ 4.000,00		
Depreciación Acumulada	0		
Total Activos Fijos	\$ 636.290,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 668.156,18	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 668.156,18

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 449.820	\$ 562.275	\$ 702.844	\$ 878.555	\$ 1.098.193
Costo de producción	\$ 224.817,09	\$ 281.021	\$ 351.277	\$ 439.096	\$ 548.870
Utilidad bruta en ventas	\$ 225.003	\$ 843.296	\$ 1.054.120	\$ 1.317.651	\$ 1.647.063
Gastos					
Gastos de ventas	\$ 31.866,18	\$ 35.053	\$ 38.558	\$ 42.414	\$ 46.655
Depreciación de activos	\$ 43.275,56	\$ 43.275,56	\$ 43.275,56	\$ 42.209,00	\$ 42.209,00
Pago Interés Bancario	45.362	\$ 37.266	\$ 28.199	\$ 18.041	\$ 6.664
Amortización activos intangibles	800	800	800	800	800
Total Gastos	121.303	116.395	110.832	103.464	96.328
Utilidad antes participación a trabajadores	\$ 103.700	\$ 726.902	\$ 943.288	\$ 1.214.186	\$ 1.550.735
Participación a los trabajadores (15%)	15.555	109.035	141.493	182.128	232.610
Utilidad antes de impuestos	88.145	617.866	801.795	1.032.058	1.318.125
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 22.036	\$ 154.467	\$ 200.449	\$ 258.015	\$ 329.531
Utilidad neta	\$ 66.109	\$ 463.400	\$ 601.346	\$ 774.044	\$ 988.594

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.12. Flujo de Caja del Proyecto

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
FLUJO INICIAL	\$ 0	\$ 0	\$ 42.808	\$ 432.004	\$ 560.883	\$ 722.357
Financiamiento con deuda	\$ 428.156					
Financiamiento con capital	\$ 240.000					
Inversión	-\$ 668.156					
Utilidad neta		\$ 66.109	\$ 463.400	\$ 601.346	\$ 774.044	\$ 988.594
Depreciación de activos		\$ 43.275,56	\$ 43.275,56	\$ 43.275,56	\$ 42.209,00	\$ 42.209,00
Amortización de activos intangibles		800	800	800	800	800
Amortización del préstamo		\$ 67.376	\$ 75.471	\$ 84.539	\$ 94.696	\$ 106.074
Flujo del proyecto al final de cada año	-\$ 668.156	\$ 42.808	\$ 432.004	\$ 560.883	\$ 722.357	\$ 925.529
FLUJO FINAL	\$ 0	\$ 42.808	\$ 474.812	\$ 992.887	\$ 1.283.240	\$ 1.647.886

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.13. Balance General

	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 0</u>	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 1</u>	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 2</u>	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 3</u>	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 4</u>	<u>BALANCE</u> <u>AÑO 5</u>
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 31.866,18	\$ 42.808	\$ 474.812	\$ 992.887	\$ 1.283.240	\$ 1.647.886
Total Activos Corrientes	\$ 31.866	\$ 42.808	\$ 474.812	\$ 992.887	\$ 1.283.240	\$ 1.647.886
Activos Fijos						
Edificación	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00
(-) Depreciación Acumulada Edificación		\$ 24.000,00	\$ 48.000,00	\$ 72.000,00	\$ 96.000,00	\$ 120.000,00
Equipamiento áreas recreativas del hotel	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(-) Depreciación Equipamiento áreas recreativas del hotel		\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00
Maquinaria y Equipos	\$ 62.885,00	\$ 62.885,00	\$ 62.885,00	\$ 62.885,00	\$ 62.885,00	\$ 62.885,00
(-) Depreciación Maquinarias y Equipos		\$ 6.288,50	\$ 12.577,00	\$ 18.865,50	\$ 19.865,50	\$ 20.865,50
Suministros y Utensilios	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00
(-) Depreciación Suministros y Utensilios		\$ 296,00	\$ 592,00	\$ 1.184,00	\$ 1.776,00	\$ 2.368,00
Equipo de Computo	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
(-) Depreciación Equipos de Computo		\$ 1.066,56	\$ 2.133,12	\$ 3.199,68		
Muebles y Enseres	\$ 43.761,00	\$ 43.761,00	\$ 43.761,00	\$ 43.761,00	\$ 43.761,00	\$ 43.761,00
(-) Depreciación Muebles y Enseres		\$ 4.376,10	\$ 8.752,20	\$ 13.128,30	\$ 17.504,40	\$ 21.880,50
Equipos de oficina	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(-) Depreciación Equipos de Oficina		\$ 78,00	\$ 156,00	\$ 234,00	\$ 312,00	\$ 390,00
Vehículo	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00
(-) Depreciación Vehículo		\$ 6.600,00	\$ 13.200,00	\$ 19.800,00	\$ 26.400,00	\$ 33.000,00
Equipos de Seguridad	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00
(-) Depreciación Equipos de Seguridad		\$ 70,40	\$ 140,80	\$ 211,20	\$ 281,60	\$ 352,00
Total Activos Fijos	\$ 632.264,00	\$ 589.014,44	\$ 545.738,88	\$ 502.167,32	\$ 468.150,50	\$ 430.934,00
Activos Intangibles						
Activos Intangibles	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
(-) Amortización activos intangibles	0	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 3.200,00	\$ 4.000,00
Total Activos Intangibles		\$ 3.200,00	\$ 2.400,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 667.492,88	\$ 635.022,56	\$ 1.022.951,23	\$ 1.496.654,44	\$ 1.752.190,01	\$ 2.078.819,50
PASIVOS						
Pasivo largo plazo						
Préstamo Bancario por pagar	\$ 428.156,18	\$ 360.780	\$ 285.309	\$ 200.770	\$ 106.074	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 428.156,18	\$ 360.780	\$ 285.309	\$ 200.770	\$ 106.074	\$ 0
PATRIMONIO						
Capital	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Utilidades Ejercicio		\$ 66.108,53	\$ 463.399,81	\$ 601.346,27	\$ 774.043,85	\$ 988.593,79
Utilidades Acumuladas			\$ 529.508,34	\$ 1.064.746,08	\$ 1.375.390,12	\$ 1.762.637,63
TOTAL PATRIMONIO	\$ 240.000,00	\$ 306.108,53	\$ 1.232.908,15	\$ 1.906.092,35	\$ 2.389.433,96	\$ 2.991.231,42
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 668.156,18	\$ 666.888,74	\$ 1.518.217,22	\$ 2.106.862,48	\$ 2.495.507,87	\$ 2.991.231,42

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.14. VAN (Valor Actual Neto)

Este indicador permite medir la rentabilidad neta del proyecto, se lo calcula mediante la sumatoria de los flujos netos menos la inversión inicial, este valor es considerado la ganancia neta que se recibe el inversionista al finalizar el proyecto. Cuando el valor es mayor a 0 el proyecto puede aceptarse, cuando el VAN es menor a 0 el proyecto debería rechazarse y si el VAN es igual a 0 no se producirían ganancias ni pérdidas.

En este escenario el VAN es positivo con un valor \$ 1.172. 415

3.9.1.1.15. TMAR (Tasa Interna de retorno)

Al momento de realizar una inversión se debe tomar en cuenta una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, a ésta ganancia se le llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Para determinar el (TMAR) se tomó los datos del Banco Central del Ecuador: el 5% de riesgo del proyecto y el 4,32% de la inflación.

Cuadro # 141: Financiamiento del proyecto

	VALOR	%
Capital Social	\$ 240.000	35%
Préstamo a largo Plazo	\$ 428.156	65%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	\$ 668.156	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 142: Capital Social aporte Socios

SOCIOS	APORTE	VALOR	TOTAL	%
1° Socio	Capital	133.000	\$ 80.000	33%
2° Socio	Capital	133.000	\$ 80.000	33%
3er. Socio	Capital	133.000	\$ 80.000	33%
Total			\$ 240.000	100%

Elaborado por: Lorena Correa

Cuadro # 143: Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	TMAR	TMAR GLOBAL MIXTA
Pasivo de largo plazo	\$ 428.156	65%	11,40%	7,31%
Capital social	\$ 240.000	35%	9,54%	3,43%
Total financiamiento	\$ 671.576	100%	TMAR →	10,73%

Elaborado por: Lorena Correa

TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo	5%	↘
	f = Inflación	4,32%	

TMAR inversionista = 5% riesgo + 4,32% inflación + 5* 4,32 = 9,54%

3.9.1.1.16. TIR (Tasa Interna de Rentabilidad)

La tasa interna de rentabilidad se encarga de igualar los ingresos con los egresos provocando que el V.A.N sea igual a cero. En este proyecto el cálculo del TIR arroja un valor positivo de 49%, para conocer si es rentable lo comparamos con la tasa de retorno, como es un valor superior debemos calificar el proyecto como beneficioso. Es importante señalar que mediante este indicador únicamente se puede medir la rentabilidad debido a que su resultado no es un ingreso monetario.

Cuadro #144: Análisis de los flujos

ANALISIS DE LOS FLUJOS	
VAN	\$ 1.172.415
Flujo (1-10)	\$ 2.683.581
Flujo 0	\$ 668.156
TIR	49%

Elaborado por: Lorena Correa

3.9.1.1.17. Relación Beneficio / Costo

Otra manera de determinar la factibilidad de un proyecto, es mediante la relación Beneficio/Costo, la misma que toma en consideración los ingresos netos que generará el proyecto y los costos totales necesarios para su funcionamiento, si este índice es mayor que 1, el proyecto es rentable, caso contrario no.

La suma de los costos fijos y variables da como resultado

Cuadro #145: Costos Fijos + Costos variables

ANALISIS DE LOS FLUJOS	
Costos Fijos	\$ 182.472,65
Costos Variables	\$ 85.552,00
TOTAL	\$ 268.024,65

Elaborado por: Lorena Correa

Beneficio / Costo = Ingresos / Costos

Beneficio / Costo = \$ 449.820 / \$ 268 024,65

Beneficio / Costo = 1,67

El índice es mayor que 1, lo que determina la factibilidad del proyecto; esto significa que por cada dólar que se invierta se obtendrá la ganancia de \$ 0,67 centavos de dólar.

3.9.1.1.18. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión es uno de los criterios tradicionales de evaluación financiera de un proyecto, mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

Cuadro #146: Periodo de recuperación de la inversión

INVERSION INICIAL	\$ 668.156	Año 1
FLUJO AÑO 1	\$ 66.109	
SALDO	\$ 602.048	
FLUJO AÑO 2	\$ 463.400	Año 2
SALDO	\$ 138.648	
FLUJO AÑO 3	\$ 601.346	Año 3
SALDO	(\$ 462.698)	
FLUJO AÑO 4	\$ 774.044	Año 4
SALDO	(\$ 1.236.742)	
FLUJO AÑO 5	\$ 988.594	Año 5
SALDO	(\$ 2.225.336)	

Elaborado por: Lorena Correa

El Saldo del Año 3 = \$ 462. 698

El Saldo Mensual del Año 3 = \$ 462. 698 / 12 = \$ **38 558**

La diferencia entre el valor de la inversión inicial y el saldo del Año 1 es el siguiente:

\$ 668 .156 - \$ 602.048 = \$ **66.108**

Recuperación de la inversión =
$$\frac{\text{Inversión Inicial -Saldo Año 1}}{\text{Saldo Mensual Año 3}}$$

Recuperación de la inversión =
$$\frac{\text{Inversión Inicial -Saldo Año 1}}{\text{Saldo Mensual Año 3}} = \frac{\$ 66.108}{\$ 38.558}$$

Recuperación de la inversión = 1, 70

Periodo de recuperación de la inversión = 3 años 3 meses y 10 días

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El planteamiento del problema, justificación, objetivos de la investigación, marco teórico y marco conceptual, fueron el punto de partida de esta investigación misma que permitió llevar a cabo cada uno de los capítulos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

La metodología de la investigación permitió recabar información y datos importantes para conocer el mercado meta, preferencias, etc., además de las diferentes actividades relacionadas con el servicio que se pretende ofrecer.

El análisis situacional de la empresa dio conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto tanto internas como externas.

En el estudio técnico se estableció los requerimientos de infraestructura para las habitaciones, área administrativa y áreas verdes.

Gracias al análisis del estudio de mercado se pudo establecer que la parroquia de Tababela no cuenta con una planta hotelera que satisfaga la demanda turística del sector, además los pocos establecimientos de hospedaje no prestan todos los servicios necesarios.

El desarrollo de estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto.

De acuerdo al análisis financiero realizado, se observa que el hotel puede ser eficiente en dos escenarios siempre y cuando cumpla con los lineamientos que requieren las variables económicas y de la empresa. Sin embargo, se demuestra que el sector en donde se construirá el hotel necesita este tipo de servicio, por estar cerca

al aeropuerto Mariscal Sucre, por este motivo es necesario analizar cada uno de los puntos en donde intervenga el financiamiento y la relación con el consumidor ya que el mercado asignado es apto para explotar y no habrían inconvenientes cuando esté funcionando.

De acuerdo a la relación beneficio/costo considero que el proyecto es rentable en el tercer escenario, (Esperado o indiferente), debido a que un servicio como el que brinda este proyecto lo convierte en eficiente, aun así se necesita mejorar las operaciones con el fin de llegar al consumidor y posesionarnos en el mercado.

Además aunque no se puede medir la relación que tendrá con el consumidor se considera que es un proyecto eficiente y rentable.

4.2. Recomendaciones

- Brindar servicios complementarios a fin de atraer más clientes.
- Constante innovación del servicio a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Estudios del mercado hotelero semestrales para de esta manera conocer las distintas preferencias de los clientes potenciales.
- Campañas publicitarias a través de todos los medios.
- Encuestas de satisfacción del servicio para mantener la fidelidad de los clientes y poder satisfacer las necesidades de cada uno.
- Establecer estrategias de mercado para alcanzar la competitividad con los hoteles que existen en las cercanías al aeropuerto.

- Mantener siempre políticas de sostenibilidad ambiental, y el tratamiento adecuados de desechos.
- Potencializar el uso de marketing por internet, ya que la mayoría de personas utilizan este medio para informarse.

BIBLIOGRAFIA

Aguirre Sábada, A. (1992). Fundamentos de Economía y Administración de Empresas. Ediciones Pirámide, S.A.

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor..

Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC). Estatuto Codificado de la Federación Hotelera del Ecuador.

Baca Urbina G. (2010). Evaluación de Proyectos. Mc. Graw Hill.

Baez Casillas, S. (2004). Diccionario General de Hotelería y Turismo. CECSA Editorial México.

Baez Casillas, S. (2005). Hotelería. Tercera Edición. Compañía Editorial Continental. México.

Boella, Michael J., (2001).Trabajando en un Hotel. CECSA Editorial, México.

Burbano, J., & Ortiz, A. (1995). Presupuestos. Editorial: McGraw- Hill, Santa Fe de Bogotá. Segunda Edición.

Daniel C., & Gates, R. (1999). Investigación de mercados contemporánea. Editorial Thompson. Cuarta edición. México.

Daniel, C., &Gates R. & Kohler, R. Diccionario de Términos Económicos y Contables. Corporación Editora Continental S.A.

Diccionario Contable y más. (2002-2003). Serie Gestión Financiera y Control. Corporación Edi-Abaco Cía. Ltda. Edición.

Diccionario de Economía. Edición Especial Para Estudiantes. Lic. Prof. Carlos E. Rodríguez.

- Di Muro, L. (1999). Manual Práctico de Recepción Hotelera, Editorial TRILLAS. México.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2013). Boletín de Ocupación Hotelera No. 88.
- Enríquez, F. (2004). Organización de Empresas, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill.
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos, Editorial McGraw-Hill.
- Federación Hotelera del Ecuador (2009). Una Rápida Mirada. Revista Turismo & Comercio, Tomo 2. Guayaquil.
- Federación Hotelera del Ecuador (2009). Trayectoria Hotelera. Revista Turismo & Comercio, Tomo 2. Guayaquil.
- Federación Hotelera del Ecuador. (2008). Quito. Revista Turismo & Comercio, Tomo 1. Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Pilar Baptista, L. Metodología de la Investigación, Primera edición (1991). Segunda edición (1998). Tercera edición (2003). McGraw-Hill Interamericana. México, D. F.
- INEC (noviembre 2014). Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre MINTUR2010.
- INEC (2013). Anuario de estadísticas de entradas y salidas internacionales 2013.
- Ismail, A. (2001). Operaciones y procesos Hoteleros. Gestión del Alojamiento. España, Paraninfo S.A.
- Mejía, B. (2000). Gerencia de Procesos para la organización y control interno de empresas de salud. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Ministerio de Turismo. (26 de septiembre 2007). PLANDETUR 2020. Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador. PIMTE.

Ministerio de Turismo (Enero 2011). Barómetro Turístico de Ecuador. Volumen No. 1.

Ministerio de Turismo (2014). Principales Indicadores de turismo. Boletín No. 5.

Ministerio de Turismo (17 de Diciembre 2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto ejecutivo 3400. Registro Oficial 726.

Ordenanza No. 037 del Distrito Metropolitano de Quito “La Ordenanza Zonificación que contiene el Plan Parcial de Ordenamiento Territorial de La Zona Aeropuerto”.

Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Pirámide. Madrid, España.

Vera Colina, M. (2009). Estrategias Financieras Empresariales. Glosario de Términos Básicos. Maracaibo.

FUENTES ELECTRONICAS

Definición de Análisis Técnico (junio 2014): Obtenido de:
<http://www.megabolsa.com/biblioteca/art158.php>

Diccionarios.com. descripción del término hotel (agosto 2014). Obtenido de:
www.diccionarios.com/detalle.php?palabra=hotel&dicc_51=on.

Distribución Hotelera (agosto 2014). Obtenido de:
<http://www.hoteljuice.com/revenuemangement-de-distribucion>.

Glosario de términos de administración (agosto 2014). Obtenido de:
<http://www.monografias.com/trabajos31/glosario-administracion/glos-administracion.shtml#ixzz2sDVB7Scu>

La demanda turística (junio 2014). Obtenido de: <http://gitetur.wikispaces.com/La+Demanda+Tur%C3%ADstica>.

Las cinco fuerzas de Porter e innovación (octubre 2014). Obtenido de: <http://proyectos-innovacion.com/5-fuerzas-de-porter-innovacion/>

La naturaleza en estado puro (octubre 2014): Obtenido de: <http://ecuadortouristique.wordpress.com/ubicacion/>

Ministerio de Turismo (enero 2015). Obtenido de: <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>.

Promonegocios.net. (julio 2014) Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Pymehelp Consultora de Servicios. ¿Qué es un Plan de Negocios? (julio 2014). Obtenido de: <http://www.pymehelp.com.ar/articulos/plandenegocio.pdf>

Ramírez Almaguer, V. & Domínguez R. (junio 2014). Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico en Contribuciones a la Economía. Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

ANEXOS

ANEXO 1

CAPITULO III ENCUESTA PILOTO

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Objetivo: recabar información acerca de la necesidad de la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito.

Datos de identificación del encuestado

Nombre: _____

Género: _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Instrucciones: Marque con una X su respuesta

Pregunta 1: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Opción	
Vacaciones	
Visita a la Familia	
Negocios/ Trabajo	
Otros	

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Opción	
Semanalmente	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	

Pregunta 3: Cuando usted viaja ¿En qué lugar se hospeda?

Opción	
Alojamiento hotelero	
Hostería	
Residencia de algún familiar	
Otro	

Pregunta 4: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Opción	
SI	
NO	

Pregunta 5: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Opción	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

Pregunta 6: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Opción	
SI	
NO	

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento de primera categoría?

Opción	
\$20 - \$30	
\$30 - \$40	
\$40 - \$50	
\$50 – más	

ANEXO 2

CAPITULO III ENCUESTA REALIZADA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Objetivo: recabar información acerca de la necesidad de la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito.

Datos de identificación del encuestado

Nombre: _____

Género: _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Instrucciones: Marque con una X su respuesta

Pregunta 1: ¿Por qué razón usted viaja a la ciudad Quito?

Opción	
Vacaciones	
Visita a la Familia	
Negocios/ Trabajo	
Otros	

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted viaja a la ciudad de Quito?

Opción	
Semanalmente	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Cada año	

Pregunta 3: Cuando usted viaja ¿En qué lugar se hospeda?

Opción	
Alojamiento hotelero	
Hostería	
Residencia de algún familiar	
Otro	

Pregunta 4: ¿Conoce la parroquia de Tababela donde está ubicado el aeropuerto?

Opción	
SI	
NO	

Pregunta 5: ¿Qué opina usted de la construcción de un hotel en la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito en la parroquia de Tababela?

Opción	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

Pregunta 6: De existir un hotel de primera categoría en Tababela cerca al aeropuerto, usted se hospedaría en este sitio.

Opción	
SI	
NO	

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento de primera categoría?

Opción	
\$20 - \$30	
\$30 - \$40	
\$40 - \$50	
\$50 – más	

Pregunta 8: El momento de escoger un hotel ¿Qué es lo que le motiva?

Opción	
Precio	
Ubicación	
Confort	
Servicio	

Pregunta 9: Si usted se hospedaría en un hotel cerca al aeropuerto. ¿Qué servicios a más del alojamiento, le gustaría que se ofrezca a sus huéspedes?

Opción	
Restaurante	
Servicio de seguridad	
Servicio a la habitación	
Parqueadero privado	
Transporte puerta a puerta	
Servicio de lavandería	
Sala de juegos o lectura	

Pregunta 10 ¿Se ha hospedado en algún sitio de alojamiento cercano al aeropuerto? Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre del establecimiento.

Opción	
Hotel Tababela	
Hotel Cumbaya	
Hostería San Carlos	
Rincón de Puembo	
No conoce ningún sitio	

ANEXO 3

COSTOS Y GASTOS TABABELA PARADISE HOTEL

	<u>HOSPEDAJE</u>	<u>RESTAURANTE</u>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>		
Camarero	\$ 1.342,66	
Recepcionista	\$ 1.142,35	
Chef		\$ 635,39
Ayudante de Cocina		\$ 904,94
Mesero		\$ 1.342,66
<u>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</u>		
Material de Aseo y Limpieza	\$ 150,60	\$ 100,40
Suministros de habitaciones	\$ 1.305,00	
Suministros de cocina		\$ 1.700,00
Menaje de Restaurante		\$ 50,00
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>		
MOI Administrador	\$ 499,94	\$ 333,29
MOI Ayudante de limpieza	\$ 805,60	\$ 537,07
<u>OTROS GASTOS INDIRECTOS</u>		
Servicios Básicos	\$ 2.100,00	\$ 900,00
Combustible	\$ 450,00	
Gas		\$ 8,00
Seguridad	\$ 300,00	\$ 200,00
Uniformes Recepcionista	\$ 210,00	
Uniformes Camareras	\$ 110,00	
Uniforme Chef		\$ 110,00
Uniforme Ayudante de Cocina		\$ 55,00
Uniforme Mesero		\$ 90,00
<u>DEPRECIACIONES</u>		
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 218,81	\$ 145,87
Depreciación Equipos Computo	\$ 53,33	\$ 35,55
Depreciación Vehículo	\$ 330,00	\$ 220,00
Depreciación Edificio	\$ 1.200,00	\$ 800,00
	<u>\$ 10.218,28</u>	<u>\$ 8.168,17</u>

ANEXO 4